

BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN DI SẢN VĂN HÓA PHI VẬT THỂ GÓM MỸ NGHỆ BIÊN HÒA – ĐỒNG NAI

Trương Đức Cường

Trường Cao đẳng Mỹ thuật trang trí Đồng Nai

Email: truongduccuong275@gmail.com

(Ngày nhận bài: 22/3/2024, ngày nhận bài chỉnh sửa: 19/4/2024, ngày duyệt đăng: 12/6/2024)

TÓM TẮT

Gốm mỹ nghệ Biên Hòa – Đồng Nai có lịch sử lâu đời qua các giai đoạn lịch sử gắn với sự hình thành, phát triển và xưng danh của thành phố Biên Hòa. Di sản gốm mỹ nghệ không chỉ là sản phẩm văn hóa vật thể mà còn hàm chứa trong nó di sản văn hóa phi vật thể phong phú, đa dạng. Để bảo tồn và phát triển di sản văn hóa phi vật thể gốm mỹ nghệ Biên Hòa – Đồng Nai, được coi là truyền thống của địa phương thì việc đề ra một số giải pháp hữu hiệu là việc làm cần thiết, đòi hỏi sự nhất quán, đồng bộ trong đó vai trò truyền thông có vị trí quan trọng mang tính đột phá. Hoạt động truyền thông giúp cho công chúng và những người yêu gốm hiểu sâu, hiểu rõ hơn giá trị gốm mỹ nghệ Biên Hòa, đồng thời hoạt động trải nghiệm và trình diễn gốm cũng là những hoạt động mang lại hiệu quả thiết thực trong bảo tồn gốm mỹ nghệ. Việc hợp tác quốc tế nhằm quảng bá sản phẩm đã có từ những năm trước đây, cho đến nay vẫn còn nguyên giá trị và cần được phát huy lợi thế đã từng có trong lịch sử một cách triệt để, đó chính là tạo cơ hội phát triển cho gốm mỹ nghệ Biên Hòa trong bối cảnh thế giới hội nhập.

Từ khóa: Bảo tồn và phát triển, di sản văn hóa phi vật thể, gốm mỹ nghệ Biên Hòa - Đồng Nai

1. Đặt vấn đề

Gốm Biên Hòa - Đồng Nai, có truyền thống lâu đời như lịch sử của chính thành phố Biên Hòa. Di sản văn hóa gốm Mỹ nghệ Biên Hòa không chỉ bao gồm những di sản vật thể (những đồ gia dụng, những sản phẩm mỹ nghệ, những công trình kiến trúc...với kỹ thuật chế tác, nghệ thuật trang trí đặc trưng) mà còn là những di sản phi vật thể vô cùng phong phú (phản ánh lịch sử văn hóa, văn hóa đời sống hàng ngày; thể hiện lao động chuyên cần, sự khéo léo và vẻ đẹp tâm hồn của nhân dân cũng như kết tinh những giá trị tinh thần của quê hương, dân tộc) (Phan Thị Thu Hiền, 2023). Gốm Biên Hòa là thương hiệu gốm Việt duy nhất được định danh trên trường quốc tế, với chất

liệu men đặc trưng - men xanh đồng tro bông, “vert de Bien Hoa”. Gốm Biên Hòa là trường hợp duy nhất trong cả nước mà thương hiệu gốm trùng khớp hoàn toàn với danh xưng địa phương. Với mục đích để bảo tồn và phát triển gốm mỹ nghệ Biên Hòa – Đồng Nai trong thời kỳ hội nhập, phát triển văn hóa nghệ thuật của Việt Nam nói chung và khu vực Đông Nam Bộ nói riêng.

Việc bảo tồn và phát triển gốm mỹ nghệ Biên Hòa trong giai đoạn hiện nay là rất cấp bách bởi: gốm mỹ nghệ Biên Hòa đã có từ hàng trăm năm, giai đoạn thịnh vượng từ năm 1923 – 1946 đến nay không có sản phẩm gốm có giá trị nghệ thuật cao về tạo dáng sản phẩm mới lạ, không tạo được màu men riêng như giai đoạn trước đó. Trong khi men

và sản phẩm mỹ nghệ có giá trị đã và đang có nguy cơ mai một không được bảo lưu và phát triển; thứ nữa, nghệ nhân làm nghề xu hướng già hóa, cần có sự chuyển giao thế hệ; điều thứ ba, việc quảng bá truyền thông làng nghề và sản phẩm thủ công mỹ nghệ chưa xứng với tiềm năng vị thế của nó vốn có. Với những lý do đó, tác giả nghiên cứu việc bảo tồn và phát triển gốm mỹ nghệ Biên Hòa với giá trị của văn hóa phi vật thể.

2. Một số khái niệm

Bảo tồn và phát triển: Bảo tồn theo *Từ điển từ và ngữ Việt Nam* là “giữ gìn cái có ý nghĩa lịch sử thuộc tài sản chung, không để mất mát hoặc tổn thất. Bảo tồn di sản văn hóa là nhằm thực hiện chức năng giáo dục của văn hóa, đáp ứng yêu cầu xây dựng và vun đắp tư tưởng, đạo đức, lối sống nhân văn và đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng để thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế” (Nguyễn Lâm, 2006, tr. 96). Bảo tồn hay kế thừa có cùng nghĩa khác âm, tác động, tạo cho sự phát triển bền vững; Phát triển theo *Từ điển từ và ngữ Việt Nam* là “sự biến đổi hoặc làm cho mở mang rộng rãi, làm biến đổi sự vật, hiện tượng cho tốt hơn, từ ít đến nhiều, từ hẹp đến rộng, từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp” (Nguyễn Lâm, 2006, tr. 1434). Khái niệm kế thừa và phát triển luôn bổ sung, hỗ trợ lẫn nhau và làm mỗi liên hệ tất yếu, biện chứng giữa cái mới và cái cũ trong quá trình phát triển khi cái mới thay thế cái cũ nhưng không thay thế hoàn toàn và giữ lại những yếu tố cần thiết của cái cũ nên tảng để từ đó ra đời cái mới. Đó là sự kế thừa, tuy nhiên sự kế thừa có

phê phán, chọn lọc những giá trị ưu việt, từ đó tạo nên một quá trình biến đổi sự thu nạp những gì hợp lý, tiến bộ, loại bỏ dần những cái bảo thủ, bất cập. Cái mới ra đời dựa trên sự kế thừa những tinh hoa hoặc những giá trị tốt đẹp trước đó chính là đã phát triển, trong đó không chỉ bao gồm sự bảo tồn mà còn là sự mở rộng, bổ sung hoặc hoàn thiện, hoặc nâng cao về chất những đặc điểm, đặc tính vốn có trong sự vật và hiện tượng. Như vậy, làm tốt công tác phát triển cũng chính là tạo điều kiện tốt nhất cho sự bảo tồn và ngược lại. Nói đến bảo tồn trong văn hóa trước hết là nói đến giữ gìn truyền thống văn hóa.

Gốm mỹ nghệ: Cho đến hiện nay, chưa có định nghĩa nào về gốm, theo cách hiểu thông thường gốm là một loại vật dụng được sản xuất bằng cách nung đất sét ở nhiệt độ cao để tạo ra các sản phẩm có tính chất chịu lực và chịu nhiệt. Chất liệu làm gốm là đất sét được trộn với nước tạo thành hỗn hợp đồng nhất, được tạo hình, tráng men và nung ở nhiệt độ cao. Gốm mỹ nghệ là gốm làm bằng thủ công, với sự khéo léo của người thể hiện tạo ra sản phẩm từ đất sét có giá trị về nghệ thuật thông qua tạo hình sản phẩm đồ họa bằng mặt phẳng hoặc không gian ba chiều, được chạm khắc, đục khoét, đắp nổi, tô vẽ bằng chàm men được nung ở nhiệt độ cao từ 1280°C đến 1300°C. Hay nói ngắn gọn hơn gốm mỹ nghệ là các sản phẩm gốm được sản xuất bằng phương pháp thủ công có tính mỹ thuật cao và thường gắn với các làng nghề truyền thống, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc và quốc gia.

Di sản văn hóa theo *Từ điển từ và ngữ Việt Nam* chính “là của cải có giá trị của người trước để lại, có giá trị về vật chất và tinh thần tiêu biểu cho trình độ mà xã hội đã thừa nhận về mặt khoa học, kỹ thuật, công nghệ, triết học, nghệ thuật, đạo đức, sản xuất” (Nguyễn Lân, 2006, tr. 511). Như vậy, di sản gồm Biên Hòa – Đồng Nai, có dấu mốc lịch sử được khẳng định từ năm 1923 cho đến nay, đánh dấu sự hình thành và phát triển của Biên Hòa - Đồng Nai hơn 325 năm tuổi, trong đó, nghề gốm được xem là một trong những di sản văn hóa, “báu vật” của địa phương và quốc gia cần gìn giữ, lưu truyền và bảo tồn nhằm phát huy và lan tỏa giá trị độc đáo của gốm Biên Hòa – Đồng Nai.

3. Các giai đoạn lịch sử gắn với xung danh phi vật thể gốm mỹ nghệ Biên Hòa

Gốm mỹ nghệ Biên Hòa là gốm xuất phát từ Trường Mỹ nghệ Biên Hòa (Nguyễn Văn Thông & Nguyễn Minh Anh, 2023), nơi đã đào tạo ra hàng ngàn học trò, chính những người học trò này đã góp phần làm cho gốm Biên Hòa lan tỏa khắp miền Nam. Gốm Biên Hòa có thể chia 4 giai đoạn: Giai đoạn 1906 – 1923 giai đoạn khởi đầu; giai đoạn 1923 – 1963 phát triển rực rỡ; giai đoạn 1963 – 1975 gốm mỹ nghệ sản xuất đại trà; giai đoạn sau 1975 trải qua nhiều bước thăng trầm (Trần Đình Quả, 2017).

3.1. Giai đoạn 1906 – 1923: giai đoạn khởi đầu

Năm 1906, ban gốm được thành lập, đến năm 1913, theo đề nghị của ông André Joyeux, một kiến trúc sư, có vốn kỹ thuật, Trường chuyển từ kỹ - mỹ nghệ sang hẳn mỹ nghệ và đổi tên trường thành Trường Mỹ nghệ Biên Hòa, đội ngũ giáo viên là những học

sinh tốt nghiệp xuất sắc do Nhà trường đào tạo được giữ lại, thời gian học tập ít nhất là bốn năm, tối đa là sáu năm. Khi học xong phần cơ bản (bốn năm), học sinh có thể tốt nghiệp về địa phương làm việc. Học sinh muốn nâng cao tay nghề và có việc làm thì thực hiện hợp đồng sản xuất và tiếp tục học lớp hoàn thiện. Lớp hoàn thiện có thể xem là hợp tác xã (HTX) thu nhỏ. Sản phẩm do học sinh sản xuất, không thua kém so với gốm Cây Mai (gốm nổi tiếng ở Chợ Lớn) lúc bấy giờ do giáo viên người Hoa thuộc ban gốm của trường Dạy nghề Biên Hòa. Từ năm 1913, biểu hiện của giáo viên người Hoa có ý giấu nghề, nhất là chế tác men gốm, (các nguyên liệu làm men như tro tàu, đất, đá...) và các loại men cái phải lệ thuộc vào các chuyến hàng từ Trung Hoa đưa sang, gây khó khăn cho giảng dạy, học tập, sản xuất. Hơn nữa, ông Joyeux (người Pháp), có nghiên cứu và khẳng định men Pháp đẹp hơn men Tàu, để sử dụng dễ điều chế nên ông đã nghiên cứu men Pháp và sử dụng men Pháp vào gốm Nhà trường, không sử dụng men Tàu. Sáng tạo đó thể hiện tính phi vật thể trong chế tác men, sự phối hợp giữa phương Đông và phương Tây. Đỉnh cao của giai đoạn này là tham dự triển lãm ở Marseille (Pháp) năm 1922 được ghi nhận, vang danh.

3.2. Giai đoạn 1923 – 1963: phát triển rực rỡ

Năm 1923, Cộng hòa Pháp bổ nhiệm ông Robert Balick (1894-1977) làm Hiệu trưởng, bà Mariette Brallion (1898-1985) làm trưởng ban gốm (Trưởng khoa) của Trường Mỹ nghệ Biên Hòa. Năm 1925, tham dự Hội chợ triển lãm quốc tế về mỹ thuật trang trí và

công nghệ hiện đại tại Paris. Các sản phẩm gốm đa dạng như: tượng, vôi trang trí bằng gốm, tranh tường và các loại bình trang trí đẹp mắt. Tượng gốm với nhiều kiểu khác nhau đã thu hút nhiều khách tham quan và được ban tổ chức khen ngợi, tặng huy chương vàng. Thành công hội chợ lần hai này nhờ các loại bình trang trí hoa văn, nét chạm khắc hơi sâu (chìm) tạo cảm giác mạnh về sự chia cắt trên phong (nền) thể hiện sự sáng tạo của nghệ sỹ chính là phi vật trong phong cách sáng tác tác phẩm gốm mỹ nghệ được tráng men phù hợp với đề tài trang trí, hơn nữa tượng gốm về đề tài phương Đông làm lạ mắt. Về sau, Nhà trường phát huy thế mạnh nói trên, tiếp tục nghiên cứu sản xuất ra các mẫu mã mới, nhiều chủng loại về dáng và các đề tài trang trí để hằng năm trưng bày triển lãm tại Hội Mỹ thuật Sài Gòn nhằm giới thiệu sản phẩm. Men Pháp tráng lên gốm phương Đông không phù hợp, bà Mariette Brallion lập nhóm nghiên cứu men và nhóm nghiên cứu đã tìm ra một hệ thống men đặt tên là “men ta” dùng nguyên liệu trong nước như đá trắng An Giang, vôi Càng Long, tro rom, tro củi (tro lò), tro trấu và kiếng, còn kim loại tạo màu là mặt đồng do làm nguội sản phẩm đúc đồng của Trường, đá đỏ (đá ong Biên Hòa) và bột màu dương (cô ban). Tính phi vật thể lần thứ 2 trong chế tác men nổi tiếng thế giới, màu men “Vert de Bienhoa” là hệ thống men xanh đồng của Biên Hòa, ngoài ra còn có màu đá đỏ, trắng ta cũng được ưa chuộng, nhiệt độ nung 1280°C - 1300°C. Năm 1934, tham dự hội chợ triển lãm, một lần nữa Nhà trường lại nổi danh tại ngoài nước về gốm Biên Hòa. Các hội chợ triển lãm

tiếp sau, Nhà trường luôn cử đại diện tham gia như tại Indonesia (1934), Nhật và Pháp (1937), Réunion và Hà Nội (1938), Sài Gòn (1942),... từ đặc trưng chính của gốm Biên Hòa là trang trí bằng chạm khắc chìm, tráng men nhiều màu kể cả phong nền. Gốm mỹ nghệ Biên Hòa phát sinh từ Trường Mỹ nghệ Biên Hòa nổi tiếng trong và ngoài nước. Kết hợp vận dụng kỹ thuật hồ rót, phát minh ở Pháp năm 1780, sau 100 năm sau mới phổ biến rộng rãi và áp dụng tại Việt Nam trong giai đoạn này.

3.3. Giai đoạn 1963 – 1975 gốm mỹ nghệ sản xuất đại trà

Năm 1963, ông Lê Bá Đáng được tu nghiệp từ Nagoya (Nhật Bản), về nước và xây lò sản xuất gốm mỹ nghệ tại Trường nhánh của Trường Mỹ nghệ Biên Hòa. Ông không dùng men tro mà dùng men đá (fenpa), nhiệt độ nung khoảng 1200°C, ông không dùng loại đề tài trang trí thiên về đường chạm khắc tỉ mỉ, chắm men hài hòa như một tác phẩm nghệ thuật mà trang trí đơn giản, men sáng, mẫu mã đa dạng phù hợp với lớp trẻ, giá thành hạ đáng kể và mau chóng phát triển. Chỉ vài năm sau, ông đã hợp tác với ông Đỗ Văn Nam (Ba Nam), một cựu học sinh Trường Mỹ nghệ Biên Hòa thành lập xưởng Dana (ghép 2 tên của ông Đáng và ông Nam), lò xây ở Bửu Hòa, xí nghiệp sử dụng kỹ thuật mới do ông Đáng đề xướng để sản xuất hàng loạt, đó là kỹ thuật “rót khuôn”. Công ty sản xuất ào ạt, mẫu mã đa dạng, trang trí lạ mắt màu men hòa dịu không sắc sỡ, nhưng rất hiện đại. Vào những năm 1974, ông Nam cùng một số người thành lập công ty Donaco ở Tam Hiệp, mục đích sản xuất lớn gốm mỹ nghệ xuất khẩu. Tính

phi vật thể trong giai đoạn này là liên tục sáng tạo, thể nghiệm các yếu tố men, phong cách sáng tác và liên minh các nghệ nhân làm nghề, thành lập các hợp tác xã để phổ biến quy trình sản xuất, áp dụng công nghệ tân tiến làm gốm mỹ nghệ.

3.4. Giai đoạn sau 1975: trải qua nhiều bước thăng trầm

Khoa gốm Nhà trường, dạy nghề cho nông dân làm đồ gốm mỹ nghệ để tận dụng lao động trong lúc nông nhàn. Mở rộng ra khắp Đông Nam Bộ là các công ty xí nghiệp gốm mỹ nghệ, sản xuất mặt hàng men sáng, nhiệt độ nung khoảng 1200°C hay thấp hơn. Địa bàn hoạt động từ Đồng Nai dọc theo tỉnh lộ 16, khu cầu Hang, thành phố Hồ Chí Minh (vùng Củ Chi), Bình Dương (vùng Tân Khánh, Lái Thiêu) sản xuất gốm mỹ nghệ. Gốm mỹ nghệ đã đem ngoại tệ cho nước nhà, giúp dân địa phương có công ăn việc làm, góp phần vào xóa đói giảm nghèo cho nhân dân địa phương. Trường Mỹ nghệ Biên Hòa, được xem là nơi đào tạo ra những người thợ làm gốm duy nhất của miền Nam, từ những năm đầu thế kỷ XX đến nay. Tính phi vật thể biểu hiện quá trình lịch sử hình thành và phát triển của Nhà trường đối với gốm mỹ nghệ Biên Hòa - Đồng Nai.

4. Giá trị văn hóa phi vật thể

4.1. Phản ánh lịch sử văn hóa qua đánh giá của các học giả

Gốm Biên Hòa có truyền thống lâu đời như lịch sử của chính thành phố Biên Hòa, theo giả thuyết này thành phố Biên Hòa đã có lịch sử 325 năm gắn với tên tuổi của Gốm Biên Hòa; Học giả Phạm Côn Sơn (2007) đã khẳng định: “Làng gốm sứ Biên Hòa. Thuộc tả ngạn sông

Đồng Nai, kể cả làng gốm Tân Vạn, tỉnh Đồng Nai. Niên biểu 1690 – 1910. Tổ Đào Văn Kính, thời cận đại là Trường Mỹ nghệ thực hành Biên Hòa” (tr.78). Theo cách nhận định này ông tổ thời cận đại là ông bà Balick (theo cách nói dân gian). Trường Mỹ nghệ Biên Hòa, được xem là nơi đào tạo chính quy ra những người thợ làm gốm duy nhất của Việt Nam, từ những năm đầu thế kỷ XX đến nay (1906-2024), có lịch sử truyền thống gắn với làng nghề thể hiện.

“Ngày 23/1/1923, ông bà giáo sư Robert Balick được cử từ Pháp sang giữ chức hiệu trưởng và chuyên viên gốm Trường Mỹ nghệ Biên Hòa” (Nhà Bảo tàng Đồng Nai, 2001, tr. 31). Thời kỳ này, ông bà Balick đã tạo một luồng gió mới vào trường Mỹ nghệ, làm thức tỉnh sự sáng tạo và trí thông minh của học sinh, đã gặt hái được rất nhiều thành công. Đặc biệt việc tạo ra một dòng gốm mỹ nghệ Biên Hòa và đưa nó vượt ra khỏi biên giới quốc gia, nơi nó đã sinh ra là thành công lớn nhất; Đặc trưng chính của gốm Biên Hòa là trang trí bằng chạm khắc chìm, tráng men nhiều màu kể cả phong nền.

Học giả Trần Khánh Chương (2001) đã viết: “Từ sau năm 1903 Trường Mỹ nghệ Biên Hòa được thành lập và gốm Biên Hòa nổi tiếng từ năm 1925 về sau. Đặc trưng của loại gốm này là kết hợp các phong cách Trung Hoa, Việt Nam và gốm Limoge của Pháp với sự tham gia của bà Balik cùng nhiều nghệ nhân lão luyện của gốm Sài Gòn – Chợ Lớn và miền Bắc vào. Về mặt nghệ thuật, thay vì tạo dáng truyền thống của gốm Sài Gòn – Chợ Lớn mang đậm dấu ấn Trung Hoa là sự giản dị và “âu hóa” hơn, về mặt trang trí

thiên về chi tiết hoa văn dày đặc bao quanh sản phẩm, lấy nét chìm, trở thùng để tạo hoa văn, sau đó tô men, khá tinh tế, khác với lối tạo hoa văn nét nổi rồi tô men” (tr. 193).

Học giả Lương Văn Lựu (1960) nhận xét: “Mỹ phẩm của Trường Mỹ nghệ Biên Hòa được các nhà ngoại giao quốc tế lưu ý và các mỹ thuật gia Âu Á ưa thích nhất là đồ gốm. Dầu có màu sắc, nhưng vẫn giản dị đơn sơ, không lòe loẹt, chói mắt, trầm tĩnh, nhu mì, có vẻ đẹp kín đáo, dịu dàng, vĩnh viễn, thuần túy Á Đông, dung hòa kim cổ. Nhờ vậy mà khi đặt một mỹ phẩm đồ gốm Biên Hòa vào trong phòng các tòa nhà, bất kì ở địa điểm nào, cũng đẹp, càng nhìn càng thấy mỹ phẩm huy hoàng, căn phòng lộng lạc, nghĩa là nó không kén chọn một nơi riêng biệt nào để bày trí nó, ở chỗ nào nó cũng vẫn đẹp một cách thùy mị. Do đó mà khách Âu Mỹ càng ngày càng quý trọng mỹ phẩm trường Biên Hòa” (tr. 45).

Nói đến một số lò gốm ở Biên Hòa thời gian này: “Tại Biên Hòa cũng có nhiều lò gốm như lò DANA có gần 150 công nhân, lò Hiệp Thành có độ 100 công nhân và lò Đồng Nai tức là chi nhánh của hãng gạch Đồng Nai, chỉ có độ chừng 20 công nhân. Những lò này sản xuất các thứ đồ gốm có tính cách mỹ thuật như bình cắm hoa, lư hương, tượng Phúc Lộc Thọ, chậu kiểng, đèn sứ, thống, voi sứ và những con nghê... Những sản phẩm này phần đông do các thợ gốm, cựu học sinh Trường Mỹ nghệ thực hành tại Biên Hòa làm. Các sản phẩm này có tính cách trang trí mỹ thuật hơn là công dụng phổ thông và đã từng được trưng bày tại các cuộc Triển lãm quốc tế khiến người ngoại quốc

khen ngợi nhiệt liệt, đặc biệt là những đồ gốm có chất men xanh đồng như cẩm thạch đã khiến nhiều nước phải chú ý” (Nguyễn Văn Thông & Nguyễn Minh Anh, 2023, tr. 92).

4.2. Thể hiện trong đời sống văn hóa tinh thần

Gốm Biên Hòa được chế tác với thủ pháp chính yếu là khắc chìm và tô men. Những đề tài bình dị theo tinh thần Á Đông như gà vịt, heo mèo, đèn trúc mai, hoa dây, quy giáp... khi hiện lên cốt gốm bỗng trở nên sống động và hồn nhiên nhờ những mảng màu phong phú được điểm xuyết hài hòa, cộng với lối tạo hình phẳng phát nét Tây Âu. Sự hòa quyện Đông – Tây là điểm rất dễ nhận thấy trong các hiện vật gốm Biên Hòa. Lấy ví dụ từ việc tạo dáng của bình trà có quai rất gần gũi với người Việt, được tôn thêm phần chân đế cao theo kiểu thức Tây Âu, trang trí thân bình bằng đồ án Bạch Mai trên nền men xanh đồng trở bông (Vert de BienHoa) đặc trưng riêng của gốm Biên Hòa, hoặc bộ tách – đĩa kiểu Tây sử dụng đồ án trang trí khóm trúc. Tất cả đều sử dụng thủ pháp khắc chìm – tô men, tạo nên nét đẹp – lạ, pha lẫn sự giản dị nhưng không kém phần quý phái.

Các sản phẩm bình gốm trang trí bằng chạm khắc chìm, vôi phun trang trí bằng gốm, các loại tượng gốm, gốm trang trí tường, được phát triển từ phong cách sáng tác truyền thống, hài hòa giữa cách tân và cổ điển; truyền thống và hiện đại phản ánh các mặt của đời sống xã hội như: thế giới tâm linh huyền bí của tôn giáo; về thế giới tinh thần của cộng đồng các dân tộc Việt Nam thể hiện bằng nhạc cụ các dân tộc, diễn tả bằng chất liệu gốm như đàn,

trống, khèn, tù và, cồng, chiêng...; mô tả về thiên nhiên bằng cỏ, cây, hoa, lá; động vật lại rất đa dạng, phong phú của 12 con giáp được thổi hồn thì voi, cá, chim muông, muôn thú là những chủ đề sáng tác của thầy và trò (nghệ nhân gốm); Hình tượng con người được mô phỏng một cách sinh động về mọi mặt của đời sống vật chất, tinh thần và xã hội đương đại thể hiện bằng chất liệu gốm mang được dấu ấn riêng có của cộng đồng các dân tộc Việt Nam.

Những hoạt động văn hóa cộng đồng trong sáng tác là những câu chuyện thể hiện bằng tượng người thể hiện qua gốm lớn nhỏ tại các trung tâm sinh hoạt động văn hóa cộng đồng như nhà Hội, Văn Miếu Trấn Biên, Đình Tân Lâm, hệ thống chùa miếu, lăng mộ, cổng công viên, cổng Tam quan, Tượng đài, nơi vui chơi giải trí đa dạng về thể loại, phong phú về kiểu dáng kích cỡ, rực rỡ về màu sắc và còn tạo được sự ảnh hưởng lớn tới cả khu vực phía Nam trong sinh hoạt đời thường như: trang trí bằng gốm các kiốt Biên Hòa, chợ Bến Tre, chợ Bến Thành và nhà hội Long Xuyên (Cần Thơ).

4.3. Thể hiện trong lao động chuyên cần, sự khéo léo và vẻ đẹp tâm hồn của nhân dân và những giá trị tinh thần của quê hương, dân tộc

Làm gốm mỹ nghệ mang lại cơ hội để thỏa mãn sự sáng tạo mang giá trị tinh thần và được thể hiện chính mình. Thông qua nghệ thuật làm gốm giúp cho chúng ta có thể giải phóng tất cả những tiềm năng bên trong mình. Dù cho sản phẩm đấy không được hoàn hảo, có “méo mó” một chút, nhưng cái đáng trân trọng là ta được trải nghiệm. Hạnh phúc không chỉ đến từ kết quả mà

còn đến từ quá trình. Từ một khối đất sét mang đi tạo hình, trang trí với bao sự tỉ mỉ, sau cùng là hồi hộp chờ đợi thành quả. Chỉ khi trải nghiệm tất cả những điều này, người làm gốm sẽ cảm thấy sản phẩm đẹp hay xấu đâu còn quan trọng nữa.

Điểm ưu việt tạo nên vẻ đẹp của gốm mỹ nghệ Biên Hòa chính là yếu tố thủ công. Từ công đoạn nhào đất, tạo hình bằng bàn xoay hoặc in khuôn, đến khắc chìm, chạm lõng, tô men, trang trí trên gốm, đều làm bằng tay. Người thợ gốm mất từ một đến hai ngày để có thể hoàn thiện công đoạn tạo hình, khắc chìm hoa văn lên cốt gốm. Màu sắc của sản phẩm còn lệ thuộc vào người thợ chấm men, sản phẩm hoàn chỉnh thì lại lệ thuộc vào thợ đốt lò. Thế nên sự giản dị, gần gũi thân thuộc của gốm mỹ nghệ chỉ là cảm nhận ban đầu, nhưng chú ý vào chi tiết sẽ thấy ở đó là cả một xâu chuỗi những công đoạn chế tác đầy phức tạp, kỳ công. Tính phi vật thể được thể hiện cụ thể:

Thứ nhất, giảm stress cải thiện khả năng tập trung: khi làm gốm đòi hỏi sự tập trung cao độ, vì thế việc này sẽ thoát ra khỏi tất cả những suy nghĩ, muộn phiền của cuộc sống hàng ngày. Khi không còn những phiền nhiễu tác động, tâm trí con người cũng sẽ nhẹ nhàng hơn và không còn căng thẳng.

Thứ hai, rèn luyện tính kiên nhẫn và tỉ mỉ: khi làm bất kỳ một sản phẩm gốm chính là sản phẩm thủ công, ngoài những kỹ năng cơ bản, thì cái cần có là ở sự kiên nhẫn và tỉ mỉ để làm được sản phẩm mà mình mong muốn. Với gốm cần sự tỉ mỉ, cẩn thận, khéo léo vì nếu lỡ tay một chút thì phải làm lại từ đầu. Sản phẩm của gốm rất đa dạng trong

các khâu đắp nổi, đục khoét, tô vẽ tỉ mỉ, chấm men... các khâu này đều rất chi tiết. Nên để có được một tác phẩm sáng tạo, độc đáo như ý muốn người nghệ sỹ phải rèn luyện cho được tính kiên nhẫn, tỉ mỉ và khéo léo.

Thứ ba, cải thiện các kỹ năng vận động: làm gốm có thể cải thiện các kỹ năng vận động vì phải sử dụng cả cơ bàn tay và cánh tay, hơn nữa vì làm việc với đất sét nên đòi hỏi sự phối hợp giữa cả tay và mắt. Điều này có thể có lợi cho những người bị viêm khớp vì nó đòi hỏi những cử động đồng bộ và sự khéo léo.

Thứ tư, tạo sự gắn kết giữa cá nhân với cộng đồng: khoảnh khắc bên gia đình, đồng nghiệp, cộng sự và cả người thân lắm lem với đất để tạo ra sản phẩm. Khoảnh khắc được chia sẻ, trao đổi công việc để hiểu nhau nhiều hơn, tạo ra những sản phẩm do chính tay làm ra sản phẩm trong khoảnh khắc.

5. Đề xuất một số giải pháp

5.1. Giải pháp về truyền thông

Xác định sức mạnh truyền thông trong hoạt động đào tạo nghề gốm, nghề thủ công mỹ nghệ, tạo điều kiện tốt nhất cho người học hiểu về ngành/ngành đào tạo trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo hình (các kênh sóng đài truyền hình trung ương và địa phương); báo nói (các kênh sóng phát thanh trung ương và địa phương), báo viết (các loại báo in và tạp chí); báo mạng (báo điện tử, internet, Zalo, Facebook, TVS...). Sử dụng sức mạnh truyền thông sẽ giúp cho gốm mỹ nghệ trong công tác đào tạo nguồn nhân lực kế cận. Hơn nữa, thông qua quảng bá trên các phương tiện truyền thông công chúng sẽ biết về cội nguồn, biết về lịch sử, biết giá trị phi vật

thể về gốm mỹ nghệ, tạo điều kiện để công chúng yêu hơn nữa, trân trọng hơn nữa nghề/ngành truyền thống của Biên Hòa – Đồng Nai, qua đó hiểu biết hơn lịch sử dân tộc, lịch sử địa phương, giới thiệu được di sản văn hóa bằng gốm thông qua vật thể những sản phẩm mỹ nghệ, những công trình kiến trúc, đình chùa, miếu, lăng tẩm... bằng kỹ thuật chế tác gốm nghệ thuật tinh xảo với nghệ thuật trang trí đặc trưng. Để khẳng định gốm mỹ nghệ Biên Hòa là thương hiệu gốm Việt duy nhất được định danh trên trường quốc tế (Nguyễn Văn Thông & Nguyễn Minh Anh, 2023).

5.2. Giải pháp quảng bá thông qua hoạt động trải nghiệm gốm

Việc trải nghiệm gốm đối với các cơ sở sản xuất chưa phải là mới, nhưng đối với các cơ sở làm gốm mỹ nghệ Biên Hòa là việc làm mới vì nhiều năm tồn tại, kể cả Nhà trường nơi đào tạo cũng không “trình diễn” cách làm gốm bằng kỹ năng, kỹ xảo. Nhưng khi việc đào tạo nguồn nhân lực về gốm trở nên cấp bách thì việc trình diễn cách làm gốm trở nên quan trọng và đem lại hiệu quả thiết thực. Trải nghiệm nghề gốm để gọi cho những người yêu gốm muốn làm nghề hoặc thường lắm “chơi gốm” và sử dụng gốm có điều kiện hiểu biết sâu sắc hơn về kỹ thuật, kỹ xảo, quy trình chế tác sản phẩm. Vì thế cần phải xây dựng nhiều chương trình trải nghiệm khác nhau để người tham dự phân biệt được mục đích của cuộc trải nghiệm như: một tour du lịch (thuần túy trình diễn để bán sản phẩm), hay như một cuộc tham quan thực tế của khách đến làm việc (tìm hiểu về lịch sử văn hóa dân tộc). Nếu cuộc trải nghiệm để tư vấn tuyển sinh thì chương trình trải

nghiệm phải là cuộc trình diễn dạng workshop (workshop tạm hiểu là mô hình một buổi hội thảo, thảo luận, trao đổi kiến thức, phương pháp và kỹ năng có tính mở dành cho mọi đối tượng. Phần đầu buổi sẽ là phần trình bày của diễn giả hoặc những người có chuyên môn, phần còn lại là hỏi đáp tự do dành cho người tham dự) hấp dẫn để giới thiệu cho được về các hay cái đẹp trong việc bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống từ các khâu, các quy trình làm gốm: như làm đất, xoay gốm, tạo dáng sản phẩm (có thể đắp nặn, đục khoét hoặc khắc vẽ), chám mem, kỹ thuật nung (chất liệu nung bằng củi, điện, ga) đều phải có các kỹ năng rất khác nhau mới ra được sản phẩm. Việc trải nghiệm này cũng sẽ có rất nhiều bước từ nghe thuyết trình, xem video clip và làm sản phẩm hoàn chỉnh.

5.3. Mở rộng quan hệ quốc tế trong đào tạo nghề gốm mỹ nghệ

Gắn với lịch sử phát triển Nhà trường như đã trình bày ở phần trên, thời thuộc Pháp, nghề làm gốm mỹ nghệ Biên Hòa đã được khẳng định và được ghi danh trên bản đồ thế giới có thể điểm lại một số mốc lịch sử: cuộc triển

lãm trường Mỹ nghệ Biên Hòa được tặng huy chương vàng và bằng danh dự: Paris (Pháp) năm 1925, Batavia (Indonesia) năm 1934, Nagoya (Nhật Bản) năm 1937, Paris (Pháp) năm 1937, St Denis (Ile de la Réunion) năm 1938, Hà Nội năm 1938, Sài Gòn năm 1942, Bangkok (Thái Lan) năm 1955, Phnom – Penh (Campuchia) năm 1955 và 1956, Manila (Philippines) năm 1956, New York (Mỹ) năm 1958... Lịch sử quan hệ quốc tế trong đào tạo gốm thông qua các cuộc triển lãm đã được diễn ra. Trong xu thế hội nhập toàn cầu việc hợp tác quốc tế càng trở nên quan trọng hơn, hợp tác đào tạo như đào tạo đội ngũ giáo viên (chuyên gia), nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ và trao đổi học sinh sinh viên là việc làm mang tính thiết thực và hiệu quả; sản phẩm đầu ra của người làm nghề không chỉ tiêu thụ trong nước mà cần phải vươn ra thị trường thế giới và được thế giới công nhận như lịch sử đã diễn ra bằng tài nghệ của người làm nghề qua chế tác men, tạo dáng sản phẩm, chạm khắc, tô vẽ tạo ra những sản phẩm gốm mỹ nghệ độc đáo, có tính ứng dụng cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Thuận. (7/4/2023), Cặp đôi tạo nên danh tiếng cho gốm mỹ nghệ Biên Hòa. *Báo Điện tử Đồng Nai cuối tuần*. Truy xuất ngày 30/12/2023, từ <https://baodongnai.com.vn/dong-nai-cuoi-tuan/202304/cap-doi-tao-nen-danh-tieng-cho-gom-my-nghe-bien-hoa-3162783/>.
- Lương Văn Lựu. (1960). *Biên Hòa sử lược*. Tác giả xuất bản dưới sự bảo trợ của Chi đoàn Công chức cách mạng quốc gia tỉnh Biên Hòa.
- Nguyễn Lân. (2006). *Từ điển từ và ngữ Việt Nam*. Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Minh Anh. (2023). Gốm Biên Hòa hình thành và phát triển. *Kỷ yếu 120 năm Trường bá nghệ Biên Hòa – Trường Cao đẳng Mỹ thuật trang trí Đồng Nai*. Nxb Đồng Nai.

- Nguyễn Văn Thông & Nguyễn Minh Anh. (2013). *Gốm Biên Hòa hình thành và phát triển. Kỷ yếu 100 năm Trường Cao đẳng Mỹ thuật trang trí Đồng Nai*. Nxb Đồng Nai.
- Nhà Bảo tàng Đồng Nai. (2001). *Việt Nam - Đồng Nai trăm năm nhìn lại*. Nxb Tổng hợp Đồng Nai.
- Phan Thị Thu Hiền (2023). Phát triển Du lịch dựa trên di sản văn hóa gốm sứ hướng tới xây dựng thành phố sáng tạo. *Kỷ yếu Hội thảo “Bảo tồn, phát triển gốm Biên Hòa - Đồng Nai kết hợp khai thác, phát triển du lịch trên địa bàn thành phố Biên Hòa”*. Nxb Khoa học xã hội.
- Phạm Côn Sơn. (2007). *Làng nghề truyền thống Việt Nam*. Nxb Đồng Nai.
- Trần Đình Quả. (2017). *Nghệ thuật trang trí gốm Biên Hòa – Đồng Nai* (Luận án Tiến sĩ). Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam.
- Trần Khánh Chương. (2001). *Gốm Việt Nam từ đất nung đến sứ*. Nxb Mỹ thuật.

CONSERVATION AND DEVELOPMENT OF BIEN HOA – DONG NAI POTTERY INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

Truong Duc Cuong

Dong Nai College of Decorative Arts

Email: truongduccuong275@gmail.com

(Received: 22/3/2024, Revised: 19/4/2024, Accepted for publication: 12/6/2024)

ABSTRACT

Bien Hoa pottery has a long history associated with the formation, development, and recognition of Bien Hoa city. Ceramic heritage is not only a tangible cultural product but also contains a rich and diverse intangible cultural heritage. To preserve and develop Bien Hoa-Dong Nai pottery, a traditional local craft, proposing some effective solutions is necessary, requiring consistency and synchronization, in which the role of digital media plays an important and groundbreaking position. Communication activities help the public and ceramic lovers better understand the value of Bien Hoa pottery, and pottery experience and performance activities also bring practical effects in preserving itself. International cooperation to promote ceramics that existed many years ago still has its value and needs to thoroughly promote the advantages it has in history, which is to create development opportunities for Bien Hoa ceramics in the context of world integration.

Keywords: *Preserve and develop, an intangible cultural heritage, Bien Hoa ceramics*