

Bản sắc ẩm thực Việt Nam với phát triển

Vương Xuân Tình¹

Nhận ngày 14 tháng 5 năm 2021. Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2021.

Tóm tắt: Bản sắc ẩm thực chính là sự khác biệt và điều đó làm nên giá trị của một nền ẩm thực. Việt Nam là nước có bản sắc ẩm thực dựa trên bản sắc ẩm thực của 7 vùng văn hóa và của 54 tộc người có mối quan hệ mật thiết với các vùng văn hóa này; đồng thời dựa trên bản sắc của ba trung tâm ẩm thực lớn là Hà Nội, Huế và Sài Gòn. Ẩm thực Việt Nam không chỉ nuôi dưỡng con người mà còn hàm chứa nhiều giá trị văn hóa. Kể từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường (năm 1986), bản sắc ẩm thực Việt Nam càng có nhiều đóng góp cho phát triển, trước hết là sinh kế và du lịch. Tuy nhiên, còn nhiều tiềm năng và giá trị của bản sắc ẩm thực Việt Nam vẫn chưa được khai thác. Để ẩm thực Việt Nam phát triển hơn nữa và có đóng góp với ẩm thực thế giới, Việt Nam cần sớm có thành phố đứng trong Mạng lưới các thành phố ẩm thực sáng tạo của UNESCO (The UNESCO Creative Cities of Gastronomy).

Từ khóa: Bản sắc ẩm thực, phát triển, tộc người, Việt Nam, vùng văn hóa.

Phân loại ngành: Nhân học

Abstract: Culinary identity is supposed to be the difference and that makes the value of a cuisine. Vietnam has a culinary identity based on the culinary identity of 7 cultural regions and of 54 ethnic groups having close relationships with these cultural regions, and it is also based on the identity of the three major culinary centers of Hanoi, Hue and Saigon. Vietnamese cuisine not only nourishes people but also contains many cultural values. Since the transition to a market economy (1986), the culinary identity of Vietnam has made more and more contributions to development, first of all, to livelihoods and tourism. However, there are many potentials and values of Vietnamese culinary identity that have yet to be exploited. In order for Vietnamese cuisine to develop further and contribute to world cuisine, Vietnam needs to have a city registered soon in the UNESCO Creative Cities of Gastronomy.

Keywords: Culinary identity, development, ethnic group, Vietnam, cultural region.

Subject classification: Anthropology

¹ Viện Dân tộc học.
Email: vxtinh56@yahoo.com

1. Mở đầu

Giá trị của một nền ẩm thực là sự khác biệt, hay còn gọi là bản sắc, và “ăn uống chính là tái khẳng định hằng ngày về bản sắc văn hóa” (Kittler, et al, 2012). Để tạo nên bản sắc ẩm thực, các cộng đồng cư dân phải trải qua lịch sử lựa chọn thức ăn, cách ăn phù hợp với điều kiện sinh thái, kinh tế - xã hội và trong giao lưu với các nền ẩm thực khác. Bản sắc ẩm thực không chỉ góp phần hình thành bản sắc văn hóa mà còn gắn bó mật thiết với phát triển, trước hết với sinh kế và thu nhập. Theo một diễn đàn của UNESCO năm 2019 về văn hóa và ẩm thực, với chiến lược đổi mới và phát triển bền vững, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống đang được phát triển mạnh trên toàn thế giới, mang lại nhiều cơ hội về việc làm (UNESCO World Forum, 2019). Việt Nam có nền ẩm thực đặc sắc, được cho là có thể sánh với một số nền ẩm thực lớn trên thế giới như: ẩm thực Trung Quốc, ẩm thực Pháp (Trần Quốc Vượng, 1997). Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, đặc biệt là với phát triển văn hóa, du lịch thời gian gần đây, thường có hợp phần liên quan đến ẩm thực.

Bài viết này², sau khi tổng quan nghiên cứu bản sắc ẩm thực với phát triển ở nước ngoài, sẽ trình bày bản sắc ẩm thực với kinh doanh, du lịch tại Việt Nam; qua đó, góp phần nhận diện và phát huy các giá trị của ẩm thực trong phát triển của Việt Nam hiện nay.

² Bài viết dựa trên kết quả nghiên cứu của Nhiệm vụ cấp Bộ: “Tộc người với quốc gia - dân tộc trong phát triển ở Việt Nam hiện nay”, do Viện Dân tộc học (Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam) chủ trì, PGS.TS. Vương Xuân Tình làm chủ nhiệm, được triển khai trong năm 2021.

2. Nghiên cứu bản sắc ẩm thực với phát triển ở nước ngoài

Bản sắc ẩm thực là đối tượng được nhiều tác giả trên thế giới quan tâm, đặc biệt trong xem xét bản chất và vị thế của nó. Qua nghiên cứu ở vùng Trung Á, Alymbaeva (2017) cho rằng, bánh mì, món *osh/palov* và *sumalak* (bữa ăn cộng đồng) là một dấu hiệu của bản sắc tộc người. Các sự kiện *sumalak* đóng vai trò duy trì mạng lưới xã hội của các dân tộc nơi đây. Tìm hiểu cơ sở của bản sắc ẩm thực, Almerico (2014) đã giải thích: việc lựa chọn thực phẩm của các nhóm cư dân thường được kết nối với những hành vi tộc người và niềm tin tôn giáo. Sự khác biệt trong thói quen ăn uống là một nguyên nhân dẫn đến phân biệt đối xử hay xa lánh nhau. Bản sắc ẩm thực còn có thể trở thành chủ nghĩa dân tộc ẩm thực (Gastro-nationalism). Johannes (2019) cho biết, người Catalan trong các cuộc tuần hành đòi ly khai khỏi Tây Ban Nha đã trưng tẩm biển có hình chiếc xúc xích không lồ với dòng chữ “Ở Catalonia, chúng tôi làm xúc xích” (món ăn phổ biến của địa phương này). Ẩm thực Catalan với các món như *escudella*, *canelons* còn luôn gắn với lễ kỷ niệm của người Catalan để tạo nên ý thức thống nhất, đòi ly khai khỏi Tây Ban Nha.

Từ một nghiên cứu về tính chính trị của văn hóa trong du lịch ẩm thực, Long (2018) cho rằng, do giá trị của bản sắc ẩm thực, nên đã xảy ra tình trạng có những nhà hàng phục vụ các món ăn dân tộc lại do cá nhân thuộc tộc người khác điều hành, từ đó đẩy lên những tranh cãi liên quan đến sự chiếm đoạt văn hóa (cultural appropriation). Tình trạng này diễn ra ngay tại nước Mỹ.

Theo một khảo sát các đầu bếp ở Mỹ vào năm 2015, có 58% nhà hàng chế biến “ẩm thực kết hợp”; “ẩm thực tộc người chính thống” là 56%, “ẩm thực vùng” là 54%. Việc “chiếm đoạt văn hóa” như đã nêu xảy ra tại các nhà hàng, nơi có thể chế biến các món ăn không giống với nguồn gốc. Tuy nhiên, ngay cả ẩm thực do chủ thể thực hành cũng có những biến đổi trong điều kiện đa văn hóa. Nghiên cứu ẩm thực của Ý, Trung Quốc và Việt Nam theo người di cư được sử dụng trong các nhà hàng tại nước Úc, Link (2012) đã khám phá cách họ giữ gìn hương vị của món ăn (như sử dụng nước mắm từ Việt Nam), cũng như sự thay đổi trong môi trường ẩm thực năng động ở nước Úc để phù hợp với khẩu vị của thực khách.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, bên cạnh xu hướng giữ gìn bản sắc ẩm thực, còn có khuynh hướng chấp nhận ẩm thực lai (hybrid food). Herminingrum (2017) cho biết, ở Indonesia, nhiều tộc người với bản sắc văn hóa riêng bị ảnh hưởng lâu đời của các nền văn hóa nước ngoài, trong đó có ẩm thực từ Ấn Độ, Trung Quốc, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Ả rập, Anh, Hà Lan. Quan sát thực phẩm được bán xung quanh trường Đại học Brawijaya, tác giả phát hiện thực phẩm ở đây là sự pha trộn giữa các loại có thương hiệu toàn cầu với món ăn truyền thống và xem đó là ẩm thực lai, thể hiện sự gặp gỡ Đông - Tây. Việc tiếp cận như vậy còn được Perry (2017) tiến hành khi xem xét ẩm thực, tạo nên không gian thứ ba ở Malaysia, nơi các cộng đồng cư dân gặp gỡ, tương tác, thấu hiểu và ảnh hưởng lẫn nhau bằng cách “ăn thức ăn của nhau”. Sự giao thoa văn hóa thông qua ẩm thực đã góp phần khiến Malaysia trở thành một cộng đồng đa văn hóa.

Ẩm thực có liên quan rất chặt chẽ với phát triển. Ở Mỹ, các doanh nghiệp thực phẩm trong lịch sử đã góp phần quan trọng về tạo việc làm và ổn định tài chính cho người nhập cư. Nhà hàng của các tộc người ở Mỹ xuất hiện ngày càng nhiều trong lĩnh vực du lịch ẩm thực. Một nghiên cứu năm 2014 ước tính toàn nước Mỹ có khoảng 7.100 nhà hàng Mexico, 43.000 nhà hàng Trung Quốc và ở 10 thành phố lớn, có 16.783 nhà hàng Ý (Long, 2018). Do ẩm thực có vai trò quan trọng nên nhiều chính phủ đã có chính sách bảo vệ, quảng bá nền ẩm thực quốc gia. Chẳng hạn, chính phủ Pháp không chỉ điều chỉnh việc sản xuất và phân phối thực phẩm, mà còn hỗ trợ công nghệ để giám sát tính xác thực và chất lượng của thực phẩm Pháp. Điều đó thể hiện rõ nhất trong bảo vệ các loại rượu vang. Năm 2010, với sự hỗ trợ của chính phủ, “Bữa ăn ngon của người Pháp” đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của thế giới. Sở dĩ chính phủ Pháp quan tâm đến vấn đề này là bởi ẩm thực Pháp đang bị ẩm thực Trung Quốc, Ý và Tây Ban Nha cạnh tranh. Mặt khác, chính phủ Pháp còn chú trọng ngăn chặn ảnh hưởng tiêu cực của toàn cầu hóa đối với ẩm thực nước nhà, thông qua các quy định về tính xác thực của nền ẩm thực như đã trình bày, và trợ cấp cho người nông dân sản xuất lương thực (Higman, 2012). Để gắn ẩm thực với phát triển, nhiều quốc gia trên thế giới đã tạo cơ sở nhằm đẩy mạnh loại hình du lịch ẩm thực (food tourism). Tại Mỹ, có tới 1.500 hội chợ ẩm thực. Ở Pháp, chính phủ đã chọn Dijon là thành phố ẩm thực. Từ năm 2002, Thái Lan xây dựng kế hoạch về ngoại giao ẩm thực (culinary diplomacy), phát triển các nhà hàng Thái

trong chương trình *Thái toàn cầu* (The Global Thai), bao gồm cả việc đào tạo cho doanh nghiệp vay vốn để mở nhà hàng. Năm 2014, nước này khởi xướng hoạt động *Thái Lan: Bếp của thế giới* (Thailand: Kitchen of the World), nhằm tạo ra các sản phẩm ẩm thực có chất lượng đẳng cấp quốc tế. Indonesia lại xây dựng hai khuynh hướng hoạt động du lịch ẩm thực chủ yếu, đó là *Văn hóa và nghi lễ trong ẩm thực*, *Lịch sử và những câu chuyện: Con đường hương vị Indonesia* (Vương Xuân Tình, 2018).

3. Bản sắc ẩm thực Việt Nam

Ẩm thực Việt Nam đã trải qua hàng nghìn năm và, giống như mọi nền ẩm thực, được hình thành do sự lựa chọn thức ăn, cách ăn phù hợp với điều kiện sinh thái, kinh tế - xã hội và trong giao lưu với các nền ẩm thực khác (Nguyễn Việt, 1983; Ngô Đức Thịnh, 2010). Nhìn chung, cấu trúc bản sắc ẩm thực Việt Nam chủ yếu là bản sắc ẩm thực vùng và bản sắc ẩm thực tộc người. Tuy nhiên, với nhiều trường hợp, hai yếu tố này khó phân tách. Bởi vậy trong phần trình bày sau đây, chúng tôi sẽ lồng ghép hai yếu tố đó ở mỗi vùng.

Bản sắc ẩm thực vùng của Việt Nam về cơ bản trùng với vùng văn hóa, đó là ẩm thực của các vùng: đồng bằng và trung du Bắc Bộ, Đông Bắc, Tây Bắc, Bắc Trung Bộ, ven biển Trung và Nam Trung Bộ, Nam Bộ³, Trường Sơn - Tây Nguyên, và hạt nhân ẩm thực của các vùng văn hóa đó, như: ẩm thực Hà Nội, ẩm thực Huế,

ẩm thực Thành phố Hồ Chí Minh. Với vùng đồng bằng và trung du Bắc Bộ, bản sắc ẩm thực chủ yếu gắn với tộc người Kinh; tương tự, vùng Bắc Trung Bộ gắn với người Kinh và một số tộc người thiểu số ở miền núi; vùng ven biển Trung và Nam Trung Bộ gắn với các tộc người Kinh và Chăm; vùng Nam Bộ - các tộc người Kinh, Hoa, Chăm và Khơ-me; ẩm thực của những vùng còn lại chủ yếu gắn với các tộc người thiểu số khác. Bản sắc ẩm thực theo vùng và tộc người được biểu hiện ở nhiều khía cạnh, song thể hiện rõ nhất là tính trội, qua những món ăn, đồ uống, sản vật, khẩu vị được nhiều người trong hay ngoài cộng đồng ưa chuộng. Với cách nhìn nhận đó, chúng tôi sẽ điếm qua một số nét về bản sắc ẩm thực của những vùng kết hợp với bản sắc ẩm thực tộc người.

Vùng đồng bằng và trung du Bắc Bộ: bản sắc ẩm thực của vùng này gắn với thành ngữ nổi tiếng “Ăn Bắc, mặc kinh”, tức ăn ngon là ở xứ Bắc (Kinh Bắc), còn mặc đẹp là ở kinh thành. Xứ Bắc nằm trên đường thiên lý Bắc - Nam, cửa ngõ của Thăng Long - Hà Nội và thuận tiện giao lưu với vùng Nam Trung Quốc. Bởi vậy, có nhiều món ăn nổi tiếng đã trở thành khẩu ngữ, như: *Giò chả Đình Bảng*, *Bánh đa Kế*, *Rượu Vân*, *Cam Bó Hạ*; có sự vượt trội trong các loại cỗ vào những dịp cưới xin, khao vọng, đình đám, nhất là tại khu vực nam sông Cầu, với các mâm cỗ hai hay ba tầng và việc ứng xử trong ăn uống mang nặng tính tôn ti, trật tự. Vùng đồng bằng và trung du Bắc Bộ còn có Thăng Long - Hà Nội là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa không chỉ của vùng mà của cả nước. Đây là nơi vừa hội tụ tinh hoa ẩm thực của các vùng, vừa lan tỏa giá trị ẩm thực đến nơi

³ Với vùng Nam Bộ, có người lại chia thành Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ.

khác, vùng khác. Điển hình cho sự hội tụ và lan tỏa ấy trong ẩm thực phải kể tới món phở. Đến nay, dù có ý kiến khác biệt về nguồn gốc của phở, song không ai có thể phủ nhận vai trò của người Hà Nội trong việc hình thành và phát triển món ăn độc đáo này. Hà Nội và các vùng phụ cận của Hà Nội còn có nhiều món ăn hay đặc sản nổi tiếng, như: cốm Vòng, húng Láng, sâm cầm Hồ Tây, nem Phùng, bánh trôi Quán Gánh, cá rô đầm Sét, bưởi Diễn (Vương Xuân Tinh, 2004; Nguyễn Thị Bảy, 2010).

Vùng Đông Bắc: có nhiều tộc người thiểu số sinh sống như: Tày, Nùng, Sán Chay (Cao Lan - Sán Chỉ), Sán Dìu, Dao, Hmông, Lô Lô, Pu Péo, Pà Thẻn, Cơ Lao, Hoa... Bản sắc ẩm thực của các tộc người Tày, Nùng có thể đại diện cho cư dân khu vực thung lũng và ẩm thực Hmông có thể đại diện cho cư dân tại vùng cao. Các món: thịt lợn, thịt vịt quay nhồi lá mắc mật và tằm mật ong, món khâu nhục, phở chua, cá kho quả mắc mật, bánh *coóng phừ* (bánh trôi nước) của các dân tộc Tày, Nùng được nhiều người trong và ngoài cộng đồng ưa chuộng (Ma Ngọc Dung, 2007). Món *mèn mèn* của người Hmông và một số tộc người thiểu số khác ở vùng cao núi đá tỉnh Hà Giang, Cao Bằng được biết đến như nét đặc trưng ẩm thực của họ, đồng thời phản ánh sự thích nghi trong điều kiện họ từng lấy ngô làm nguồn lương thực chính. Món *thắng cố* nấu bằng thịt của gia súc như: trâu, bò, ngựa được cư dân ở đây rất ưa thích (Vương Xuân Tinh, 2005).

Vùng Tây Bắc có các tộc người thiểu số như: Mường, Thái, Lào, Lự, Khơ-mú, Kháng, La Ha, Mảng, Xinh-mun, Dao, Hmông, Hà Nhì... Ẩm thực của các tộc người Thái và Mường có thể đại diện cho

ẩm thực cư dân vùng thung lũng. Các món như: *lạp* (thịt, cá làm tái trộn với các gia vị), thịt hay cá ừ chua, rêu suối (đồ, luộc, rán, nướng), *chéo* (thức chấm chế biến từ thịt động vật, có dạng sền sệt và ngon nhất là *chéo* cá suối), *nặm pịa* (thức chấm được pha với bột của đoạn cuối ruột non của con vật bốn chân) là những món ăn đặc trưng Thái, được người trong và ngoài cộng đồng ưa chuộng. Với món *nặm pịa*, dễ gây cho người ngoài cộng đồng ngại ngần khi ăn, song thực ra lại có tác dụng cho tiêu hóa (Hoàng Thị Hạnh, 2010; Tòng Văn Hân, 2013). Ở người Mường, các món như: thịt trâu nấu lá *lồm*, thịt gà nấu măng chua, cá đồ được nhiều người biết đến (Nguyễn Thị Thanh Nga, Nguyễn Ngọc Thanh, 2003, tr.149-153). Ẩm thực Khơ-mú là một điển hình cho cư dân ở vùng giữa và vùng cao của Tây Bắc. Rượu cần được nhiều tộc người vùng Tây Bắc sử dụng, song ngon hơn là rượu của người Khơ-mú. Chế biến món ăn bằng cách đồ chín, kể từ cơm, thịt, cá đến các loại rau, cũng là một đặc trưng trong ẩm thực của các tộc người tại vùng này.

Vùng Bắc Trung Bộ là vùng đa tộc người, ngoài người Kinh, còn có các tộc thiểu số ở miền núi phía tây của các tỉnh: Thanh Hóa, Nghệ An, Quảng Bình (như: Mường, Dao, Thái, Thổ, Khơ-mú, Hmông, Chứt...). Ẩm thực của người Kinh ở khu vực đồng bằng, trung du và ven biển nổi tiếng với những món ăn và đặc sản như: nem chua xứ Thanh, cháo lươn Vinh, thịt dê Cầu Đòn, thịt me Nam Nghĩa, bún bò Đồ Trai, bánh bèo Đồng Hới, kẹo cu đơ Cầu Phủ, nhút Thanh Chương, tương Nam Đàn, nước mắm Vạn Phần, nước mắm Quỳnh Dy, cam Xã Đoài, cam bù Hương Sơn,

buổi Phúc Trạch, cà Nghệ, chè Gay. Ở miền núi phía tây của vùng Bắc Trung Bộ, bản sắc ẩm thực của phần lớn các tộc người thiểu số tương đồng với bản sắc ẩm thực của các tộc người ở vùng Tây Bắc (Mai Khôi, 2001; Võ Thị Hoài Thương, 2018).

Vùng ven biển miền Trung và Nam Trung Bộ là nơi sinh sống chủ yếu của các tộc người Kinh, Chăm và Hoa, với hai trung tâm ẩm thực là Huế và Hội An. Huế có di sản ẩm thực lớn, với nhiều món ăn, thức uống được chế biến tinh xảo, đáp ứng nhu cầu của cả tầng lớp bình dân và tinh hoa. Đó là các món như: bún bò, cơm hến, cơm hắp lá sen, nem chua, bánh bèo, bánh bột lọc, chè bắp xứ Cồn và di sản ẩm thực cung đình với sự đa dạng món ăn và cung cách ăn uống theo lễ nghi đặc biệt. Món ăn Huế là nghệ thuật của phối chế đa vị với mặn, ngọt, béo, bùi, chua, chát, đắng, cay. Ẩm thực Hội An có sự pha trộn giữa khẩu vị của người Việt và người Hoa. Nhiều món ăn nổi tiếng của người Hoa như: cao lầu, mì phủ chiêm, lục tàu xá đã được gia giảm nguyên liệu để phù hợp với thực khách người Việt. Bản sắc ẩm thực vùng ven biển miền Trung và miền Nam Trung Bộ còn được biết đến qua nhiều món ăn và đặc sản nổi tiếng khác như: yến sào, mì Quảng, ốc vú nàng, cá bóng sông Trà, các món cơm trộn thập cẩm và *cà ri* của người Chăm. Nhìn chung, tính trội về khẩu vị của cư dân vùng này là rất thích ăn cay (Hoàng Phủ Ngọc Tường, 1997; Mai Khôi, 2001).

Vùng Nam Bộ là nơi sinh sống của nhiều tộc người, trong đó chủ yếu là các dân tộc Kinh, Khơ-me, Hoa và Chăm. Ở vùng này, Thành phố Hồ Chí Minh là một trung tâm của văn hóa ẩm thực, với nhiều món ăn đặc sắc, có sự pha trộn ẩm thực

của các tộc người, đặc biệt là ẩm thực của người Kinh và người Hoa. Đó là các món, như: chả giò, nem cuốn, xá xíu, canh chua cá lóc, cá kho tộ, thịt kho dưa giá, cơm chiên Dương Châu, cơm tấm, hủ tiếu, sủi cảo. Miền Tây và miền Đông Nam Bộ cũng có nhiều món ăn được ưa chuộng, như: lẩu mắm Châu Đốc, lẩu chua cá linh bông điên điển, bánh bèo, bánh chuối, bánh tét, bánh phồng tôm, bánh pía, kẹo dừa; ngoài ra còn phải kể tới những món ăn được chế biến từ động vật hoang dã, như: thịt chuột, rắn, rùa, dơi. Với tộc người Khơ-me, món ăn và đặc sản tiêu biểu phải kể đến là bún nước lèo (*sam lo*), mắm bò hóc (*pra-hoc*), đường thốt nốt; còn món ăn của người Chăm thường được biết đến là cơm *rasul* hay món *sơ acang*. Nhìn chung, tính trội về khẩu vị của cư dân vùng này là thích có vị ngọt của đường trong thức ăn (Vũ Bằng, 1994; Phú Văn Hãn, 2013; *Hương vị bánh miền Tây*, 2017).

Vùng Trường Sơn - Tây Nguyên là nơi cư trú truyền thống của các tộc người tại chỗ, như: Gié - Triêng, Bru-Vân Kiều, Tà-ôi, Ê-đê, Gia-rai, Ra-giay, Chu-ru, Ba-na, Mnông, Xơ-đăng, Brâu, Rơ-măm... Sau năm 1975, người Kinh và nhiều tộc người thiểu số ở miền núi phía bắc di cư ngày càng nhiều đến sinh sống tại các tỉnh ở Tây Nguyên. Khi đề cập đến bản sắc ẩm thực của các tộc người vùng Trường Sơn - Tây Nguyên, chúng tôi chỉ tập trung xem xét bản sắc ẩm thực của những tộc người tại chỗ và sự hội nhập ẩm thực của người Kinh. Tại vùng này, có nhiều món ăn, thức uống được các tộc người và khách ưa chuộng, như: cháo chua của dân tộc Cơ-ho (có thể uống thay nước), canh cà đắng nấu với lươn, ếch hay nội tạng của gia súc,

gia cầm, canh atisô nấu với giò heo ở Đà Lạt, canh *thut* của dân tộc Mnông, canh lá bếp, cà phê, trà atisô, sâm Ngọc Linh, rượu vang Đà Lạt, rượu *đoác* (của nhiều tộc người khu vực Trường Sơn). Đây còn là vùng nổi tiếng của những bữa ăn cộng cảm, đặc biệt trong dịp lễ hội (Tuyết Nhung Buôn Krông - chủ biên, 2009; Nguyễn Thị Hòa, 2016).

Sau cùng, có thể nói *phở* và *nem* là biểu tượng bản sắc chung cho ẩm thực Việt Nam, bởi không chỉ phổ biến ở mọi vùng trong cả nước mà còn được người nước ngoài ưa chuộng. Hầu như ít người ngoại quốc đến Việt Nam lại không ăn phở và nem; khi xa Việt Nam, nhắc tới ẩm thực Việt, người ta thường nhớ đến hai món đó. Với các nhà hàng ăn uống của cộng đồng người Việt ở nước ngoài, phở và nem cũng trở thành thương hiệu (Vương Xuân Tình, 2005).

4. Bản sắc ẩm thực Việt Nam với kinh doanh và du lịch

Không chỉ đảm bảo nhu cầu dinh dưỡng và văn hóa, ẩm thực còn gắn với việc làm và thu nhập. Kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam ngày càng có nhiều cơ hội do tầng lớp trung lưu gia tăng, ước đạt tới 45 triệu người vào năm 2025; chi tiêu cho thực phẩm chiếm tỷ lệ cao nhất, khoảng 35% trong cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng. Cả nước có 540.000 cửa hàng ăn uống, trong đó có khoảng 430.000 cửa hàng nhỏ, 7.000 nhà hàng chuyên dịch vụ thức ăn nhanh, 22.000 cửa hàng cà phê, các quầy bar và trên 80.000 nhà hàng được đầu tư, phát triển một cách bài bản (Ngọc Thủy, 2019). Thấy

rõ tiềm năng của ẩm thực với phát triển kinh tế - xã hội, nên một số chương trình phát triển của Việt Nam đã đề cập vai trò của ẩm thực và được đặt trong phạm vi của ngành du lịch. Vào năm 2017, Hội Đầu bếp Việt Nam ra đời, thông qua chương trình hành động với khẩu hiệu (slogan): “Trải nghiệm hương vị Việt Nam cùng chúng tôi” (*Taste Viet Nam with Us*) và đề ra phương châm “Biến ẩm thực thành lợi thế quảng bá du lịch”. Đến năm 2018, Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Việt Nam và Hiệp hội Nhà hàng Việt Nam được thành lập. Trong các năm từ 2018 - 2020, Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Việt Nam có những hoạt động chính, như: tập hợp, sưu tầm, nghiên cứu văn hóa ẩm thực dân gian và hiện đại của Việt Nam; phối hợp các cơ quan xây dựng và ban hành những quy định, xác định tiêu chuẩn của văn hóa ẩm thực Việt Nam; thực hiện quảng bá văn hóa ẩm thực Việt Nam ra thế giới; tổ chức các lễ hội nhằm tôn vinh và giữ gìn văn hóa ẩm thực Việt Nam. Năm 2017, lần đầu tiên Việt Nam tổ chức lễ hội ẩm thực ở quy mô quốc gia. Lễ hội này được sự bảo trợ của Tổng cục Du lịch, do các tập đoàn VMCG và VINCOM phối hợp tổ chức, đã thu hút hàng chục nghìn lượt du khách trong nước và quốc tế. Tháng 4/2021, được sự bảo trợ của Hiệp hội Văn hóa ẩm thực Việt Nam, Hiệp hội Nhà hàng Việt Nam phối hợp cùng Hiệp hội Du lịch ẩm thực thế giới (World Food Travel Association), Làng công nghệ du lịch ẩm thực Techfest, Làng công nghệ địa phương Techfest, các đối tác trong nước và quốc tế, đã tổ chức lễ công bố Dự án “Bản đồ Du lịch ẩm thực Việt Nam”. Trên cơ sở đã nêu,

loại hình du lịch ẩm thực ở Việt Nam sẽ ngày càng phát triển (Vương Xuân Tình, 2018).

Ở cấp địa phương, các thành phố và các tỉnh đều chú trọng phát triển, kinh doanh ẩm thực, gắn ẩm thực với du lịch. Sau đây, chúng tôi sẽ trình bày thực trạng đó qua ba trung tâm ẩm thực lớn là Hà Nội, Huế và Thành phố Hồ Chí Minh.

Tại Hà Nội, từ năm 2013, chính quyền thành phố đã quy hoạch phố ẩm thực thuộc quận Hoàn Kiếm, gồm các phố: Hàng Buồm, Mã Mây, Hàng Giầy, Lương Ngọc Quyến, Tạ Hiện, Đào Duy Từ. Tuyến phố này nằm trong không gian đi bộ mở rộng, phục vụ khách du lịch và người dân tham quan, trải nghiệm phố cổ Hà Nội, khám phá các giá trị văn hóa, ẩm thực. Trên tuyến phố ẩm thực đã nêu và ở nhiều phố khác, có rất nhiều nhà hàng, quán ăn nổi tiếng phục vụ người dân và khách du lịch. Chẳng hạn tại phố Hàng Buồm, có nhiều món ăn vật được bày bán dọc phố và các nhà hàng nổi tiếng với các món lẩu, món nướng. Phố Tạ Hiện được biết đến với bia hơi vỉa hè, bán kèm các món ăn, như nem chua rán, chân gà sả ớt, khoai tây chiên, phô mai que, khoai môn Lệ Phố, chim cút nướng. Phố Hoàn Kiếm có đặc sản là nộm bò khô và kem Tràng Tiền, kem Thủy Tạ. Chợ Đồng Xuân bán các món ăn dân dã, như bún chả, bún ốc, bún riêu, bánh gối, bánh rán, lòng lợn tiết canh, cháo, phở, miến. Ngoài khu phố cổ, Hà Nội còn có nhiều địa chỉ ẩm thực truyền thống khác hấp dẫn thực khách, như chả cá Lã Vọng, ốc Hồ Tây, cốm làng Vòng. Đến nay, hệ thống nhà hàng, chợ ẩm thực, phố ẩm thực của Hà Nội phát triển ở hầu khắp các quận huyện. Bên cạnh ẩm thực Việt, Hà Nội cũng có nhiều nhà hàng với món ăn của các nước,

như Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Ý, Pháp, Mỹ (Nguyễn Thị Bảy, 2010; Bùi Nhật Lệ, 2021).

Huế - trung tâm ẩm thực ở miền Trung, có thể mạnh nổi trội là gắn với di tích lịch sử cổ đô. Hiện tại, Huế còn lưu giữ trên 1.000 món ăn nấu theo lối Huế, có cả những món ngự thiện của các vua triều Nguyễn. Xác định du lịch là ngành kinh tế quan trọng hàng đầu của tỉnh Thừa Thiên Huế, vào tháng 5/2018, trong chương trình phát triển du lịch Thừa Thiên Huế đến năm 2030 và triển khai Chương trình trọng điểm về phát triển du lịch - dịch vụ trên địa bàn tỉnh, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành Kế hoạch truyền thông: “Huế - Kinh đô ẩm thực Việt - Sự tận hưởng kỳ thú, giai đoạn 2018-2020”, có tổng kinh phí là 12,4 tỷ đồng. Mục tiêu của kế hoạch là nhằm bảo tồn, gìn giữ và phát huy tinh hoa ẩm thực Huế, xây dựng thương hiệu “Huế - Kinh đô ẩm thực Việt” và nâng cao hình ảnh của ẩm thực Huế trong khu vực và trên thế giới, góp phần tích cực phát triển du lịch và kinh tế - xã hội của tỉnh. Năm 2021, trên Bản đồ ẩm thực Việt Nam, ở Huế có 100 quán ăn ngon, với các món truyền thống, như: bún bò, bún thịt nướng, bún mắm nêm, bánh canh, nem lụi, cơm hến, cơm kiểu cung đình, các loại bánh, các loại chè và món ăn chay (Minh Hạnh, 2018).

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, chính quyền, các tổ chức và cá nhân cũng chú trọng phát huy ẩm thực trong kinh doanh và du lịch. Chuyên mục du lịch của kênh truyền hình CNN (Mỹ) từng đánh giá thành phố này là “kinh đô của ẩm thực Việt Nam”, nằm trong 23 thành phố có thức ăn đường phố hấp dẫn nhất thế giới. Vào năm 2018, thành phố có khoảng trên 20.000

cơ sở kinh doanh và trên 24.500 người kinh doanh ẩm thực đường phố (Hoàng Lộc, 2018). Thành phố có nhiều phố ẩm thực và chợ ẩm thực. Về phố ẩm thực, có các phố nổi tiếng, như: phố Nguyễn Cảnh Chân (bán trái cây đĩa); hẻm 76 Hai Bà Trưng (cơm, các món bánh, cháo lòng, bún bò, xôi, xúp cua hay bún thịt nướng); khu hồ Con Rùa (bánh tráng trộn, bánh tráng nướng, trứng cút nướng, trà sữa); hẻm 284 Lê Văn Sỹ (gỏi cuốn, cơm tấm, bột chiên, mì Quảng, bánh xèo, cao lầu); phố Cao Thắng (bánh tráng nướng Đà Lạt); phố Vĩnh Khánh (nhiều loại ốc nướng, luộc, xào me); hẻm 200 xóm Chiểu (óc heo, trứng vịt lộn, phá lấu chiên, mì); phố An Dương Vương (bò bía, bạch tuộc nướng, sinh tố), đường Hà Tôn Quyền (sủi cảo), đường Phan Xích Long (món ăn ba miền: Bắc, Trung, Nam), hẻm 51 Cao Thắng (há cảo, ốc, nghêu, sò, hàu, cháo thập cẩm, cháo nấm thịt, cháo mực, các loại lẩu), phố Nguyễn Thượng Hiền (bánh tráng trộn), hẻm 177 Lý Tự Trọng (phá lấu, mì, bột chiên), hẻm 14 Trần Bình Trọng (bánh mì, ca cao) (*15 phố ẩm thực nổi tiếng nhất Sài Gòn*, 2020). Về chợ ẩm thực, có các chợ, như: Chợ Lớn, Chợ Bà Hoa, Chợ Tân Định, Chợ Bến Thành, Chợ Gò Vấp, Chợ Thái Bình, Chợ Hòa Bình. Thành phố Hồ Chí Minh cũng là nơi hội tụ ẩm thực của các nước thuộc nhiều châu lục, như: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore, Ấn Độ, Pháp, Ý, Nga, Mỹ (Thanh Trà, 2020).

Từ năm 2020 đến nay, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, kinh doanh ẩm thực ở Việt Nam bị giảm sút. Tuy nhiên, nhiều nhà hàng, khách sạn, quán ăn đã thay đổi hình thức phục vụ khách hàng để

thích ứng với bối cảnh. Một trong những hình thức phổ biến là giao hàng đến tận tay người dùng và đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Hình thức này chỉ phục vụ được khách du lịch ở khách sạn, nhân viên văn phòng và những người tiêu dùng khác có nhu cầu đặc biệt.

5. Kết luận

Giá trị của một nền ẩm thực chính là bản sắc, hay sự khác biệt. Bản sắc ẩm thực của các cư dân được tạo nên do ứng phó với điều kiện môi trường, với bối cảnh kinh tế - xã hội và trong giao lưu với các nền ẩm thực khác. Bản sắc của ẩm thực Việt Nam thể hiện rõ nét qua bản sắc ẩm thực vùng và bản sắc ẩm thực tộc người. Với 7 vùng văn hóa có liên quan mật thiết tới đặc điểm sinh thái, điều kiện lịch sử; với 54 tộc người có mối quan hệ sâu sắc tới các vùng văn hóa đó, ẩm thực Việt Nam rất đa dạng và giàu như vùng nào, tộc người nào cũng có nguồn thực phẩm hay món ăn đặc sắc có giá trị về dinh dưỡng, hương vị và sự kết nối xã hội. Trong những thập kỷ gần đây, một số món ăn, đồ uống của các nước phương Tây như bánh mì, kem, bia, cà phê cũng hội nhập vào ẩm thực của Việt Nam. Từ lâu đời, ẩm thực Việt Nam không chỉ nuôi dưỡng con người, mà còn dung chứa nhiều giá trị văn hóa khác, như: liên quan đến các ý nghĩa về ứng xử xã hội hay những biểu tượng của cuộc sống.

Kể từ khi Việt Nam chuyển sang nền kinh tế thị trường (năm 1986), ẩm thực càng gắn bó chặt chẽ với phát triển, trước hết là sinh kế. Qua thực trạng chi phí ăn uống của người dân, kế hoạch phát triển

của các ngành, đặc biệt là du lịch gắn với ẩm thực và qua ví dụ ở ba trung tâm ẩm thực lớn là Hà Nội, Huế, Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, bản sắc ẩm thực Việt Nam có ảnh hưởng sâu sắc đến việc làm và thu nhập, tác động tới sự phát triển du lịch của quốc gia. Tuy nhiên, tiềm năng của ẩm thực Việt Nam còn rất lớn và hầu như các cơ sở kinh doanh mới chủ yếu khai thác giá trị hương vị ẩm thực, còn những giá trị khác vẫn chưa được phát huy. Thêm nữa, *Mạng lưới thành phố ẩm thực sáng tạo của UNESCO* (The UNESCO Creative Cities of Gastronomy) được thành lập từ năm 2004, đến nay đã quy tụ 26 thành phố trên thế giới, nhưng chưa có thành phố nào của Việt Nam. Đây là một hạn chế mà nền ẩm thực Việt Nam cần được bổ khuyết.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Bảy (2010), *Ẩm thực dân gian Hà Nội*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
2. Vũ Bằng (1994), *Món lạ miền Nam*, Nxb Văn học, Hà Nội.
3. Ma Ngọc Dung (2007), *Văn hóa ẩm thực của người Tày ở Việt Nam*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
4. Tòng Văn Hân (2013), *Văn hóa ẩm thực của người Thái Đen ở Điện Biên*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
5. Phú Văn Hân (2013), *Văn hóa người Chăm ở Thành phố Hồ Chí Minh*, Nxb Văn hóa dân tộc, Cơ sở 2, Tp. Hồ Chí Minh.
6. Hoàng Thị Hạnh (2010), *Văn hóa ẩm thực người Thái đen Mường Lò*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Hòa (2016), *Văn hóa ẩm thực của người Xơ Đăng*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
8. *Hương vị bánh miền Tây* (2017), Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội.
9. Mai Khôi (2001), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam: Các món ăn miền Trung*, Nxb Thanh niên, Hà Nội.
10. Tuyết Nhung Buôn Krông (Chủ biên) (2009), *Văn hóa ẩm thực của người Ê-đê*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
11. Nguyễn Thị Thanh Nga, Nguyễn Ngọc Thanh (2003), *Người Mường ở Tân Lạc tỉnh Hoà Bình*, Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.
12. Ngô Đức Thịnh (2010), *Khám phá ẩm thực truyền thống Việt Nam*, Nxb Trẻ, Tp. Hồ Chí Minh.
13. Vương Xuân Tình (2004), *Tập quán ăn uống của người Việt vùng Kinh Bắc*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
14. Vương Xuân Tình (2005), “Ẩm thực Việt Nam”, trong *Việt Nam Đất nước Con người*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
15. Vương Xuân Tình (2018), “Du lịch ẩm thực: Kinh nghiệm thế giới và thực trạng ở Việt Nam”, Tạp chí *Thông tin Khoa học xã hội*, số 4.
16. Hoàng Phủ Ngọc Tường (1997), *Mấy đặc trưng của văn hoá ăn vùng Huế*, Kỷ yếu Hội nghị khoa học “Bản sắc Việt Nam trong ăn uống”, Trường Đại học Dân lập Hùng Vương, Tp. Hồ Chí Minh.
17. Nguyễn Việt (1983), “Chuyển biến chiến lược lương thực của người Việt trong lịch sử”, Tạp chí *Dân tộc học*, số 2.
18. Trần Quốc Vượng (1997), *Văn hóa ẩm thực trên nền cảnh môi trường sinh thái, nhân văn Việt Nam ba miền Nam, Trung, Bắc*, Kỷ yếu Hội nghị khoa học “Bản sắc Việt Nam trong ăn uống”, Trường Đại học dân lập Hùng Vương, Tp. Hồ Chí Minh.
19. Almerico, Gina M. (2014), “Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity”, *Journal of International Business and Cultural Studies*, Volume 8, June.

20. Alymbaeva, Aida Aaly (Ed) (2017), *Food and Identity in Central Asia*, Max Planck Institute for Social Anthropology, "Integration and Conflict", Field Notes and Research Projects XIX, Centre for Anthropological Studies on Central Asia II.
21. Herminingrum, Sri (2017), *Transglobal Culture: Hybrid Food and Cultural Identity*, The IAFOR International Conference on Arts & Humanities - Hawaii.
22. Higman, B.W. (2012), *How Food Made History*, Wiley-Blackwell.
23. Kittler, P.G, Sucher, K.P, & Nelms, M.N. (2012), *Food and Culture*, (6th ed.), Belmont, CA: Wadsworth.
24. Link, Catherine Anne (2012), *Challenges to Flavour: Influences on the Cultural Identity of Cuisines in the Australian Foodscape*, A thesis presented for the degree of Doctor of Philosophy. University of Western Sydney.
25. Perry, Melissa Shamini (2017), "Feasting on Culture and Identity: Food Functions in a Multicultural and Transcultural Malaysia", *The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, Vol. 23 (4), pp.184-199.
26. UNESCO World Forum (2019), *Culture and Food: Innovative Strategies for Sustainable Development*, 12-13 September. Sala Ipogea, Parco Eridania, Viale Barilla 27/A, Parma, Italy.
27. Minh Hạnh (2018), *Huế - kinh đô ẩm thực Việt*, <http://vtr.org.vn/hue-kinh-do-am-thuc-viet.html>, truy cập ngày 20/6/2021.
28. Bùi Nhật Lệ (2021), *Tốp 6 khu phố ẩm thực ngon nổi tiếng Hà Nội*, <https://justfly.vn/discovery/vietnam/hanoi/pho-am-thuc>, truy cập ngày 20/6/2021.
29. Hoàng Lộc (2018), *Đến Sài Gòn là đến với "Thiên đường ẩm thực"*, <https://tuoitre.vn/den-sai-gon-la-den-voi-thien-duong-am-thuc-20181228185405975.htm>, truy cập ngày 21/6/2021.
30. Ngọc Thủy (2019), *Đua nhau mở chuỗi thực phẩm kinh doanh*, <https://saigondautu.com.vn/kinh-te/dua-nhau-mo-chuoi-thuc-pham-kinh-doanh-73266.html>, truy cập ngày 20/6/2021.
31. Thanh Trà (2020), *Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực gắn với du lịch*, <https://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/32523>, truy cập ngày 20/6/2021
32. *15 phố ẩm thực nổi tiếng nhất Sài Gòn* (2020), <https://toplist.vn/top-list/pho-am-thuc-noi-tieng-nhat-sai-gon-15908.htm>, truy cập ngày 22/6/2021.
33. Johannes, Venetia (2019), *Consuming the Nation: Food and National Identity in Catalonia*, https://www.anthro.ox.ac.uk/sites/default/files/anthro/documents/media/jaso11_1_2019_1_24.pdf, truy cập ngày 20/6/2021.
34. Long, Lucy M. (2018), *Cultural Politics in Culinary Tourism with Ethnic Foods*, <https://www.scielo.br/j/rae/a/BNbbbXBvq6BV8scBx5Np96M/?lang=en>, truy cập ngày 25/6/2021.