Nhân Dân
CƠ QUAN TRUNG ƯƠNG CỦA ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM
TIẾNG NÓI CỦA ĐẢNG, NHÀ NƯỚC VÀ NHÂN DÂN VIỆT NAM

CHÍNH TRỊ > BÌNH LUẬN - PHÊ PHÁN

Sáng tạo ẩm thực cần tôn trọng cộng đồng và văn hóa dân tộc

Thứ sáu, ngày 09/08/2024 - 03:05

Theo thời gian, sáng tạo ẩm thực đã trở thành hiện tượng có tính toàn cầu xuất phát từ sự giao thoa văn hóa giữa các vùng miền, quốc gia, khu vực. Tuy nhiên mỗi cách tân từ nguyên liệu hay những món ăn truyền thống đều cần dựa trên tinh thần tôn trọng cộng đồng cũng như văn hóa, lịch sử của dân tộc thay vì biến tấu một cách cẩu thả, tùy tiện.



Giới thiệu ẩm thực truyền thống của đồng bào Giẻ Triêng, tỉnh Kon Tum đến du khách. (Ảnh BTC)

Lâu nay, Việt Nam được biết đến là đất nước có nền ẩm thực đa dạng và phong phú kết tụ từ văn hóa truyền thống của 54 dân tộc anh em. Bên cạnh đó, nền ẩm thực Việt Nam còn không ngừng được làm giàu dưới đôi bàn tay khéo léo của những người đầu bếp tài năng.

Điển hình có thể kể đến sự đổi thay trong công thức nấu phở - một món ăn truyền thống của Việt Nam khiến cho món ăn này ngày càng phong phú, đa dạng và hấp dẫn hơn. Không chỉ vậy, một số món ăn, thức uống vốn được du nhập vào nước ta như cà-phê, bánh mì,... cũng dần trở nên quen thuộc với phần lớn người Việt Nam nhờ những biến tấu mới mẻ, phù hợp hơn với khẩu vị người Việt.

Có thể nói chính những sáng tạo của người Việt đã giúp mang đến phong vị mới cho những món ăn truyền thống cũng như ngoại lai, đủ sức chinh phục thực khách trong nước và các chuyên gia ẩm thực quốc tế khó tính.

Sau những chuyến thăm Việt Nam, siêu đầu bếp người Scotland Gordon Ramsay đã không ngần ngại nhận định Việt Nam là một trong những điểm

đến ẩm thực hàng đầu thế giới.

Đầu bếp danh tiếng này thậm chí còn đưa món ăn Việt vào cuộc thi Master Chef (Vua đầu bếp) mùa thứ 4 để thách thức những thí sinh tham dự. Hay mới đây, ngày 28/6, trên CNN Travel, nhà báo Maggie Hiufu Wong đã dành nhiều lời khen ngợi cho món cà-phê muối của Việt Nam.

Trong bài viết của mình, nữ nhà báo cũng rất ấn tượng với các công thức pha chế cà-phê khác của người Việt như cà-phê trứng, cà-phê cốt dừa, sinh tố cà-phê, sữa chua cà-phê... Đây không phải lần đầu CNN và các tờ báo quốc tế làm phóng sự về cà-phê Việt Nam. Thậm chí, năm 2020, hai tác giả Sarah Lazarus và Mike Phạm còn đặt tiêu đề cho bài báo của họ trên CNN đó là "Vì sao thế giới thức dậy với cà-phê Việt Nam?".

Thực tế cho thấy mỗi thành công trong sáng tạo ẩm thực không chỉ là sự vinh danh đối với người nghệ nhân nấu ăn mà còn góp phần không nhỏ trong việc quảng bá văn hóa, du lịch của địa phương, đất nước. Bởi lẽ, ẩm thực hấp dẫn luôn là tiêu chí quan trọng để du khách trong nước và quốc tế quyết định điểm đến trong hành trình của mình.

Đồng thời, đây cũng là niềm tự hào của cư dân địa phương khi nhắc đến sự giàu đẹp, đa dạng trong văn hóa sở tại. Trong ngành công nghiệp thực phẩm, sáng chế những món ăn mới cũng là một bí quyết giúp duy trì sự tăng trưởng lợi nhuận của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này. Chính vì lẽ đó, sáng tạo ẩm thực đã trở thành một hiện tượng khách quan, phổ biến trong văn hóa của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam.

Tuy nhiên, sáng tạo ẩm thực chưa bao giờ là một công việc dễ dàng bởi luôn đòi hỏi sự dày công tìm tòi, thử nghiệm của người làm bếp. Đằng sau tên gọi giản đơn của các món ăn từ bún, phở cho đến cà-phê muối, bánh mì thanh long, bánh flan đá bào… đều là những câu chuyện chứa nhiều cung bậc cảm xúc và sự tâm huyết của người sáng tạo ra nó.

Trong tác phẩm tùy bút Miếng ngon Hà Nội, nhà văn Vũ Bằng đã liệt kê hằng cơ số thất bại trong thử nghiệm của những hàng phở trong thập niên 40-50 của thế kỷ trước như: "cho dầu và đậu phụ vào phở", "phở nhừ", "phở ăn đệm với đu đủ ngâm giấm hoặc cần tây", "phở gà xào nhân"...

Những năm gần đây, thị trường Việt Nam đã chứng kiến sự không thành công của một số tập đoàn thực phẩm, chuỗi nhà hàng danh tiếng khi cố gắng kết hợp đồ ăn nhanh phương Tây với các món ăn vặt của Việt Nam như trường hợp của Pizza bún đậu mắm tôm, Pizza phở, Burger phở,...

Sau ấn tượng tò mò ban đầu, phần lớn người tiêu dùng Việt Nam đã không mặn mà với những phá cách ẩm thực này cho dù chúng đều là những sản phẩm đã được tìm hiểu, nghiên cứu với một chiến lược đầu tư, truyền thông, tiếp thị bài bản.

Kết quả nghiên cứu của hai Tiến sĩ Fadi Aramouni và Kathryn Deschenes thuộc Đại học Tiểu bang Kansas, Hoa Kỳ cho biết có khoảng 15.000 thực phẩm mới được giới thiệu mỗi năm nhưng chỉ khoảng 10% trong số này có thể chinh phục được thực khách. Nghiên cứu cũng cho biết thời gian trung bình để làm ra một món ăn mới vào khoảng 2 năm với nhiều công đoạn trước khi sản phẩm được thương mại hóa.

Đối với các tập đoàn thực phẩm, quá trình sáng tạo ẩm thực cần sự tham gia của đội ngũ nhân sự đông đảo gồm các nhà khoa học, kỹ sư và chuyên gia tiếp thị.

Chính vì những lý do kể trên, không ít người ngạc nhiên trước trào lưu sáng tạo ẩm thực Việt qua các hình ảnh, bài viết, video đang nở rộ trên mạng xã hội như YouTube, Facebook và gần đây là TikTok. Hàng loạt món ăn, cách thưởng thức được các nhà sản xuất nội dung đăng tải ồ ạt trên mạng xã hội.

Thậm chí, có những kênh chuyên về ẩm thực giới thiệu video món ăn, thức uống mới với tần suất đáng kinh ngạc đó là 1-2 video/ ngày, thu hút hàng chục đến hàng trăm nghìn lượt xem. Đáng chú ý, tham gia vào xu hướng

này có cả những nhà sáng tạo nội dung kiêm chuyên gia ẩm thực nước ngoài.

Dưới góc nhìn tích cực, sự kết hợp giữa truyền thông mạng xã hội và nội dung sáng tạo ẩm thực đã đóng góp một phần nhất định giúp món ăn Việt Nam được lan tỏa nhiều hơn nữa trên bản đồ ẩm thực của thế giới. Nhờ các nền tảng này, nhiều món ăn ngon và mới lạ của Việt Nam đã nhanh chóng được ca ngợi, tôn vinh và từng bước tạo dựng tên tuổi cho nền ẩm thực nước nhà.

Không ít du khách đã đến Việt Nam để trải nghiệm ẩm thực sau khi theo dõi, làm thử theo những công thức chế biến đồ ăn, thức uống Việt được giới thiệu trên các nền tảng mạng xã hội. Dù vậy, trào lưu sáng tạo ẩm thực trên nền tảng mạng xã hội cũng tiềm ẩn nguy cơ có thể khiến người dùng internet nhìn nhận, đánh giá sai lệch về món ăn Việt khi ngày một nhiều kênh làm nội dung này với mục đích là câu view, câu like.

Một số TikToker chuyên tạo ra những món ăn phản cảm, kinh dị như: "kho quẹt sữa chua C sủi xì dầu chíp chíp"; "mận xào pate lá lốt"... nhằm câu kéo sự tương tác của người dùng mạng xã hội. Có những YouTuber, TikToker còn hào hứng giới thiệu, nếm thử các món ăn không rõ nguồn gốc xuất xứ, thậm chí được cho là bị cấm ở chính nơi sản sinh ra chúng.

Hoặc tình trạng một số kênh ẩm thực sẵn sàng nhận chế biến và thưởng thức các món ăn, đồ uống theo thử thách của cộng đồng mạng bất chấp nguy cơ ngộ độc thức phẩm cũng trở nên phổ biến. Cá biệt có những YouTuber còn săn lùng, chế biến món ăn từ động vật quý hiếm được liệt vào Sách đỏ để thu hút sự hiếu kỳ của người xem.

Những điều này không chỉ vi phạm quy định pháp luật, ảnh hưởng đến sức khỏe của chính người sản xuất nội dung mà còn tạo ra những hiệu ứng tiêu cực đến cộng đồng, đặc biệt là những khán giả nhỏ tuổi. Bởi lẽ, khi không nhận thức đầy đủ được vấn đề và thiếu sự giám sát của phụ huynh, trẻ em rất dễ học theo những trào lưu, xu hướng độc hại.

Như năm 2020, Bệnh viện đa khoa tỉnh Tuyên Quang đã tiếp nhận bốn bệnh nhi bị ngộ độc do bắt cóc nướng ăn theo các video xem được trên điện thoại. Nghiêm trọng hơn, một số kênh ẩm thực hiện nay bị các chuyên gia, nhà khoa học đánh giá là chiếm dụng văn hóa bản địa, phong tục địa phương với những biến tấu món ăn sai lệch hoàn toàn so với phiên bản gốc.

Nhân danh trào lưu "Fusion Cusines" (ẩm thực kết hợp), một số đầu bếp làm biến dạng nhiều món ăn Việt bằng những sự kết hợp tùy tiện, thậm chí phản văn hóa, gây những ngộ nhận, hiểu lầm về văn hóa ẩm thực của người dân tộc thiểu số.

Khi những "sáng tạo" ẩm thực vi phạm biên cương văn hóa, chúng tất yếu bị cộng đồng tẩy chay, lên án. Điều này cũng không ngoại lệ ngay cả với các đầu bếp chuyên nghiệp, nổi tiếng.

Năm 2016, tạp chí ẩm thực danh tiếng của Mỹ Bon Appétit đã phải xin lỗi khán giả Việt Nam và quốc tế vì "có hành vi chiếm đoạt văn hóa, làm lu mờ dấu ấn bản địa của những món ăn không thuộc văn hóa nước mình" khi đăng tải video nấu phở mang tên PSA: This Is How You Should Be Eating Pho (PSA: Đây mới là cách ăn phở đúng điệu).

Đáng nói đầu bếp được Bon Appétit lựa chọn là người không hề biết nấu phở. Tương tự, năm 2021, tác giả sách dạy nấu ăn, blogger ẩm thực người Mỹ Tieghan Gerard cũng bị người dùng internet cáo buộc món "phở" gà mà cô giới thiệu "không chỉ chiếm dụng văn hóa mà còn gây ra sự tổn thương". Sau đó, blogger này đã phải xin lỗi và thay đổi tên cho món ăn của mình để tránh làn sóng chỉ trích từ cộng đồng mạng không ngừng gia tăng.

Song vì những động cơ khác nhau, không ít nhà sáng tạo nội dung số vẫn cố tình đăng tải ra những hình ảnh, video mà cộng đồng mạng gọi đó là "xúc phạm, phá hoại ẩm thực". Lý do là bởi nhiều người trong số này vẫn nhận được những khoản donate (quyên góp) của một thiểu số cộng đồng mạng quan tâm đến những nội dung họ đăng tải.

Ngoài ra, việc nở rộ hình thức mua bán kênh mạng xã hội có nhiều lượt theo dõi với giá thành cao cũng là nguyên nhân khiến một số YouTuber, TikToker chuyên về ẩm thực thu hút người xem bằng mọi giá, để rồi sẵn sàng bán lại kênh của mình khi nhận được lời đề nghị hấp dẫn.

Thực tế này cho thấy cơ quan chức năng cần phối hợp với các nền tảng mạng xã hội kịp thời có những biện pháp hiệu quả nhằm ngăn chặn làn sóng phá hoại văn hóa ẩm thực hiện nay. Mỗi sáng tạo trong ẩm thực được khuyến khích chỉ khi chúng dựa trên sự hiểu biết, thái độ tôn trọng với văn hóa, lịch sử của cộng đồng, dân tộc kết hợp với phương pháp, kỹ thuật chế biến khoa học, hiện đại và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm.

Với những video clip, kênh chứa các nội dung làm ảnh hưởng đến sự phát triển lành mạnh của văn hóa ẩm thực, không phù hợp với văn hóa dân tộc thì cần phải kiên quyết loại bỏ bằng các cách thức như ẩn nội dung, cắt quảng cáo, hạn chế tương tác,...

PHAN KỶ