

## **VĂN HÓA TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA**

Văn hóa đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động xúc tiến và duy trì hình ảnh thương hiệu quốc gia. Có thể nói rằng văn hóa là đường dẫn độc nhất vô nhị và đầy ấn tượng khi liên tưởng đến một đất nước. Tuy nhiên, trên thực tế, vai trò của văn hóa trong các hoạt động xúc tiến hình ảnh quốc gia chưa được coi trọng đúng mức, nhiều khi văn hóa còn bị coi là tạo ra nhiều vấn đề rắc rối do có một cách nhìn tương đối phổ biến là những giá trị hữu hình và vô hình mà văn hóa đem lại khó đo lường được. Văn hóa không phải là những sản phẩm hữu hình và không tạo ra những nguồn thu trực tiếp. Do đó, văn hóa thường được coi là những hoạt động “phi lợi nhuận” và đó là lý do tại sao văn hóa ít được chú ý trong những hoạt động xúc tiến thương hiệu quốc gia. Đây thực sự là một quan niệm sai lầm bởi văn hóa đóng vai trò là người truyền tải những tâm hồn, những giá trị cốt lõi thực sự của một quốc gia. Văn hóa đóng vai trò trung tâm trong quá trình làm giàu hình ảnh thương hiệu của một quốc gia, là khởi đầu con đường ngắn nhất để các phương tiện thông tin đại chúng quốc tế hiểu biết một cách đầy đủ và bền vững về những giá trị của một đất nước nói riêng và tổng thể một đất nước nói chung. Văn hóa cung cấp những giá trị độc đáo, mở ra những hướng tiếp thị thương hiệu quốc gia đầy sáng tạo và mới mẻ. Trong thời đại thông tin bùng nổ hiện nay, người tiêu dùng luôn đề cao cảnh giác trước quá nhiều các thông điệp quảng cáo thương mại, còn với

văn hóa thì tự thân văn hóa đã gắn bó với khái niệm “không để bán”, hay nói cách khác, văn hóa là một món quà “khuyến mại” tuyệt vời đi kèm với những mặt hàng xuất khẩu của một quốc gia. Khi mà bạn đã ưa thích một nền văn hóa thì đó là một cách nhớ đơn giản nhất về một quốc gia và văn hóa đã tạo ra những lợi thế hơn hẳn trong cạnh tranh thương mại. Bạn có thể cười nhạo một nhãn hiệu thương mại của một quốc gia nhưng bạn không bao giờ có thái độ như vậy đối với một nền văn hóa. Một trong những giá trị của văn hóa trong phát triển thương hiệu quốc gia là những giá trị văn hóa đặc thù, ví dụ như vị trí địa lý, những di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Đó là vì văn hóa là sự phản ánh trực tiếp hình ảnh thật sự của đất nước hay bản thể của quốc gia đó, trong khi đó các hoạt động marketing sản phẩm ít chú ý và kết hợp những giá trị văn hóa đó và dẫn đến xu thế là quảng bá sản phẩm ở quốc gia này giống với những nước khác. Một ví dụ tiêu biểu là các hoạt động du lịch, những tua du lịch thường giới thiệu những bờ biển và bầu trời xanh, những bãi biển với bờ cát dài, những tiện ích mà khách du lịch có được như sự thư giãn và sang trọng, những làn da rám nắng vàng, đã tạo nên hình ảnh tất cả các bãi biển đều giống nhau và là những điểm đến không có sự khác biệt và đặc sắc. Những giá trị văn hóa tiêu biểu của một quốc gia giới thiệu những hình ảnh quốc gia với những phẩm chất quan trọng nhất của chân giá trị mà những thương hiệu thương mại có thể

Văn hóa làm giảm những mối đe dọa tiềm tàng đối với hình ảnh quốc gia, thậm chí tỏ ra rất hiệu quả với những nhà sản xuất sản phẩm bằng cách làm yên lòng người tiêu dùng rằng họ đang mua những sản phẩm tốt được làm bởi những con người cụ thể chứ không phải là những sản phẩm tự động hóa, vô tri vô giác. Và các giá trị văn hóa đại chúng tạo thêm sự hấp dẫn đối với người tiêu dùng thông qua những sản phẩm xuất khẩu. Đây là một quá trình diễn ra với hầu hết những đặc trưng của các giá trị văn hóa đại chúng, khi mà các giá trị của văn hóa đại chúng có những mối liên kết với những khía cạnh thương mại trong quá trình xúc tiến quốc gia.

Danh tiếng bao trùm của nước Đức là quê hương của những nhà soạn nhạc cổ điển lớn trên thế giới, của những đại văn hào, các triết gia đã mở thêm những hướng mới cho mọi người cảm nhận về nước Đức có truyền thống văn hóa lâu đời thay vì những hình ảnh cũ nghèo nàn, vốn được tạo ra từ những thương hiệu, những hình ảnh lặp đi lặp lại về một nước Đức chỉ được coi là nơi sản xuất những sản phẩm đắt tiền, có nhiều công năng và những sản phẩm công nghệ cao. World Cup 2006 tổ chức tại nước Đức là một dịp tuyệt vời để nước Đức giới thiệu những hình ảnh mới của mình, qua đó tạo thêm thiện cảm của mọi người trên thế giới về nhân dân Đức nói riêng và những sản phẩm của nước Đức nói chung. Cũng như vậy, nếu hình ảnh của nước Italia được giới thiệu hoàn toàn qua những nhãn hiệu thương mại thì phần lớn mọi người đều nghĩ rằng đó là lãnh địa của những sản phẩm thời trang và sành điệu, là hình ảnh những người Italia đa tình và rất sành điệu nhưng không thật sâu sắc, vì thế những tên tuổi vĩ đại như Michelangelo,

Dante, Vivaldi, cũng như với những địa danh nổi tiếng toàn cầu như Rome, Florence, Venice đã tạo nên hình ảnh sâu đậm và vô cùng hấp dẫn về một nước Italia văn hóa.

Thách thức đối với tất cả các quốc gia là tìm ra cách thức giới thiệu liên tục và tái giới thiệu những giá trị, những thành tựu lịch sử văn hóa một cách hài hòa bên cạnh những giá trị hiện đại một cách thích hợp, nhằm tạo ra sự lôi cuốn và hấp dẫn thế hệ trẻ. Mục tiêu này thậm chí còn phức tạp nhiều hơn trong xã hội hiện đại # kỷ niệm và tự hào về những giá trị đặc trưng của một nền văn hóa trong quá khứ mà không tạo nên sự xa cách và làm lu mờ những giá trị văn hóa hiện tại phong phú của đất nước là một nhiệm vụ không hề dễ dàng. Do đó sự chuyển dịch những giá trị khác biệt hiện tại làm cầu nối với quá khứ để trở thành sức mạnh đầy cảm dỗ của một đất nước dựa trên những vinh quang trong quá khứ cũng như tránh cho quốc gia đó chỉ sống dựa vào quá khứ của chính mình là một việc làm không đơn giản đối với các nhà hoạch định chính sách.

Trong tâm chí của người tiêu dùng, văn hóa luôn là một sự liên tưởng đến những giá trị mà họ tiếp nhận, và con người suy luận rất nhiều thứ liên quan đến những giá trị nội tại của một quốc gia thông qua văn hóa công ty đã cung cấp sản phẩm cho họ. Ví dụ, các môn thể thao tương trưng cho sức mạnh, sự can đảm, sức mạnh cơ bắp, sự nhanh nhẹn, sự quyết đoán, tinh thần đồng đội, danh dự, chơi đẹp và nhiều giá trị khác cần hướng tới. Trong khi đó văn hóa đại chúng lại đồng nghĩa với sự phổ cập trong lớp trẻ, sự linh hoạt, sáng tạo, hài hước, sự tưởng tượng

Những tác động của văn hóa đến hình ảnh quốc gia là không thể thay thế được và không thể bắt chước được bởi vì văn hóa là

môn thể thao tượng trưng cho sức mạnh, sự can đảm, sức mạnh cơ bắp, sự nhanh nhẹn, sự quyết đoán, tinh thần đồng đội, danh dự, chơi đẹp và nhiều giá trị khác cần hướng tới. Trong khi đó văn hóa đại chúng lại đồng nghĩa với sự phổ cập trong lớp trẻ, sự linh hoạt, sáng tạo, hài hước, sự tưởng tượng

Những tác động của văn hóa đến hình ảnh quốc gia là không thể thay thế được và không thể bắt chước được bởi vì văn hóa là con đường độc đáo nhất dẫn tới bản thể mỗi một quốc gia. Văn hóa là con đường bền chắc nhất bởi đó là con đường kết nối giữa quá khứ và hiện tại của một quốc gia, văn hóa làm giàu có thêm giá trị quốc gia bởi văn hóa thường gắn với những hoạt động phi

thương mại. Văn hóa gây ấn tượng bởi văn hóa diễn tả được giá trị linh hồn và giá trị trí tuệ của những con người và những tổ chức trong một quốc gia.

Rõ ràng, văn hóa có sức truyền tải hấp dẫn hơn cả sự hùng biện, nói một cách khác, văn hóa truyền tải những hình ảnh quốc gia nhanh hơn cả những thương hiệu thương mại. Văn hóa luôn có những giá trị thiết yếu đối với mỗi doanh nghiệp, và một cách hợp lý là các doanh nghiệp nên tuân theo một chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia thống nhất để giúp họ tiêu thụ được sản phẩm trên thị trường quốc tế.

*Nguyễn Anh Tuấn*

## **CHỮ HÀN – MỘT DI SẢN VĂN HOÁ ĐỘC ĐÁO**

Chữ Hàn ra đời từ thời vua Thế Tông (1418-1450), Triều vua thứ tư Vương quốc Triều Tiên. (1392-1910)). Thấy đất nước đang dùng chữ Hán là loại chữ hết sức khó đọc rất khó khăn trong việc thuật lại lời nói và soạn thảo văn bản. Chính vì thế mà năm 1443, vua Thế Tông đã cùng với các văn quan trong Điện Thập Hiền soạn ra bảng chữ cái ghi âm Hàn lấy tên là Huấn dân chính âm, dạy dân cách phát âm cho đúng.

Huấn dân chính âm là một hệ thống chữ cái khoa học nhất thế giới, gồm 28 chữ cái, vừa là bảng âm tiết (sách học vần). Bảng chữ cái Huấn dân chính âm có đặc tính cơ bản: đó là hình dạng chữ dựa trên cơ quan phát âm của người. Chữ Hàn đơn giản, dễ học nên

trẻ em hai, ba tuổi đã có thể đọc được. Chữ cũng dễ soạn thảo trên vi tính, được UNESCO xem là Di sản thế giới năm 1997 và là đối tượng nghiên cứu của nhiều nhà sử học, xã hội học và dân tộc học. Năm 1933, Hội chữ Hàn ra đời và đã có công cải biến chính tả chữ Hàn; đặc biệt ở bảo tàng quốc gia Hàn Quốc trong Cung Kyongbok đã có triển lãm nhằm giới thiệu cho mọi người thấy nguồn gốc và sự phát triển chữ Hàn trong quá trình trở thành quốc ngữ Hàn Quốc.

Bản cuối của sách hướng dẫn học chữ Hàn – cuốn Hangul Matchumbeop đã được Bộ giáo dục Hàn Quốc xuất bản năm 1998.

*Nguyễn Tường*