

# SỬ DỤNG BIỂU TƯỢNG VĂN HÓA TRONG CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Đình Hồng Hải\*

**Tóm tắt:** Sử dụng biểu tượng văn hóa trong phát triển công nghiệp văn hóa và xây dựng thương hiệu quốc gia là một chủ trương lớn của nhà nước Việt Nam trong tiến trình xây dựng chính sách văn hóa sau “đổi mới.” Tuy nhiên, việc triển khai chủ trương quan trọng này đã và đang có nhiều bất cập dẫn đến việc nhận diện sai, thậm chí là hiểu lầm về ý nghĩa của các biểu tượng. Trên thực tế, biểu tượng văn hóa chính là “dấu vân tay của nền văn hóa dân tộc” nên cần phải hết sức coi trọng yếu tố này trong tiến trình xây dựng chính sách văn hóa, đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập và toàn cầu hóa. Bài viết phác họa một số điểm bất cập nói trên nhằm gợi mở một số giải pháp chính sách trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Biểu tượng văn hóa, công nghiệp văn hóa, thương hiệu quốc gia.

Trong “Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020” (do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 06-5-2009) khẳng định phát triển Công nghiệp Văn hóa (CNVH) đang là xu thế lớn và quan trọng trong chính sách văn hóa. Nghị quyết Hội nghị TƯ 9 khóa XI (Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09-6-2014) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước cũng có mục tiêu đẩy mạnh phát triển CNVH đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới.

Đây là những chủ trương, chính sách đúng đắn và nhất quán của Đảng và Nhà nước đối với vấn đề phát triển CNVH trong thời gian qua. Tuy nhiên, việc thực thi cho đến nay lại có những “nút thắt” khiến cho các cơ quan chuyên môn chịu trách nhiệm thực thi không thể vượt qua. Nghiên cứu này sẽ đề cập đến một “nút cổ chai” trong lĩnh vực văn hóa nghệ

thuật tồn tại gần ba thập niên qua vẫn chưa được khai thông, đó là vấn đề sử dụng biểu tượng văn hóa trong CNVH và xây dựng thương hiệu quốc gia. Từ đó gợi mở một số giải pháp từ góc nhìn của các nhà chuyên môn đối với các cơ quan quản lý.

## 1. Khái quát về công nghiệp văn hóa

Theo định nghĩa của UNESCO, CNVH là ngành công nghiệp sáng tạo văn hóa, tái sản xuất công nghiệp và phân phối hàng loạt công trình hay sản phẩm văn hóa. Năm 1948, Theodore Adorno và Max Horkheimer đặt ra thuật ngữ này. Nửa thế kỷ đã trôi qua kể từ khi họ phát triển khái niệm CNVH, trong thời gian này đã có vô số cách thức tạo ra, sản xuất và phân phối các sản phẩm văn hóa. Công nghiệp văn hóa có sự kết hợp và thích nghi với sự tiến bộ của công nghệ và sự phát triển của phương tiện truyền thông trong xã hội, quy trình sản xuất tinh vi cùng phân phối quy mô lớn để tiếp cận thị trường toàn cầu.

Theo tác giả Phạm Đình Tuyền “Sản phẩm của các ngành CNVH, không chỉ còn là thành quả mang tính cá nhân, mà được tạo ra theo các đặc điểm: 1) Nguyên liệu đầu vào (hay tài

\* PGS. TS. Đại học Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.



nguyên cơ bản) cho tạo lập sản phẩm chủ yếu là ý tưởng sáng tạo, một loại tài nguyên mang tính toàn cầu, không giới hạn bởi các nguồn lực hạn chế như trong các ngành công nghiệp truyền thống; 2) Sản phẩm tạo ra không cố định, luôn được điều chỉnh theo nhu cầu của thị trường tiêu thụ; 3) Người lao động tạo lập sản phẩm tham gia trực tiếp vào quá trình hình thành, hoàn thiện và định hình sản phẩm gắn với thị trường tiêu thụ; 4) Có sự phối hợp giữa nhiều cá nhân, nhóm, tổ chức để tạo lập ra một sản phẩm có giá trị; 5) Sản phẩm được phân biệt bởi chất lượng và tính độc đáo; mỗi sản phẩm là một sự kết hợp khác nhau của vô số các yếu tố đầu vào dẫn đến kết quả sản phẩm là đa dạng, vô tận; 6) Sự khác biệt về kỹ năng, sáng tạo dù nhỏ cũng có thể mang lại những thành công lớn về vị thế, tài chính mà không phụ thuộc vào mức độ đầu tư; 7) Thời gian có vai trò quan trọng trong việc tạo lập và thị trường hóa sản phẩm; 8) Sự phân chia nguồn lợi của các bên tham gia theo tiến trình tạo lập và dịch vụ tiêu dùng sản phẩm phải tính cả bản quyền tác giả của sản phẩm; 9) Các ngành CNVH thường gắn với công nghệ kỹ thuật số, ví dụ như: Công nghệ thực tại ảo (Virtual Reality); Công nghệ tăng cường thực tế thật (Augement Reality); Quét và in 3D (3D Scanning and Printing); Công nghệ thông tin địa lý (Geographic Information System - GIS); Kỹ xảo điện ảnh (Visual Effect - VFX)..., cùng với kết cấu hạ tầng và nguồn lực tương ứng, dần trở thành trung tâm của nền kinh tế tri thức; 10) Lợi thế cho phát triển các ngành CNVH và doanh nghiệp tạo lập sản phẩm văn hóa là tại các quốc gia có truyền thống văn hóa phong phú và các quốc gia có môi trường thúc đẩy năng lực sáng tạo.

Tại Việt Nam, CNVH gồm 12 nhóm ngành: 1) Quảng cáo; 2) Kiến trúc; 3) Phần mềm và trò chơi giải trí; 4) Thủ công mỹ nghệ; 5) Thiết kế; 6) Điện ảnh; 7) Xuất bản; 8) Thời trang; 9) Nghệ thuật biểu diễn; 10) Mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm; 11) Truyền

hình và phát thanh; 12) Du lịch văn hóa” (1). Trên thực tế, khái niệm về ngành CNVH xuất phát ngay sau Chiến tranh Thế giới lần thứ 2 từ trường phái Frankfurt ở Đức nhưng thành công lại đến với nhiều ngành CNVH khác ở ngoài nước Đức như điện ảnh ở Mỹ, thời trang ở Ý,... Tới những thập niên đầu của kỷ nguyên toàn cầu hóa trong thế kỷ XXI, CNVH thực sự bùng nổ khi thế giới chứng kiến một loạt các quốc gia châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc gặt hái được những thành công to lớn từ phim cổ trang, truyện tranh, hoạt hình, âm nhạc đại chúng (pop-music),...

Dĩ nhiên, “mọi tấm huân chương đều có mặt trái của nó”. CNVH tuy mang đến lợi nhuận lớn do đáp ứng được nhu cầu của số đông và giá rẻ (vì nó được sản xuất công nghiệp, khác với các tác phẩm kinh điển được tạo ra ở mức độ rất hạn chế trong quá khứ) nhưng lại tạo ra những hệ lụy khó lường về mặt xã hội: Sự gia tăng lối sống gấp (ảnh hưởng công nghiệp hóa); Tự do đến mức tùy tiện và cá nhân đến mức ích kỷ; Tỷ lệ li hôn cao bên cạnh hội chứng “độc thân công nghiệp” (2) tăng nhanh đến mức chưa từng thấy; Các vụ tự tử của các “ngôi sao” Nhật Bản, Hàn Quốc gia tăng do trầm cảm,... Các bê bối của giới “showbiz” điện ảnh Mỹ, Trung Quốc cũng xuất hiện ngày càng nhiều do áp lực đời sống. Điều đó đã và đang khiến cho các nhà chức trách ở các quốc gia này đau đầu, nó cũng khiến giới chuyên gia hoài nghi về mặt trái của xã hội khi phát triển CNVH.

Việt Nam là quốc gia đi sau nên có thể học hỏi những ưu điểm và cả những nhược điểm của các cường quốc CNVH nói trên để tránh những bài học đáng tiếc. Với tiềm năng to lớn về di sản văn hóa truyền thống cùng hàng nghìn năm lịch sử văn hóa, Việt Nam hoàn toàn có thể sử dụng các giá trị văn hóa đã được khẳng định của quốc gia để phát triển CNVH Việt Nam một cách bền vững. Vậy



chúng ta phải sử dụng biểu tượng văn hóa trong CNVH như thế nào để phát triển bền vững và có hiệu quả? Đây là một câu hỏi vô cùng cấp thiết đặt ra trong bối cảnh hiện nay, dưới đây chúng tôi xin đề cập đến vấn đề này trong bối cảnh CNVH ở Việt Nam đang trong giai đoạn “manh nha” phát triển.

## 2. Sử dụng biểu tượng văn hóa trong phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam

Trong một số nội dung của các nghiên cứu trước, chúng tôi gọi biểu tượng văn hóa là *dấu vân tay của nền văn hóa dân tộc* (3). Với câu hỏi nêu trên, câu trả lời đơn giản là phải gìn giữ được *dấu vân tay của nền văn hóa dân tộc*. Tuy vậy, để thực hiện sẽ là cả một chặng đường vô cùng gian nan phía trước. Trong khoảng hai thập niên qua, Việt Nam cũng đã thử nghiệm “công nghiệp hóa” một số biểu tượng văn hóa nhưng có vẻ như mức độ thành công chưa cao, hoặc có thành công nhưng vẫn còn nhiều “hạt sạn”. Xin đơn cử một số trường hợp sau đây.

### *Biểu tượng Sen vàng của Vietnam Airlines*

Được thành lập từ năm 1956 và trở thành Hãng hàng không quốc gia năm 1989, tới năm 1990, Vietnam Airlines lấy biểu tượng chính (logo) là *con cò - vàng trắng* (xem hình 1a). Đây là một thiết kế khá hiện đại, phù hợp với một thương hiệu hàng không, biểu tượng này được họa sĩ Nguyễn Duy Lãm, một chuyên gia về logo ở trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp Hà Nội đánh giá hết sức cao trong cuốn sách chuyên về biểu trưng của ông (4).



**VIETNAM AIRLINES**

Hình 1a (Nguồn: Vietnam Airlines).

Tuy nhiên, do bị cuốn theo cơn lốc đổi tên, đổi thương hiệu và đổi logo nên chỉ 3 năm sau Vietnam Airlines lại đổi sang một

logo mới. Năm 1993, Vietnam Airlines cũng đã tham khảo các biểu tượng truyền thống của Việt Nam như cây lúa, cây tre, mặt trống đồng,... Tuy nhiên, biểu tượng cuối cùng được chọn là bông sen vàng của Vietnam Airlines lại do một họa sĩ Nhật Bản tên là Victor Kubo vẽ. Năm 1997, biểu tượng này đã được sơn lên một máy bay mô hình để trưng cầu ý kiến. Tới 2002, logo mới của Vietnam Airlines xuất hiện trên máy bay nhưng phải tới năm 2015 logo sen vàng của Vietnam Airlines mới chính thức được chọn là biểu tượng nhận diện của hãng sau khi thay đổi phông chữ và tỷ lệ (hình 1b).

Xét về mặt hình thức, biểu tượng này khá đẹp, hài hòa cả về màu, hình và chữ. Tuy nhiên, xét về ý nghĩa thì tương đối “nghèo” và rất dễ bị nhầm lẫn với các sản phẩm khác vì hoa sen đã được chọn làm logo của nhiều sản phẩm như chè sen, bánh sen, mứt sen, cháo hạt sen, trà sữa hương sen, tâm sen chữa mất ngủ,... Đó là chưa kể đến gót sen, môi sen tượng trưng cho người phụ nữ. Dễ dàng nhận thấy, biểu tượng hoa sen hầu như không liên quan đến “hàng không” hay “bay lượn” (như logo cũ mà Vietnam Airlines đã loại bỏ). Cũng may là có dòng chữ Vietnam Airlines ở phía dưới nên người xem mới nhận ra đây là logo của một hãng hàng không mà không phải là các “món” sen truyền thống.



**Vietnam Airlines**

Hình 1b (Nguồn: Vietnam Airlines).

*Biểu tượng thành phố Hà Nội - Khuê Văn Các*

Năm 1997, UBND thành phố Hà Nội ban hành Quyết định số 2047/QĐ-UB về việc tổ chức cuộc thi sáng tác mẫu biểu trưng Thủ



đô Hà Nội. Sau nhiều vòng bỏ phiếu, Hội đồng đã quyết định chọn mẫu mang hình ảnh *Khuê Văn Các* trong Văn miếu - Quốc tử giám của tác giả Phạm Ngọc Tuấn. Mẫu này nhận được 10/11 phiếu của Hội đồng nghệ thuật, đoạt giải nhất cuộc thi. Năm 1999, UBND Thành phố Hà Nội đã có Quyết định số 59/1999/QĐ-UB về việc công nhận mẫu này là biểu trưng chính thức của Thủ đô Hà Nội (hình 2a).

Tuy nhiên vẫn có một số ý kiến cho rằng Văn miếu có nguồn gốc Trung Quốc nên biểu tượng này có yếu tố “Tàu hóa”, chưa thực sự thuần Việt. Một số tranh luận đã nổ ra nhưng vì “sự đã rồi” nên thành phố Hà Nội không thay đổi thêm nữa. Thực ra Hà Nội cũng đã có biểu trưng hết sức ấn tượng từ hàng trăm năm trước với hình đôi rồng bay lên (biểu tượng Thăng Long), tiếc rằng biểu tượng này quá ít người biết đến nên đã bị bỏ qua. Theo họa sĩ Trần Hậu Yên Thế, “linh vật Việt từng được người Pháp sử dụng truyền thuyết rồng vàng cho việc thiết kế thành huy Hà Nội, thủ phủ của Đông Dương. Nhưng chính người Hà Nội lại nhanh chóng quên mất biểu tượng thiêng liêng này” (5).



Hình 2a.

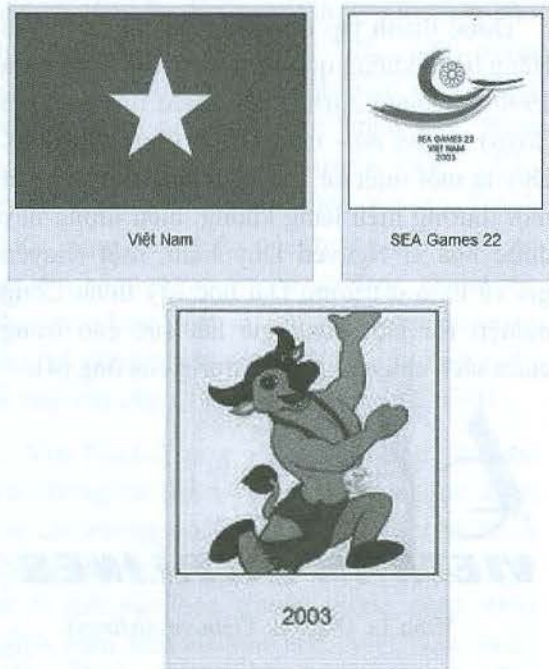


Hình 2b. (6)

Nguồn: UBND Thành phố Hà Nội

### Biểu tượng linh vật SEA Games 2003

Năm 2003, Việt Nam lần đầu tiên đăng cai SEA Games, đó là kỳ SEA Games lần thứ 22. Mọi việc diễn ra tương đối suôn sẻ với thành tích đạt được của Đoàn thể thao Việt Nam và công việc tổ chức quy củ, chặt chẽ của Ban tổ chức SEA Games 22. Tuy nhiên, có một việc tương như rất “nhỏ” nhưng cuối cùng lại để lại “hạt sạn lớn”, đó là biểu tượng linh vật quốc gia dành cho kỳ đại hội thể thao này.



Hình 3. a, b, c. Bộ nhận diện thương hiệu SEA Games 22 (7).



Trong khi Pháp sẵn có *Gà trống Gaulois*, Anh có *Sư tử Anh*,... từ lâu, ngành thể thao Việt Nam tới đầu thế kỷ XXI mới vội vã đi tìm linh vật quốc gia. Tình huống quá gấp gáp, ban tổ chức quyết định lấy *Trâu vàng* làm linh vật biểu tượng (hình 3c). SEA Games 22 qua đi nhưng nhiều người vẫn còn tranh luận về linh vật biểu tượng này vì trong văn hóa truyền thống Việt Nam có thành ngữ “đầu trâu mặt ngựa” để chỉ những kẻ vô lại. Cuối cùng thì mọi việc cũng qua đi, nhà tổ chức cũng không đề cập tới nữa nhưng những biểu tượng văn hóa thì còn lưu lại mãi với thời gian với sự ám ảnh về một linh vật “đầu trâu mặt ngựa”.

#### *Biểu tượng vua Đinh Tiên Hoàng*

Đinh Tiên Hoàng là vị vua có công khai sáng nền độc lập của nước Đại Cồ Việt, Đại Việt hay Việt Nam ngày nay. Việc sử dụng biểu tượng văn hóa của một danh nhân nổi bật như Đinh Tiên Hoàng trong phát triển CNVH ở Việt Nam không có gì cần phải bàn cãi. Nhưng để một biểu tượng quốc gia dầm mưa dãi nắng trong quên lãng, sau khi bỏ ra hàng nghìn tỷ đồng để xây dựng thì rất đáng để bàn.



Hình 4 (8).

Theo báo *Tuổi trẻ*, “Tượng đài có khối lượng gần 100 tấn, phần thân bằng đồng, cao 9,9m; phần bệ đỡ bằng đá, cao 10m. Theo quyết định 926/QĐ-UBND năm 2009 của UBND tỉnh Ninh Bình, dự án quảng trường và tượng đài Đinh Tiên Hoàng Đế (phường Ninh Khánh, Thành phố Ninh Bình) được phê duyệt có tổng vốn đầu tư dự kiến hơn 1.500 tỉ đồng” (9). Ấy vậy mà công trình khổng lồ này đã bị bỏ hoang nhiều năm nay, hiện xuống cấp nghiêm trọng (hình 4). Chưa nói đến số tiền “đổ sông đổ biển” thì việc tìm hiểu không kỹ về *danh nhân văn hóa* để phục vụ *công nghiệp văn hóa* chính là mấu chốt của vấn đề. Cha ông ta có câu “mua danh ba vạn, bán danh ba đồng”, đây quả là một “tượng đài” của phát triển CNVH ở Việt Nam trong giai đoạn “công nghiệp hóa, hiện đại hóa” di sản.

#### *Biểu tượng Lê Văn Tám*

Cũng được xem là một danh nhân tiêu biểu nhưng Lê Văn Tám lại là một “biểu tượng của chủ nghĩa anh hùng cách mạng Việt Nam” do GS. Trần Huy Liệu tạo ra, sinh thời ông có dặn lại GS. Phan Huy Lê rằng Lê Văn Tám chỉ là một nhân vật tuyên truyền. Như GS. Phan Huy Lê viết: “Điềm lại những tư liệu đã thu thập được thì càng thấy rõ, trên cơ sở sự kiện có thật và cả dư luận về hình ảnh người chiến sĩ tầm xăng thời đó, GS. Trần Huy Liệu tạo dựng nên biểu tượng “ngọn đuốc sống” gắn với tên tuổi thiếu niên Lê Văn Tám” (10). Chính vì Lê Văn Tám không có thật nên mới có sự nhầm lẫn như *Chuyện khó tin: Nhầm lẫn ảnh tử tù là anh hùng Lê Văn Tám* (11) đề cập đến dưới đây.



Ảnh 5 (12).



Đĩ nhiên, mục đích của CNVH đối với biểu tượng của một vị vua hay biểu tượng một “anh hùng cách mạng” không hướng đến việc truy nguyên nguồn gốc biểu tượng đó có thật hay không. Vì trên thực tế, có những biểu tượng không chắc có thật (như thiên thần, linh vật, hay “nàng tiên cá”...) vẫn tồn tại ở nhiều nền văn hóa trên thế giới. Thay vào đó, giới chuyên môn cần tìm hiểu, nghiên cứu kỹ lưỡng các giá trị văn hóa của biểu tượng đó để ứng dụng như thế nào cho có hiệu quả đối với đời sống văn hóa và CNVH. Nói cách khác, *dấu vân tay* của nền văn hóa dân tộc chính là yếu tố quan trọng nhất nếu muốn phát triển CNVH.

Thực tế cho thấy rõ rằng Đinh Tiên Hoàng là vị hoàng đế có thật, 1.500 tỷ là tiền thật (tương đương 100 triệu đôla tại thời điểm được xây dựng), nhưng hiệu quả của việc ứng dụng vào CNVH chỉ là con số “0” nếu không nói là số “âm” (- 100.000.000 USD). Để giải quyết các hạt sạn nói trên nhằm hướng tới thành công và phát triển bền vững trong CNVH, chúng ta cần tìm hiểu rõ những *dấu vân tay* của mỗi biểu tượng như thế nào. Muốn làm được điều đó thì “đọc biểu tượng” là thao tác đầu tiên mà mỗi nhà chuyên môn cần phải nắm vững.

Chúng ta đều biết rằng mỗi người có một dấu vân tay riêng, không ai giống ai. Tương tự như vậy, mỗi biểu tượng văn hóa được hình thành, phát triển và cô đúc trong đời sống văn hóa của mỗi quốc gia cũng tạo thành những *dấu vân tay văn hóa* của quốc gia đó. Giải mã dấu vân tay đó để trình ra công chúng hay cấp “hộ chiếu văn hóa” để trình ra trước quan khách quốc tế luôn cần đến những tiêu chí khoa học. Sự thiếu hiểu biết về loại vân tay này có thể dẫn đến những sai lầm, thậm chí là những sự cố đáng tiếc như Hoàng Thùy mặc áo *xường xám* Trung Quốc lại tưởng là áo dài Việt (Khánh An 2015) (13). Dưới đây chúng tôi xin dẫn ra một vài ví dụ mang tính

gợi ý trong việc sử dụng biểu tượng văn hóa gắn với CNVH và vấn đề xây dựng thương hiệu quốc gia.

### 3. Công nghiệp văn hóa với vấn đề xây dựng thương hiệu quốc gia

Để sử dụng biểu tượng văn hóa gắn với CNVH và vấn đề xây dựng thương hiệu quốc gia, trước hết cần làm rõ thương hiệu quốc gia là gì? Theo *Từ điển Cambridge*, thương hiệu quốc gia là một sản phẩm có tên thương hiệu cụ thể phổ biến trên toàn quốc, thay vì chỉ trong một lĩnh vực hay một địa phương.

Ông Nguyễn Thành Trung, Ủy viên Ban thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam, lý giải chi tiết vấn đề này như sau: “Có nhiều cách hiểu về thương hiệu quốc gia. Dựa trên cách tiếp cận đối tượng mục tiêu của quốc gia, khi một đối tượng nghĩ về quốc gia đó, người ta nghĩ về điều gì? Hình ảnh quốc gia có trong nhận thức của đối tượng mục tiêu đó sẽ được gọi là thương hiệu quốc gia. Cách tiếp cận này hạn chế ở chỗ nhận thức là về các dữ liệu quá khứ và hình ảnh này là hình ảnh quá khứ, không thể hiện được sự vận động và định hướng hay hình ảnh mong ước của quốc gia trong tương lai.

Dựa trên cách tiếp cận về kinh nghiệm thực tiễn, Simon Anholt cho rằng thương hiệu quốc gia được cấu thành từ hình ảnh của sáu nhóm nhân tố có tác động qua lại với nhau. Ông gọi đó là sáu chiều kích của thương hiệu quốc gia, bao gồm văn hóa và truyền thống; xuất khẩu; du lịch; đầu tư và di trú; con người và năng lực điều hành của nhà nước...

Trên nền tảng đó, Thương hiệu quốc gia là “tập hợp các liên tưởng của cộng đồng về bản sắc và hình ảnh của quốc gia thông qua các đối tượng mà quốc gia đó sở hữu như lịch sử, sự phát triển về kinh tế - xã hội, con người, điều kiện địa lý đặc thù, điểm đến, môi trường kinh doanh, sự vận động và năng động của quốc gia, các giá trị như thân



thiện, chất lượng, sáng tạo... Trong đó, hình ảnh quốc gia là nhận thức của cộng đồng về các dữ liệu quá khứ của quốc gia còn bản sắc quốc gia là nhận thức của cộng đồng về định hướng hình ảnh mong ước của quốc gia đó trong tương lai” (14).

Có thể nói, phát triển CNVH một cách bền vững cũng chính là cách thức tốt nhất để phát triển thương hiệu quốc gia trong tương lai. Trong sáu chiều kích của thương hiệu quốc gia nói trên, ngành văn hóa chiếm một nửa và là nửa quan trọng (bao gồm: *văn hóa truyền thống, du lịch và con người*), đây lại là các yếu tố phi hành chính. Dù là phi hành chính nhưng từ Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII về “bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc” năm 1998 đến Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị “về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” năm 2017 đã cho thấy rõ rằng *văn hóa truyền thống* và *du lịch* đã được Nhà nước Việt Nam đặc biệt quan tâm.

Tuy nhiên, vấn đề còn lại là nhân tố *con người* dường như lại chưa được quan tâm đúng mức. Vậy các biểu tượng văn hóa biểu hiện như thế nào trong các thành tố nói trên? Làm cách nào để sử dụng chúng trong phát triển CNVH? Dưới đây chúng tôi xin được lấy một số ví dụ hết sức tiêu biểu trong văn hóa Việt Nam vốn đang làm “nóng dư luận” trong những năm vừa qua, bao gồm: *Nón lá, Áo dài* và *Quốc phục Việt Nam*.

### *Nón lá*

*Nón lá* là một vật dụng hết sức bình thường của người nông dân Việt Nam từ bao đời tương tự như *áo toi*. Từ khi Việt Nam phát triển du lịch, *nón lá* đã biến thành một hình ảnh không thể thiếu của Việt Nam để “quảng bá thương hiệu” văn hóa Việt Nam. Trong khi đó, *áo toi* hầu như biến mất hoàn toàn khỏi đời sống người dân (vì đã có áo mưa hay vải nhựa thay thế), thậm chí, nếu chúng ta muốn

tìm kiếm hiện vật áo toi thực sự (không phải sản phẩm du lịch) trong các bảo tàng Việt Nam cũng không hề dễ dàng (15). Trên thực tế, *áo toi* và *nón lá* đều là những sản phẩm đặc trưng của nền văn minh nông nghiệp Việt Nam (yếu tố *văn hóa truyền thống*) và đều có thể “biến” thành sản phẩm của CNVH hay thương hiệu quốc gia như gạo Việt Nam, “du lịch miệt vườn” (yếu tố *du lịch*),... Có thể nói, *áo toi - nón lá* chính là biểu tượng của nền văn minh nông nghiệp và cũng là biểu tượng của văn hóa truyền thống Việt Nam, tương tự như *mái đình - cây đa - bến nước*,...

Việc xây dựng các “bộ sản phẩm” nói trên thành “nét Việt” trong văn hóa Việt Nam chính là sự thể hiện nét đặc trưng nông nghiệp của người Việt từ bao đời trong quảng bá du lịch. Chúng hoàn toàn xứng đáng để trở thành thương hiệu quốc gia nếu như có người tâm huyết thực hiện (yếu tố *con người*). Điều này thì nhóm *xăm Hà thành* của các nghệ sĩ yêu nghệ thuật truyền thống như Thao Giang, Thanh Ngoan, Xuân Hoạch,... đã thực hiện hết sức thành công những năm qua với các bài *xăm - vốn* là sản phẩm nghệ thuật của tầng lớp nghèo.

### *Áo dài*

Chưa từng được gọi là sản phẩm để phát triển CNVH cũng chưa từng được gọi là thương hiệu quốc gia nhưng áo dài lại là một ứng viên nổi bật cho mọi “danh hiệu” nói trên nếu có một cuộc bình chọn. Cuối năm 2019, báo chí Việt Nam sôi sục vì một số thiết kế của Ne Tiger (Trung Quốc) với hình ảnh áo dài - nón lá được nhật báo tiếng Anh *China Daily* đề cập với tiêu đề: *Chinese style delights China S/S Fashion Week* (Phong cách Trung Quốc làm mê mẩn Tuần lễ thời trang Xuân - Hè). Sự phẫn nộ của truyền thông Việt Nam dâng cao khi báo Trung Quốc gọi áo dài Việt Nam là *phong cách Trung Quốc* (Chinese style), tới mức báo *Thanh niên* ra



tiêu đề *Biển áo dài Việt thành “phong cách Trung Quốc”*: *Khác nào ăn cắp!* (Thanh niên 23-11-2019). Còn báo Tuổi trẻ thì khẳng định *Cả thế giới đều biết áo dài là quốc phục Việt Nam* (Tuổi trẻ, 22-11-2019),...

Tuy nhiên, “Áo dài chưa thành quốc phục vì thiếu pháp lý,” đó là khẳng định của ông Vi Kiến Thành, Cục trưởng Cục Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và Triển lãm “vì không biết ai có thẩm quyền ký ban hành các biểu tượng văn hóa, trong đó có quốc phục, quốc hoa nên đến giờ phút này chúng ta chưa có kết quả như mong muốn” (16). Ngay sau đó Đài truyền hình Việt Nam làm một chương trình “*Cần công bố áo dài là quốc phục của Việt Nam*” (VTV9 30/11/2019) nhưng rốt cuộc vẫn không một ai “có thẩm quyền” về một vấn đề tưởng như hiển nhiên ở một quốc gia độc lập và có chủ quyền!

Nếu không lấp lỗ hổng kì lạ này thì sự *chảy máu thương hiệu quốc gia* hoàn toàn có thể xảy ra giống như *chảy máu cổ vật* và *chảy máu chất xám* đã và đang diễn ra trong những thập niên qua ở nước ta. Đây chính là yếu tố *năng lực điều hành của nhà nước* mà Simon Anholt đã đề cập ở trên. Nếu không lấp lỗ hổng này thì vấn đề xây dựng thương hiệu quốc gia sẽ mãi “*nằm trên giấy*” như hàng chục năm qua.

### **Quốc phục**

Xây dựng thương hiệu quốc gia dựa trên quốc phục là một điều hiển nhiên mà mọi quốc gia đều muốn làm trừ những quốc gia không có truyền thống văn hóa. Cục Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và Triển lãm, cơ quan được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch giao xây dựng đề án lễ phục Việt Nam từ những năm 90 của thế kỷ XX nhưng đến nay sau gần 30 năm vẫn chưa thực hiện được. Cùng với “lỗ hổng pháp lý” đã nêu ở trên thì một số khó khăn đối với cơ quan này (theo ông Vi Kiến Thành) là “chưa thống nhất về

trang phục nam” và chưa quyết định được ai sẽ là “*nhà thiết kế*” (17).

Trên thực tế, trang phục truyền thống của nam đã được sử dụng nhiều thế kỷ qua và hệ thống tư liệu ở Việt Nam không hề thiếu (xem series bài của Đinh Hồng Cường trên *Thể thao văn hóa*: “*Đi tìm ‘Quốc phục nam’ truyền thống*”). Dĩ nhiên vai trò của *nhà thiết kế* ở đây không quá quan trọng (vì đây là sản phẩm truyền thống) mà chỉ có *hội đồng chuyên môn* mới quan trọng vì có thẩm quyền chỉ định *nhà thiết kế nào được may* các bộ quốc phục đó. Hội đồng chuyên môn này phải được thành lập bởi đề xuất của các cơ quan chuyên môn như Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam hay Cục Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và triển lãm dưới sự giám sát của cơ quan cấp Bộ hoặc văn phòng Chính phủ. Nếu làm được điều này sẽ thể hiện rõ yếu tố *năng lực điều hành của nhà nước* mà Simon Anholt đã đề cập.

Như vậy, nếu kết hợp 03 yếu tố (*văn hóa truyền thống, du lịch và con người*) sẽ tạo thành bộ “*công cụ*” để biến các biểu tượng văn hóa của quốc gia thành thương hiệu quốc gia trong định hướng phát triển CNVH. Điều còn thiếu hiện nay chính là một quy chế cụ thể cho các sản phẩm (các biểu tượng đó) từ cơ quan quản lý cấp cao nhất (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch hoặc Chính phủ) liên quan đến *năng lực điều hành của nhà nước*. Đây chính là “*nút cổ chai*” cần được tháo gỡ để chúng ta có thể phát triển CNVH và xây dựng thương hiệu quốc gia. Thực tế không quá khó để ban hành một văn bản quy định cụ thể và quốc phục của Việt Nam dành cho nam/nữ như thế nào? tỉ lệ ra sao?... đối với các cơ quan chuyên môn của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Với nhu cầu hết sức cấp thiết hiện nay, hy vọng rằng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch hoặc Văn phòng Chính phủ sẽ sớm



ban hành hoặc trao quyền cho các cơ quan chuyên môn như Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam hay Cục Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và Triển lãm thực hiện càng sớm càng tốt.

### Kết luận

Qua một số nội dung đã nêu ở trên, có thể thấy vấn đề phát huy giá trị biểu tượng văn hóa của Việt Nam trong đời sống văn hóa đương đại rất cần đến một định hướng cụ thể về việc sử dụng biểu tượng văn hóa trong phát triển CNVH và xây dựng thương hiệu quốc gia. Các yếu tố (*văn hóa truyền thống, du lịch và con người*) sẽ là tiềm lực để Việt Nam thực hiện mục tiêu này. Tuy nhiên, để biến tiềm lực thành nguồn lực quốc gia thì nút thắt *năng lực điều hành của nhà nước* cần được tháo gỡ, nếu không các cơ quan chuyên môn (có trách nhiệm thực thi các nhiệm vụ này) sẽ không thể tiến hành các công việc liên quan. Đúng như chia sẻ của ông Vi Kiến Thành “Việc đăng ký bản quyền mẫu áo dài có thể được thực hiện sau khi chọn, được công nhận chính thức. Phải có công nhận chính thức của nhà nước hay của Chính phủ thì sau đó mới đi đăng ký bản quyền. Khi mình chưa có căn cứ pháp lý thì làm sao đi đăng ký bản quyền. Khi chúng ta hoàn thiện bước đầu tiên, chính danh công nhận áo dài là quốc phục hay lễ phục thì sẽ đi đăng ký bản quyền” (18).

Đ.H.H

1. Phạm Đình Tuyên (2017), “Khởi nghiệp thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa (Phần I)”, tạp chí *Kiến trúc* số 01-2017.

2. Do sống và làm việc trong môi trường công nghiệp nên nhiều người bị mất đi khả năng và cá nhân năng tự nhiên. Họ chấp nhận sống độc thân và làm việc như một cái máy. Mặc dù ở các

khu công nghiệp đều có các chuyên gia tâm lý nhưng chỉ là để giải quyết tạm thời cho “người lao động”, còn kết hôn như thế nào và tương lai cuộc đời của họ ra sao sau khi bản thân họ đã được “công nghiệp hóa” thì không thấy chuyên gia nào nói tới.

3. Đoàn Trang (2019), Biểu tượng văn hóa chính là “dấu vân tay văn hóa” của mỗi dân tộc, Báo *Hà Nội mới*, ngày 18/12/2019.

4. Nguyễn Duy Lãm (2005), *Biểu trưng*, Nxb. Từ điển bách khoa, Hà Nội.

5. Trần Hậu Yên Thế (2017), “Linh vật trong đời sống đương đại - Những câu chuyện vui buồn ở Việt Nam”, tạp chí *Mỹ thuật nhiếp ảnh*, tr. 24-27.

<http://ape.gov.vn/linh-vat-trong-doi-song-duong-dai-nhung-cau-chuyen-vui-buon-o-viet-nam-ds1268.th#> truy cập 20/4/2020.

6. Trần Hậu Yên Thế (2017), bdd.

7. Hoàng Tùng (2013), “Chuyện về những linh vật đặc biệt của SEA Games - kỳ 1”, *VTC News*, <https://vtc.vn/tong-hop/chuyen-ve-nhung-linh-vat-dac-biet-cua-sea-games---ky-1-ar135642.html>, truy cập 22/5/2020.

8. Vũ Viết Tuân (2015), “Tượng đài Đinh Tiên Hoàng hơn 1.500 tỉ đồng bị bỏ hoang”, báo *Tuổi trẻ*, <https://tuoitre.vn/tuong-dai-dinh-tien-hoang-hon-1500-ti-dong-bi-bo-hoang-1008403.htm> truy cập 21/5/2020.

9. Vũ Viết Tuân (2015), bdd.

10. Hồ Bất Khuất (2018), “Có một kẻ sĩ Xứ Nghệ”, báo *Tiền phong*, <https://www.tienphong.vn/giao-duc/co-mot-ke-si-xu-xu-nghe-1290701.tpo> truy cập 22/5/2020, truy cập 19/5/2020.

11. Thanh Nguyễn (2016), “Chuyện khó tin: Nhầm lẫn ảnh tử tù là anh hùng Lê Văn Tám”, báo *Petro Times*, <https://petrotimes.vn/chuyen-kho-tin-nham-lan-anh-tu-tu-la-anh-hung-le-van-tam-411311.html>, truy cập 22/5/2020.

12. Thanh Nguyễn (2016), bdd.

13. *Xường xám* hay còn gọi là *sườn xám* là loại áo dài Thượng Hải (thường được phụ nữ Trung



Quốc mặc trong các bộ phim cổ trang) phiên âm Việt từ tiếng Quảng Đông trường sam (長衫) hàm nghĩa là áo dài, còn được gọi là kì bào (旗袍). Xường xám thường ngắn tay, viền mép và không quần trong khi áo dài Việt có nhiều điểm tương đồng nhưng điểm đặc trưng nhất là dài tay, không viền mép và có quần.

14. Nguyễn Thành Trung (2008), “Hiểu thế nào về thương hiệu quốc gia?” Thời báo Kinh tế Sài Gòn, <https://www.thesaigontimes.vn/7358/Bai-1-Hieu-the-nao-ve-thuong-hieu-quoc-gia.html> truy cập 22/5/2020.

15. Tôi không hiểu tại sao áo tôi - nón lá luôn đi cùng với nhau trong truyền thống mà lại “chia rẽ đôi nơi” như vậy ở thời hiện đại. Phải chăng áo tôi là hình bóng cái nghèo của người Việt xa xưa? Thậm chí, nó chỉ còn sót lại đôi chút trong bài hát “cùng em khoác chiếc áo tôi ra đồng” hay trong câu thành ngữ “nghèo rớt mùng tơi”...

16. Hoàng Lan Anh (2019), “Áo dài chưa thành quốc phục vì thiếu pháp lý”, *Người Lao động*, <https://nld.com.vn/van-nghe/ao-dai-di-san-van-hoa-bi-bo-quen-chua-thanh-quoc-phuc-vi-thieu-phap-ly-20191128214722234.htm> truy cập 24/5/2020.

17. Thúy Hương (2019), “Dờ dang đề án công nhận áo dài là lễ phục”, báo Tuổi trẻ ngày 23/11/2019.

18. Hoàng Lan Anh (2019), bđd.

#### Tài liệu tham khảo

Đinh Hồng Cường (2020), “Đi tìm 'Quốc phục nam' truyền thống”, báo Thể thao văn hóa, <https://thethaovanhoa.vn/truy-cap-22/5/2020>.

Đinh Hồng Hải (2003), “Chiếc áo tôi trong đời sống người dân nông nghiệp Việt Nam”, tạp chí Văn hoá dân gian, số 5, 2003.

Đinh Hồng Hải (2015), *Những biểu tượng đặc trưng trong văn hóa truyền thống Việt Nam*, tập 2 - Các vị thần. Nxb. Thế giới. Hà Nội.

Gell, Alfred (1998), *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon.

Goudon, Henri (2017), *Nghệ thuật xứ An Nam* (Trương Quốc Toàn dịch), Nxb. Thế giới, Hà Nội.

Khánh An (2015), “Hoàng Thủy buồn khi mặc áo dài bị nhảm sang sườn xám Trung Quốc” trong <http://m.tiin.vn/chuyen-muc/dep/hoang-thuy-buon-khi-mac-ao-dai-bi-nham-sang-suon-xam-tq.html>, truy cập 22/5/2020.

Piere Gourou 2015 (1936), *Người nông dân Châu thổ Bắc Kỳ: Nghiên cứu địa lý nhân văn*, Nxb. Trẻ.

UNESCO (2020), *What do we mean by the Cultural and Creative Industries?* <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files> truy cập 13/5/2020.

#### **Đinh Hồng Hải: Using cultural symbol in the cultural industry and building the national brand**

Using cultural symbol in cultural industry development and building a national brand is a key policy of Vietnam in the process of developing cultural policies after "Renovation - Doi moi". However, the implementation of this important policy has revealed many shortcomings which result in misidentification, even misunderstanding of the meaning of symbols. In fact, the cultural symbol is the "fingerprint of the national culture", therefore, it is necessary to pay attention to these factors in the process of developing cultural policies, especially in the integration and globalization. The article identifies some shortcomings in order to suggest some policy solutions in the coming time.

**Keywords:** Cultural symbol; cultural industry; national brand.