

VỀ TÊN GỌI ĐỒ UỐNG TỪ CÀ PHÊ¹NGUYỄN THỊ UYÊN²

Abstract: The current system of names for coffee drinks in Hanoi is a special linguistic subsystem, where three processes take place simultaneously: borrowing, Vietnamization and language creation. It reflects the expansion of the culinary vocabulary; the trend of multilingualism and cultural exchange, as well as the impact of commercial language and visual communication. This study, based on the analysis of the linguistic characteristics of 112 names for coffee drinks, aims to contribute to the identification of a form of “living language” in urban Vietnam, where Vietnamese is constantly adapting, assimilating and regenerating to reflect modern life.

Keywords: *beverage names, coffee, designation, language and culture*

1. Đặt vấn đề

Trong đời sống đô thị đương đại, đặc biệt ở các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, cà phê đã trở thành một thức uống rất phổ biến đối với người dân. Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, các thương hiệu không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn đầu tư mạnh mẽ vào việc đặt tên sản phẩm để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, do đó, hệ thống tên gọi các loại đồ uống nói chung và đồ uống từ cà phê ngày càng đa dạng, hấp dẫn. Những tên gọi đã dần phát triển từ những mô tả đơn giản, truyền thống như *cà phê đen*, *cà phê sữa*, *cà phê nóng*, *cà phê đá*,... thành những cách diễn đạt phức tạp, giàu sức hấp dẫn về mặt ngôn ngữ, hàm ý văn hóa và chiến lược tiếp thị như *cà phê vọt*, *bạc xỉu*, *Espresso*, *Americano*, *Cappuccino*, *Cold Brew matcha*,...

Tuy nhiên, cho đến nay, những nghiên cứu chuyên sâu về đặc điểm ngôn ngữ trong tên gọi đồ uống này ở Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Bài viết này phân tích đặc điểm nguồn gốc ngôn ngữ và ngữ nghĩa của 121 tên gọi đồ uống từ cà phê được thu thập từ menu của các quán cà phê ở Hà Nội (Cộng Cà Phê, Highlands Coffee, The Coffee House, Gemini, Ong Bơ, 43 Factory, Katinat, Starbucks,...); website, bài viết giới thiệu đồ uống các quán;... nhằm góp phần làm sáng tỏ tư duy ngôn ngữ cũng như đặc trưng văn hóa - dân tộc của người Việt, đồng thời có thể góp phần nhận diện sự vận động của tiếng Việt trong không gian đô thị và thương mại đương đại.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, nghiên cứu ngôn ngữ trong lĩnh vực ẩm thực đã được triển khai từ nhiều hướng. Ví dụ, gần đây, các nhà nghiên cứu tập trung khai thác ẩm thực từ đặc điểm cấu tạo và ngữ nghĩa có thể kể đến:

- Từ cấu trúc, ngữ nghĩa:

Phan Ngọc Sơn [16], bằng ngữ liệu tiếng Nga tác giả đã phân tích cấu trúc ngữ nghĩa và xu hướng đặt tên món ăn hiện đại; tên gọi phản ánh sự hòa trộn văn hóa ẩm thực truyền thống - hiện đại.

Sudipa et al. (2024) phân tích cấu tạo từ trong tên gọi món ăn tiếng Nhật, trong đó dữ liệu của nghiên cứu này được thu thập từ các bài báo Nhật Bản trên trang web Asahi Shinbun, tác giả đưa ra

¹ Bài viết là sản phẩm của Nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp cơ sở năm 2025 “Đặc điểm tên gọi đồ uống trong tiếng Việt (khảo sát ở Hà Nội)” do Viện Ngôn ngữ học là tổ chức chủ trì.

² Viện Ngôn ngữ học; Email: lebaonhi2011@gmail.com

kết luận tên gọi thực phẩm Nhật Bản được xây dựng dựa trên ba loại chính: 1) loại thực phẩm, 2) phương pháp nấu ăn và 3) sự kết hợp của các loại thực phẩm [17].

Nhóm cộng sự Francesco Perono Cacciafoco, Shiyue Wu, Joshua Long, Kai-Yi Tay, Kristina Liu, Celine Leong, Zoe Kan, Shi-Jie Neo đã nghiên cứu tên gọi món ăn tại các khu ẩm thực Singapore qua góc nhìn ngôn ngữ - xã hội - lịch sử - địa lý. Theo nhóm nghiên cứu, các tên gọi được nghiên cứu cho thấy quá trình đặt tên ở Singapore chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các liên tưởng trực quan [14].

Hay: Moisenya (2018), Shipilova (2018), Novikova (2019), Tayupova (2019), Rahmawati và Mulyadi (2021), Markantonatou và cộng sự (2021),... đã xem xét các thành phần ngữ nghĩa có trong tên gọi ẩm thực trong tiếng Anh, tiếng Nga, tiếng Indonesia, tiếng Macedonia và tiếng Hy Lạp.

Nghiên cứu so sánh, đối chiếu: Có thể kể đến công trình của Trần Quang Hải (2012), Khảo sát và phân tích tên món ăn song ngữ trong thực đơn nhà hàng ở Hội An; đề xuất cách Việt hoá và Anh hoá phù hợp [3].

Trong luận án *Đặc điểm trường ngữ nghĩa ẩm thực (trên tư liệu tiếng Hán và tiếng Việt)* Ngô Minh Nguyệt đã đưa ra sơ đồ về trường từ vựng ẩm thực với hai tiểu trường là Ăn và Uống với các tiểu loại [5].

Yuting Zhang [19] đã khảo sát toàn diện các từ ngữ liên quan đến ẩm thực và đồ uống trong bản thảo tiếng Việt cổ *Đại Nam quốc ngữ*. Thông qua việc so sánh cấu tạo từ và nghĩa của một số từ chỉ món ăn tiêu biểu trong tiếng Việt và tiếng Hán, nghiên cứu cho thấy nhiều từ thuần Việt chỉ món ăn thực chất có nguồn gốc Hán và đã được biến đổi về phương thức cấu tạo khi tiếp nhận vào tiếng Việt.

Ở Việt Nam, trước hết là các công trình nghiên cứu các tác phẩm viết về đề tài ẩm thực qua lăng kính ngôn ngữ học, từ đó làm sáng rõ một số nét nghệ thuật nổi bật trong sáng tác của các nhà văn, nhà thơ, chẳng hạn Đặng Thị Hảo Tâm [6]... Thứ hai là việc xem xét trường từ vựng thức ăn và đồ uống dưới góc độ ngôn ngữ học tri nhận. Trong đó, phải kể đến hai luận văn thạc sĩ của Đinh Phương Thảo [7] và Hà Thị Bình Chi [1]. Trên cơ sở thống kê, phân loại các đơn vị của trường từ vựng “thức ăn” và “đồ uống” trong tiếng Việt và sự hoạt động của chúng trong ngôn ngữ, các tác giả tìm hiểu cấu trúc ngữ nghĩa và chỉ ra khả năng tạo ẩn dụ tri nhận từ những từ ngữ này.

Nguyễn Thùy Dương trong “Từ ngữ chỉ món ăn Nam Bộ” (2012) đã rút ra được một số kết luận về các mặt: nguồn gốc, cấu tạo, cách gọi tên, ngữ nghĩa tên gọi món ăn Nam Bộ [2].

Góp phần vào việc làm sáng tỏ tư duy ngôn ngữ của người Việt trong cách định danh món ăn ở Hà Nội, chúng tôi cũng đã nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ của tên gọi món ăn “vật” ở Hà Nội từ các khía cạnh cấu tạo, đặc điểm nguồn gốc và phân tích các đặc trưng định danh [10].

Bài viết này kế thừa hướng nghiên cứu đó, nhưng tập trung vào bình diện định danh, sử dụng dữ liệu thực tế thu thập từ menu một số quán cà phê ở Hà Nội năm 2025, nhằm góp phần phân tích một bức tranh ngôn ngữ về đặc trưng của tên gọi đồ uống từ cà phê trong bối cảnh toàn cầu hóa.

3. Cơ sở lý luận

Từ điển giải thích thuật ngữ ngôn ngữ học định nghĩa *định danh* trong ngôn ngữ học “trước hết là quá trình tạo từ ngữ trong một ngôn ngữ để gọi tên sự vật, hiện tượng, khái niệm tồn tại trong thế giới tự nhiên, trong xã hội, phân biệt chúng với nhau nhờ cái vỏ âm thanh của ngôn ngữ” [11, tr.21].

Theo G.V.Cônansky, định danh là “sự cố định (hay gắn) cho một kí hiệu ngôn ngữ một khái niệm - biểu niệm (singnifikat) phản ánh những đặc trưng nhất định của một biểu vật (denotat) - các thuộc tính, phẩm chất và quan hệ của các đối tượng và quá trình thuộc phạm vi vật chất và tinh thần, nhờ đó các đơn vị ngôn ngữ tạo thành những yếu tố nội dung của giao tiếp ngôn từ” (dẫn theo [8, tr.190-191]). Và đây là kết quả của quá trình gọi tên của các đơn vị ngôn ngữ.

Dựa vào tiêu chí ngữ nghĩa có thể phân các đơn vị định danh thành:

- Định danh gốc/định danh bậc một: là những đơn vị định danh cơ sở, có cấu trúc tối giản với một thành tố nghĩa (nghĩa đen), mối quan hệ giữa cái biểu hiện (vô âm thanh của từ) và cái được biểu hiện (ý nghĩa của từ) là võ đoán [9, tr.1089]. Chẳng thế mà ta không thể giải thích vì sao người Việt gọi loại “cây nhỡ, lá dày cạnh có răng cưa, hoa màu trắng, quả có ba múi, trồng để lấy lá, búp, nụ pha nước uống” là *chè/trà*, hay tương tự như cách gọi *sữa, nước, rượu*,...

- Định danh phái sinh/định danh bậc hai: là những đơn vị định danh được tạo từ định danh bậc 1, có hình thái cấu trúc phức tạp hơn đơn vị gốc. Ví dụ: *cà phê sữa, cà phê nóng, cà phê đá xay socola*,...

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nhiệm vụ đã đặt ra, chúng tôi sử dụng các phương pháp và thủ pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp miêu tả: được sử dụng để miêu tả đặc điểm cấu tạo, các phương thức định danh trong tên gọi các loại đồ uống từ cà phê ở Hà Nội.

- Phương pháp phân tích thành tố nghĩa: được sử dụng để phân tích cấu trúc ngữ nghĩa của tên gọi, từ đó xác lập các đặc trưng định danh.

- Thủ pháp thống kê, phân loại: nhằm thống kê số lượng các các tên gọi làm tư liệu nghiên cứu.

5. Đặc điểm ngôn ngữ trong tên gọi đồ uống từ cà phê

Cà phê là thứ đồ uống đã xuất hiện từ rất lâu đời tuy nhiên cho đến nay về nguồn gốc của chữ “cà phê” vẫn có nhiều quan điểm còn hoài nghi và chưa thống nhất. Có người cho rằng, chữ “Cà phê” có thể bắt nguồn từ chữ “Qahwa” nghĩa là thức uống được tạo ra từ nước của hạt quả (tiếng Ả Rập). Qua đến người Thổ Nhĩ Kỳ được đọc là “Kahve”. Một số khác lại cho rằng, chữ “cà phê” được đặt theo tên của thị trấn “Kaffa” của Ethiopia. Có người lại nói thị trấn “Kaffa” được đặt theo tên “cà phê”. Và từ “cà phê” mà Việt Nam ta vẫn hay dùng có gốc từ chữ *café* trong tiếng Pháp [20].

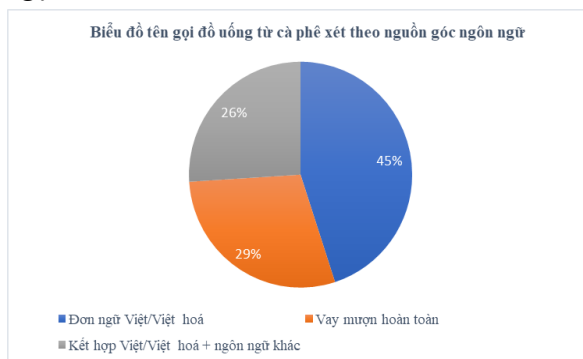
Như vậy, có thể thấy, mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về nguồn gốc của chữ “cà phê” nhưng điều này cũng không còn quá quan trọng vì loại đồ uống này đã lan khắp thế giới và ngày càng hiện diện, hoà nhập trong cuộc sống của tất cả chúng ta. Theo thống kê, mỗi ngày, trên thế giới ước tính có khoảng 2,25 tỉ tách cà phê được bán ra. Và đối với nhiều người, cà phê đã trở thành một phần không thể thiếu. Đặc biệt, không thể phủ nhận những giá trị vô hình mà cà phê đang mang lại. Ngoài là một thức uống thú vị và yêu thích của rất nhiều người, nó còn là một sự khởi đầu của ngày mới, khởi đầu của những câu chuyện, sự gắn kết, sẻ chia, kết nối, đưa chúng ta gần nhau hơn [20].

Theo khảo sát của chúng tôi, với số lượng 112 tên gọi đồ uống được chế biến từ cà phê cho thấy thức uống này thực sự rất đa dạng và đã nhận được sự yêu thích của mọi người.

5.1. Về đặc điểm nguồn gốc ngôn ngữ của tên gọi

Kết quả khảo sát cho thấy, các tên gọi tuyệt đại đa số là các cụm từ, trong đó có thể chia thành 3 nhóm cấu tạo chính: đơn ngữ Việt/Việt hoá, pha trộn Việt/Việt hoá + ngôn ngữ khác và vay mượn hoàn toàn. Với số lượng và tỉ lệ như sau:

- Nhóm tên gọi có nguồn gốc là các yếu tố đơn ngữ Việt/ Việt hoá có số lượng nhiều nhất với 51 tên gọi, chiếm tỉ lệ 45% tổng số. Ví dụ: *cà phê đen, cà phê sữa, cà phê muối, cà phê trứng, cà phê cam sả, cà phê rang mộc, cà phê trứng*....



- Thứ hai là nhóm tên gọi có nguồn gốc là các yếu tố ngôn ngữ vay mượn hoàn toàn với số lượng 32 tên gọi, chiếm tỉ lệ 29%. Ví dụ: *Latte, Cappuccino, Macchiato, Mocha, Affogato, Cold Brew, Cold Brew matcha, Cold Brew macchiato, ...*

- Cuối cùng là nhóm tên gọi có nguồn gốc là sự kết hợp của các yếu tố ngôn ngữ Việt/ được Việt hoá và các yếu tố ngôn ngữ khác với số lượng 29 tên gọi, chiếm tỉ lệ 26%. Ví dụ: *cà phê matcha, dirty cà phê (loang, bẩn), cà phê cheese, phin Latte, ...*

Trong các tên gọi vay mượn, các yếu tố vay mượn có nguồn gốc khá đa dạng, bao gồm gốc Anh, gốc Pháp, gốc Ý, gốc Hán, Trong đó, tên gọi có gốc Ý và Anh có số lượng vượt trội. Ví dụ gốc Ý như: *Espresso, Latte, Macchiato, Mocha, Affogato*; gốc Anh như: *Cold Brew, Dirty Coffee, Black Coffee, Caramel Latte, Ice Blended, ...*

Trong tên gọi đồ uống từ cà phê, yếu tố gốc Hán rất ít. Theo khảo sát của chúng tôi, tên gọi có yếu tố gốc Hán/ Hán - Việt có số lượng không đáng kể. Ví dụ: *cà phê Trung Nguyên, cà phê Phúc Long, bạc xỉu, cà phê việt quất*.

Như vậy, các yếu tố ngôn ngữ vay mượn trong tên gọi các đồ uống từ cà phê chiếm tỉ lệ lớn. Về đặc điểm này có thể xuất phát từ một số lí do như sau:

- Thứ nhất, cà phê không phải là sản phẩm bản địa của Việt Nam mà du nhập từ phương Tây (Pháp) từ những thế kỉ trước. Cùng với thức uống, văn hoá cà phê và kĩ thuật pha chế cũng đi kèm và chúng vốn là các tên gọi quốc tế bắt nguồn từ tiếng Ý, Pháp, Anh. Người Việt khi tiếp nhận cũng giữ nguyên hoặc phiên âm gần với nguyên dạng để thể hiện sự “chuẩn quốc tế” của loại đồ uống.

- Thứ hai, văn hoá cà phê hiện nay chịu ảnh hưởng mạnh từ các chuỗi thương hiệu quốc tế (*Starbucks, Highlands, The Coffee House, ...*). Các thương hiệu này thường giữ nguyên cách gọi tiếng nước ngoài như *macchiato, affogato, cold brew, ...* để tạo cảm giác sang trọng, hội nhập, hiện đại.

- Thứ ba, nhiều loại cà phê nước ngoài có cách pha, nguyên liệu, tỉ lệ sữa - bọt - cà phê khác biệt mà trong tiếng Việt không có khái niệm tương ứng chính xác. Vì vậy, giải pháp tối ưu là giữ nguyên tên gốc để đảm bảo phân biệt các loại đồ uống. Ví dụ: *espresso ≠ cà phê đen; latte, cà phê sữa ≠ bạc xỉu*.

- Thứ tư, trong các lĩnh vực gắn với phong cách sống hiện đại, việc sử dụng từ vay mượn trở thành biểu tượng của sự sành điệu, thời thượng. Việc gọi *cà phê latte* hay *cà phê cold brew* mang sắc thái khác so với *cà phê sữa* hay *cà phê đá*.

Có thể nói rằng xu hướng kết hợp linh hoạt giữa tiếng Việt và tiếng nước ngoài là xu hướng nổi bật trong cách định danh loại tên gọi này. Điều này vừa phù hợp với xu hướng quốc tế hoá, vừa tạo sắc thái gần gũi, phù hợp với cảm nhận bản địa. Tên gọi đồ uống cà phê cho thấy mức độ tiếp xúc sâu sắc giữa Việt Nam và các nền văn hoá phương Tây. Những người thường xuyên dùng các tên gọi tiếng nước ngoài thường thuộc nhóm trẻ, thành thị, có mức độ tiếp xúc cao với văn hoá toàn cầu. Đây là biểu hiện của toàn cầu hoá ngôn ngữ, trong đó từ vay mượn trở thành “cầu nối” giữa các nền văn hoá. Tên gọi đồ uống này vì thế cũng phần nào phản ánh cả xu hướng xã hội và thị hiếu thẩm mỹ đương đại.

5.2. Đặc điểm ngữ nghĩa trong tên gọi

Như đã trình bày trong mục cơ sở lí luận, về đặc điểm định danh trong tên gọi đồ uống từ cà phê, chúng tôi chỉ có thể xác định được lí do đặt tên đối với các đơn vị phái sinh/bậc hai. Đối với các đơn vị định danh gốc/bậc 1 chỉ có thể giải thích về nội dung mà chúng thể hiện.

a. Về các đơn vị định danh gốc có 15 đơn vị, ví dụ như: *cà phê, bạc xỉu, Espresso, Americano, Cappuccino, Latte, Mocha, Macchiato, Affogato, Cortado, ...* Chúng đa phần đều là các tên gọi được mượn nguyên gốc. Trong đó chỉ có *cà phê* và *bạc xỉu* là các đơn vị đã được Việt hoá về mặt âm đọc. Dưới đây là nội dung biểu hiện trong một số tên gọi loại này.

- *Cà phê*: theo từ điển tiếng Việt, là loại “cây nhỏ, lá mọc đối, hoa trắng, quả nhỏ, khi chín có màu đỏ, hạt đem rang và xay nhỏ thành bột màu nâu sẫm, dùng để pha nước uống”.

- *Bạc xỉu*: Tên gọi nguyên gốc trong tiếng Quảng Đông là 白茶少啡 (bạc tẩy xỉu phê), mang ý nghĩa sâu sắc về bản chất thức uống. “Bạc” (白): màu trắng - chỉ sữa là thành phần chủ đạo; “tẩy” (茶): li trà - danh từ chung cho đồ uống; “xỉu” (少): ít/chút - chỉ lượng cà phê ít; “phê” (啡): cà phê - thành phần phụ. Cách đọc “bạc xỉu” là sự rút gọn từ “bạc tẩy xỉu phê”, bỏ đi “tẩy phê” để dễ phát âm. Ý nghĩa gốc “li trắng ít cà phê” hoàn toàn phù hợp với đặc trưng 70% sữa, 30% cà phê. Có thể nói bạc xỉu là món nước uống pha trộn của ba nền văn hóa Hoa - Việt - Pháp [21].

- *Espresso*: sử dụng nước nóng nén bởi áp suất cao qua lớp bột cà phê được xay mịn. Thành quả là một tách cà phê với một lớp kem dầu mỏng phía trên. Đây là loại cà phê yêu thích của người Tây Ban Nha.

- *Americano*:Americano là loại cà phê truyền thống của người Mỹ có vị đắng nhẹ hơn Espresso bằng cách pha loãng cà phê Espresso với nước sôi để phù hợp với khẩu vị của người Mỹ. Để pha một ly Americano, cần 25-30ml cà phê espresso cùng 30-400ml nước sôi tùy sở thích từng người. Người ta có thể biến tấu Americano một chút để phù hợp với sở thích mọi người như cho thêm sữa không đường và váng sữa, hay cho thêm lòng đỏ trứng đánh bông và một chút mật ong, hoặc lòng đỏ trứng đánh bông và đường.

- *Cortado*: là sự cân bằng hoàn hảo giữa cà phê Espresso và sữa nóng. Cortado là đồ uống cà phê đến từ Tây Ban Nha, gồm có ½ espresso và ½ sữa đánh nóng. Khác biệt với cà phê Ý, nó chứa rất ít hoặc không có bọt mịn [22].

- *Latte*: thành phần chính là cà phê và sữa được kết hợp với nhau. Nhiều người dễ nhầm lẫn giữa Capuchino và Latte bởi thành phần giống nhau. Tuy nhiên, với Latte bột sữa ít hơn sữa nóng theo tỉ lệ lần lượt 1:2 còn Capuchino bột sữa và sữa nóng theo tỷ lệ lần lượt 1:1. Thêm vào đó, điểm nhấn ở cafe latte là tạo hình trên bọt sữa với các hình thù độc đáo như chiếc lá, trái tim,... Các loại thức uống cà phê latte phổ biến như *matcha latte*, *caramel latte*, *vanilla latte*, *latte đá*,...

- *Cappuccino*: là sự hòa quyện của sữa, kem sữa và cà phê đậm đà. Capuchino được pha từ máy pha cà phê Espresso, sau đó cho thêm sữa nóng cùng lớp bọt sữa sánh mịn bên trên. Các loại thức uống cà phê Capuchino phổ biến hiện nay là *Capuchino đá*, *Cappuccino Freddo* sử dụng bọt sữa lạnh, *Iced coffee* sử dụng đá lạnh.

- *Mocha*: Chúng là sự kết hợp của Espresso và sữa nóng, thêm bột và nước sốt socola. Cà phê Mocha thường có thêm lớp kem tươi bên trên, rắc một chút bột quế hoặc bột ca cao và kẹo Marshmallow để tăng thêm hương vị độc đáo.

- *Macchiato*: là một tách cà phê Espresso có thêm một chút sữa hoặc lớp bọt sữa ở trên bề mặt. Trong tiếng Ý, macchiato có nghĩa là “bị nhuộm” hoặc “có đốm”. Vì vậy Macchiato là ý diễn tả cà phê được “nhuộm” bằng bọt sữa mịn.

Như vậy, các tên gọi này - các đơn vị định danh gốc vay mượn từ yếu tố ngoại ngữ đa phần là chỉ cách pha chế, tỉ lệ các thành phần trong loại đồ uống từ cà phê và có nhiều loại được biến tấu từ loại Espresso.

b. Các đơn vị định danh phái sinh/bậc 2

Tên gọi đồ uống từ cà phê là các đơn vị định danh phái sinh được cấu tạo bởi 2 thành tố là thành tố chung và thành tố riêng, với 97 đơn vị. Chúng được tạo thành từ phương thức ghép theo mô hình thành tố chung đứng trước mang ý nghĩa chỉ loại, thành tố riêng đứng sau mang ý nghĩa đặc trưng. Tương ứng với hai thành tố này về mặt ngữ nghĩa chính là phần chỉ loại và phần chỉ đặc trưng. Ví dụ

trong các tên gọi như *cà phê sữa đá*, *cà phê phin*, *cà phê phin sữa*, *cà phê vọt*, *cà phê hòa tan*, *cà phê rang mộc*, *cà phê trứng*, *cà phê trứng muối*, ... thì *cà phê* là thành tố chỉ loại, các yếu tố *sữa đá*, *phin*, *phin sữa*, *vọt*, *hòa tan*, *rang mộc*, *trứng*, *trứng muối*, ... là các thành tố riêng có vai trò khu biệt. Có thể khái quát thành mô hình như sau:

Bảng Mô hình tên gọi đồ uống từ cà phê xét theo thành tố cấu tạo

Tên gọi đồ uống từ cà phê			
Thành tố chung	Thành tố riêng		
	Yếu tố 1	Yếu tố 2	Yếu tố 3

Thành tố riêng/phần chỉ đặc trưng lại được cấu tạo gồm các yếu tố chỉ các đặc trưng khác nhau. Trong các tên gọi đồ uống từ cà phê, thành tố riêng có cấu tạo rất ngắn gọn chỉ từ 1 đến 2 yếu tố, nhiều nhất là 3 yếu tố.

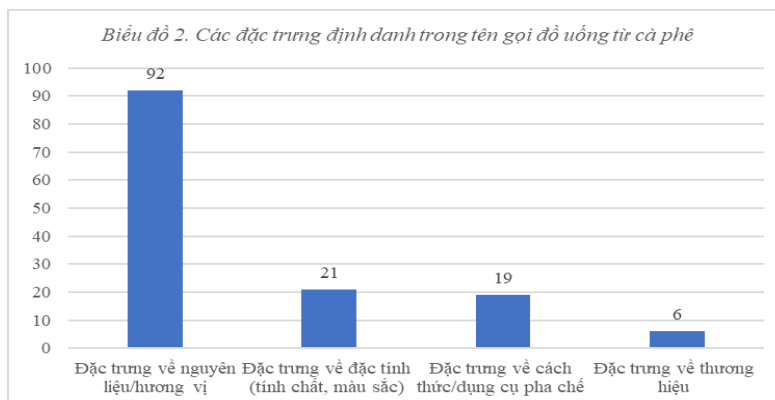
Các tên gọi có thành tố riêng bao gồm 1 yếu tố chiếm tỉ lệ vượt trội với 57 tên gọi, ví dụ: *cà phê cam*, *cà phê xoài*, *cà phê 247*, *mocha trắng*, *Capuchino đá*, *cà phê quế*, ...

Các tên gọi có thành tố riêng bao gồm 2 yếu tố có tỉ lệ nhỏ với 31 tên gọi, ví dụ: *cà phê đá xay /dừa*, *cà phê đá xay /phô mai*, *cà phê đá xay /hạnh nhân*, *cà phê kem /trứng*, *cà phê kem /phô mai*, ...

Tên gọi có thành tố riêng gồm 3 yếu tố chỉ có 9 tên gọi. Ví dụ: *cà phê năng lượng /đen/ nóng*, *cà phê năng lượng /đen/ đá*, *cà phê URI /đen/ đá*, *cà phê URI /nâu/ nóng*, ...

Như vậy, xét về thành tố cấu tạo, tên gọi đồ uống từ cà phê có cấu tạo đa phần là rất ngắn gọn, điều này đã phản ánh đặc điểm ngôn ngữ giao tiếp hiện đại, tính thương mại và xu hướng thẩm mỹ tối giản trong đời sống văn hoá - tiêu dùng hiện nay.

Tìm hiểu về các đặc trưng định danh trong tên gọi chính là việc chỉ ra các đặc trưng khu biệt giúp phân biệt tên gọi này với tên gọi khác trong cùng một "loại" hay nói cách khác chính là việc chỉ ra các đặc trưng được lựa chọn để đặt tên. Qua phân tích 97 tên gọi đồ uống từ cà phê hiện nay (không bao gồm 15 tên gọi là các đơn vị định danh gốc có cấu tạo 1 thành tố), chúng tôi xác định và quy thành 04 nhóm đặc trưng được lựa chọn để định danh cho các tên gọi này. Các đặc trưng đó là: (1) đặc trưng về nguyên liệu/hương vị; (2) đặc trưng về đặc tính (tính chất, màu sắc); (3) đặc trưng về phương thức/dụng cụ pha chế; và (4) đặc trưng về nguồn gốc/ xuất xứ/thương hiệu. Cụ thể với tần suất như sau:



Có thể thấy rằng, tên gọi đồ uống từ cà phê cũng được định danh với tương đối đa dạng các đặc trưng nhưng với tần suất không giống nhau. Trong đó, đặc trưng về nguyên liệu/hương vị trong đồ uống là đặc trưng được lựa chọn nhiều nhất, với tần suất 92 lần. Ví dụ như *cà phê trứng*, *cà phê trứng muối*, *cà phê muối*, *cà phê cốt dừa*, *cà phê cam sả*, *cà phê sữa chua*, *cà phê quế*, *cà phê gừng*, *cà phê hạnh nhân*,... trong đó *trứng*, *muối*, *cốt dừa*, *cam*, *sả*, *sữa chua*, *quế*, *gừng*, *hạnh nhân*,... là các thành phần/hương vị bổ sung, tạo nên sự khác biệt về hương vị cho các loại đồ uống này.

Nhóm đặc trưng được lựa chọn sau nguyên liệu/hương vị là đặc trưng về đặc tính của đồ uống (tính chất, màu sắc) với 21 lần xuất hiện. Tính chất tiêu biểu của nhóm đồ uống từ cà phê là *nóng*, *năng lượng*; trong đó *nóng* - sử dụng nước nóng để pha chế, nên đây còn có thể được coi là cách thức pha chế loại đồ uống đó. Trong menu của chuỗi cửa hàng hãng Trung Nguyên đã sử dụng yếu tố *năng lượng* với phương thức chuyển nghĩa ẩn dụ hàm ý đó là đồ uống đem lại nguồn năng lượng dồi dào, ví dụ trong các tên gọi: *cà phê năng lượng*, *cà phê năng lượng sữa đá*, *cà phê năng lượng sữa nóng*,... Về màu sắc có 3 màu chủ đạo là *trắng*, *đen* và *nâu*. Màu trắng là màu của sữa/socola trắng; màu đen là màu của cà phê nguyên chất còn màu nâu là màu của cà phê pha với sữa. Ví dụ: *đen nóng*, *nâu kem muối*, *cà phê URI nâu đá*, *white mocha*,...

Nhóm đặc trưng về cách thức pha chế/dụng cụ pha chế xuất hiện 19 lần, ví dụ trong các tên gọi: *cà phêphin*, *cà phê vợt*, *cà phê hoà tan*, *cà phê rang mộc*, *sữa lắc cà phê*.

Đặc trưng về thương hiệu chỉ có 6 lần xuất hiện ví dụ như: *cà phê URI nâu nóng*, *cà phê URI nâu đá*, *Cold Brew Starbucks*, *vina-cano*, *vina-latte*,...

Như vậy, có thể thấy rằng trong tên gọi các đồ uống từ cà phê, các đặc trưng định danh tập trung chủ yếu vào nhóm đặc trưng chỉ nguyên liệu/hương vị của đồ uống. Điều này cũng là dễ hiểu bởi hiện nay đồ uống từ cà phê được biến tấu với nhiều hương vị khác nhau khi kết hợp cà phê với các loại nguyên liệu khác. Do đó, sử dụng nguyên liệu/hương vị để đặt tên gọi là cách lí tưởng để khu biệt chúng.

Nhóm đặc trưng về thương hiệu được sử dụng rất ít, có lẽ vì thương hiệu đã được dùng để đặt tên cho cửa hàng/quán nên đã có sự khu biệt rõ về thương hiệu rồi nên khi đi vào tên gọi đồ uống sẽ không cần phải đưa thêm thành phần này.

6. Kết luận

Hệ thống tên gọi đồ uống từ cà phê ở Hà Nội hiện nay là một tiểu hệ thống ngôn ngữ đặc thù, nơi diễn ra đồng thời ba quá trình: vay mượn, Việt hoá và sáng tạo ngôn ngữ. Nó phản ánh sự mở rộng của trường từ vựng âm thực; Xu hướng đa ngữ hóa và giao thoa văn hoá, cũng như tác động của ngôn ngữ thương mại và truyền thông thị giác. Nghiên cứu này góp phần nhận diện một dạng “ngôn ngữ sống” trong đô thị Việt Nam, nơi tiếng Việt không ngừng thích ứng, tiếp biến và tái tạo để phản ánh đời sống hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hà Thị Bình Chi. *Án dụ ý niệm của phạm trù “đồ uống” trong tiếng Việt*, Luận văn Thạc sĩ Ngữ văn, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội. 2012.
2. Nguyễn Thùy Dương. *Từ ngữ chỉ món ăn Nam Bộ*. Luận văn thạc sĩ ngôn ngữ học, Trường Đại học Sư phạm Tp. Hồ Chí Minh. 2012.

3. Trần Quang Hải. 2012. <https://data.ufl.udn.vn/handle/UFL/1881>
4. Hồ Lê, *Vấn đề cấu tạo từ tiếng Việt hiện đại*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1976.
5. Ngô Minh Nguyệt. *Đặc điểm trường ngữ nghĩa ẩm thực (trên tư liệu tiếng Hán và tiếng Việt)*. Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam. 2014.
6. Đặng Thị Hào Tâm. *Trường từ vựng - ngữ nghĩa “món ăn” và ý niệm “con người”*. Tạp chí Ngôn ngữ số 5. 2010.
7. Đinh Phương Thảo. *Đặc điểm tri nhận của người Việt qua trường từ vựng “thức ăn”*. Luận văn thạc sĩ. Đại học Sư phạm Hà Nội. 2009.
8. Nguyễn Đức Tôn, *Đặc trưng văn hoá - dân tộc của ngôn ngữ và tư duy*, NXB KHXH, 2015.
9. Hoàng Tuệ, *Tuyển tập ngôn ngữ học*, Nxb. Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, 2001.
10. Nguyễn Thị Uyên. *Đặc điểm tên gọi một số món ăn ở Hà Nội*. Đề tài NCKH cấp cơ sở, Viện Ngôn ngữ học. 2024.
11. Nguyễn Như Ý, *Từ điển giải thích thuật ngữ ngôn ngữ học*, NXB Giáo dục, 1996.

Tiếng nước ngoài

12. Benczes, R. *Rhetoric and Creativity in Brand Naming*. Routledge. 2019.
13. Bergh, V., Adler, K. & Oliver, L. *Linguistic Distinction among Top Brand Names*. Journal of Advertising Research. Vol. 27, số 4 (August / September 1987) 39 - 44. 1987.
14. Francesco Perono Cacciafoco, Shiyue Wu, Joshua Long, Kai-Yi Tay, Kristina Liu, Celine Leong, Zoe Kan, Shi-Jie Neo. *Naming What We Eat: Food and Beverage Names in the Context of Singapore Hawker Centres*. Review of Historical Geography and Toponomastics; Volume 19. 2024. (<https://scholar.xjtu.edu.cn/en/publications/naming-what-we-eat-food-and-beverages-names-in-the-context-of-sin/>).
15. Pérez Hernández, L. *A Pragmatic-Cognitive Approach to Brand Names: A Case Study of Rioja Wine Brands*. Names: A Journal of Onomastics. Volume 61. Issue 1. 33-46. 2013. DOI: 10.1179/0027773812Z.0000000003861(1), 33-46.
16. Phan Ngọc Sơn. *Modern Dishes: How Are They Named and What Do They Tell Us about Culinary Trends?*. Journal of Language and Cultural Education. (tập 10, số 1, tháng 3/2022). 38-46. DOI: 10.2478/jolace-2022-00042022.
17. Sudipa et al. *A morphological analysis of Japanese food names*. 2024. (<https://doi.org/10.21744/lingcure.v8n1.2316>).
18. Viktor Smith. *Naming and framing*. 2021. <https://doi.org/10.4324/9781003051831>
19. Yuting Zhang. *A Semantic Study of Food Culture Vocabulary in the Vietnamese Manuscript Da Nan Guo Yu*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (Hội nghị ICSSBDA). 2020.
20. <https://thecoffeehouse.com/blogs/coffeeholic/cau-chuyen-ve-lich-su-va-nguon-goc-xuat-xu-cua-ca-phe>
21. <https://messagecoffee.com/blogs/kien-thuc-cafe/bac-xiu-la-gi>
22. <https://baristaschool.vn/tu-dien-do-uong-ca-phe-coffee-styles/>