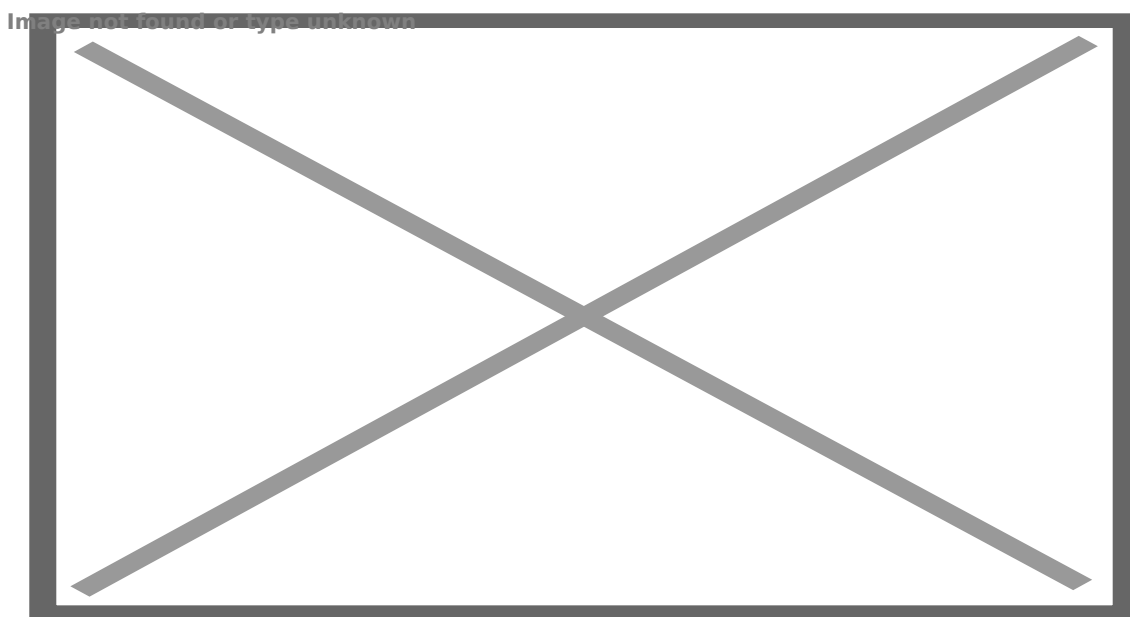


Trong thương hiệu có văn hóa

23:49 17/01/2017

Tác giả: Admin

Về ngữ nghĩa, thương hiệu đơn giản chỉ là một nhãn hiệu hàng hóa nào đó có mặt trên thị trường. Góc nhận thức sắc thái biểu cảm, thương hiệu có ý nghĩa lớn lao hơn nhiều. Đó phải là sản phẩm có giá trị riêng, mang tâm cỡ nhất định, được người tiêu dùng tín nhiệm



Người dân huyện Thanh Hà, tỉnh Hải Dương thu hoạch vải. Ảnh: TL

Xây dựng thương hiệu văn hóa

Nổi tiếng chưa chắc đã là **thương hiệu**. Cũng như nhiều văn nghệ sĩ nổi tiếng nhưng không thể có thương hiệu riêng. Họ trộn lẫn vào số đông sáng tác và biểu diễn. Xây dựng được một thương hiệu vô cùng khó khăn, nhưng bảo vệ và phát huy còn vất vả hơn nhiều, có khi là sự mất còn trong gang tấc.

Trong trí nhớ và trong ấn tượng, cây đàn bầu một dây là đặc sản âm nhạc Việt Nam, không những chỉ thấm đẫm tâm hồn Việt Nam mà còn cả bạn bè quốc tế. Nhưng gần đây, có một nước lớn nhận đàn bầu là của họ và sẽ biến nó thành sản phẩm thương mại. Các nhà văn hóa cảm kỳ của ta tá hỏa, vội vàng hò nhau xây dựng dự án đề nghị Liên hợp quốc công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của thế giới. Lẽ ra, việc đó phải làm từ hàng chục năm về trước.

Cách đây 30 năm, nổi cơm điện Covina đã có chỗ đứng trên thị trường. Tôi dùng thử, tôi thấy

không thua gì của Nhật. Cứ thế phát huy thì danh giá ai bằng. Tiếc thay, ông chủ muốn giàu xổi, đã học Nguyễn Văn Muội Hai (nước hoa Thanh Hương) huy động vốn với lãi suất cao ngất ngưởng, lấy tiền của người sau trả cho người gửi trước. Ông chủ vào tù, Covina bắt tằm.

Những sản phẩm mang nhãn hiệu PS bị nước ngoài thâm tóm, làm đau lòng những người biết chuyện. Rồi Tribico, chỉ với một triệu đô đã hóa thân thành những đồ uống của người ta. Bán lúa non là bài toán giản đơn, nhưng không khỏi đau lòng thương hiệu Việt. Lâu dần, nó sẽ thành tập quán có hại, thấy lợi gần mà không biết trông xa.

Thương hiệu của ta hiện chủ yếu là từ [truyền thông](#), nhưng không được khẳng định rõ ràng. Nước ta đã vươn lên là một trong mấy nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới. Nhưng rõ ràng, gạo Việt Nam chưa có thương hiệu.

Tôi ăn thử gạo thơm Thái Lan, Ấn Độ, Campuchia, không có gì hơn gạo của ta, thậm chí là thua xa một số loại gạo nương trên ruộng bậc thang miền biên cương. Chưa kể, gạo đặc sản Thái Lan thường được trộn với gạo của đồng bằng sông Cửu Long. Cái thứ gạo “trốn chúa lộn chồng” ấy lại được ái mộ hơn nàng thơm chợ Đào chính thống. Có thứ khẩu vị làm nên thương hiệu. Nhưng cũng có khi thương hiệu tạo thành khẩu vị. Chúc năng quảng bá, quảng cáo vô cùng quan trọng.

Thương hiệu nông nghiệp của ta hầu hết xuất xứ từ truyền thống. Đó là kho tàng vô giá. Nhưng người ta hình như vừa không biết phát huy vừa ngộ nhận quá đáng. Qua tháng ngày nó cứ trượt trôi vào quên lãng.

Thương hiệu, nét văn hóa ngàn năm

Thương hiệu không chỉ là [kinh tế](#) đơn thuần, mà còn là văn hóa của dân ta. Quả vải được tôn vinh, xuất khẩu sang Âu, Mỹ, chủ yếu xuất xứ từ Bắc Giang, Bắc Ninh, Phú Thọ. Không mấy ai biết, vải ngon nhất là ở làng Lâm, huyện Thanh Hà, tỉnh Hải Dương. Cây vải ra khỏi làng Lâm sẽ không còn hương vị đặc trưng của hai cây vải tổ đã mấy trăm năm. Quả vải xứ Lâm không to, vỏ sần sùi, hạt bé như vỏ trấu. Cái sự thơm ngon, thanh mát của nó không bút nào tả xiết.

Tôi vừa mới được một nhà báo tặng cuốn sách Lốc xoáy thời cuộc. Tên sách là thế nhưng lại thấm đẫm tình quê. Bưởi Phúc Trạch quê anh thơm ngon không tả được. Nó thanh và mát như mái tóc của các cô gái ướp hoa bưởi và nước sông Ngàn Sâu trước khi hòa vào sông Lam đổ ra biển lớn. Có thể là khiêm tốn, anh nói rằng không biết bưởi Phúc Trạch hay bưởi Năm roi, bưởi Da xanh có trước hay có sau.

Tôi khẳng định, bưởi Phúc Trạch có trước từ lâu. Theo giai thoại, có một ông cụ tình cờ được ăn múi

bưởi ngon quá nên lấy hạt ươm giống. Ai đó tự lấy bưởi ăn mà không giữ hạt, ông đánh năm roi. Mới đó hơn trăm năm thôi. Bưởi Da xanh ruột đỏ thì còn gần hơn nữa. Bưởi Phúc Trạch được tiến vua từ hơn ba trăm năm trước.

Còn nhiều, rất nhiều đặc sản của nước ta chưa trở thành thương hiệu. Chiếc áo dài và phở của ta mới xuất hiện hơn trăm năm nay đã trở thành nét văn hóa truyền thống Việt Nam được cả thế giới tôn vinh. Tà áo dài Hà Nội là sự cách tân áo tứ thân truyền thống, kín đáo đến hai lần. Cách tân thêm nữa, hở hang thì quá lắm.

Nước ta còn rất nhiều thương hiệu cần được giới thiệu, tôn vinh. Nhưng cần phát huy tối đa, đừng tự khai tử vì lợi ích thiển cận. Trong lúc xoáy thời cuộc, thương hiệu không tránh khỏi bão giông. Hãy thấu đáo hơn những gì chỉ ta mới có, để họ công nhận **thương hiệu** của Việt Nam, là văn hóa ngàn năm Đại Việt./.

Trần Hoàng

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/trong-thuong-hieu-co-van-hoa>