

## KHAI THÁC VÀ PHÁT TRIỂN ẨM THỰC VÙNG MIỀN VIỆT NAM THEO HƯỚNG VĂN HOÁ ĐẠI CHÚNG

### *Utilizing and developing Vietnamese regional cuisine towards popular culture orientation*

Đỗ Thị Ngọc Uyên<sup>\*</sup>, Nguyễn Thành Phương, Nguyễn Thị Hải Hồng

Trường ĐH Sài Gòn

#### TÓM TẮT

Nghiên cứu văn hoá ẩm thực Việt Nam hiện nay được khá nhiều tác giả quan tâm. Tuy nhiên, nghiên cứu văn hoá ẩm thực theo hướng ứng dụng cho đến nay vẫn còn khá ít. Đây là một vấn đề nghiên cứu vận dụng khung lý thuyết về mô hình văn hoá đại chúng của Jack Nachbar và Kevin Lause để nghiên cứu khai thác và phát triển ẩm thực vùng miền Việt Nam. Nội dung bài viết phân tích làm rõ khung lý thuyết này, đồng thời phân tích tính đa dạng và phong phú ẩm thực ở 8 vùng miền Việt Nam, trên cơ sở đó đề xuất khai thác và phát triển ẩm thực của 8 vùng miền ra với công chúng. Việc nghiên cứu theo hướng này, vừa giúp quảng bá văn hoá ẩm thực vùng miền nói riêng và ẩm thực Việt Nam nói chung, đồng thời tận dụng nó làm những sản phẩm du lịch hấp dẫn, thu hút thực khách gần xa đến với vùng miền Việt Nam.

**Từ khoá:** Văn hoá ẩm thực, văn hoá đại chúng, Jack Nachbar và Kevin Lause

#### ABSTRACT

The study of Vietnamese culinary culture has garnered significant attention from many scholars in recent years. However, research focusing on the practical application of culinary culture remains relatively limited. This study applies the theoretical framework of the popular culture model by Jack Nachbar and Kevin Lause to explore and develop the regional cuisines of Vietnam. The article clarifies this theoretical framework and examines the diversity and richness of the traditional culinary practices across the eight regions of Vietnam. Based on this analysis, it proposes strategies to promote and develop these regional cuisines for the public. This approach not only helps promote the culinary cultures of specific regions and Vietnamese cuisine as a whole, but also leverages them as attractive tourism products, drawing visitors to explore the diverse regions of Vietnam.

**Keywords:** *culinary culture, popular culture, Jack Nachbar & Kevin Lause*

#### Đặt vấn đề

Nghiên cứu văn hoá ẩm thực là một lĩnh vực nghiên cứu đang trở nên phổ biến trong các trường đại học và tổ chức nghiên cứu. Với sự phát triển về kinh tế và đặc biệt ngành du lịch, các nước trên thế giới

đều đang cố gắng nghiên cứu, khai thác giá trị văn hoá ẩm thực để phát triển du lịch, điều này vừa bảo tồn giá trị văn hoá ẩm thực của quốc gia, dân tộc, vừa khai thác phát triển nó thành một sản phẩm cụ thể để đưa giá trị văn hoá ẩm thực của quốc gia,

<sup>\*</sup>Tác giả liên hệ: [dtuyen@sgu.edu.vn](mailto:dtuyen@sgu.edu.vn)

dân tộc đến khắp thế giới và mang lại một lợi nhuận kinh tế rất khả quan mà không đánh mất quá nhiều tài nguyên. Nghiên cứu về văn hoá ẩm thực ở Việt Nam thông qua các công trình nghiên cứu đi trước cho thấy tập trung chủ yếu vào nghiên cứu các món ăn, cách chế biến, tập quán và khẩu vị ăn uống của một quốc gia hoặc vùng miền; một số công trình khác cũng đề cập đến việc ứng dụng trong các ngành như du lịch, nhà hàng, khách sạn và truyền thông;... Việc tiến hành nghiên cứu văn hoá ẩm thực cũng giúp ta hiểu rõ hơn về những giá trị văn hoá và lịch sử của một quốc gia hoặc vùng miền. Điều này giúp tăng cường sự hiểu biết, tôn trọng văn hoá của người khác và góp phần vào việc bảo tồn, phát triển văn hoá ẩm thực của các quốc gia, vùng miền. Chính vì tầm quan trọng của việc nghiên cứu văn hoá ẩm thực, cần có những công trình nghiên cứu tiếp theo ở góc độ mới như góc độ văn hoá đại chúng. Đây cũng là cách thức góp phần vào khai thác và phát triển văn hoá ẩm thực ra với công chúng.

Văn hoá ẩm thực Việt Nam đã thu hút được sự quan tâm và đánh giá cao từ các tạp chí, báo chí quốc tế nhờ vào những đặc trưng riêng biệt, đa dạng của các món ăn và phong cách ẩm thực. Bên cạnh những nhận xét là những sự bình chọn cho văn hoá ẩm thực Việt Nam. Điều này cho thấy sự đa dạng và phong phú của văn hoá ẩm thực Việt Nam, cũng như ấn tượng và yêu thích của du khách, giới chuyên môn về ẩm thực Việt Nam. Nghiên cứu văn hoá ẩm thực Việt Nam và đặc biệt nghiên cứu để ứng dụng là cần thiết để chuyển hoá những giá trị vốn có trong một quốc gia lan toả ra với thế giới, một con đường nghiên cứu phù hợp nhất là nghiên cứu dưới góc độ văn hoá đại chúng. Điều này mới với Việt

Nam, nhưng đã thành công rất lớn ở một số nước như Hàn Quốc, Mỹ, Trung Quốc, Hà Lan, Nhật Bản,...

Ngày nay, với sự phát triển của đất nước, đặc biệt phát triển trong ngành du lịch, văn hoá ẩm thực Việt Nam được nhiều chương trình truyền hình, tạp chí, blog khai thác và phát triển giúp quảng bá văn hoá ẩm thực Việt Nam ra thế giới. Hơn nữa, ẩm thực vùng miền Việt Nam nếu chỉ nghiên cứu theo 3 vùng miền Bắc Trung Nam chưa làm rõ hết giá trị đặc trưng của văn hoá ẩm thực Việt Nam, trong khi đó mỗi vùng miền đều có những nét độc đáo riêng với các món ăn, thức uống đặc thù từ cách chế biến, sử dụng gia vị cho đến phong cách ăn uống, tạo nên sự phong phú và đa dạng của ẩm thực Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu theo cách phân chia nhỏ vùng miền theo các tiêu chí sẽ có cái nhìn đa dạng hơn.

Với ý nghĩa và tính vấn đề về ẩm thực vùng miền ở Việt Nam nêu trên, để khai thác và phát triển ẩm thực vùng miền Việt Nam ra với công chúng, nhóm tác giả vận dụng khung lý thuyết về mô hình ngôi nhà văn hoá đại chúng của Jack Nachbar và Kevin Lause để đề xuất nghiên cứu.

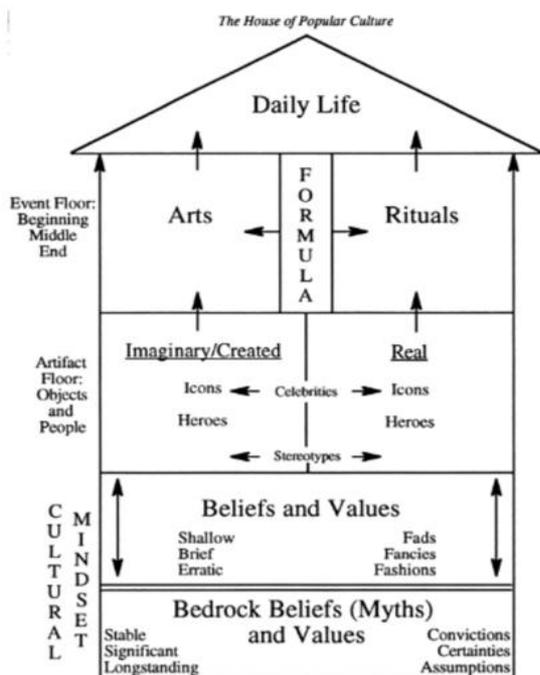
### **Nội dung nghiên cứu**

#### ***\* Quan điểm về văn hoá đại chúng và mô hình ngôi nhà văn hoá đại chúng của Jack Nachbar và Kevin Lause***

Văn hoá đại chúng (Popular culture) là một thuật ngữ mà theo Jack Nachbar và Kevin Lause cho rằng có nhiều tranh cãi. Theo hai tác giả, định nghĩa về Văn hoá đại chúng ít gây tranh cãi nhất là đề cập đến thuật ngữ “đại chúng – popular” có nghĩa là cái được (hoặc đã) được chấp nhận hoặc tán thành bởi nhiều người. Thuật ngữ “đại chúng – popular” nhất thiết phải bao hàm một yếu tố quan trọng của sự lựa chọn.

(Jack Nachbar và Kevin Lause, 1992, tr.10). Như vậy, văn hoá đại chúng là tập hợp của các yếu tố văn hoá mà được phổ biến và chấp nhận rộng rãi trong một xã hội cụ thể tại một thời điểm nhất định. Điều đặc biệt về văn hoá đại chúng là sự lan truyền nhanh chóng và ảnh hưởng lớn đến đa dạng thành phần trong xã hội. Nó thường được tạo ra và phổ biến thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, internet và mạng xã hội. Văn hoá đại chúng phản ánh tinh thần và giá trị của một thế hệ hoặc một xã hội cụ thể và nó có thể thay đổi theo thời gian do ảnh hưởng của các sự kiện lịch sử, công nghệ mới và sự phát triển của xã hội.

Qua nghiên cứu về văn hoá đại chúng, hai tác giả Jack Nachbar và Kevin Lause đã đưa ra mô hình văn hoá đại chúng với các tầng chứa đựng các nội dung và cách thức xây dựng để đưa giá trị văn hoá ra với công chúng. Trong đó,



Sơ đồ ngôi nhà văn hoá đại chúng của Jack Nachbar và Kevin Lause (1992, tr. 21)

Tầng tư duy (Cultural mindset) là tầng chứa đựng những giá trị và niềm tin (values and beliefs) mà muốn đưa ra với công chúng. Những giá trị và niềm tin này phải mang tính ổn định (stable), có ý nghĩa (significant) và lâu đời (longstanding). Đồng thời những giá trị và niềm tin này phải mang tính thuyết phục (convictions) được công chúng, có tính tiền đề (assumptions) và chắc chắn (certainties) khi đưa ra với công chúng. Tuy nhiên, để đưa ra được với công chúng phải thực hiện quá trình tư duy cách thức thực hiện bằng cách phóng đại (shallow), tóm tắt (brief) hoặc phân đoạn (erratic) giá trị, niềm tin đó miễn sao làm cho công chúng cảm thấy thích thú (fads), tưởng tượng (fancies) và mang tính thời thượng (fashion).

Tầng hiện vật bao gồm đồ vật và con người (Artifacts Floor: Objects and People). Tầng này gồm 2 căn phòng, tác giả đưa ra 2 cách thức xây dựng những đồ vật/con người thật (Real heroes/Icons) hoặc đồ vật/con người trừu tượng (Created heroes/Icons). Đây là những con người/đồ vật chứa đựng toàn bộ giá trị/niềm tin đã xác định từ tầng móng. Tất nhiên, những người đại diện giá trị/niềm tin này phải là người nổi tiếng, bí ẩn và có sức ảnh hưởng đến công chúng.

Tầng sự kiện (Event Floor): Tầng này gồm 2 căn phòng mang 2 cách thức khác nhau. Một phòng theo hình thức nghệ thuật (arts) và một phòng theo hình thức nghi thức (rituals). Dù cách thức nào thì cũng được diễn ra theo 3 bước gồm đầu, giữa và cuối.

Hình thức sự kiện này sẽ đưa vào cuộc sống của công chúng (daily life) với sự tham gia các nhân vật đại diện (real/created heroes) hoặc những biểu tượng đại diện (real/created icons) chứa

đựng toàn bộ những giá trị/niềm tin (values/beliefs) mà sản phẩm văn hoá đại chúng (VHĐC) muốn gửi đến công chúng và từ đó nó trở thành sản phẩm vật chất và tinh thần mà công chúng hưởng thụ.

Như vậy, với khung lý thuyết trên, để đưa văn hoá ẩm thực vùng miền Việt Nam ra với công chúng, điều quan trọng đầu tiên là phải xác định hệ thống giá trị ẩm thực ở mỗi vùng miền Việt Nam bao gồm đồ ăn, thức uống, phong tục tập quán trong ăn uống và những giá trị văn hoá ẩm thực tiêu biểu khác của vùng miền. Trên cơ sở đó sử dụng cách thức phân đoạn, ví dụ như theo mùa, theo tỉnh thành hoặc theo ẩm thực cung đình và dân gian,... Đồng thời kết hợp với phương thức phóng đại (thổi hồn vào đồ ăn, thức uống tạo ra sự tương tượng phong phú cho thực khách khi thưởng thức), khiến thực khách cảm giác tò mò, thích thú. Để làm được điều này cần phải xây dựng các hình tượng đại diện, có thể mượn hình ảnh các chuyên gia ẩm thực đầu ngành hoặc người nổi tiếng có sức ảnh hưởng đến công chúng tiêu biểu ở mỗi vùng miền đại diện cho văn hoá ẩm thực của vùng miền đó. Cách ăn/uống và cách phát ngôn của người đại diện đều chứa đựng giá trị văn hoá ẩm thực vùng miền và lan toả giá trị văn hoá ẩm thực này ra với công chúng. Từ đó, thu hút thực khách từ các nơi tìm về ẩm thực vùng miền đó nhanh nhất. Ở một đỉnh cao hơn, không cần sử dụng người đại diện mà có thể sáng tạo một nhân vật hoặc một biểu tượng chứa đựng toàn bộ giá trị văn hoá ẩm thực vùng miền. Đối với thực khách, khi nhìn thấy biểu tượng/hoặc nhân vật trừu tượng này họ đều biết đến ẩm thực của vùng đó. Việc sáng tạo các biểu tượng/nhân vật trừu tượng này tốn khá nhiều thời gian và công sức để đưa vào tâm thức công chúng,

nhưng một khi thành công thì vĩnh cửu mà không cần phải thay bất cứ hình tượng nào khác. Trong khi đó, nếu sử dụng hình tượng nhân vật thật thì việc đưa ra với công chúng nhanh hơn bởi sức ảnh hưởng của họ, tuy nhiên một thời gian phải thay đổi hình tượng mới và dễ dẫn đến những vụ scandal nếu thiếu kiểm soát. Sau khi có hệ thống giá trị bao gồm đồ ăn, thức uống và toàn bộ những giá trị văn hoá tiêu biểu khác của vùng miền; được phân chia theo nhiều thể loại; xác định được nhân vật đại diện thì tiến hành tổ chức các sự kiện để thu hút sự quan tâm của công chúng. Cách thức tổ chức sự kiện như mô hình đã nói có thể 2 hình thức: Một là theo kiểu nghệ thuật ví dụ như: triển lãm, bảo tàng, tranh cát, biểu diễn,... Hai là theo hình thức lễ hội, hội chợ,... Nhưng dù bằng cách thức nào thì việc duy trì định kỳ là rất quan trọng để đưa vào tâm thức của công chúng. Có như vậy, công chúng mới ghi dấu ấn và biết đến ẩm thực của vùng miền đó.

#### **\* Ẩm thực tiêu biểu của các vùng văn hoá Việt Nam**

Như trên đã đề cập, hiện nay nói đến vùng văn hoá Việt Nam hay phân chia văn hoá ẩm thực vùng ở Việt Nam thì hầu hết các tác giả đều phân theo 3 miền Bắc Trung Nam. Trong khi, để xác định tập quán và khẩu vị ăn uống của các vùng, tác giả Nguyễn Nguyệt Cầm đã dựa vào 2 điều kiện, đó là điều kiện tự nhiên và điều kiện xã hội, nhân văn. Điều kiện tự nhiên thì căn cứ vào các yếu tố như vị trí, khí hậu, sông ngòi, thổ nhưỡng, sinh vật; còn điều kiện xã hội và nhân văn thì căn cứ vào các yếu tố lịch sử, văn hoá, tôn giáo, nghề nghiệp, giới tính. Trên thực tế, cả 3 vùng Bắc Trung Nam đều có điều kiện tự nhiên và xã hội nhân văn khác nhau. Như vậy, để đảm bảo tính đa dạng các loại hình văn hoá

ẩm thực, đề tài nghiên cứu căn cứ vào các điều kiện nêu trên và phân chia lãnh thổ Việt Nam theo tiêu chí 8 vùng địa lý văn hoá gồm:

Vùng văn hoá Tây Bắc gồm các tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Lào Cai, Yên Bái. Đây là vùng địa hình núi cao hiểm trở với những cánh rừng rậm rạp và hệ động thực vật phong phú. Khí hậu mát mẻ vào mùa hè và lạnh vào mùa đông. Vì khả năng canh tác trên đất cao, nên người dân Tây Bắc chủ yếu dựa vào trồng cây lương thực như lúa, ngô, khoai, đậu... để có nguồn thực phẩm chính. Ngoài ra, nơi này đa dạng về dân tộc và văn hóa như Thái, Mường, H'Mông, Dao,... Đặc biệt là người Thái, Mường có những đặc trưng văn hóa và cách ăn uống riêng góp phần tạo nên đặc trưng văn hoá ẩm thực vùng. Trong “Hành trình tìm kiếm giá trị văn hoá ẩm thực Việt Nam”, Hiệp hội Văn hoá ẩm thực Việt Nam (VCCA) đã công bố có 121 món ăn, thức uống tiêu biểu năm 2022 của Việt Nam và vùng Tây Bắc cũng có một số món được ghi nhận như: gà Mọ (Điện Biên), nộm da trâu (Điện Biên), cá nướng dân tộc Thái (Điện Biên), cá ồc ồ măng chua (Mường – Hoà Bình), môn nấu da trâu khô (Mường – Hoà Bình), rượu cần Hoà Bình, thịt lợn sấy (Lai Châu), thịt trâu sấy (Lào Cai), rượu ngô (Lào Cai),...

Vùng văn hoá Đông Bắc gồm các tỉnh Hà Giang, Phú Thọ, Cao Bằng, Tuyên Quang, Thái Nguyên, Bắc Cạn, Bắc Giang, Lạng Sơn. Đây là vùng có địa hình đa dạng với các dãy núi, thung lũng, suối rừng và đồng cỏ. Khí hậu có sự biến đổi rõ rệt giữa mùa đông lạnh và mùa hè nóng ẩm. Điều này ảnh hưởng đến nguồn thực phẩm và phong cách ẩm thực của người dân. Người dân ở đây sử dụng rất nhiều nguyên liệu từ đồng cỏ, rừng, suối, và các sản phẩm nông

ngiệp như lúa, ngô, khoai, cây cỏ. Các tộc người trong vùng như: H'Mông, Dao, Tày, Mường, Nùng... Đặc biệt là tộc người Tày và Nùng có ảnh hưởng đáng kể đến ẩm thực trong khu vực và có các phương pháp chế biến và món ăn riêng biệt, dựa trên những nguyên liệu và kỹ thuật truyền thống của họ. Ngoài ra, vùng này phía Bắc giáp ranh với Trung Quốc nên có sự giao thoa và ảnh hưởng trong lĩnh vực ẩm thực tạo nên sự đa dạng và phong phú cho ẩm thực địa phương. Theo danh sách 121 món, vùng Đông Bắc được vinh danh các món như: bánh ngô phở cỗ Na Rì (Bắc Cạn), khâu nhục (Bắc Cạn), cá bống Hà Giang, cháo ấu tẩu (Hà Giang), phở ngô (Hà Giang), lợn quay (Lạng Sơn), vịt quay (Lạng Sơn), rượu Mẫu Sơn (Lạng Sơn), vịt bầu Hàm Yên (Tuyên Quang), mắm cá ruộng Chiêm Hóa (Tuyên Quang),...

Vùng văn hoá châu thổ sông Hồng gồm các tỉnh Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Nam Định, Ninh Bình. Đây là vùng có địa hình phẳng, đất đai màu mỡ, phong phú về nguồn nước từ sông Hồng và các con sông, đồng bằng này là một trung tâm sản xuất lương thực quan trọng. Điều này tạo điều kiện cho việc trồng trọt, nuôi trồng và có nguồn cung cấp đa dạng các loại thực phẩm, như lúa, gạo, rau củ, cá, tôm, đặc biệt là trái cây. Vùng đồng bằng sông Hồng có lịch sử lâu đời, từng là kinh đô và là trung tâm văn hóa của Việt Nam nên văn hóa ẩm thực của người đồng bằng sông Hồng phản ánh sự đa dạng và phong phú của văn hóa Việt Nam. Đây là nơi tập trung nhiều tộc người, đặc biệt là tộc người Kinh và kết hợp với sự giao thoa và ảnh hưởng văn hóa từ các vùng miền khác tạo ra sự đa dạng trong các món ăn và cách chế biến.

Cũng theo danh sách vinh danh, vùng này được ghi nhận rất nhiều món như: nem Bùi (Bắc Ninh), bánh tẻ Làng Chờ (Bắc Ninh), bánh đúc riêu cua (Bắc Ninh), phở Hà Nội, bún ốc nguội (Hà Nội), cốm làng Vòng (Hà Nội), bún thang (Hà Nội), bánh đa cua (Hải Phòng), chả chìa (Hải Phòng), bánh cuốn Hải Dương, bánh đậu xanh (Hải Dương), chả rươi (Hải Dương), gà Đông Tảo tiến vua (Hung Yên), ếch om Phượng Tường Bắc (Hung Yên), bánh răng bừa (Hung Yên), phở bò (Nam Định), bánh cuốn làng Kênh (Nam Định), cá Diếc vùi trấu (Nam Định), nem dê (Ninh Bình), xôi gà gáy (Phú Thọ), bánh chưng Đất Tổ (Phú Thọ), bánh sắn (Phú Thọ), chả mực Hạ Long (Quảng Ninh), cá ngừ Quảng Ninh nấu chua (Quảng Ninh), rượu Ba Kích tím Đàm Hà (Quảng Ninh), canh cá Quỳnh Côi (Thái Bình), xôi cá rô đồng (Thái Bình), gỏi vó càn Hương Canh (Vĩnh Phúc),...

Vùng văn hoá Bắc Trung bộ gồm các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên - Huế. Nơi đây có địa hình đa dạng với núi non, biển, sông suối và vùng đồng bằng. Nơi đây có nhiều loại hải sản phong phú từ biển như cá, tôm, cua, ốc, cùng với các loại rau củ, lúa gạo và các loại trái cây đặc sản. Bắc Trung Bộ là vùng đất có sự đa dạng về tộc người và văn hóa. Các dân tộc thiểu số như Kinh, Chứt, Rơ-măm, Cơ-tu đều có ảnh hưởng đáng kể đến văn hóa ẩm thực của khu vực này. Bên cạnh ẩm thực dân gian thì ở đây chứa đựng cả một nghệ thuật ẩm thực cung đình đáng khai thác và phát triển. Theo danh sách được vinh danh, vùng này cũng nhiều món được ghi nhận như: gỏi cá nhệch (Thanh Hóa), súp lơo xứ Nghệ (Nghệ An), kẹo Cu đơ (Hà Tĩnh), cháo canh (Quảng Bình), bánh xèo Quảng Hòa (Quảng Bình), bún hến Mai Xá

(Quảng Trị), rượu Kim Long (Quảng Trị), bún bò Huế (Thừa Thiên Huế), chè bột lọc bọc heo quay (Thừa Thiên Huế), cơm hến (Thừa Thiên Huế), bánh lọc Huế (Thừa Thiên Huế), vả trộn hoa màu chay (Thừa Thiên Huế), cơm hấp lá sen chay (Thừa Thiên Huế),...

Vùng văn hoá Nam Trung Bộ gồm các tỉnh: Thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận. Vùng này có địa hình tương tự như Bắc Trung Bộ gồm biển, núi, đồng bằng và sông ngòi. Tuy nhiên, đứng góc độ về văn hoá thì nơi đây chứa đựng một hệ thống văn hoá Chăm rất đặc sắc bên cạnh văn hoá của người Kinh và các tộc người khác. Đặc biệt, cùng khu vực miền Trung nhưng văn hoá ẩm thực Nam Trung Bộ không bị chi phối bởi ẩm thực cung đình như ở Bắc Trung Bộ mà chịu ảnh hưởng rất nhiều từ điều kiện tự nhiên và tạo nên nét ẩm thực rất riêng của vùng. Cũng theo danh sách được vinh danh, một số món ăn tiêu biểu của vùng gồm: bánh tráng cuốn thịt heo hai đầu da (Đà Nẵng), gỏi cá Nam Ô (Đà Nẵng), bún cá (Đà Nẵng), mỳ Quảng (Quảng Nam), cao lầu (Quảng Nam), bánh tráng đập (Quảng Nam), cá bóng sông Trà (Quảng Ngãi), rượu bầu đá (Bình Định), nem chợ Huyện (Bình Định), bánh ít lá gai (Bình Định), chả ram tôm đất (Bình Định), bún bắp lòng cá ngừ đại dương (Phú Yên), nem nướng Ninh Hòa (Khánh Hòa), bún lá cá dầm (Khánh Hòa), gỏi cá mai (Khánh Hòa), cừu nấu nho xanh Phan Rang (Ninh Thuận), nước xương rỗng Phan Rang (Ninh Thuận), mực một nắng (Bình Thuận),...

Vùng văn hoá Tây Nguyên gồm các tỉnh Gia Lai, Kon Tum, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng. Với độ cao và khí hậu

đặc biệt, Tây Nguyên có nhiệt độ mát mẻ và thích hợp cho việc trồng trọt và nuôi trồng các loại cây trồng, đặc biệt là cà phê, hạt điều và hồ tiêu. Do đó, người Tây Nguyên có tập quán ăn uống dựa trên những nguyên liệu sản xuất trong vùng. Người Tây Nguyên thường ưa chuộng ẩm thực đậm đà, có hương vị tự nhiên và đa dạng. Các món ăn được chế biến từ các loại rau, củ, quả, thịt gia cầm, hải sản và đặc biệt là các nguyên liệu đặc sản của vùng như cà phê, hạt điều và hồ tiêu. Các món ăn thường có màu sắc tươi sáng và hương vị đậm đà, phục vụ mục đích cung cấp năng lượng cho công việc và cuộc sống hàng ngày. Theo danh sách vinh danh, vùng văn hoá Tây Nguyên có các món như: lẩu gà lá sâm (Kon Tum), phở khô (Gia Lai), cơm lam gà nướng (Đắk Lắk), lẩu cá lăng măng chua (Đắk Nông), canh A ti sô hầm giò heo (Lâm Đồng), lẩu rau hoa Đà Lạt (Lâm Đồng),...

Vùng văn hoá Đông Nam Bộ gồm các tỉnh TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Bà Rịa - Vũng Tàu và Tây Ninh. Đông Nam Bộ nằm ở miền Nam Việt Nam và có tiếp giáp với biển Đông. Vị trí này tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển ngành công nghiệp đánh bắt và nuôi trồng hải sản. Do đó, ẩm thực Đông Nam Bộ có sự đa dạng với các món ăn hải sản tươi ngon như cá, tôm, cua, sò, mực và các loại hải sản khác. Đông Nam Bộ có khí hậu nhiệt đới ẩm tạo điều kiện cho sự phát triển của nhiều loại cây trồng và rau quả. Do đó, người Đông Nam Bộ có tập quán ăn nhiều món ăn chế biến từ rau, củ, quả và các loại thảo mộc. Ngoài ra, Đông Nam Bộ là vùng có đa dạng dân tộc và cộng đồng. Những dân tộc như Hoa, Khmer và Chăm đã có ảnh hưởng đáng kể đến ẩm thực của vùng. Theo danh sách vinh danh, vùng Đông

Nam Bộ có các món ăn nổi tiếng như: gỏi cá nhám (BRVT), rượu sâm đất Côn Đảo (BRVT), gỏi gà măng cụt (Bình Dương), cháo môn lươn (Bình Dương), bánh bèo bì (Bình Dương), canh thực của người S'Tiêng và Mnong (Bình Phước), gỏi bưởi (Đồng Nai), xôi chiên phồng (Đồng Nai), nem bưởi chay (Tây Ninh), thịt quay chay (Tây Ninh), bánh tráng phơi sương Trảng Bàng (Tây Ninh), bánh canh Trảng Bàng (Tây Ninh), cơm tấm Sài Gòn, bánh mì Sài Gòn, món cuốn Sài Gòn, mì xào giòn (TP.HCM), lẩu mắm (TP.HCM),...

Vùng văn hoá Tây Nam Bộ gồm các tỉnh: Cần Thơ, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Trà Vinh, Hậu Giang, An Giang, Sóc Trăng, Kiên Giang, Bạc Liêu và Cà Mau. Vùng đất này có đặc điểm đồng bằng ven biển với nhiều sông ngòi và kênh mương, tạo điều kiện thuận lợi cho nuôi trồng thủy sản và nông nghiệp. Khí hậu ở Tây Nam Bộ nóng ẩm quanh năm, ảnh hưởng đến lựa chọn nguyên liệu và cách chế biến món ăn. Đồng thời, Tây Nam Bộ là vùng có đa dạng dân tộc và cộng đồng, trong đó người Khmer và người Hoa có ảnh hưởng lớn đến tập quán ẩm thực. Điều này tạo ra sự đa dạng và phong phú trong cách chế biến và nêm thức ăn. Trong danh sách vinh danh, một số món ăn được bình chọn tiêu biểu như: bánh bò thốt nốt Mỹ Đức Thủy Tiên (An Giang), gà đốt lá chúc (An Giang), bánh tằm bì (Bạc Liêu), bún bò cay (Bạc Liêu), gỏi củ hủ dừa tôm thịt (Bến Tre), cua nướng muối tuyết (Cà Mau), lẩu cá trái bần (Cần Thơ), cá he kho rục (Cần Thơ), cá thát lát tằm gia vị (Hậu Giang), gỏi củ hủ khóm (Hậu Giang), gỏi cá trích Phú Quốc (Kiên Giang), canh hải sản nấm tràm Phú Quốc (Kiên Giang), lạp xưởng tươi truyền thống Cần Đước (Long An), bún

nước lèo (Sóc Trăng), bún sông (Trà Vinh), canh Xiêm Lo (Trà Vinh), bánh tét Trà Cuôn (Trà Vinh), cá cóc kho nước dừa (Vĩnh Long), Tàu hủ ky chiên giòn (Vĩnh Long), cá lăng hơ nhúng giấm (Vĩnh Long),...

Qua nghiên cứu, tìm hiểu về ẩm thực của 8 vùng miền của Việt Nam nêu trên cho thấy sự đa dạng và phong phú các loại món ăn, đồ uống. Ngoài ra, còn nhiều món ăn khác tiêu biểu mà chưa được ghi danh. Như vậy, đưa những ẩm thực này ra với công chúng là điều cần thiết, không chỉ quảng bá được giá trị văn hoá vùng miền mà còn trở thành những sản phẩm du lịch hấp dẫn thu hút du khách trong và ngoài nước tìm hiểu về văn hoá Việt Nam ở một quy mô lớn hơn.

**\* Vận dụng mô hình ngôi nhà văn hoá đại chúng trong khai thác và phát triển ẩm thực vùng miền Việt Nam.**

Theo như khung lý thuyết về mô hình ngôi nhà văn hoá đại chúng, điều quan trọng đầu tiên để đưa ẩm thực vùng miền ra với công chúng thì cần phải xác định giá trị nền tảng của văn hoá ẩm thực, đó là những món ăn, thức uống tiêu biểu của vùng đó. Như trên đã phân tích, 8 vùng miền ở Việt Nam có đa dạng và phong phú các món ăn, thức uống tiêu biểu chứa đựng cả một hệ giá trị về văn hoá ẩm thực của vùng miền. Tuy nhiên, nếu có giá trị mà không biết cách “thổi hồn” vào món ăn khiến thực khách tò mò, thích thú thì cũng khó tạo ấn tượng với công chúng, chính vì vậy cần phải truyền tải mỗi món ăn là một câu chuyện, bởi cái ngon được đến từ nhiều yếu tố. Ngoài ra, theo phân tích trên thì mỗi tỉnh thành ở mỗi vùng miền đều có những đặc sản riêng, điều này có thể chia nhỏ theo tỉnh thành để tạo sự đa dạng và thu hút sự quan tâm của công chúng đến

những vùng nhỏ hơn. Ở một đỉnh cao hơn, việc phân chia cần được thể hiện rõ giá trị cao của nghệ thuật chế biến, ví dụ như: vùng Bắc Trung Bộ cần phân chia ẩm thực cung đình và ẩm thực dân gian bởi nơi đây chịu ảnh hưởng của nghệ thuật chế biến ẩm thực cung đình rất rõ; hay khu vực như Đông Nam Bộ hay Châu thổ Bắc Bộ, đây là những trung tâm đô thị lớn cần chú trọng đến yếu tố đô thị, sự giao lưu văn hoá ở các đô thị và có thể chia ẩm thực phương Đông và phương Tây, ẩm thực theo mùa,...; hay vùng Nam Trung Bộ, yếu tố biển không thể tách khỏi khu vực này nên nhấn mạnh vào ẩm thực biển và cần phải khai thác thêm ẩm thực của người Chăm rất rõ nét ở vùng này,... Tầng thứ hai là xây dựng nhân vật đại diện, điều này được làm rõ như đã nêu ở trên, các vùng miền hoặc tỉnh thành tiến hành xây dựng cho mình những hình ảnh/con người đại diện, tạo ra một thương hiệu về văn hoá ẩm thực đặc trưng của vùng hay của tỉnh thành. Cuối cùng là tăng sự kiện, việc chuẩn bị đầy đủ nội dung, hệ giá trị và xây dựng hình tượng nhưng cần phải được tổ chức và duy trì đều đặn đưa vào tâm thức của công chúng. Hình thức tổ chức đa dạng, từ truyền thống như lễ hội, hội chợ, đến tiếp cận phương tiện truyền thông như lồng ghép trong điện ảnh, âm nhạc, mạng xã hội,... để thu hút sự quan tâm của công chúng. Các nhân vật đại diện cần thể hiện triết để khả năng đưa giá trị văn hoá ẩm thực ra công chúng và từ đó đi vào tâm thức của công chúng.

**Kết luận**

Nghiên cứu các giá trị ẩm thực theo mô hình ngôi nhà văn hóa đại chúng không còn mới mẻ trên thế giới nhưng tại Việt Nam chưa được phổ biến. Mô hình nghiên cứu của Jack Nachbar và Kevin Lause đã và đang phát huy những vai trò tích cực

trong nghiên cứu về văn hóa ẩm thực. Văn hóa ẩm thực Việt Nam rất đa dạng và phong phú, được chia ra làm 8 vùng khác nhau, những món ăn được vinh danh cụ thể gắn liền với đời sống của từng vùng miền đã tạo nên những giá trị riêng biệt cho từng vùng. Khai thác các giá trị này ở từng vùng sẽ tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng về ẩm thực, khai thác và phát huy toàn diện những giá trị văn hóa ẩm thực từng vùng mang lại. Tuy nhiên, việc tiên hành phải có từng giai đoạn, từng hệ giá trị cụ thể để

kích thích tính tò mò, tính hấp dẫn và thích thú của mỗi thực khách. Tránh làm ồ ạt, gây bội thực về sản phẩm mà thực khách không cảm nhận được giá trị của ẩm thực vùng đó. Hơn nữa, đối với ẩm thực cần chú trọng vào yếu tố “ngon”, như trên đã nói “cái ngon” được thể hiện từ nhiều yếu tố, vì vậy, cần “thổi hồn” vào ẩm thực để cái ngon được lan tỏa. Có như vậy, ẩm thực Việt Nam nói chung và vùng miền nói riêng mới xứng tầm những danh hiệu được vinh danh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hiệp hội ẩm thực Việt Nam (VCCA) (2023). *Hành trình tìm kiếm giá trị Văn hóa Ẩm thực Việt Nam*. Truy xuất từ: <http://vcca.vn/am-thuc-viet/121-mon-am-thuc-tieu-bieu-nam-2022-cua-hanh-trinh-tim-kiem-gia-tri-van-hoa-am-thuc-viet-nam-la-nhung-mon-nao/>
- Jack Nachbar & Kevin Lause (1992). *Popular Culture: An Introductory Text*. The University of Wisconsin Press. ISBN 0-87972-571-0 (cloth), ISBN 0-87972-572-9 (paperback).
- Ngô Đức Thịnh (2019). *Khám phá ẩm thực truyền thống Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Nguyệt Cầm (2008). *Giáo trình văn hóa ẩm thực*. NXB Hà Nội.
- Trần Quốc Vượng - Nguyễn Thị Bày (2010). *Văn hóa ẩm thực Việt Nam - Nhìn từ lý luận và thực tiễn*. NXB. Từ điển Bách khoa.

Ngày nhận bài: 21/10/2024

Ngày chấp nhận đăng: 26/11/2024