MÀU NGŨ HÀNH TRONG VĂN HÓA QUÀ TẶNG CỦA NGƯỜI VIỆT

TRẦN THỊ THU HIỀN
Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp

Nhận bài ngày 03/9/2026. Sửa chữa xong 05/10/2026. Duyệt đăng 19/10/2026.

Abstract

This article examines the continuity and transformation of the Five-Element color system in contemporary Vietnamese gift-giving culture. Using document analysis, typological, symbolic, and contextual approaches, together with field observations and an in-depth interview, the study draws on Hàng Trống and Kim Hoàng folk paintings, traditional clothing, and selected religious practices. The findings show that the meanings of Five-Element colors are not confined to fixed correspondences between five colors and five elements but vary according to the gift, occasion, and cultural context. Their cultural value therefore depends on the appropriate relationship between color and the intended meaning of the gift, rather than on the use of all five colors. The study also identifies limitations, including culturally unsupported interpretations, inappropriate symbolism, and differences in audience reception. It consequently proposes several principles for applying the cultural values of the Five-Element color system to contemporary gift design.

Keywords: *Acculturation, Five-Element colors, gift-giving, Vietnamese culture, Wuse (Five Colors).*

1. Đặt vấn đề

Trong đời sống xã hội, quà tặng không chỉ là vật được chuyển từ người này sang người khác. Hành vi tặng quà luôn diễn ra trong một quan hệ cụ thể, gắn với dịp, vai xã hội, chuẩn mực ứng xử và kỳ vọng về sự đáp lại. Từ cách tiếp cận kinh điển của Mauss (1925/1990), trao tặng có thể được nhìn như một "sự kiện xã hội tổng thể", nơi vật chất, đạo đức, tình cảm, nghĩa vụ và uy tín cùng tham gia. Quan niệm này có thể được đặt trong mối liên hệ với các hình thức trao đổi và quan hệ có đi có lại trong xã hội, qua đó cho thấy giá trị của vật phẩm không chỉ được xác định bởi công dụng mà còn bởi những quan hệ xã hội được hình thành thông qua quá trình trao đổi (Sahlins, 1972). Với người Việt, quà Tết, quà cưới, quà mừng thọ, quà tân gia, quà biếu trong quan hệ gia đình hay xã hội đều cho thấy món quà thường mang một lớp nghĩa vượt khỏi giá trị sử dụng. Cách lựa chọn vật phẩm, cách gói, màu sắc, lời chúc và thời điểm trao tặng đều là những thông điệp tạo nên giá trị của món quà.

Trong thời kỳ kinh tế phát triển, bao bì quà tặng không đơn giản làm chức năng chứa đựng, bảo quản sản phẩm hay nhận diện thương mại nữa mà ở đó còn gửi gắm nhiều tầng ý nghĩa khác nhau. Vật phẩm trong quá trình lưu thông không chỉ mang giá trị kinh tế mà còn chứa đựng những ý nghĩa văn hóa, xã hội được hình thành thông qua các quan hệ trao đổi và bối cảnh sử dụng cụ thể (Appadurai, 1986). Đồng thời, ý nghĩa của sản phẩm được kiến tạo và truyền tải thông qua các hệ thống biểu đạt, trong đó hình ảnh, màu sắc và những ký hiệu văn hóa giữ vai trò quan trọng (Hall, 1997). Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 về Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 xác định thủ công mỹ nghệ và thiết kế sáng tạo trong hệ thống các ngành công nghiệp văn hóa, đồng thời nhấn mạnh việc tạo ra sản phẩm kết hợp văn hóa, sáng tạo, công nghệ và sở hữu trí tuệ (Thủ tướng Chính phủ, 2025). Trong định hướng đó, quà tặng và bao bì có thể được xem là một điểm giao giữa thực hành văn hóa, tiêu dùng và hoạt động sáng tạo. Cách tiếp cận này cũng tương thích với tinh thần của Công ước UNESCO năm 2005 về bảo vệ và phát huy sự đa

Email: hien80@gmail.com

dạng của các biểu đạt văn hóa, trong đó đề cao vai trò của sáng tạo và sự đa dạng trong các hình thức biểu đạt văn hóa (UNESCO, 2005).

Trong kho tàng triết lý dân gian, hệ màu Ngũ hành là nguồn tài nguyên biểu tượng đặc biệt. Hệ màu này gắn với quan niệm về cấu trúc vũ trụ, về sự vận động tương sinh – tương khắc và về ước vọng cân bằng, sinh sôi của cộng đồng nông nghiệp. Trong truyền thống tư tưởng Đông Á, năm màu cơ bản thường được liên hệ với năm hành: Mộc - xanh/xanh thanh (thanh), Hỏa - đỏ, Thổ - vàng, Kim - trắng và Thủy - đen. Tuy nhiên, khi đi vào các môi trường văn hóa cụ thể, màu không vận hành như bảng quy đổi cơ học. Một màu có thể đồng thời gắn với phương vị, mùa, nghi lễ, địa vị, thần linh, cảm xúc hoặc ước vọng cát tường. Vì thế, việc nghiên cứu màu Ngũ hành trong văn hóa Việt Nam cần tránh hai cực: coi đây là hệ quy tắc bất biến có thể áp dụng ở mọi nơi hoặc ngược lại xem màu chỉ là lựa chọn thẩm mỹ không mang cấu trúc văn hóa.

Bài viết đặt mục tiêu làm rõ quan niệm về màu Ngũ hành, đồng thời nhận diện một số hình thức biểu hiện tiêu biểu trong di sản văn hóa - nghệ thuật của người Việt. Từ đó, để trả lời ba vấn đề chính: Thứ nhất, hệ màu Ngũ hành được nhận diện và Việt hóa như thế nào trong các biểu hiện văn hóa truyền thống. Thứ hai, màu sắc tham gia tạo nghĩa cho hành vi trao tặng bằng cơ chế nào. Thứ ba, khi đi vào sản phẩm quà tặng đương đại, những mã màu ấy được tiếp nối, biến đổi và giới hạn ra sao. Luận điểm trung tâm là: giá trị của màu Ngũ hành trong văn hóa quà tặng không nằm ở việc "gắn màu cho đúng hành", mà ở khả năng kích hoạt một mạng lưới liên tưởng văn hóa phù hợp với dịp trao tặng, chủ thể, vật phẩm và câu chuyện được truyền đạt.

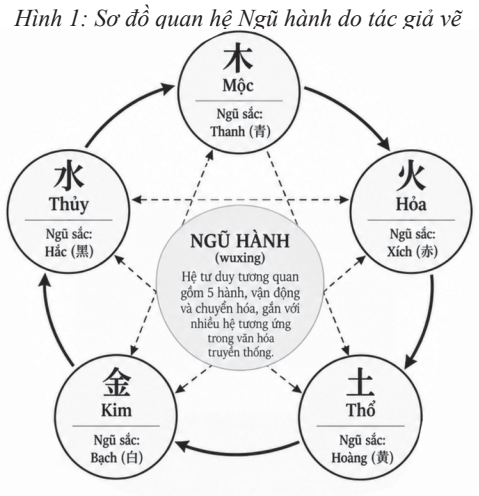
Về phạm vi, bài viết xem màu sắc như một yếu tố biểu hiện văn hóa. Các vấn đề hình khối, bố cục và ngôn ngữ tạo hình của mỹ thuật, cũng như kỹ thuật in ấn và thiết kế bao bì, nằm ngoài trọng tâm khảo sát. Phạm vi khảo sát tập trung vào các biểu hiện có khả năng liên hệ trực tiếp với văn hóa quà tặng như tranh dân gian phục vụ Tết, chúc tụng và thờ cúng, trang phục và tín ngưỡng cùng một số xu hướng màu sắc trên quà tặng, bao gói và sản phẩm văn hóa hiện nay.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Quan niệm về màu Ngũ hành trong văn hóa truyền thống người Việt

Ngũ hành dùng năm phạm trù Mộc, Hỏa, Thổ, Kim, Thủy để diễn giải các quan hệ vận động, tương tác và chuyển hóa trong thế giới. Trong lịch sử văn hóa Đông Á, Ngũ hành liên kết với nhiều hệ quy chiếu như phương vị, mùa, âm luật, vị, tạng phủ và màu sắc. Hệ Ngũ sắc vì thế không đơn thuần là phân loại thị giác mà là một phương thức biểu tượng hóa trật tự. Các nghiên cứu về lý thuyết "năm màu" cho thấy mối liên hệ giữa Ngũ sắc và Ngũ hành đã ảnh hưởng lâu dài đến quan niệm trang trí và thẩm mỹ truyền thống (Shao, 2002). Tuy vậy, từ nguồn gốc tư tưởng đến thực hành ở Việt Nam là một quá trình tiếp nhận và biến đổi, do đó chúng ta cần phân biệt các khái niệm với biểu hiện cụ thể trong từng thời kỳ. Quá trình này có thể được xem xét trong mối quan hệ giao lưu và tiếp biến văn hóa, khi những yếu tố được tiếp nhận không nhất thiết giữ nguyên hình thức và ý nghĩa ban đầu mà có thể được lựa chọn, điều chỉnh để phù hợp với môi trường văn hóa bản địa (Lý Tùng Hiếu, 2019; Nguyễn Văn Kim, 2016; Nguyễn Trường Khánh, 2021).

Hình 1: Sơ đồ quan hệ Ngũ hành do tác giả vẽ



Theo Needham (1956), Ngũ hành không đơn thuần chỉ năm chất liệu cố định, mà còn thể hiện những quá trình vận động và biến đổi. Trong tư duy truyền thống, năm hành được sử dụng để liên hệ và lý giải các hiện tượng tự nhiên, xã hội thông qua

những quan hệ tương ứng. Trong hệ thống ấy, có thể nhận diện năm nhóm màu: thanh/xanh gắn với Mộc, đỏ gắn với Hỏa, vàng gắn với Thổ, trắng gắn với Kim và đen gắn với Thủy. Từ "thanh" trong văn hóa cổ không hoàn toàn tương đương một sắc xanh theo hệ màu hiện đại; nó có thể bao quát vùng xanh lam - xanh lục tùy văn cảnh. Đây là lý do không nên chuyển hệ ngũ sắc cổ truyền thành các mã màu kỹ thuật cố định. Điều quan trọng đối với nghiên cứu văn hóa là quan hệ biểu tượng mà cộng đồng thiết lập giữa màu và một trường nghĩa, chứ không phải thông số sắc độ.

Khi được tiếp nhận trong đời sống người Việt, hệ màu này tương tác với tín ngưỡng dân gian, Phật giáo, Đạo giáo, Nho giáo, nghi lễ cung đình và thẩm mỹ bản địa. Trong tín ngưỡng thờ Mẫu Tứ phủ, chẳng hạn, màu sắc được tổ chức nhất quán theo các phủ và hiện diện trên trang phục, đồ lễ, không gian thờ tự. Hệ này không trùng hoàn toàn với sơ đồ Ngũ hành, nhưng cho thấy một đặc điểm quan trọng của văn hóa màu Việt: màu thường có nghĩa khi nằm trong một cấu trúc quan hệ và thực hành nghi lễ, chứ hiếm khi tồn tại như ký hiệu đơn lẻ. Đặc điểm này có thể được nhìn nhận trong tiến trình giao lưu và tiếp biến văn hóa, khi các hệ thống biểu tượng khác nhau cùng tồn tại, tương tác và được cộng đồng lựa chọn, tái diễn giải trong thực tiễn (Lý Tùng Hiếu, 2019; Nguyễn Văn Kim, 2016).

Tầng nghĩa tâm linh của màu vì thế cần được hiểu theo hướng quan hệ tương hỗ mở rộng. Đỏ có thể gợi sinh lực, hỷ sự, cát tường và khả năng xua điều bất lợi trong nhiều bối cảnh lễ tiết. Vàng có thể liên hệ với trung tâm, đất, sự sung túc hoặc tính trang trọng. Trắng có thể biểu thị thanh sạch nhưng trong một số nghi lễ lại gắn với tang chế. Đen có thể gợi chiều sâu, nước, phương Bắc hay tính huyền nhiệm. Xanh có thể gợi sinh trưởng, mùa xuân và sự sống. Những trường nghĩa này không phải từ điển cố định. Chúng thay đổi theo nghi lễ, tầng lớp xã hội, tộc người và thời đại.

2.2. Các hình thức biểu hiện của màu Ngũ hành trong di sản văn hóa - nghệ thuật truyền thống

Các dòng tranh dân gian là một trường hợp thuận lợi để quan sát cách màu trở thành phương tiện biểu đạt văn hóa. Tranh Hàng Trống gắn với không gian đô thị Thăng Long - Hà Nội, gồm tranh Tết, tranh chúc tụng và một bộ phận quan trọng là tranh thờ. Kỹ thuật in nét kết hợp tô màu tạo điều kiện cho các mảng màu tươi, chuyển sắc linh hoạt. Trong những tác phẩm thờ như tranh ngũ hổ Hàng Trống, hệ màu không chỉ dùng để phân biệt các hình tượng mà còn góp phần tổ chức một không gian biểu tượng gắn với các phương, Ngũ hành và quan niệm về quyền năng. Điều đáng chú ý ở đây không phải việc mọi màu đều phải được đọc bằng một bảng Ngũ hành duy nhất, mà là cách tư duy ngũ phương - ngũ sắc trở thành một nguyên tắc tổ chức ý nghĩa.

Tranh Kim Hoàng cũng cung cấp một ví dụ khác. Dòng tranh này thường sử dụng giấy nền đỏ hoặc vàng, kết hợp nét in và phần tô vẽ, với đề tài gần đời sống Tết, chúc tụng, tín ngưỡng. Nền màu đã tham gia định hướng cách người xem tiếp nhận tác phẩm trước khi đọc hình tượng cụ thể: đỏ và vàng tạo cảm giác lễ tiết, cát tường, sung túc và nổi bật trong không gian ngày Tết. Nghiên cứu về tranh dân gian Việt Nam từ góc nhìn các vùng miền cho thấy sự đa dạng trong chủ đề, hình thức thể hiện và đặc điểm màu sắc của các dòng tranh, qua đó nhấn mạnh sự cần thiết phải đặt mỗi biểu hiện màu sắc trong môi trường văn hóa cụ thể (Kim, 2023). So sánh các dòng tranh dân gian Việt Nam cho thấy mỗi dòng có vật liệu, cách tạo màu và chức năng xã hội khác nhau; do đó không nên đồng nhất toàn bộ màu dân gian với Ngũ hành. Giá trị của việc đối chiếu nằm ở chỗ nhận diện những nơi hệ ngũ sắc giao cắt với tập quán sử dụng màu của cộng đồng.

Trang phục truyền thống, đặc biệt trang phục cung đình triều Nguyễn như Nhật Bình, cho thấy màu sắc còn liên quan đến quy chế, thân phận và nghi lễ. Màu của nền áo, dải trang trí, họa tiết mây, thủy ba hay các mô-típ cát tường không chỉ tạo vẻ đẹp thị giác mà còn tham gia biểu thị trật tự và vị thế. Tuy nhiên, sẽ thiếu căn cứ nếu quy toàn bộ hệ màu của Nhật Bình trực tiếp về năm hành. Trong bài viết này, Nhật Bình được sử dụng như bằng chứng cho cơ chế văn hóa rộng hơn: màu sắc trong truyền thống Việt Nam thường được mã hóa bởi quy ước xã hội và nghi lễ và giá trị của màu chỉ có thể hiểu khi đặt trong hệ thống đó.

Các biểu hiện trong tín ngưỡng càng làm rõ điều đó. Màu sắc trong thờ Mẫu, lễ phục nghi lễ hay đồ thờ có tính phân loại, giúp nhận diện các miền thiêng, các vị thánh và trật tự của nghi thức.

Như vậy, di sản truyền thống không cung cấp một "bảng màu Việt Nam" duy nhất. Nó cung cấp những mô hình vận hành màu: màu gắn với trật tự vũ trụ, màu gắn với lịch tiết và lời chúc, màu gắn với địa vị, màu gắn với thế giới thiêng, màu phối hợp với hình tượng để tạo một thông điệp hoàn chỉnh. Chính các mô hình này, hơn là việc sao chép màu bề mặt, mới là nguồn lực có thể chuyển dịch vào văn hóa quà tặng hiện nay. Có thể xem đây là biểu hiện của quá trình tiếp nhận và tái tạo các giá trị văn hóa trong những môi trường thực hành khác nhau, thay vì sự bảo lưu nguyên trạng một hệ thống biểu tượng duy nhất (Nguyễn Văn Kim, 2016; Lý Tùng Hiếu, 2019).

2.3. Quà tặng như một thực hành văn hóa

Khái niệm "thực hành văn hóa" cho phép nhìn quà tặng như một hành vi có quy tắc, ký ức và ý nghĩa xã hội, thay vì chỉ là một loại hàng hóa. Mauss (1925/1990) chỉ ra rằng trao tặng luôn kéo theo các quan hệ cho - nhận - đáp lại. Trong xã hội hiện đại, mức độ bắt buộc và hình thức đáp lại có thể thay đổi, nhưng quà vẫn là phương tiện tạo lập, duy trì hoặc xác nhận quan hệ. Giá trị của quà vì vậy được tạo bởi cả vật phẩm và hoàn cảnh trao tặng. Từ góc nhìn nhân học kinh tế, các hình thức trao đổi còn cho thấy mối quan hệ giữa vật phẩm, nghĩa vụ xã hội và sự duy trì các liên kết cộng đồng (Sahlins, 1972). Appadurai (1986) cũng nhấn mạnh rằng vật phẩm cần được xem xét trong đời sống xã hội của chúng, nơi giá trị và ý nghĩa được hình thành thông qua quá trình lưu chuyển, trao đổi và sử dụng.

Trong văn hóa người Việt, ý nghĩa của quà tặng thường gắn với từng dịp trao tặng cụ thể. Quà Tết nhấn mạnh quan hệ gia đình, tri ân, chúc phúc và khởi đầu, quà cưới gắn với lời chúc cho quan hệ mới, quà mừng thọ nhấn mạnh kính trọng và phúc thọ, quà tân gia hướng tới an cư và thịnh vượng. Cùng một vật phẩm nhưng đặt vào các dịp khác nhau có thể mang ý nghĩa khác nhau. Bao gói, màu sắc và lời chúc làm nhiệm vụ định hình nội dung và diễn giải ý nghĩa của món quà. Quá trình tạo nghĩa này có thể được lý giải từ quan điểm xem sản phẩm vật chất là phương tiện lưu giữ và truyền tải các giá trị văn hóa, đồng thời là đối tượng được diễn giải thông qua những hệ thống ký hiệu trong đời sống xã hội (Appadurai, 1986; Hall, 1997).

Từ đó, màu sắc tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa văn hóa của hành vi trao tặng. Người tặng lựa chọn màu để điều chỉnh mức độ trang trọng, vui tươi, thân mật, thiêng liêng hoặc cát tường. Người nhận giải mã màu dựa trên kinh nghiệm văn hóa và ngữ cảnh. Ý nghĩa của màu sắc không chỉ phụ thuộc vào chủ ý của người thiết kế hay người tặng mà còn phụ thuộc vào sự tương đồng trong cách cảm nhận và diễn giải của các bên. Vì vậy, nghiên cứu quà tặng cần đồng thời chú ý tới quan hệ xã hội của hành vi trao tặng và cơ chế sản xuất ý nghĩa trong thị trường văn hóa.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cách tiếp cận liên ngành của Văn hóa học, kết hợp bốn nhóm phương pháp. 1) Phân tích - tổng hợp tài liệu được dùng để hệ thống hóa các quan niệm về Ngũ hành, Ngũ sắc, quà tặng, tiếp biến văn hóa và công nghiệp văn hóa. Nguồn tư liệu gồm các công trình nghiên cứu kinh điển về trao tặng và tiếp biến, nghiên cứu về màu sắc truyền thống, tranh dân gian, tín ngưỡng, cùng văn bản chính sách hiện hành của Việt Nam. 2) Phương pháp loại hình học được sử dụng để nhóm các biểu hiện màu theo môi trường văn hóa: tranh dân gian, trang phục và trang trí truyền thống, tín ngưỡng - nghi lễ, quà tặng và bao bì đương đại. Việc phân loại không nhằm chứng minh tất cả các hiện tượng đều có nguồn gốc trực tiếp từ Ngũ hành, mà nhằm nhận diện các cơ chế tương đồng trong việc mã hóa màu. 3) Phân tích biểu tượng và ngữ cảnh được dùng để giải thích nghĩa của màu trong quan hệ với dịp, vật phẩm, chủ thể và hệ ký hiệu đi kèm. Đây là thao tác quan trọng để tránh suy luận theo kiểu "một màu - một nghĩa". Mỗi biểu hiện chỉ được liên hệ với Ngũ hành khi có cơ sở từ cấu trúc biểu tượng, tư liệu hoặc ngữ cảnh văn hóa. 4) Khảo sát thực tiễn được kết hợp với phỏng vấn sâu chủ thể thực hành văn hóa. Bên cạnh việc quan sát chọn lọc các xu hướng quà tặng và bao bì đương đại, nghiên cứu sử dụng tư liệu phỏng vấn Nghệ nhân Ưu tú Nguyễn Kim Dung như một nguồn thực địa để đối chiếu cách chủ thể sáng tạo lý giải việc lựa chọn màu, chất liệu và biểu tượng văn hóa trong sản phẩm quà tặng. Tư liệu phỏng vấn được sử dụng với tư cách minh chứng định tính, không được xem

là đại diện cho toàn bộ thị trường quà tặng Việt Nam. Do phạm vi một bài báo, nghiên cứu không xây dựng mẫu định lượng đại diện và không đo lường thái độ người tiêu dùng.

4. Nội dung nghiên cứu và bàn luận

4.1. Sự tiếp biến của màu Ngũ hành trong văn hóa quà tặng đương đại

Khái niệm tiếp biến văn hóa (acculturation) theo Redfield et al. (1936) nhấn mạnh những biến đổi nảy sinh khi các nhóm có nền văn hóa khác nhau tiếp xúc trực tiếp và liên tục. Berry (2003) tiếp tục phát triển cách tiếp cận này ở bình diện chiến lược và thích nghi. Sam và Berry (2010) cũng nhấn mạnh rằng tiếp biến là một quá trình đa chiều, trong đó các cá nhân và nhóm văn hóa có thể điều chỉnh, duy trì hoặc thay đổi những thực hành văn hóa khi gặp gỡ các bối cảnh khác biệt. Nếu áp dụng chặt chẽ định nghĩa đó, không phải mọi sự chuyển màu từ di sản sang bao bì hiện đại đều là "acculturation". Nhiều trường hợp diễn ra trong cùng một cộng đồng văn hóa nhưng khác thời đại, môi trường sử dụng và hệ thống sản xuất. Vì vậy, bài viết tập trung xem xét sự tiếp nối và biến đổi ý nghĩa của màu Ngũ hành khi đi từ các biểu hiện văn hóa truyền thống vào thực hành quà tặng đương đại.

Trong quà tặng đương đại, ảnh hưởng của quan niệm màu sắc truyền thống thể hiện rõ nhất trong những dịp lễ, Tết, khi màu sắc thường gắn với các ý nghĩa chúc tụng và ước vọng về một khởi đầu tốt đẹp. Đỏ tiếp tục chiếm vị trí nổi bật trên hộp quà, phong bao, vật phẩm chúc tụng và trang trí. Sức sống của đỏ không chỉ đến từ liên hệ Hỏa trong Ngũ hành. Nó củng cố cách sử dụng trong hỷ sự, lễ tiết, tranh Tết và các thực hành chúc phúc. Khi màu đỏ xuất hiện cùng chữ Phúc, hoa đào, câu đối, hình ảnh sum họp hoặc sản vật Tết, nghĩa cát tường được tạo bởi toàn bộ cụm ký hiệu. Đây là ví dụ điển hình cho cơ chế "kích hoạt ngữ cảnh".

Vàng thường đi cùng đỏ trong quà Tết. Ở đây có sự giao thoa của Thổ - trung tâm trong hệ Ngũ hành với những ý nghĩa khác như quý giá, sung túc, ánh kim và lễ nghi. Sự phổ biến của cặp đỏ - vàng cho thấy thị trường có xu hướng lựa chọn những mã dễ nhận biết và có tính trang trọng cao. Tuy nhiên, chính mức độ phổ biến này cũng dễ tạo cảm giác nhàm chán. Khi mọi sản phẩm "truyền thống" đều dùng đỏ - vàng, màu không còn giúp phân biệt câu chuyện văn hóa mà chỉ trở thành tín hiệu mùa vụ.

Nhóm xanh cho thấy sự biến đổi thú vị hơn. Xanh lục, xanh lam, xanh ngọc có thể được liên hệ với Mộc, Thủy hoặc khái niệm thanh trong hệ ngũ sắc, nhưng trong tiêu dùng hiện đại chúng còn gắn với tự nhiên, bền vững, sức khỏe, sự trẻ trung và phong cách tối giản. Màu xanh men ngọc trên quà gốm, trà, thực phẩm cao cấp hoặc hộp quà lấy cảm hứng từ gốm cổ là trường hợp một màu có thể nối nhiều lớp ký ức. Nếu thương hiệu chỉ gọi đó là "màu Thủy" hay "màu Mộc" mà không có căn cứ, diễn giải sẽ nghèo đi. Ngược lại, khi màu được gắn với chất liệu, nghề thủ công, địa phương và câu chuyện sản phẩm, nó có thể tạo một trải nghiệm văn hóa thuyết phục hơn.

Trắng và đen ít được sử dụng như cặp "cát tường" độc lập trong quà truyền thống, nhưng lại tăng vai trò trong thẩm mỹ thiết kế bao bì quà tặng đương đại. Đen có thể tạo cảm giác trang trọng, cao cấp và tối giản. Trắng tạo khoảng thở, sạch và tinh.

Một phương thức khác là sử dụng hệ màu của tín ngưỡng và di sản như chất liệu kể chuyện. Tín ngưỡng thờ Mẫu với các màu đặc trưng của các phủ đã trở thành nguồn cảm hứng cho nghệ thuật, thời trang, sản phẩm lưu niệm và truyền thông văn hóa. Tuy nhiên, việc chuyển các màu thiêng sang hàng hóa cần được đặt trong câu hỏi về ngữ cảnh và sự tôn trọng. Màu của nghi lễ không đương nhiên trở thành "bảng màu Việt" để sử dụng tùy ý. Nếu tách khỏi hệ biểu tượng, thần tích và cộng đồng thực hành, nó có thể bị thẩm mỹ hóa đến mức mất nghĩa.

Một minh chứng thực tiễn cho sự đan xen các lớp nghĩa này được ghi nhận từ phỏng vấn Nghệ nhân Ưu tú Nguyễn Kim Dung về quá trình xây dựng sản phẩm quà tặng trà sen SON SEN tại Tây Hồ. Theo nghệ nhân, màu sắc trên bao bì không được lựa chọn như yếu tố trang trí độc lập mà được đặt trong quan hệ với sen Bách Diệp, không gian văn hóa Tây Hồ, tín ngưỡng Đạo Mẫu và các chất liệu thủ công truyền thống. Sắc xanh men ngọc được bà liên hệ đồng thời với ký ức về gốm truyền thống, với hành

Mộc và ý niệm sinh trưởng của cây cối, nông nghiệp. Ở một số dòng sản phẩm khác, các sắc đỏ, vàng, xanh, tím, lam được sử dụng trong liên hệ với những tầng nghĩa tín ngưỡng và câu chuyện văn hóa mà chủ thể muốn chuyển tải (Nguyễn Kim Dung, phỏng vấn cá nhân, tư liệu của tác giả).

Hình 2: Ứng dụng Ngũ hành trong Hộp trà của SON SEN.



(Ảnh: tác giả)

Điều đáng chú ý từ minh chứng này không nằm ở việc xác lập SON SEN như một mô hình "ứng dụng đúng Ngũ hành", mà ở cách màu được tái diễn giải trong một mạng lưới biểu tượng rộng hơn. Ngũ hành ở đây không vận hành như bảng năm màu biệt lập: ý nghĩa của màu hình thành trong quan hệ với địa danh, sản vật, tín ngưỡng, ký ức về nghề thủ công và mục đích trao tặng. Trường hợp này cho thấy khi đi vào quà tặng đương đại, mã màu truyền thống có thể được bảo lưu một phần nhưng đồng thời được tái ngữ cảnh hóa để thích nghi với nhu cầu kể chuyện văn hóa và tạo giá trị cho sản phẩm. Vì vậy, giá trị của màu không nằm ở việc sao chép một bảng quy chiếu cố định mà ở khả năng duy trì mối liên hệ có căn cứ giữa màu sắc, chủ thể văn hóa và bối cảnh sử dụng.

Sự chuyển dịch quan trọng nhất nằm ở vị thế của bao bì. Trong môi trường truyền thống, màu thường nằm trực tiếp trên vật phẩm, trang phục, tranh hoặc không gian nghi lễ. Trong kinh tế hàng hóa, bao bì trở thành lớp trung gian. Nó có thể phóng đại một mã văn hóa, đơn giản hóa nó hoặc tạo ra một phiên bản mới phù hợp với lưu thông.

4.2. Giá trị văn hóa của màu Ngũ hành trong quà tặng Việt

Giá trị đầu tiên của hệ màu Ngũ hành đối với quà tặng nằm ở khả năng truyền tải câu chuyện văn hóa. Trong thị trường nơi nhiều sản phẩm có chức năng và chất lượng tương tự nhau, một món quà vượt khỏi giá trị vật chất chỉ có thể là câu chuyện ẩn sau đó. Người nhận không chỉ nhận trà, bánh, gốm hay sản vật, họ nhận một lời chúc, một liên tưởng về mùa màng, gia đình, sự sinh trưởng hoặc bình an. Trong mối quan hệ đó, màu góp phần biểu đạt và gợi mở những ý nghĩa văn hóa mà món quà muốn chuyển tải.

Giá trị thứ hai là khả năng nối di sản với đời sống hiện tại. Bảo tồn không chỉ là giữ nguyên hiện vật trong bảo tàng. Một truyền thống có sức sống khi nó tiếp tục được hiểu, thực hành và tái tạo. Tuy nhiên, tái tạo không đồng nghĩa với thương mại hóa không giới hạn. Việc đưa màu và biểu tượng từ tranh dân gian, trang phục hay tín ngưỡng vào quà tặng có thể mở rộng công chúng cho di sản, nhưng cần đi kèm thông tin nguồn gốc và sự phân biệt giữa cảm hứng sáng tạo với tuyên bố đại diện cho truyền thống.

Giá trị thứ ba liên quan trực tiếp đến công nghiệp văn hóa. Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045 xác định thiết kế sáng tạo, thủ công mỹ nghệ, quảng cáo, du lịch văn hóa và các lĩnh vực khác trong một hệ sinh thái tạo sản phẩm dựa trên văn hóa, sáng tạo, công nghệ và sở hữu trí tuệ (Thủ tướng Chính phủ, 2025). Quà tặng văn hóa có thể kết nối nhiều mắt xích của hệ sinh thái này: nghệ nhân và làng nghề tạo vật phẩm, nhà nghiên cứu cung cấp tri thức, người làm sáng tạo chuyển hóa tư liệu thành ngôn ngữ đương đại, doanh nghiệp tổ chức sản xuất và phân phối, điểm đến du lịch tạo bối cảnh tiêu dùng.

Khả năng quảng bá ra thị trường quốc tế cũng cần được nhìn nhận thận trọng. Ngũ hành là hệ tư

tưởng có ảnh hưởng rộng trong khu vực Đông Á, vì vậy không thể xem đây là dấu hiệu nhận biết riêng của mỗi văn hóa Việt Nam. Giá trị bản sắc chỉ trở nên rõ nét khi hệ màu này được đặt trong mối liên hệ với những biểu hiện văn hóa cụ thể của người Việt, như màu sắc trong tranh Hàng Trống, Kim Hoàng, gốm truyền thống và các thực hành văn hóa khác. Đây cũng là một nguyên tắc cần lưu ý khi phát triển sản phẩm quà tặng cho thị trường quốc tế. Điều cần giới thiệu không chỉ là hệ màu Ngũ hành, mà quan trọng hơn là cách người Việt đã tiếp nhận, sử dụng và làm giàu thêm ý nghĩa của màu sắc trong đời sống văn hóa, từ đó chuyển tải những giá trị ấy vào các sản phẩm quà tặng và hàng hóa đương đại.

4.3. Giới hạn và khả năng phát huy giá trị màu Ngũ hành

Việc đặt một mục riêng về giới hạn là cần thiết bởi sức hấp dẫn của Ngũ hành dễ dẫn tới sự tuyệt đối hóa. Giới hạn thứ nhất là tính không đồng nhất của hệ màu. Trong tư liệu cổ, các khái niệm màu không hoàn toàn trùng với phân loại màu hiện đại, trong thực hành dân gian, cùng một màu có thể mang nhiều nghĩa. Vì vậy, mọi bảng quy đổi "Mộc = xanh lá, Hỏa = đỏ, Thổ = vàng, Kim = trắng, Thủy = đen" chỉ nên được xem là sơ đồ khái quát, không phải quy chuẩn thiết kế hay bằng chứng rằng mọi vật mang màu đó đều biểu thị hành tương ứng.

Giới hạn thứ hai là nguy cơ đồng nhất Ngũ hành với phong thủy thương mại. Trong thị trường hiện nay, màu thường được gắn với mệnh cá nhân, tuổi, đá quý hoặc lời hứa về may mắn. Đây là một lớp thực hành đương đại cần nghiên cứu, nhưng không nên được dùng ngược lại để mô tả lịch sử hệ Ngũ sắc. Chẳng hạn, việc một số bảng phong thủy hiện nay mở rộng màu của Thủy sang xanh lam hoặc màu của Kim sang các sắc ánh kim không có nghĩa các biến thể đó luôn hiện diện trong hệ ngũ sắc cổ. Bài viết vì thế phân biệt "màu Ngũ hành như hệ biểu tượng lịch sử" với "màu phong thủy như diễn giải và tiêu dùng đương đại".

Giới hạn thứ ba là tính chia sẻ khu vực. Ngũ hành có nguồn gốc và lịch sử phát triển trong không gian văn hóa Đông Á, được tiếp nhận ở nhiều xã hội. Nếu xem Ngũ hành tự thân là "bản sắc riêng của Việt Nam", lập luận sẽ thiếu chính xác. Việc nghiên cứu mầu Ngũ hành là quá trình tiếp nhận, lựa chọn và Việt hóa như cách dung màu trong tranh dân gian, tín ngưỡng, lễ tiết, đồ dùng và thị hiếu ở Việt Nam. Chính lớp thực hành này mới tạo sự khác biệt.

Giới hạn thứ tư liên quan đến việc sử dụng màu sắc và biểu tượng tín ngưỡng trong các sản phẩm quà tặng. Khi được đưa từ không gian thờ cúng, nghi lễ vào đời sống thương mại, những yếu tố này có thêm cơ hội được giới thiệu và tiếp cận công chúng, nhưng cũng có nguy cơ bị tách khỏi ý nghĩa văn hóa và tín ngưỡng vốn có. Vì vậy, việc sử dụng cần dựa trên sự hiểu biết về nguồn gốc, ý nghĩa và bối cảnh của từng biểu tượng. Đồng thời tôn trọng quan niệm của cộng đồng đang thực hành tín ngưỡng. Đặc biệt, với những hình tượng gắn liền với đời sống tâm linh, cần tránh sử dụng tùy tiện hoặc đưa ra những cách giải thích sai lệch chỉ nhằm tăng sức hấp dẫn thương mại của sản phẩm.

Giới hạn thứ năm liên quan đến khả năng tiếp nhận và hiểu biết của công chúng. Không phải người mua hay người nhận quà nào cũng có kiến thức về màu Ngũ hành và những ý nghĩa văn hóa gắn với từng màu sắc. Vì vậy, bên cạnh việc lựa chọn màu sắc phù hợp, sản phẩm cần có cách giới thiệu ngắn gọn, dễ hiểu về nguồn gốc và ý nghĩa văn hóa của món quà. Những thông tin này không chỉ giúp người nhận hiểu rõ hơn giá trị của sản phẩm mà còn góp phần giới thiệu các giá trị văn hóa truyền thống đến công chúng.

Từ các giới hạn trên, có thể đề xuất bốn nguyên tắc trong việc phát huy giá trị văn hóa của màu Ngũ hành đối với sản phẩm quà tặng. Thứ nhất, chú trọng bối cảnh sử dụng, xác định rõ dịp trao tặng, đối tượng tiếp nhận và ý nghĩa muốn chuyển tải trước khi lựa chọn màu sắc. Thứ hai, dựa trên những nguồn tư liệu đáng tin cậy, phân biệt giữa quan niệm truyền thống, kết quả nghiên cứu và những cách diễn giải phổ biến trên thị trường hiện nay. Thứ ba, kế thừa và phát huy có trách nhiệm, không nhất thiết sao chép nguyên mẫu truyền thống nhưng cần tôn trọng ý nghĩa văn hóa, đặc biệt đối với những biểu tượng gắn với tín ngưỡng. Thứ tư, tăng cường sự phối hợp giữa nhà nghiên cứu, nghệ nhân, nhà thiết kế và doanh nghiệp, đồng thời tìm hiểu cách công chúng tiếp nhận để đánh giá mức độ phù hợp

của sản phẩm. Những nguyên tắc này góp phần định hướng việc vận dụng màu Ngũ hành trong sáng tạo quà tặng đương đại, qua đó phát huy giá trị văn hóa truyền thống trong đời sống và hoạt động sản xuất kinh doanh của người Việt.

5. Kết luận

Bài nghiên cứu đã xem xét màu Ngũ hành trong văn hóa quà tặng của người Việt từ quan niệm truyền thống đến các biểu hiện trong đời sống đương đại.

Kết quả phân tích cho thấy ý nghĩa của màu Ngũ hành trong quà tặng không chỉ được xác định bởi mối quan hệ tương ứng giữa năm màu và năm hành, mà còn phụ thuộc vào đặc điểm sản phẩm và bối cảnh văn hóa khi sử dụng. Khi được sử dụng phù hợp, màu sắc có thể góp phần chuyển tải lời chúc, gợi nhắc những giá trị truyền thống và làm rõ câu chuyện văn hóa của món quà. Điều này cho thấy giá trị của màu Ngũ hành không nằm ở việc sử dụng đầy đủ năm màu, mà ở cách lựa chọn và vận dụng màu sắc phù hợp với ý nghĩa của món quà.

Nghiên cứu đồng thời nhận diện những giới hạn trong việc vận dụng màu Ngũ hành vào sản phẩm quà tặng, từ đó đề xuất một số nguyên tắc nhằm bảo đảm sự phù hợp giữa ý nghĩa văn hóa truyền thống và nhu cầu sáng tạo đương đại khi xuất hiện trên các sản phẩm quà tặng hiện nay.

Tài liệu tham khảo

Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.

Berry, J. W. (2003). Conceptual approaches to acculturation. In K. M. Chun, P. B. Organista, & G. Marín (Eds.), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research* (pp. 17–37). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10472-004.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.

Kim, H. J. (2023). A study of Vietnamese folk paintings: Focusing on folk paintings in five major regions. *Journal of Southeast Asian Studies, 33*(3), 3–34. https://doi.org/10.21485/hufsea.2023.33.3.001.

Lý Tùng Hiếu (2019). *Giao lưu tiếp biến văn hóa và sự biến đổi văn hóa Việt Nam*. NXB Khoa học xã hội.

Mauss, M. (1990). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies* (W. D. Halls, Trans.). Routledge. (Original work published 1925)

Needham, J. (1956). *Science and civilisation in China: Vol. 2. History of scientific thought*. Cambridge University Press.

Nguyễn Trường Khánh (2021). Chiến lược tiếp biến của Việt Nam và Vân Nam trong lịch sử giao lưu văn hóa với Trung Hoa. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, 18*(1), 55–67. https://doi.org/10.54607/hcmue.js.18.1.2962(2021).

Nguyễn Văn Kim (Chủ biên). (2016). *Tiếp biến và hội nhập văn hóa ở Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist, 38*(1), 149–152. https://doi.org/10.1525/aa.1936.38.1.02a00330.

Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Aldine-Atherton.

Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation: When individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on Psychological Science, 5*(4), 472–481. https://doi.org/10.1177/1745691610373075.

Shao, X. (2002). "Five colors" theory: An exploration. *Journal of Nanjing Forestry University: Humanities and Social Sciences Edition, 2*(1), 52–55. https://doi.org/10.16397/j.cnki.1671-1165.2002.01.011.

Thủ tướng Chính phủ (2025). *Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions.