

THƯƠNG HIỆU DƯỚI GÓC NHÌN VĂN HÓA HỌC

BRAND FROM A CULTURAL PERSPECTIVE

ĐẶNG THỊ KIM CHI^(*)

TÓM TẮT: Trước đây, thương hiệu và xây dựng thương hiệu chủ yếu được nghiên cứu, nhìn nhận dưới góc độ kinh tế: sự phù hợp giữa định hướng phát triển kinh doanh và xây dựng thương hiệu, ảnh hưởng của thương hiệu đến hoạt động của công ty, Xem xét thương hiệu dưới góc nhìn văn hóa học là hướng đi mới và chưa được quan tâm đúng mức. Bài viết chỉ ra những chiều kích quan trọng của thương hiệu, khiến nó trở thành sức mạnh của doanh nghiệp và ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng. Các chiều kích đó là: thương hiệu là một hệ thống biểu tượng và thương hiệu là một nghi thức thể tục. Chính văn hóa thương hiệu mới là yếu tố then chốt mang lại thành công cho thương hiệu đó, biến nó thành biểu tượng của một nền văn hóa và mang lại một nghi thức, một kiểu hành xử chung cho người tiêu dùng với thương hiệu đó.

Từ khóa: thương hiệu, văn hóa thương hiệu, hệ thống biểu tượng, thương hiệu biểu tượng, văn hóa học, nghi thức thể tục.

ABSTRACT: In the past, brand and branding was mainly studied and considered from an economic point of view: The relevance between business development orientation and branding, the effect of brand to business's operations... Considering brand from a cultural perspective is a new approach which is put under improper interest. The paper has shown critical aspects of a brand, which makes it becoming the power of business and affect to consumption habits. Those aspects are: brand is a symbol system and a temporal rite. It is the brand new culture that is the key to the success of such brand, making it a symbol of a culture and giving a ritual, common behavior to consumers with such brand

Key words: brand, brand culture, symbol system, logo, cultural study, temporal rite.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Năm 1986, đất nước bước vào thời kỳ đổi mới, mở ra một thời đại mới cho nền kinh tế Việt Nam; các doanh nghiệp trong nước từng bước hội nhập với nền kinh tế thế giới. Trên bước đường hội nhập, họ học tập cách kinh doanh của nước bạn. Thuật ngữ *Thương hiệu* dần được các doanh nghiệp Việt Nam biết đến. Đầu những năm

1990, sự kiện tập đoàn Unilever mua lại thương hiệu P/S với giá 5,7 triệu USD đã thức tỉnh các doanh nghiệp Việt Nam, phải đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu hơn nữa, vì thương hiệu không chỉ là cái tên mà đã trở thành một phần tài sản quý giá của công ty.

Các nhà nghiên cứu trong nước cũng đã nhanh chóng tiếp cận và bắt kịp xu thế

^(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, Email: dangthikimchi@vanlanguni.edu.vn

xây dựng, phát triển thương hiệu. Đi đầu trong lĩnh vực nghiên cứu thương hiệu phải kể đến các tên tuổi như Tôn Thất Nguyễn Thiêm, Lý Quý Trung. Bộ ba tác phẩm *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và Giá trị* của Tôn Thất Nguyễn Thiêm gồm các tập: Tập 1 – *Từ trọng lực đến chức năng*, Tập 2 – *Hồn, nhân cách, bản sắc*, Tập 3 – *Từ nội cảm đến nội tường và khái thị*, được giới nghiên cứu đánh giá cao ở tính khái quát và tâm huyết của tác giả. Lý Quý Trung có các công trình nổi tiếng như: *Franchise – Bí quyết thành công bằng mô hình nhượng quyền kinh doanh*, *Mua franchise – Cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam*, *Xây dựng thương hiệu*. Về sau, công trình *Quản trị thương hiệu* của Lê Đăng Lăng đi vào phân tích cấu trúc thương hiệu của thương hiệu Việt tiêu biểu; hay luận văn Thạc sĩ *Vai trò của Báo chí trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp hiện nay* của Trần Thị Tú Mai bàn về các yếu tố tác động đến quá trình xây dựng thương hiệu. Dưới góc độ mỹ thuật, tác giả Nguyễn Thị Ngọc Anh cũng đề cập đến vấn đề này trong luận văn thạc sĩ *Ngôn ngữ thiết kế đồ họa biểu trưng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay*.

Liên quan mật thiết nhất đến bài viết này phải kể đến công trình *Hành trình biến thương hiệu thành biểu tượng* của Douglas B. Holt [2] mà theo tác giả của nó, “Cuốn sách đưa ra mô hình xây dựng thương hiệu mới – xây dựng thương hiệu văn hóa – một mô hình được đúc rút từ những thương hiệu hàng đầu thế giới, vốn đã dệt nên những huyền thoại hấp dẫn đến độ trở thành các biểu tượng văn hóa”.

2. THƯƠNG HIỆU DƯỚI GÓC NHÌN VĂN HÓA HỌC

2.1. Thương hiệu là gì?

Brand – Thương hiệu xuất phát từ *brandr* – một từ cổ trong ngôn ngữ Na Uy, có nghĩa là *đốt cháy*. Ngày trước, các ông chủ thường đánh dấu lên vật nuôi của mình bằng những dấu sắt được nung đỏ. Những con dấu này có tác dụng phân biệt gia súc của ông chủ này với ông chủ khác. Về sau, nó là cách để người ta phân biệt nông trại chất lượng tốt và nông trại chất lượng kém.

Định nghĩa đơn giản và dễ hình dung nhất về thương hiệu có thể kể đến định nghĩa của Al Ries: “*Thương hiệu là một ý hay một khái niệm duy nhất trong đầu khách hàng của bạn khi họ nghe nói đến công ty bạn*” [3]. Định nghĩa này có nhiều điểm tương đồng với quan điểm của David F. D'Alessandro: “*Thương hiệu là bất kỳ thứ gì mà người tiêu dùng nghĩ đến khi nghe đến tên của công ty bạn*” [1]. Các định nghĩa này tuy không chỉ ra thành phần của thương hiệu, nhưng nó nói lên được đặc điểm cốt lõi của thương hiệu, đó là “*tồn tại trong tâm trí của khách hàng*”. Chính ý niệm về thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng giúp thương hiệu tồn tại, bền vững.

Lý Quý Trung, người sáng lập thương hiệu Phở 24, trong cuốn *Xây dựng thương hiệu* cũng đưa ra định nghĩa như sau: “*Thương hiệu là nhãn hiệu có uy tín, có giá trị gia tăng được tạo ra bởi một sự tổng hợp của nhiều yếu tố gây ấn tượng đối với người tiêu dùng như sản phẩm, nhãn hiệu, biểu tượng (logo), hình tượng (icon), khẩu hiệu (slogan), mô hình kinh doanh, ...*” [4]. Đây là định nghĩa mang tính chất liệt kê

thành phần thương hiệu. Trong đó, định nghĩa của Lý Quý Trung đã chỉ ra một trong những tính chất quan trọng của thương hiệu, đó là “có uy tín”.

Định nghĩa này có nhiều điểm tương đồng với khái niệm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “*Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế, ... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh*” [3].

Tóm lại, thương hiệu có thể được xem là một khái niệm, một dấu hiệu dùng để phân biệt, một sự giao kèo, một cam kết, lời hứa mềm dẻo thể hiện tinh thần của công ty, tổ chức.

2.2. Thương hiệu là một hệ thống biểu tượng

Có nhiều nét tương đồng trong định nghĩa biểu tượng và định nghĩa thương hiệu.

Carl Gustav Jung đưa ra định nghĩa về biểu tượng như sau: “*Biểu tượng là một từ, một cái tên, một sự kiện, một hình ảnh nói lên ý nghĩa mà ta quen thuộc trong đời sống hằng ngày. Tuy nhiên, ngoài nghĩa ước định hiển nhiên, nó còn gợi lên những nghĩa khác nhưng lại mờ mịt, xa lạ đối với nhiều người*” [5].

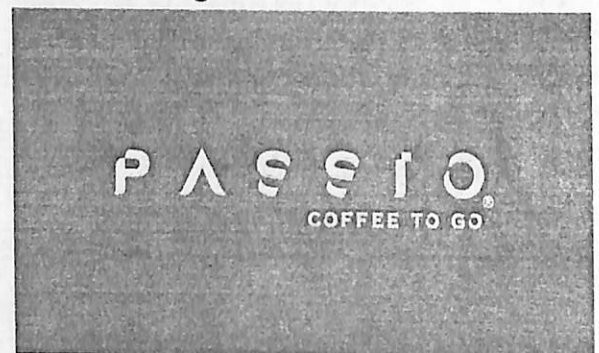
Từ cấu trúc của thương hiệu, bao gồm tên gọi, biểu tượng thương hiệu, khẩu hiệu, màu sắc và định nghĩa thương hiệu, có thể đưa ra nhận định, thương hiệu có đầy đủ đặc điểm của một hệ thống biểu tượng.

Dưới đây, chúng tôi thử phân tích thương hiệu Cà phê Passio (thuộc Công ty trách nhiệm hữu hạn Passio – doanh nghiệp Việt Nam) dựa trên định nghĩa này.

Cái tên Cà phê Passio, bắt nguồn từ tiếng Ý, có nghĩa là “đam mê”. Chuỗi cửa hàng này ra đời vào năm 2006, và trở thành đơn vị tiên phong trong lĩnh vực cà phê tươi, sạch, mang đi đầu tiên của Việt Nam. Hiện tại, nhắc đến Cà phê Passio, người ta có thể nhớ ngay đến chuỗi cửa hàng cà phê mang đi tiện ích, có mặt tại nhiều con đường chính yếu của Thành phố Hồ Chí Minh.

Hình ảnh các “Terminal” được thiết kế như những trạm dừng chân với hình vòng cung đặc trưng cùng với màu xanh lá tươi mát đã tạo nên sự khác biệt với các cửa hàng cà phê thường được trang trí bằng màu nâu. Logo Cà phê Passio được thiết kế tinh giản, hiện đại, cũng tạo nên sự khác biệt của thương hiệu này.

Chính cách thiết kế không màu mè giúp khách hàng ghi nhớ tới cà phê Passio là một cửa hàng tiện lợi, mua mang đi, phục vụ nhanh chóng thức uống ngon, sạch, chú trọng tới sản phẩm nhiều hơn là những trang trí khác, là biểu tượng cho lối sống hiện đại, thành thị: nhanh gọn, tiện ích, sản phẩm thân thiện với người dùng, với môi trường.



Hình 1. Logo Cà phê Passio

Nguồn: passiocoffee.com

Từ sự phân tích trên, hoàn toàn có thể dùng lý thuyết về biểu tượng để phân tích thương hiệu. Nói chính xác hơn, thương

hiệu là một dạng thức của biểu tượng. Và do thương hiệu có nhiều “cái biểu đạt” và cùng bổ sung, làm rõ cho “cái được biểu đạt” theo một quy tắc nhất định, nên thương hiệu là một hệ thống biểu tượng.

Xem thương hiệu là một hệ thống biểu tượng sẽ giúp chúng ta nhìn nhận về thương hiệu một cách dễ dàng hơn, lý giải được vì sao người tiêu dùng lựa chọn thương hiệu này chứ không phải là thương hiệu kia. *Ký hiệu học văn hóa* cũng nêu rõ: *“Phương pháp tiếp cận rõ ràng, khúc chiết của ký hiệu học giúp cho các nhà khoa học có thể thích ứng với tính trừu tượng, đa nghĩa và biến thái của biểu tượng. Bên cạnh đó, góc độ tiếp cận rộng lớn của ký hiệu học giúp cho ký hiệu học có thể giải quyết nhiều vấn đề mà khoa học đơn ngành không thể giải quyết”* [5].

Trong *Hành trình biến thương hiệu thành biểu tượng*, Douglas B. Holt đã chỉ ra các trường hợp xây dựng thương hiệu thành công như Coca Cola, Nike, Apple đều nhờ vào yếu tố biểu tượng, văn hóa hàm chứa trong mỗi thương hiệu. Ông viết: *“Theo thời gian, khi thương hiệu thể hiện huyền thoại, khán giả cuối cùng sẽ đi đến cảm nhận rằng, huyền thoại nằm trong các dấu ấn thương hiệu (ví dụ, tên thương hiệu, logo và các chi tiết thiết kế). Thương hiệu trở thành biểu tượng, một hiện thân hữu hình của huyền thoại”* [2].

Thương hiệu là một hệ thống biểu tượng, và bản thân thương hiệu cũng trở thành một biểu tượng của doanh nghiệp, của một nền kinh tế. Có thời gian, cái tên Honda, Konica, Toyota,... là những cái tên gợi nhớ đến đất nước Nhật Bản trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam. Cũng như hiện

tại, những cái tên như Hyundai, Samsung,... nhắc công chúng nhớ đến đất nước Hàn Quốc. Tại Việt Nam, để tìm một thương hiệu có thể đại diện quốc gia, được bạn bè quốc tế nhớ đến, xem ra khá khó khăn.

Nhận thấy tầm quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia dựa vào các thương hiệu kinh tế, Chính phủ Việt Nam, Bộ Công thương đã ban hành (ngày 06/03/2012) quyết định số 984/QĐ-BCT *Về việc ban hành Quy chế xây dựng và thực hiện Chương trình Thương hiệu Quốc gia*, gồm 4 chương, 15 điều. Chương trình Thương hiệu Quốc gia là một chương trình xúc tiến thương mại dài hạn nhằm xây dựng, quảng bá tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam trên thị trường trong và ngoài nước. Tại khoản 4 điều 3 của quy chế này xác định tầm quan trọng, mục tiêu của Thương hiệu Quốc gia, đó là: *“Xây dựng hình ảnh Việt Nam là quốc gia có sản phẩm chất lượng và khả năng cạnh tranh cao trên thị trường trong nước và quốc tế”*.

Như vậy, việc xây dựng Thương hiệu Quốc gia thành công có thể giúp cải thiện hình ảnh của quốc gia đó đối với bạn bè quốc tế. Việc xây dựng tốt hình ảnh của một thương hiệu hàng hóa nào đó, sẽ giúp công chúng nhớ đến quốc gia làm ra nó với đầy đủ tình cảm đã dành cho sản phẩm và thương hiệu. Các sản phẩm của Nhật Bản nổi tiếng bền và tốt khiến hình ảnh Nhật Bản trong mắt người tiêu dùng là quốc gia trọng chữ tín, đáng tin cậy.

2.3. Thương hiệu là một nghi thức thể tục

Trong mối liên hệ với văn hóa học, thương hiệu còn được các học giả Kellogg nhìn nhận như là một nghi thức thể tục. Họ

cho rằng: “*Những hành vi dựa trên thương hiệu là những dạng chính của nghi thức thể tục trong đời sống xã hội hiện đại. Ở một chừng mực nào đó, thương hiệu là cơ sở nghi thức của hành vi người tiêu dùng từ ngàn xưa*” [6].

Vai trò của thương hiệu được các học giả xác định là “*một vật tổ*” trong tác phẩm *Kellogg bàn về thương hiệu*. Theo đó, “*Thương hiệu thực hiện chức năng xã hội chủ yếu của sự phân loại biểu tượng. Nó đóng vai trò như một đèn hiệu và một dấu hiệu, một bảng đồng hồ báo hiệu và bảng quảng cáo*” [6]. Chính vì vai trò vật tổ, mang tính biểu tượng, nên thương hiệu còn có chức năng phân loại những người có chung sở thích về một nhóm. Có những nhóm yêu thích thương hiệu Adidas, nhưng cũng có những người chỉ có thể sử dụng thương hiệu Nike. Chính vì vậy, “*thương hiệu đẩy mạnh và tuyên bố về sự sáp nhập nhóm. Những nhóm này có thể là những nhóm thường dân, các cộng đồng thương hiệu theo chủ nghĩa dân túy phát triển trong những cộng đồng ảo, hay là những nhóm văn hóa tự trị về tiêu dùng gắn gũi với nhau trong cuộc sống thực,...*” [6]. Các câu lạc bộ xe vespa, motor bike, những trang Fanpage Facebook “*Hội những người yêu thích Coca Cola/Pepsi,...*” là những biểu hiện của các nhóm được hình thành dựa trên các “*vật tổ*” thương hiệu. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng tận dụng đặc tính này để tạo cho mình những “*tín đồ*” riêng. Phổ biến nhất là biến khách hàng thành thành viên của trang web của doanh nghiệp, thường xuyên nhận email thông tin sản phẩm, giảm giá, các ưu đãi kèm theo,...

Ngoài ra, vai trò “*vật tổ*” còn được biểu hiện thông qua *tính cách thương hiệu* – một trong các yếu tố của cấu trúc thương hiệu, góp phần cụ thể hóa những nghi thức thể tục của thương hiệu. *Tính cách thương hiệu*, hiểu đơn giản là nếu thương hiệu đó là một con người, thì con người này có tính cách, phẩm chất như thế nào. “*Giá trị cảm nhận*” của thương hiệu cho người tiêu dùng cảm giác có được nét “*tính cách thương hiệu*” của sản phẩm mình đang dùng. Đó là lý do hãng thời trang Calvin Klein (CK) lựa chọn cho thương hiệu của mình những tính cách như: gợi cảm, gợi dục, nóng bỏng, quyến rũ. Năm 1980, hãng này khởi động chiến dịch quảng cáo rầm rộ cho bộ sưu tập quần jean bó của mình bằng hình ảnh cô người mẫu 15 tuổi Brooke Shields trong tư thế thách thức đầy gợi cảm. Chiến dịch này thành công tốt đẹp. Đến năm 1982, Calvin Klein lại tiếp tục giới thiệu dòng quần lót nam với chiến dịch quảng cáo mạo hiểm: những người mẫu nam chỉ mặc độc một chiếc quần lót nhãn hiệu CK. “*Quảng cáo này làm đảo ngược quan điểm xưa nay về đồ lót: không chỉ là một sản phẩm để dùng, nó còn là một biểu tượng nam tính và tràn trề nhục cảm,... những quý ông chọn đồ lót CK với hy vọng thầm kín rằng mình có thể gợi cảm hơn, quyến rũ hơn, giống như những mẫu quảng cáo, khi họ xài thứ đó*” [7].

Không chỉ dừng lại ở đó, họ còn muốn sống cuộc sống với những nét tính cách như các sản phẩm họ yêu thích, tin dùng. Philip Kotler chỉ ra, thương hiệu có ảnh hưởng đến lối sống của các khách hàng. Ông cho rằng: “*Những người thuộc tầng lớp cùng mức thu nhập như nhau nhưng có*

thể theo đuổi lối sống khác nhau” [8]. Trong quá trình xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp tập trung vào phân khúc thị trường mục tiêu của mình, vô tình các thông điệp đã tạo nên những lối sống khác nhau. Hãng Nike đưa ra câu slogan “Just do it” (tạm dịch: “Cứ làm thôi!”) khiến cho tầng lớp thanh niên thích thú trước tuyên bố này. Slogan đánh trúng tâm lý của người trẻ: muốn trải nghiệm, muốn làm, sống hết mình! Các sản phẩm thể thao của Nike nhanh chóng chiếm được tình cảm của giới trẻ vì đã góp phần tạo cho họ “giá trị cộng thêm”: tuyên ngôn về một lối sống, phong cách sống. Tại Việt Nam, nhãn hàng Sunsilk cũng tạo nên không ít tranh cãi khi đưa ra slogan: “Sống là không chờ đợi”, như một lời tuyên ngôn về lối sống nhanh, vội, “bất chấp” của lớp trẻ thị thành. Tuy nhiên, slogan này không đạt được hiệu quả ảnh hưởng lối sống lên khách hàng như mong muốn. Vì dòng Sunsilk (dường như đã gắn liền với Sunsilk bỏ kết) chỉ thích hợp với đối tượng phụ nữ ở nông thôn. Khẩu hiệu “Sống là không chờ đợi” hoàn toàn xa lạ với nếp sống tại các vùng nông thôn. Tại thành thị, dù tỏ ra hưởng ứng với khẩu hiệu “Sống là không chờ đợi”, nhưng phụ nữ trẻ tại đây từ lâu đã xem Sunsilk là dòng sản phẩm “cấp thấp”, không dành cho mình.

Quan trọng hơn cả của các nghi thức thể tục này là hành vi mua hàng của công chúng. Douglas B. Holt nhận định về lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu như sau: “Khi khách hàng uống bia, đi xe hay dùng sản phẩm, tức là họ đang trải nghiệm phần nào huyền thoại. Đây là một ví dụ trần tục của thời đại về những

nghi thức mà các nhà nhân chủng học đã chứng minh là có tồn tại trong mọi xã hội loài người” [2]. Một khách hàng mua bia để uống, họ không chỉ muốn thứ chất lỏng đắng đắng, nồng nồng hơi men, họ còn muốn có thêm những giá trị vô hình từ chất bia ấy. Đó có thể là câu chuyện về người ủ bia đã dùng sức mạnh ý chí của mình để vượt lên nghịch cảnh để tạo nên loại bia ngon nhất thế giới, để bảo vệ người phụ nữ mình yêu [9]. Khi một khách hàng nam uống loại bia này, họ thấy mình mạnh mẽ hơn, sức mạnh ý chí giúp họ vượt qua mọi thử thách. Và khách hàng cứ muốn lặp đi lặp lại cái nghi thức thể tục này, để sản phẩm bia kia thấm đẫm vào cơ thể mình, để sức mạnh của huyền thoại kia tuôn chảy trong mình, để mình là một phần của huyền thoại.

3. KẾT LUẬN

Như vậy, dưới góc độ văn hóa, thương hiệu là một hệ thống biểu tượng với đầy đủ các đặc điểm, tính chất của biểu tượng và đồng thời là một nghi thức thể tục, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nhìn nhận thương hiệu như một nghi thức thể tục và một hệ thống biểu tượng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho những người làm thương hiệu có cái nhìn mới hơn về thương hiệu, áp dụng những tính chất của biểu tượng để có con đường ngắn hơn trong việc chinh phục tâm trí, hành vi mua sắm của khách hàng. Ngoài ra, cần quan tâm hơn nữa tới yếu tố văn hóa trong thương hiệu và văn hóa khi quảng bá cho thương hiệu đó. Đây là cơ sở để nâng cao giá trị thương hiệu, chinh phục trái tim người dùng, tăng doanh số bán hàng và mang về lợi nhuận ngày càng nhiều cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David F. D'Alessandro (2007), *Cuộc chiến thương hiệu – 10 quy tắc để xây dựng thương hiệu bất diệt*, Nxb. Lao động Xã hội.
2. Douglas B. Holt, Huyền Trang (2015), *Hành trình biến thương hiệu thành biểu tượng*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu*, Nxb. Trẻ.
5. Nguyễn Tri Nguyên (Chủ biên, 2015), *Ký hiệu học văn hóa*, Nxb. Thông tin và Truyền thông.
6. Nguyễn Phú Sơn (2009), *Kellogg bàn về thương hiệu*, Nxb. Văn hóa Sài Gòn.
7. Nhiều tác giả (2013), *Văn hóa truyền thông trong thời kỳ hội nhập*, Nxb. Thông tin và Truyền thông.
8. Philip Kotler (2007), *Kotler bàn về tiếp thị*, Nxb. Trẻ.
9. Câu chuyện của một loại bia Tiệp huyền thoại, link: <http://sabmillervn.com/news-events-detail.aspx?ai=68>, truy cập ngày 01/04/2017.

Ngày nhận bài: 20/02/2017. Ngày biên tập xong: 20/5/2017. Duyệt đăng: 02/6/2017