

Những phẩm chất vô giá

TRÍ VƯƠNG

ĐUVN xin giới thiệu suy nghĩ của dịch giả Trí Vương, lý giải việc anh chọn dịch cuốn sách Quốc gia khởi nghiệp với những điều kỳ lạ ở đất nước Israel.

Đội bóng ưa thích của tôi là câu lạc bộ Arsenal (Anh quốc). Họ có truyền thống làm kinh tế rất đặc trưng và là đề tài bàn tán không ngớt ở cả cánh báo chí lẫn cổ động viên: không bao giờ mua siêu sao lớn, chỉ đào tạo cầu thủ chất lượng và bán ngay khi được giá. Vài năm trước, gã khổng lồ Google cho biết sẽ chi 1,3 tỷ USD để mua lại doanh nghiệp mới nổi Waze - chuyên cung cấp dịch vụ bản đồ trực tuyến.

Đây là sự tương đồng giữa đội bóng thành London với Israel: thay cho cầu thủ, quốc gia Do Thái gây dựng các doanh nghiệp công nghệ chất lượng cao để bán lại cho các tài phiệt và tập đoàn phương Tây với giá hời.

Tôi cầm trên tay bản gốc sách Quốc gia khởi nghiệp, bìa sách không nổi bật, thậm chí có phần kém ấn tượng với nền trắng, viền xanh và một nút bấm phím có in hình cờ Israel (sau này tôi mới hiểu ý nghĩa của chi tiết này), nhưng lại hấp dẫn tôi ngay từ lời nói đầu được chấp bút bởi Shimon Peres, nguyên tổng thống Israel, khi khẳng định Israel là một đất nước “lúc nào cũng trong giai đoạn khởi nghiệp”. Mới nghe thì thấy hơi buồn cười, khác nào nói một đứa trẻ “không bao giờ lớn”?

Tuy nhiên sau đó, những thông tin tìm hiểu được trên internet càng củng cố quyết tâm của tôi trong việc chuyển ngữ Quốc gia khởi nghiệp sang tiếng Việt. Hơn ai và hơn bao giờ hết, chúng ta rất cần cho mình một bài học làm giàu kể từ khi thoát khỏi nền kinh tế tập trung bao cấp của những năm 1980. Việt Nam không



chỉ có dân số gần 100 triệu người, hai phần ba trong số đó là người trẻ tuổi và đầy khát vọng, trữ lượng tài nguyên thiên nhiên phong phú, mà tinh thần lao động không biết mệt mỏi của người Việt còn được tổng biên tập tạp chí Forbes, Steve Forbes nhận xét như một nhân tố giúp kinh tế đất nước tăng trưởng gần 5% trong ba tháng đầu năm 2013. Với tất cả tiềm năng này, những gì chúng ta cần làm giờ đây là lựa chọn cho mình một bài học làm giàu.

Do đó, khi vừa đọc vừa dịch những dòng đầu tiên của cuốn sách, tôi đã biết câu chuyện làm kinh tế của người Israel là một

diễn hình rất hợp lý cho đất nước mình.

Phải thú thật, trước khi bắt tay dịch Quốc gia khởi nghiệp, tôi không có nhiều quan tâm và kiến thức về đất nước Israel. Ngoài việc đây là một mảnh đất cằn cỗi bên bờ biển Chết - nơi có nồng độ muối cao đến mức bạn không cần biết bơi cũng có thể nổi được, luôn bị đe dọa bởi nguy cơ chiến tranh và hầu như không sở hữu bất cứ tài nguyên thiên nhiên nào, “thành tích” đáng kể và nổi tiếng nhất của Israel mà tôi biết có lẽ là thắng lợi trong Cuộc chiến Sáu ngày.

Nhưng ngay cả khi thiếu thốn kiến thức về Israel như thế, tôi đã luôn ý thức rằng một dân tộc đã chu du ròng rã bốn mươi năm trong sa mạc để đến được miền Đất Hứa như người Do Thái ắt sở hữu những phẩm chất vô giá không thể gọi tên. Và trong quá trình chuyển ngữ Quốc gia khởi nghiệp, tôi mới thấy những phẩm chất này luôn hiện diện từ trang đầu tiên của câu chuyện xe hơi điện (doanh nhân Agassi) cho đến dòng cuối cùng của trang 425. Tôi không thể hiểu được tại



Một góc khu triển lãm 798.



Bên trong phòng trưng bày nghệ thuật Iran.

TRANH IN BẮT ĐẦU THỊNH

TRẦN ĐẠI THẮNG

Khu 798 ở Bắc Kinh chia làm sáu cụm, trong đó D là cụm trung tâm. Các phòng trưng bày gọi là gallery và art space ở đây rất nhiều và cái nào cũng to. Khu D tôi đếm sơ thì có khoảng 60 cái.

Trên nền nhà máy cũ

Từ Thượng Hải đến Bắc Kinh tôi chọn đi bằng tàu cao tốc, chạy mười hai tiếng. Xuất phát đúng 21 giờ 08 đến ga Nam Bắc Kinh là 9 giờ 10 ngày 11/7/2017. Tôi đã đặt trước phòng khách sạn ở trang booking.com khi ở trên tàu. Khách sạn JangTai Art đối diện ga tàu điện ngầm Jang Tai, cách khu 798 là 2,5 km. Ngay cửa vào khách sạn đã thấy bóng dáng nghệ thuật: hai pho tượng nhân viên đồ chót cúi gập người chào khách, trong các phòng đều treo tranh trang trí. Đàm Nga đăng tin lên nhóm group lưu học sinh khu vực Bắc Kinh tìm giúp tôi một hướng dẫn viên. Chỉ trong vòng khoảng ba mươi phút thì có bốn năm bạn gọi điện và nhận tin trợ giúp. Ngay cuộc gọi đầu tiên tôi đã nhận lời với Trần Huệ, người Sơn La, đang làm tiến sĩ truyền thông năm thứ nhất. "Có gì anh gọi em nhé, em là Huệ, em định cư ở Bắc Kinh, hihi". Từ "định cư" nghe cứ ngỡ ngỡ, té ra khi gặp Huệ giải thích: "Em lấy chồng ở đây. Bọn em bên này có hội chơi với nhau hơn chục chị em hay gọi vui là hội chồng Tàu".

Từ khách sạn đến khu 798 không có tàu điện ngầm nên Huệ bảo "đề em gọi taxi đen". "Taxi dù à?". "Không. Đây là Didi, hình thức cũng giống như Uber. Mấy năm trước Uber đang làm ở đây nổi lắm thì bị Didi mua lại, lúc đầu đi rất rẻ nhưng bây giờ đắt rồi". Tài xế Didi đưa chúng tôi đến khu 798, là một trung tâm nghệ thuật của Bắc Kinh hình thành từ khu nhà máy công nghiệp bỏ lại khi di chuyển ra ngoài thành phố. Qua cổng barie đi khoảng 700m thì đến khu D. 798 chia làm sáu cụm là: A, B, C, D, E, F. D là cụm trung tâm. Các gallery và art space ở đây rất nhiều và cái nào cũng to. Khu D tôi đếm sơ thì có khoảng 60



Mỹ thuật trong quán ăn...

cái. Một số không gian đặt là museum, bên này nhiều địa điểm lấy tên như vậy, mặc dù tính chất chỉ là tổ chức triển lãm thường xuyên chứ không phải là nơi lưu giữ và trưng bày tác phẩm cố định. Khu D có khoảng 5 gallery cỡ vừa, khoảng 300 m², chỉ chủ yếu bày bán tranh in. Tôi ghé vào Enjoy Art Museum, là một trong những gallery dạng ấy. Gallery này chỉ bày chủ yếu tranh in của các họa sĩ có tiếng Trung Quốc, cũng có tác phẩm của họa sĩ châu Âu như Julian Dimitrov Jordanov, người Bulgaria, nhưng tranh là in kẽm. Dùng kỹ thuật ăn mòn, cho khuôn vào máy ép lên giấy nên có đặc tính là mặt tranh bị lõm xuống. "Có bức tranh in nào của họa nổi tiếng trên thế giới nữa ở đây không?". "Có. Ở đây từng bán bức tranh in của Pablo Picasso" cô bán tranh tên là Mandy nhanh nhẹn trả lời.



15 tệ để vào xem một triển lãm sắp đặt.

In thêm một số bản tranh?

Cách đây một đoạn thì đến GM Gallery. Đây là một khu nhà hai tầng đang trưng bày một số tranh của nữ họa sĩ Hà Hồng Bối, một người Hoa ở Mỹ vẽ tranh sơn dầu. Nhân vật của Hà là chân dung bán nuy các cô gái hiện đại, trường phái tả thực. Dọc cầu thang lên tầng hai của gallery treo 3 bức tranh in của họa sĩ này có đánh số, một bức đề 2/99, tức là bức này là bức số 2 trong tổng số 99 bức tác giả in ra và ký trực tiếp. Đi một vòng các khu A, B, C, D, tôi nhận thấy tranh họa sĩ Trung Quốc Ngô Quán Trung được bày rất nhiều ở đây. Có gallery bày dăm bảy bức, có gallery thì đang làm riêng triển lãm tranh in của họa sĩ này. "Tranh của Ngô Quán Trung hiện nay là bảo vật quốc gia, chính quyền không cho phép mang bản gốc ra nước ngoài. Chỉ được mang bản in. Họa sĩ này là người đầu tiên mà năm 1992 bảo tàng Anh (British Museum) phá lệ trưng bày tranh của tác giả đang còn sống. Ngô Quán Trung là người Giang Nam nên tranh của ông luôn mang dáng vẻ của sông nước vùng này. Ông cũng là người phát hiện ra Trương Gia Giới, từ đó làm cho vùng đất có cảnh núi rừng thiên nhiên độc đáo này trở thành điểm du lịch nổi tiếng". Cô Linh Linh, giám đốc nghệ thuật Mof Art Gallery nơi đang triển lãm tranh in của họa sĩ Ngô Quán Trung cho biết, "Toàn bộ 60 bức tranh đang trưng bày ở đây đều là tranh in. Chia làm ba loại, đều có đánh số. Loại thứ nhất in thủ công sau đó họa sĩ có chỉnh sửa thêm thắt đôi chút, giá khoảng 15 vạn tệ. Loại thứ hai in chất lượng cao, đưa bản

gốc vào máy phân tích màu, chia lớp in làm mười bản kèm chồng màu lên nhau, loại này tác giả cũng ký trực tiếp lên và đóng triện nhưng không vẽ thêm, giá khoảng 5 vạn. Loại thứ ba cũng in chất lượng cao nhưng không có chữ ký của tác giả, vì lúc đó ông đã mất, chỉ có triện đỏ do gia đình đóng, loại này giá là 5000 tệ".

Ở 798 có vài nơi trưng bày chung nghệ thuật quốc tế, nhưng chủ yếu là khu vực châu Á, trong đó có không gian triển lãm của Israel, gallery bán tranh, đồ mỹ nghệ và thảm của Iran, bảo tàng mỹ thuật của CHDCND Triều Tiên. Các tranh sơn dầu của họa sĩ Triều Tiên bày ở đây khổ to, đặc tả nhiều nhân vật công nông binh, hình họa rất chắc nhưng họ không cho chụp ảnh.

"Tranh in ở Mỹ đã phát triển từ lâu, Trung Quốc cũng bắt đầu thịnh hành". Cô Linh Linh nói khi tiễn chúng tôi. Nhớ lại trước đây trên trang soi.com.vn tôi có đọc bài viết của họa sĩ Phạm Huy Thông về một nghệ sĩ sắp đặt Hàn Quốc, làm tác phẩm tượng Phật nhưng in thêm một số tranh rồi ký tên để bán, gọi là kiếm tiền cháo để tiếp tục làm nghệ thuật. Tranh gốc ở Việt Nam hiện nay so với đại bộ phận dân chúng giá cũng còn rất cao, nhiều người muốn sở hữu bức tranh chính tác để trang trí cho nhà mình nhưng cũng ngại mua, mà để bức tường lạnh ngắt vô cảm thì không đành nên treo đại vài bức tranh chép hoặc ảnh phong cảnh nào đó. Để giữ bản quyền đồng thời cũng nhận được thêm sự ủng hộ rộng rãi của các đối tượng yêu nghệ thuật, nên chẳng các họa sĩ khi làm triển lãm thì in thêm một số bản tranh giới hạn, biết đâu việc này cũng giúp cho thị trường tranh phào bớt điều hiu hơn. ❖



... Cho đến mỹ thuật ở thiết kế toilet.

Guitar hay - như đang yêu

MINH HÀ

"Mỗi cây đàn guitar của B&G không chỉ được làm hoàn toàn thủ công, mà còn phải tạo ra âm thanh hay nhất có thể" - Goldstein, đồng chủ sở hữu B&G Guitars ở Tel Aviv, Israel cho biết.

Thủ công và cổ điển

Không xa cảng Old Jaffa là mấy, trên góc phố Abulafia ở Tel Aviv, có một xưởng guitar nhỏ, từ đây những cây đàn guitar sản xuất hoàn toàn thủ công được xuất khẩu đi nhiều nơi như Singapore, Hawaii và Dubai. Yotam "Kiki" Goldstein và Eliran Barashi là đồng sáng lập B&G Guitars, sau này họ hợp tác với Avi Goldfinger - Giám đốc Điều hành B&G Guitars hiện tại. Tính đến nay, bộ ba này đã cùng nhau bán guitar được hai năm.

Trong một trả lời phỏng vấn của ISRAEL21C, Goldstein cho biết: "Mỗi cây đàn guitar của B&G không chỉ được làm hoàn toàn thủ công, mà còn phải tạo ra âm thanh hay nhất có thể. Khách hàng của chúng tôi đều là những người hiểu rõ giá trị của những sản phẩm thủ công và cổ điển".

Trừ gỗ làm thùng đàn mua từ châu Phi, Honduras, Brazil, Ấn Độ, Canada hay Mỹ; các nguyên vật liệu còn lại đều là B&G tự làm, từ keo dán đến dây đàn... Hầu hết khách hàng của B&G mua đàn qua mạng internet, chưa từng đặt chân đến xưởng hay tận tay sờ cây đàn của B&G trước khi mua. Trang web của Công ty có rất nhiều video, bài viết giải thích chi tiết về các mẫu guitar. Nếu muốn, khách hàng có thể tùy ý chọn gỗ làm mặt trước của đàn, hay sơn mặt đàn. Goldstein và Barashi hiện vẫn là thợ trực tiếp, lành nghề của B&G. Ông Goldstein cho biết: "Guitar của chúng tôi không phải là những cây đàn có dáng dấp rẻ tiền, chạy theo mốt, chỉ dùng được một năm. Chúng là những cây đàn cổ điển, sẽ theo bạn suốt đời".

Tìm ra kỹ thuật làm guitar tốt nhất

"Khi tôi bắt đầu chơi guitar năm mười tám tuổi, tôi muốn biết chính xác một cây đàn guitar hoạt động như nào, nên đã tháo rời từng bộ phận cây đàn cũ ra" -



Eliran Barashi, Yotam Goldstein và Avi Goldfinger (từ trái sang).

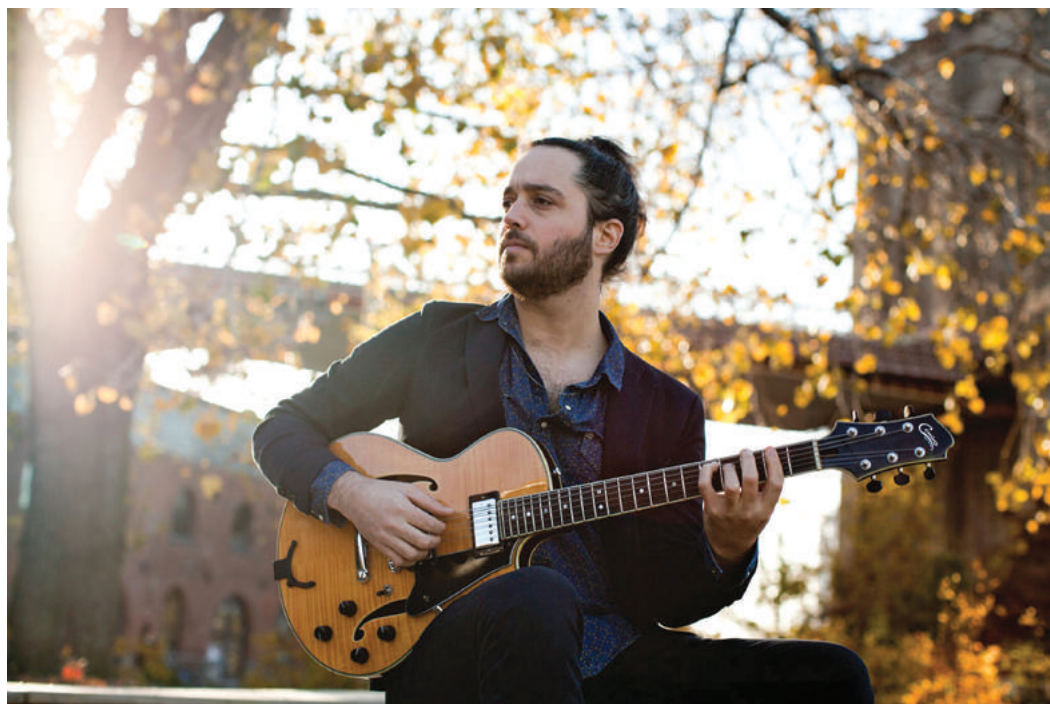
Goldstein nhớ lại. Sau đó, ông học làm đàn guitar ở trường Algranati, tại Ramat Hasharon. Đây cũng chính là nơi ông gặp Barashi. Sau khi hoàn thành khóa học thành thợ làm đàn một năm, Goldstein còn được mời làm giáo viên ở Algranati.

Trước khi thành lập B&G, Goldstein và Barashi làm việc trong căn hộ của Barashi ở Jaffa hơn sáu năm, vừa làm đàn, vừa sửa đàn cho khách hàng, ở cả Israel và nước ngoài. Barashi cho biết: "Chúng tôi đã làm việc rất chăm chỉ, tìm ra kỹ thuật hiệu quả nhất để làm được cây guitar tốt nhất".



Cây đàn guitar B&G dòng Little Sister Private Build

Bên cạnh sửa đàn, làm đàn (chỉ vài cây/năm), Goldstein và Barashi còn nghiên cứu sâu về guitar, đặc biệt là các mẫu đàn từ đầu những năm 1920 đến giữa những năm 1950. Những nghiên cứu này là khởi nguồn cho sự ra đời mẫu guitar Little Sister nổi tiếng của họ. Goldstein, cũng là một nhà sưu tầm guitar cổ điển, cho biết: "Chúng tôi muốn tìm ra điều gì đã khiến những mẫu guitar đó trở thành kinh điển vượt thời gian. Các nhạc sĩ của dòng nhạc blue Delta có thể thu hút người nghe chỉ bằng duy nhất một cây guitar".



"Cảm giác như đang yêu".

Trong một lần Goldfinger mang guitar đến sửa tại chỗ của Barashi và Goldstein, bằng con mắt của một nghệ sĩ, một doanh nhân, ông đã nhìn thấy tiềm năng trong công việc Barashi và Goldstein đang làm, nên gợi ý với họ thành lập công ty. Ba người đã trở thành đối tác của nhau trong B&G Guitars như vậy. Goldstein cho biết: "Với mười năm kinh nghiệm, tôi tự tin là chúng tôi có thể làm ra những cây đàn guitar mà mọi người đều muốn mua".

Không chạy theo số lượng

Hiện tại, mỗi tháng B&G làm được 30 cây đàn (hoàn toàn thủ công), thuộc dòng Little Sister Private Build - guitar sáu dây, dáng đàn có kích cỡ nhỏ hơn bình thường với phần vai tương đối dốc và thiết kế thon gọn ở phần eo, giá 3.950 USD/chiếc; và Big



Eliran Barashi tại xưởng B&G Guitars ở Tel Aviv.

Sister Private Build, guitar bass bốn dây, giá 3.450 USD/chiếc. Goldfinger cho biết: "Tính đến nay, chúng tôi đã bán được 700 cây đàn". Goldfinger cho biết thêm, những mẫu guitar của B&G sử dụng kỹ thuật truyền thống, nên không phù hợp để sản xuất hàng loạt. Không những vậy, gỗ làm đàn đều là có chất lượng cao, khó mua.

B&G cũng bán Little Sister Crossroads, phiên bản sản xuất cho châu Á, kiểu dáng, cấu trúc không khác gì những cây đàn do B&G sản xuất, nhưng giá phải chăng hơn, 1.450 USD/chiếc. Goldfinger cho biết: "Chúng tôi đến Trung Quốc nhiều lần để gặp các nhà sản xuất, chỉ cho họ quy trình sản xuất, bảo đảm chính xác theo các tiêu chuẩn của B&G". Goldfinger tin rằng B&G Guitars là công ty guitar đầu tiên xây dựng thương hiệu trực tuyến: "Đa số khách hàng của chúng tôi ở nước ngoài, vì thế mà tiếp thị là việc rất quan trọng. Chúng tôi quảng bá sản phẩm trên nhiều kênh truyền thông xã hội như Facebook, YouTube hay Instagram". B&G có gần 135.000 lượt thích trên Facebook và hơn 16.000 người theo dõi trên Instagram.

B&G cũng bắt tay với các đơn vị bán buôn guitar ở Mỹ, Italy, Đức, Pháp, Hà Lan và Anh, nhưng Goldfinger khẳng định: "Chúng tôi không bán guitar với số lượng lớn, giống cách các công ty guitar khổng lồ vẫn làm. Gần đây, một vị khách du lịch người Pháp đến thăm xưởng của chúng tôi và mua một cây guitar. Về Pháp, anh ấy đã gửi thư điện tử cho chúng tôi, nói rằng, khi làm thủ tục hải quan, nhân viên kiểm tra cây đàn đã tỏ ra rất thích thú khi biết đó là guitar B&G. Một cây guitar tốt sẽ khiến bạn có cảm giác như đang yêu vậy, yêu âm thanh, thiết kế của nó và cả cách nó được chơi như thế nào. Sự độc đáo của những cây guitar mang thương hiệu B&G là nhờ kiến thức chúng tôi đã tôi luyện trong lĩnh vực này mà có". ❖

Theo israel21c

Đi xúi người lớn tô tranh?

ĐĂNG BẢY

Xu hướng thị trường sách đang nổi lên một sự lạ: tác giả hội họa cạnh tranh với tác giả chữ nghĩa, sách cho người lớn tô tranh bán chạy “hơn tôm tươi” và dấy lên những dư luận khen chê...



Nữ họa sĩ khời xương Johanna Basford (Anh).



... và một trang tô màu.

Nhiều báo chí có uy tín quốc tế đang bình luận rôm rả về trào lưu mới xuất hiện trong ngành xuất bản sách: nhu cầu sách cho người lớn tô màu tăng mạnh và trở thành cơn sốt. Theo nhà sách trực tuyến lớn nhất thế giới Amazon, năm 2015, hàng tuần và hàng tháng, sách tô màu thường chiếm vị trí thứ 3-5 trong danh mục 20 cuốn sách bán chạy. Đỉnh điểm doanh thu sách tô màu thường đến vào những dịp lễ giáng sinh hoặc đón mừng năm mới. Mặt hàng mới này vẫn được quảng bá bằng khẩu hiệu bắt hủ “sách là tặng phẩm ý nghĩa nhất”, nay có thêm sự “ăn theo” của những bộ sáp, bút chì, bút dạ màu. Theo nhận định của giới chuyên gia, đó mới chỉ là khởi đầu của một đại dịch có sức lây lan rộng khắp.

Phát kiến tuổi ba mươi

Sách tô màu dành cho người lớn khác dành cho trẻ em như thế nào? Nguyên lý thì vẫn thế thôi, ấy là dùng các màu sắc khác nhau tô vào trong những đường nét in sẵn. Nhưng khác nhau cả ở hình thức, cả ở nội dung. Người đưa ra niêm luật là một nữ họa sĩ tuổi còn rất trẻ: Johanna Basford, sinh năm 1983 tại Scotland, tốt nghiệp

trường Cao đẳng Nghệ thuật Thiết kế (DJCAD) năm 2005, chuyên ngành thiết kế vải lụa, cho đến năm 2013...

Vào tuổi ba mươi, nữ họa sĩ tình cờ liên lạc được với một biên tập viên của nhà xuất bản Laurence King ở Anh để họ chú ý đến nhiều ý kiến khen ngợi trong blog của cô, từ đó nảy sinh ý tưởng ấn hành loại sách tô màu dành cho người lớn. Nhà xuất bản đã không lằm: cuốn Khu vườn bí mật gần 100 trang in những minh họa trắng đen - thể hiện những kỹ thuật “xe chỉ luôn kim”, cỏ cây hoa lá chim muông... bằng những đường nét uốn lượn, đan cài chằng chịt, giàu chi tiết - chỉ trong vài tháng đã bán hết một triệu bản, mở đầu loạt ấn phẩm cho người lớn tô tranh. Tiếp theo, Khu rừng bị phù phép, Đại dương mất tích (2015) và gần đây Rừng sâu thần bí, Lễ giáng sinh của Johanna (2016) lần lượt ra đời. Đến nay, tổng số sách tô màu của Johanna Basford bán được trên toàn thế giới đã vượt quá 10 triệu bản và nhà xuất bản nói là đã “được dịch ra ba chục thứ ngữ”. Tất nhiên, các nước khác chỉ cần dịch phần Lời tác giả, còn các hình vẽ thì không cần.

Loại sách này tìm được người hâm mộ ở cả hai bên bờ Đại Tây Dương và tràn ra ngoài ranh giới Âu - Mỹ: ở Trung Quốc là loại sách ăn khách nhất năm 2015 và bán hết khoảng 3 triệu bản, còn ở Hàn Quốc, nửa triệu

bản. Trung tâm nghiên cứu ngôn ngữ Phần Lan hằng năm liệt kê các từ ngữ mới xuất hiện và phổ biến, kết quả năm 2015 đã phải đưa vào danh mục từ “aikuisien varityskirja” (có nghĩa sách tô màu dành cho người lớn), chứng tỏ dân Phần Lan cũng mê mẩn thú vui này.

Thú vui lan tràn thế giới

Thành công thương mại của họa sĩ Johanna Basford kéo theo hàng loạt người bắt chước và kế tục với phong cách nghệ thuật của riêng mình. Vùng địa lý của tác giả và khách hàng mua sách người lớn tô tranh ngày càng mở rộng. Tờ Independent đưa ra danh mục sách tô màu hay nhất, chủ yếu là ấn phẩm của Anh, Mỹ, nhưng cũng có một tác giả châu Á: Daria Song, nữ giảng viên trẻ của trường nghệ thuật Kaywon, Hàn Quốc. Với khuôn khổ hiện được ưa thích, các nhà xuất bản in cả nét vẽ của những họa sĩ, nhà thiết kế nổi tiếng như Alexander Girard (họa sĩ Mỹ, 1907-1993) hoặc tập hợp những hình nét kiểu diêm từ các cuốn sách về sinh vật học để người lớn tô màu sao cho phát lộ chú sóc trong cành lá, cá bơi trong sóng nước...

Đề tài tranh tô màu vượt khỏi nhiều ranh giới, khi là cỏ cây hoa lá, khi là chim, bướm, muông thú, khi là mẫu áo quần, khi là những thành phố New York, Paris, London, Saint Petersburg, những danh lam thắng cảnh với vài lời chú dẫn ngắn gọn... Có sách tô màu minh họa những sự tích tôn giáo và cũng có cả loại dành cho... “18+”, từ sách Ấn Độ cổ biên khảo về tình dục Kamasutra tới những hình vẽ gợi dục xuất hiện ở Brazil, Mỹ, Bồ Đào Nha, Đức...

Các tác giả không bỏ quên ngành kinh doanh giải trí: ở Mỹ có sách tô màu về cô ca sĩ xinh đẹp Taylor Swift từng ẵm nhiều giải thưởng Grammy, ở Anh có sách vẽ diễn viên Eddie Redmayne từng đoạt tượng Oscar, các nhà làm phim tung ra loại sách tô màu theo tác phẩm của mình: cậu học sinh trường đào tạo phù thủy Harry Potter, thám tử Sherlock Holmes với tài tử người Anh Benedict Cumberbatch, phim giả tưởng Trò chơi vương quyền, và cả loạt phim truyền hình kinh dị Xác sống...

Có cả lợi lẫn hại...

Sách tô màu thu hút khá đông tầng lớp sinh viên, bà nội trợ, người hưu trí, doanh nhân, nhưng nhiều hơn cả vẫn là phụ nữ và lứa trung niên (20-40 tuổi), dân thành thị có thu nhập khá khá. Họ tô xong tranh, bày ra hoặc đưa lên mạng internet để bình phẩm với nhau, chọn những bức đẹp nhất. Họ còn khoe nhau những loại bút màu “ngầu” nhất, mở đường cho các nhà xuất bản tung ra thị trường những bộ bút màu, bưu thiếp, khung tranh...



Họa sĩ Hàn Quốc đang ăn khách Daria Song (Hàn Quốc) ... và một bức tranh của cô.

Ở nhiều thư viện Mỹ, người tô tranh nhóm họp thành những câu lạc bộ, đua nhau sáng tác và tổ chức triển lãm, bán tranh. Thư viện công cộng thành phố Dallas mỗi tháng bán được gần 1.500 bức. Và nảy sinh một vấn đề thú vị: với những bức tranh được tô màu hoàn chỉnh thì ai là người được giữ quyền tác giả đây?

Này sinh một vấn đề nữa: họa sĩ tranh phần của nhà văn trên thị trường sách. Ban đầu, sách tô màu còn bị coi là sách hạng hai, cùng với thời gian, nó lấn chỗ "sách đích thực" trong bảng vinh danh sách ăn khách.

Sự lợi hại của sách cho người lớn tô tranh cũng dấy lên những dư luận trái chiều. Một luồng cho rằng sách tô màu dành cho người lớn có ích, giúp thư giãn, quên ưu phiền và bộ não được nghỉ ngơi... Có không ít người coi đó là một phương thuốc mới chống căng thẳng, chống trầm cảm, nên thu hút sự quan tâm của giới chuyên gia tâm lý học và thần kinh học. Giới chuyên gia cho rằng việc tô màu có mang lại một số hiệu quả nhất định: giảm bớt căng thẳng đầu óc, gia tăng khả năng tiếp nhận thông tin, kích thích lối tư duy theo hình tượng. Cho nên ở Mỹ và hàng loạt nước châu Âu, bác sĩ bắt đầu khuyên bệnh nhân chơi trò tô màu như phép trị liệu bổ sung để chữa trị những cú sốc nặng, đau đầu, tai biến mạch máu não, suy giảm trí nhớ ở người già. Sách tô màu được gắn với khái niệm “trị liệu bằng nghệ thuật”.

Tuy nhiên, luồng dư luận khác lại cho rằng thú chơi này có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến trí não, trào lưu người lớn chơi tô màu thường dẫn tới hội chứng tâm lý trẻ em ở người lớn (thuật ngữ y học: Kidult).

Người khen kẻ chê nào mà chẳng giữ cái lý của mình, chỉ biết rằng loại sách in cho người lớn tô tranh đang tiếp tục có những phiên bản mới và được mua tới tới, giúp thị trường sách đang thui thui theo màn hình phẳng lại có một đợt sóng dâng trào... ❖

Rượu ổi Đông Du nhất ẩm Hà Thành

ĐÚC HIỆP

Nằm bên bờ sông Hồng, sở hữu lớp đất phù sa màu mỡ, làng Đông Du (Gia Lâm, Hà Nội) nổi tiếng với ổi găng giòn ngọt, cho thu hoạch bốn mùa. Tuy nhiên, ít ai biết nơi đây còn sản sinh ra loại rượu ổi có hương vị thơm ngon đặc trưng của ổi và còn dùng để chữa bệnh.



Rượu ổi - Phong vị trăm năm

Thủ đô Hà Nội là đô thị có lịch sử lâu đời, giàu về truyền thống và sản vật, đặc biệt là lớp trầm tích văn hóa độc đáo. Lễ dĩ nhiên, văn hóa ẩm thực Thăng Long - Hà Nội thực sự là một nét son của nơi đã và đang lắng hồn thiêng sông núi. Khi nói tới ẩm thực của Hà Nội, điều đầu tiên người ta sẽ nghĩ đến sự tinh, sành với phương châm “quý hồ tinh bất quý hồ đa”. Vì thế đồ ăn, đồ uống của mảnh đất kinh kỳ cũng toát lên vẻ thanh lịch, ngon, chế biến tinh tế với nghệ thuật cao. Rượu ổi Đông Du cũng là một thứ đồ uống tinh diệu mang phong vị như thế.

Suy cho cùng rượu và đồ ăn vốn là những thứ mỹ vị. Chính vì thế, người thưởng rượu cũng phải là người tinh tế và có thời gian để trải nghiệm. Và thời gian đã để cho những “đề từ Lưu Linh”, kẻ sành uống thấy rằng, rượu ổi Đông Du cùng cốm làng Vòng, bánh tôm Hồ Tây,... là kết tinh giữa ẩm thực truyền thống và văn hoá dân gian của người Hà Nội. Những thức ăn, đồ uống này đang đóng vai trò quan trọng trong việc giữ gìn bản sắc văn hoá ẩm thực riêng cho người Hà Nội và người Việt. Bởi người Việt Nam uống rượu khi ăn với ý nghĩa tương sinh hài hòa, thuận theo nguyên lý “âm dương phối triển” của Phương Đông. Nét ẩm thực phản ánh trình độ văn hóa của mỗi dân tộc, mỗi vùng miền. Nó là kết tinh những tri thức của con người trong nhiều lĩnh vực; sự hiểu biết thiên nhiên, kỹ thuật, thẩm mỹ, tâm lý, tín ngưỡng, phong tục tập quán và cách ứng xử... Rõ ràng, rượu và cách nấu, ủ và uống rượu là một biểu hiện quan trọng trong đời sống, sinh hoạt của con người. Vì lẽ đó, văn hóa uống, các loại rượu cũng là một yếu tố phản ánh nét văn hóa đặc sắc của mỗi vùng miền, dân tộc.

Thật vậy, nếu một lần được đến thăm vườn ổi găng trĩu trĩu quả và thưởng thức một rượu ổi Đông Du, tôi tin chắc rằng bạn cũng bị lôi cuốn. Nhấp một ly rượu ổi vàng óng, thơm nồng, ngọt quện trong đó vị cay cay nhưng không gắt nơi đầu lưỡi bạn sẽ cảm nhận rõ ràng hơn cái hồn của đất và người Hà Nội. Ngay khi nhấp một ngụm, bạn sẽ thấy hương thơm của rượu ổi có chút gì đó lẫn khuất nét dung dị, bóng dáng thanh tao của những cô gái Hà Nội. Hương thơm đặc trưng ấy có chút gì đó lạ, vừa có chút gì đó thân quen. Nó sẽ thôi thúc bạn, khiến bạn muốn tận hưởng mãi.

Từ phòng tri kỷ

Đến giờ, cảm xúc khi lần đầu tiên được uống một ly rượu ổi ấy vẫn vẹn nguyên trong trí nhớ của tôi. Hôm đó là cuối tuần, một ngày mùa Thu, tôi muốn ra ngoài thành rong ruổi để rời xa những người người, xe xe, cộ cộ nơi phố phường. Cũng để tìm chút thanh thoi sau bộn bề công việc, lại vừa hay anh họ tôi ở làng gốm Bát Tràng rảnh việc. Vậy là chúng tôi quyết tới thăm vườn ổi của bạn anh ấy ở làng Đông Du. Chạy xe dọc con đường đê Sông Hồng từ Bát Tràng ra Đông Du, tôi cứ hà hít mãi để tận hưởng cái dịu dàng, mơn man của gió thu giữa bầu trời đầy mây trắng, nắng vàng. Đường như không khí nơi đây đã được đã gột sạch, cuốn trôi đi những bụi bặm của phố phường, của ngày cũ.

Rẽ xuống con ngõ nhỏ của làng Đông Du Hạ, đi men theo đường bờ ao chúng tôi đã tới nhà anh Ngô Ngọc Tánh. Người đàn ông trung niên với nước da bánh mật, dáng vẻ khỏe khoắn, nhanh nhẹn, khuôn mặt luôn rạng rỡ thu hút ngay cảm tình của người đối diện. Có lẽ, ở đây mọi thứ như tươi mới, nhịp sống chậm lại. Con người cũng vì thế mà dịu dàng, thanh thản hơn,

trong lòng chợt quên đi trăm mối tơ vò... Qua vài ba câu chuyện trời đã sang trưa. Anh mời chúng tôi ăn bữa cơm cùng gia đình. Và dĩ nhiên, bữa cơm đó tôi thấy sự hiện hữu của rượu ổi. Đó cũng là lần đầu tiên tôi được thưởng thức rượu ổi.

Chén rượu sánh vàng đã ướp lạnh được rót ra vẫn còn sủi tăm, hương thơm đã lan lên mũi sức nức, cay nồng nhưng không gắt, không chua. Khi uống tợp không nhạt thêch, cũng không cháy cổ khiến người thưởng ngây ngất trong men, trong hương rượu.

Tay cầm ly rượu ổi anh Tánh tâm sự: “Rượu ngon phải uống với người tri âm, tri kỷ, thổ lộ được với nhau những nỗi niềm tâm sự mới thấy hết được cái ngon trong rượu.” Mỗi ai trong chúng ta đều hiểu đó là điều hay, sự thú vị trong văn hóa uống rượu của người Việt. Chẳng thế mà Cụ Tam Nguyên Yên Đỗ - Nguyễn Khuyến trong bài thơ “Khóc Dương Khuê” cũng nói thật lòng:

“Rượu ngon không có bạn hiền

Không mua không phải không tiền không mua”

Chỉ có “đồng thanh tương ứng, đồng khí tương cầu” của những người chung chí hướng, những người thân, bạn hiền cùng ngồi với nhau trong cuộc rượu, cuộc trà thì mới bậc bực, dịu vợi, như cời tấm lòng. Không bao giờ kẻ đối nghịch, hung hãn, phản trắc có thể nhắm rượu, thưởng trà một cách văn hóa, thanh lịch. Có lẽ vì thế mà trong bài “Xuân nhật Tây hồ ký” được cho là của Âu Dương Tu (1007-1072), một nhà thơ đời Tống của Trung Quốc thốt lên rằng:

“Từ phùng tri kỷ thiên bôi thiếu

Thoại bất đầu cơ bán cú đa”

Nghĩa là: Uống rượu gặp người tri kỷ một ngàn chén vẫn ít

Nói chuyện với người không tâm đầu ý hợp nửa câu đã là nhiều

Đó chính là cái thú của người người uống rượu.

Nhất ẩm quỳnh tương

Ngoài Bầu Đá, danh tửu Việt còn có rượu Làng Vân được đích thân vua Lê Hy Tông sắc phong Hương Vân mỹ tửu, rượu Sim Phú Quốc, rượu San Lùng (của người Dao đỏ ở Lào Cai)... Nhưng có lẽ thứ rượu được làm từ nếp cái hoa vàng ủ men, chưng cất theo các cô truyền của xứ Bắc vẫn là loại

rượu chân quê quyền rũ nhất. Rượu thường được nấu thủ công ở một số làng quê Bắc Bộ. Gạo nếp cái hoa vàng ủ men thuốc bắc, chưng cất bằng nồi đồng, chõ sành, máng gỗ, nấu nhỏ lửa, một mẻ rượu chỉ được vài lít rượu. Thứ rượu này đem ngâm với ổi Đông Du và hạ thổ bách nhật (trăm ngày) sẽ cho ra thứ rượu ổi với hương vị thơm ngon bậc nhất. Biết bao người đã ví thứ rượu này như rượu Quỳnh Tương (thứ rượu làm bằng nước ngọc quỳnh) mà cụ Nguyễn Du nhắc tới trong Truyện Kiều: *Chén hà sánh giòng Quỳnh Tương/Dải là hương lộn bình gương bóng lồng.*

Hiện nay, rất nhiều người sành uống ở Sài Gòn, Hà Nội vẫn mê món rượu nếp ngâm ổi này hơn cả rượu Tây. Và không phải tự nhiên mà nhiều người mê rượu ổi đến vậy. Theo các nhà khoa học, ngoài vitamin A, C, quả ổi còn có quercetin, một chất có tính chống oxy hoá cực mạnh có tác dụng kháng viêm, chống dị ứng trong nhiều chứng viêm nhiễm mãn tính như suyễn, dị ứng, tim mạch, thấp khớp, lở loét, ung thư. Uống rượu nếp ổi mỗi ngày có tác dụng làm giảm lượng cholesterol trong máu, tăng cường hệ miễn dịch và bảo vệ hệ tim mạch của cơ thể. Đặc biệt, rượu ổi có tác dụng hiệu quả trong việc trị các bệnh về đường ruột như đầy hơi, đầy bụng, ợ chua, rối loạn tiêu hóa, kém hấp thụ...

Bên cạnh đó, rượu ổi còn giúp hỗ trợ quá trình sản xuất collagen, một hoạt chất cần thiết để cho làn da căng mọng, củng cố độ bền cho khớp xương sụn, thấp khớp. Vitamin C có trong rượu ổi giúp cơ thể đào thải độc tố ra ngoài.

Các làm rượu ổi cũng vô cùng đơn giản. Ổi rửa sạch, để khô ráo nước. Dùng dao cắt bỏ cuống và núm quả sau đó cho vào bình thủy tinh, bình sứ hoặc chum sành sạch sau đó đổ rượu ngập phần ổi và ngâm rượu. Bạn có thể chọn cách ngâm nguyên quả hay bỏ đôi để rút ngắn thời gian ngâm. Có thể cho thêm chút đường phèn sạch ngâm cùng.

Anh Tánh một trong những người làm nghề chia sẻ bí quyết, để có những bình rượu ổi ngon: “Lựa chọn những quả ổi giống Đông Du đã chín nhưng vẫn chắc tay, sáng màu, không bị dập nhũn, thâm vỏ thì rượu ngâm sẽ rất ngọt thơm. Đặc biệt bình rượu ổi ngâm phải để nơi thoáng mát, tránh ánh nắng mặt trời, nhiệt độ khoảng tầm 25 độ. Điều này sẽ tránh cho rượu ổi bị lên men lần 2, làm mất hương vị rượu. Rượu ổi càng để lâu uống càng ngon. Nếu rượu ổi được hạ thổ thì càng thơm ngon hơn.”❖





Buổi lễ khánh thành nhà máy Number One Chu Lai ở Quảng Nam vào tháng 3/2017.

CÔNG NGHỆ CHIẾT VÔ TRÙNG ASEPTIC

hiện đại nhất ngành nước giải
khát của Tập đoàn Tân Hiệp Phát

PV

Sau 23 năm thành lập và phát triển, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã khẳng định vị thế vững chắc của một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất nước giải khát tại Việt Nam.

L uôn tiên phong đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ sản xuất và hệ thống dây chuyền hiện đại với mục tiêu mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm tốt nhất đạt chuẩn quốc tế, sản phẩm của Tân Hiệp Phát không chỉ được ưa thích và tin dùng ở hầu khắp 63 tỉnh thành tại Việt Nam mà còn được xuất khẩu ở gần 20 quốc gia trên thế giới. Các sản phẩm của tập đoàn khá đa dạng bao gồm

Trà xanh không độ, Trà thanh nhiệt Dr. Thanh, Trà bí đao không độ, Nước uống vận động Number 1 Active chanh muối, Nước tăng lực Number 1, Sữa đậu nành Number 1 Soya và nước tinh khiết...

Năm 1994, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã mạnh dạn đầu tư dây chuyền thiết bị ngành bia của Mỹ để cho ra đời sản phẩm bia hơi mang thương hiệu Bến Thành. Năm 2003, Tân Hiệp Phát đột phá công nghệ với dây chuyền sản xuất bia hiện đại nhất thế giới từ tập đoàn Krones (Đức) để sản xuất bia Laser - sản phẩm bia tươi

đóng chai được sản xuất đầu tiên tại Việt Nam. Từ năm 2005, Tân Hiệp Phát đưa vào hệ thống hoàn chỉnh sản xuất sản phẩm nước giải khát tiệt trùng trong chai PET với công nghệ hiện đại vô trùng Aseptic hiện đại nhất của châu Âu từ tập đoàn Krones - Cộng hoà liên bang Đức, trở thành doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên sở hữu công nghệ này.

Liên tục những năm sau đó, Tân Hiệp Phát tiếp tục đầu tư thêm nhiều dây chuyền công nghệ chiết lạnh vô trùng Aseptic hiện đại từ các tập đoàn Sidel (Pháp), GEA Procomac (Đức) để sản xuất nước giải khát, không chỉ bảo đảm tuyệt đối tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm mà còn giúp giữ nguyên vẹn được hương vị và giá trị các chất có lợi cho sức khỏe với nguyên liệu sản xuất hoàn toàn từ thiên nhiên.

Bước đầu tiên của công nghệ này sử dụng công nghệ tiệt trùng nhiệt độ siêu cao UHT để tiêu diệt các vi sinh vật có trong sản phẩm. Công nghệ này được áp dụng thông qua việc thay đổi nhiệt độ đột ngột.

Sản phẩm trước khi vào chiết được tiệt trùng bằng công nghệ UHT (Ultra High Temperature - Nhiệt độ siêu cao). Công nghệ này được thực hiện bởi tác động nhiệt độ lên sản phẩm. Nhiệt độ UHT được chọn trong khoảng tối ưu nhất đối với từng nhóm sản phẩm nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm ít bị biến đổi bởi tác nhân nhiệt, giữ được vị tươi và tự nhiên như vốn có của sản phẩm; đồng thời đảm bảo tiêu diệt toàn bộ các vi sinh vật có trong sản phẩm. Quá trình tiêu diệt vi sinh vật được thực hiện nhờ quá trình nâng nhiệt độ sản phẩm lên rất cao (từ 25°C lên 140°C), duy trì ở nhiệt độ 140°C trong thời gian ngắn (4-30s) và đột ngột hạ xuống 20-25°C. Sản phẩm tiệt trùng sau đó được chuyển tới bồn vô trùng và chuẩn bị cho quá trình chiết rót.

Trước khi chiết, chai và nắp được tiệt trùng. Tất cả các chai đều được dốc ngược để phun, rửa bằng dung dịch tiệt trùng, sau đó rửa lại bằng nước vô trùng. Nước vô trùng được sản xuất thông qua hệ thống tiệt trùng nước ở nhiệt độ 135°C, thời gian 60 giây để tiêu diệt tất cả vi sinh vật.

Sau đó, chai được đưa vào công đoạn chiết rót và đóng nắp. Quá trình chiết rót, đóng nắp sản phẩm được thực hiện trong phòng chiết vô trùng. Công nghệ chiết Aseptic là sự kết hợp tối ưu giữa 5 yếu tố vô trùng (chai tiệt trùng, nắp tiệt trùng, nước tiệt trùng, sản phẩm tiệt trùng, và môi trường chiết vô trùng) để tạo ra một thành phẩm với hương vị và chất lượng cao nhất, đảm bảo yêu cầu về An toàn vệ sinh thực phẩm.

Với phương châm “Hôm nay phải hơn hôm qua nhưng không bằng ngày mai”, cùng tinh thần không ngừng cải tiến, Tân Hiệp Phát luôn cam kết đầu tư mạnh mẽ công nghệ mới nhất vào Nhà máy Nước Giải Khát, phấn đấu trở thành nhà máy nước giải khát đầu



Với Aseptic sản phẩm không chỉ được siêu thanh trùng qua hệ thống UHT mà sau đó, tại khâu chiết rót, đóng nắp đặc tính vô trùng được nâng gấp 5 lần.



Aseptic đã góp phần làm thay đổi hoàn toàn thị trường giải khát Việt Nam với sự xuất hiện của các sản phẩm như Trà thanh nhiệt Dr Thanh, Trà xanh Không độ.

tiên tại Việt Nam áp dụng 100% công nghệ chiết rót vô trùng Aseptic. Và với điều kiện tại Việt Nam, các nguồn nguyên liệu tự nhiên rất phong phú và nhiều dưỡng chất, công nghệ Aseptic sẽ là lựa chọn tốt nhất để doanh nghiệp Việt cho ra đời các sản phẩm nước giải khát bổ dưỡng từ thiên nhiên đạt yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Sự tin dùng của khách hàng về chất lượng sản phẩm là sự nỗ lực và cam kết rất lớn từ Ban Lãnh đạo cho đến từng nhân viên viên Tân Hiệp Phát. Tập đoàn đã và đang chứng minh được năng lực của các doanh nghiệp thuần Việt hoàn toàn có thể dẫn đầu trong việc sử dụng công nghệ hiện đại để tạo ra các sản phẩm tiên phong, đột phá không chỉ thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà còn luôn duy trì chất lượng quốc tế, giữ vững ưu thế vượt trội trong cuộc cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. ❖

Bia Sagota Lager vinh dự nhận giải thưởng Vietnam Winner Lager German Style Pale tại World Beer Awards 2017

Sagota Lager chiến thắng hạng mục Country Winner tại sự kiện World Beer Awards 2017

Tại sự kiện World Beer Awards 2017 (Giải thưởng bia thế giới năm 2017), một trong những giải thưởng quốc tế uy tín nhất được tổ chức hằng năm tại Vương Quốc Anh, dòng bia chai Sagota Lager đến từ Công ty CP bia Sài Gòn - Bình Tây với những nỗ lực không ngừng nghỉ để vươn mình ra thế giới đã vinh dự nhận được giải thưởng Vietnam Winner Lager German Style Pale. Giải thưởng là một bước ngoặt lớn cho thương hiệu bia Sagota - Bia của du lịch Việt Nam bước ra thế giới.

Tháng 6 năm 2017, công ty CP Bia Sài Gòn - Bình Tây (Sabibeco) đã liên hệ với ban tổ chức World Beer Awards 2017 (WBA) để đăng ký tham dự lễ hội bia cho WBA 2017. Sabibeco đã gửi 3 dòng bia mang thương hiệu Sagota là Sagota Gold, Sagota Premium và Sagota Lager đến London để giành được cơ hội bước chân vào cuộc đua khốc liệt được đánh giá là một trong những giải thưởng uy tín nhất, với sự tham gia thẩm định của các chuyên gia hàng đầu về ngành bia trên toàn thế giới.

Sau khi hoàn tất các thủ tục đăng ký và vận chuyển bia sang Vương Quốc Anh, đến tháng 8/2017, Công ty CP bia Sài Gòn - Bình Tây đã nhận được email xác nhận từ ban tổ chức về dòng bia chai Sagota Lager đã được đi vào vòng chung kết. Đến thời điểm này, Sagota Lager chính thức nhận được giải thưởng dòng bia Lager Ngon của Việt Nam dưới sự đánh giá và bình chọn của Ban Giám Khảo chuyên môn của WBA. Đây là thành quả cho những cố gắng và nỗ lực không ngừng của thương hiệu Sagota và nhãn hiệu Sagota Lager để mang đến những sản phẩm bia đạt chất lượng hảo hạng đến tay người tiêu dùng.

Giải thưởng bia thế giới (WBA)

WBA là một trong số những giải thưởng uy tín, với sự tham gia thẩm định theo quy trình chuyên nghiệp của các “bậc thầy” hàng đầu về ngành bia trên toàn thế giới.



WBA là giải thưởng toàn cầu nhằm lựa chọn ra những thương hiệu bia nổi tiếng được quốc tế công nhận.

Các thương hiệu tranh tài được xếp theo 8 hạng mục: bia đen (Dark beer), bia theo hương vị (Flavoured beer), bia lager, bia nhẹ (Pale beer), bia chua (Sour beer), bia đặc sản (Speciality), bia làm từ lúa mạch rang kỹ (Stout & Porter) và bia làm từ lúa mì (Wheat beer). Mỗi phân khúc lại được chia thành các thể loại khác nhau cùng tranh giải.

Qua đó, các thương hiệu bia trên khắp thế giới tham dự lễ trao giải và có cơ hội được quảng bá sản phẩm của mình đến người tiêu dùng và thương mại trên khắp thế giới. Tất cả các quốc gia, các thương hiệu bia giành người chiến thắng trên thế giới sẽ có cơ hội được xuất hiện trong ấn phẩm Beers hàng năm của Thế giới.

Hiện tại, vòng đánh giá chung kết WBA vẫn đang tiếp tục được diễn ra và sẽ có kết quả cuối cùng vào cuối tháng 9/2017. Hãy cùng chờ xem Sagota có giành thêm được giải thưởng nào nữa không nhé!

Bia chai Sagota Lager

Chỉ một thời gian ngắn, thương hiệu bia Sagota đã cho ra 5 dòng sản phẩm và bia chai Sagota Lager đang



ở vị trí cuối. Chỉ sau vài tháng được tung ra thị trường, bia chai Sagota Lager lúc đầu dự kiến phục vụ khu vực Nam Trung bộ đã nhanh chóng lan tỏa khắp nơi, tới các tỉnh Đông Nam bộ, thành phố Hồ Chí Minh và khu vực miền Tây, cũng như miền Trung.

Bia có hương vị thơm ngon được sản xuất từ hoa bia, lúa đại mạch và gạo trên dây chuyền hiện đại bậc

nhất hiện nay, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và bia tươi không có chất bảo quản. Người uống cảm thấy bia tươi hơn, đã khát hơn, và giá bán bình dân để người lao động ai cũng có thể uống vài chai vào cuối ngày làm việc, trong bữa ăn, vừa vui vừa bổ, vừa đủ men say hân huyên với bạn bè hay kết nối mọi người trong cùng gia đình vào những câu chuyện...

Chỉ cần bật nắp chai, một mùi hương bia thơm quyến rũ lạ lùng lan tỏa vào không gian. Bia chai Sagota Lager ướp lạnh uống trong bối cảnh biển có nắng, có gió, có hương vị mặn mà của muối biển lẫn vào từng hơi thở, sẽ ngon tuyệt. Vị mát và ngọt, chỉ có 4,5% độ cồn, bia chai Sagota Lager giải tỏa cơn khát, thấm vào từng tế bào cơ thể để tạo nên năng lượng mới, dâng trào nên niềm vui cho người uống và niềm kiêu hãnh của nhà sản xuất.

Thương hiệu bia Sagota luôn chú trọng tinh thần trong gia đình và bạn bè vì thế để có những lúc bên nhau, cùng nâng ly và nói về những kế hoạch trong cuộc sống, cùng khởi đầu về một dự án làm ăn, khởi đầu của những chuyến du lịch, khởi đầu của những cuộc sống chung đôi lứa, Sagota Lager là chất xúc tác tuyệt vời nhất. ❖





NHÀ MÁY BIA SÀI GÒN - CỬ CHI

vinh dự nhận Huân chương Lao động hạng II

THÙY ANH

Với những nỗ lực và thành quả lao động đóng góp được ghi nhận, ngày 22/09/2017 tại Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi, Tổng công ty CP Bia- Rượu -Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) đã long trọng tổ chức Lễ đón nhận Huân chương Lao động (hạng nhì) do Chủ tịch nước trao tặng, đồng thời kỷ niệm 10 năm thành lập (2007 - 2017) cho Nhà máy Bia Sài Gòn-Củ Chi.

Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi được xây dựng trên diện tích 50 ha, thiết kế và xây dựng bởi liên danh nhà thầu Krones - Haskoning - Coteccons. Các thiết bị đồng bộ mới 100% được nhập từ EU với trình độ thiết bị công nghệ hiện đại và điều khiển hoàn toàn tự động. Trong đó hệ thống xử lý nước thải bảo đảm xử lý đạt tiêu chuẩn loại A trước khi thải ra môi trường; khâu xử lý khói đạt yêu cầu và âm thanh đạt tiêu chuẩn châu Âu. Đây là một trong những nhà máy bia hiện đại nhất Đông Nam Á.

Những thành tựu đạt được qua 10 năm

Cho đến nay, Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ chi đã hoạt động đạt hết công suất thiết kế. Đồng thời, nhà máy cũng tối ưu hóa việc sử dụng năng lượng, nhà máy đã và đang triển khai một số giải pháp như: Thu hồi nhiệt từ hơi bay ra tại nồi nấu, đầu tư các máy thổi để làm sạch nước bám trên các rãnh nắp chai bia sau chiết, cải tạo hệ thống lạnh trung tâm, sử dụng các đèn chiếu sáng LED hiệu suất cao, lắp đặt thiết bị đo lường tại các thiết bị tiêu thụ điện chính.

Từ sản lượng sản xuất năm 2007 là 25 triệu lít bia, đến năm 2011 nhà máy đã đạt sản lượng bia chiết 249 triệu lít/năm, doanh thu 2.439 tỷ đồng. Các sản phẩm



bia của nhà máy luôn đạt chất lượng cao, ổn định. Đại diện Sabeco cho biết, họ đang chiếm 40% thị phần bia cả nước với các cột mốc sản lượng 1 tỷ lít vào năm 2010, đến năm 2016 con số này là 1,59 tỷ lít và mục tiêu năm nay trên 1,7 tỷ lít bia, trong đó phần đóng góp của Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi khá quan trọng.

Trong 10 năm qua, Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi có nhiều nỗ lực để sản xuất các sản phẩm bia mang nhãn hiệu Bia Sài Gòn như bia lon, bia chai Sài Gòn Special và một số dòng xuất khẩu, đặc biệt là nhãn hàng bia 333 premium export. Hiện nay, Sabeco cũng đang tiếp tục triển khai dự án nâng công suất nhà máy lên 300 triệu lít/ năm.

Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi đã không ngừng ứng dụng công nghệ sản xuất và quản lý tiết kiệm năng lượng để đạt các tiêu chí sản xuất sạch bảo vệ môi trường và tiết kiệm chi phí sản xuất. Kết quả kiểm toán năng lượng năm 2016 vừa qua cho thấy vẫn còn có tiềm năng tiết kiệm 667,585 kWh/năm, tương đương tiết kiệm khoảng 2,56 tỷ đồng mỗi năm (khoảng 2% tổng điện năng tiêu thụ) thông qua giải pháp lắp đặt biến tần cho 2 máy nén khí, lắp tôn lấy sáng ở khu vực xưởng chiết bia chai, lắp các đường ống dẫn khí thải các máy nén và bố trí lại các bộ sấy khí. Ngoài ra, công ty còn có cơ hội tiết kiệm thêm 8.76 tỷ đồng mỗi năm nhờ vào các giải pháp tiết kiệm năng lượng khác.

Sản xuất luôn gắn liền với lợi ích chung

Song song với nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, nhà máy cũng chú trọng đến công tác bảo hộ lao động, phòng chống cháy nổ của nhà máy. Nhà máy đã thành lập Hội đồng Bảo hộ lao động, Bộ phận An toàn - Vệ sinh lao động của nhà máy và phân công trách nhiệm cụ thể cho từng thành viên trong Hội đồng nhằm cung

cấp trang bị bảo hộ lao động và phát hiện các dấu hiệu có khả năng ảnh hưởng đến an toàn, sức khỏe cho người lao động.

Công tác phòng chống cháy nổ cũng được nhà máy đặc biệt chú trọng, hàng năm nhà máy đều mua bảo hiểm cháy nổ và các rủi ro đặc biệt cho toàn nhà máy, hệ thống phòng cháy được thiết kế theo tiêu chuẩn châu Âu với các thiết bị phòng cháy chữa cháy đều được nhập ngoại đảm bảo tính sẵn sàng khi có sự cố xảy ra.

Sau 10 năm thành lập, bên cạnh các thành tích nổi bật về sản xuất kinh doanh, nhà máy còn là một trong các đơn vị đi đầu về phong trào thi đua, phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật - quản lý, với tổng giá trị làm lợi hơn 10 tỷ đồng và nhiều cải tiến hợp lý hóa sản xuất trong tính được giá trị làm lợi nhưng đã cải thiện hiệu quả môi trường làm việc, chất lượng công việc.

Đến Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi, như đang đi vào một công viên xanh với khuôn viên rộng rãi, dành nhiều diện tích cho cây xanh, tiểu cảnh... được bài trí hợp lý đan xen trong các khu nhà văn phòng và xưởng sản xuất. Thấm nhuần ý tưởng của lãnh đạo Sabeco là xây dựng Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi thành nhà máy công viên nên lãnh đạo nhà máy luôn sát cánh cùng BCH Công đoàn, Đoàn Thanh niên... phát động phong trào trồng cây xanh đi kèm thông điệp: “SABECO chung tay bảo vệ môi trường”.

Từ các phong trào này đã hình thành các hành lang cây xanh quanh khu vực xử lý nước thải, khu vực nhà văn phòng, đường dẫn từ nhà văn phòng đến nhà ăn, quanh nhà xử lý nước cấp, khu vực hành lang giữa 2 nhà chiết... làm dịu đi không khí oi nóng và giây phút mệt mỏi qua mỗi giờ làm việc của cán bộ, công nhân viên nhà máy. ❖

Hài hước giúp ta dễ sống!

DOROTA BRZOWSKA (Ba Lan)

Người có cảm giác hài hước thì sẽ dễ sống hơn. Caezar, người dựng nên đế chế La Mã, chẳng đã khuyến cáo rằng những người không biết cười thường... khá nguy hiểm.



Cảm giác hài hước sinh ra từ đâu?

Nhà văn Pháp Jean-Paul Sartre (1905-1980) có nói, đó là tặng phẩm của không phải tâm hồn, mà của trái tim. Nhưng giới thần kinh học nghiên cứu về mặt sinh lý của hài hước lại đặt nó lên đầu, họ bảo chính bán cầu đại não trái mới chịu trách nhiệm về hài hước, còn chúng ta phản xạ như thế nào với trò hài - điều đó phụ thuộc vào mối liên hệ giữa hai bán cầu đại não. Có rối loạn, nếu ở bán cầu đại não trái, con người sẽ thường xuyên gặp phải tâm trạng u ám nặng nề, nếu ở bán cầu đại não phải - sẽ rơi vào tình trạng lạc quan quá trớn. Cho nên phải kích thích những trung tâm não bộ nhất định để đưa con người đến tâm trạng tốt nhất. Chính là như vậy - tiếng cười trong một nhóm bạn họp nhau sẽ điều hòa não đồ, tâm đồ, điều chỉnh huyết áp và thúc

đẩy những hoóc môn hạnh phúc. Khi nào ta thấy trong người thoải mái thì những người khác mới thích giao tiếp với ta hơn. Tiếng cười - đó là mối quan hệ qua lại. Phản xạ cười đối với một sự vật, hiện tượng của mỗi người một khác. Có những người cười đến... chết khi thấy hai gã đàn ông lấy bánh gatô ném nhau, những người khác thì lại sùng mộ danh hài người Anh Monty Python. Sự khác nhau đó tùy theo từng mức độ, vấn đề là ở sở thích, nhưng cảm giác hài hước bao gồm vô vàn yếu tố. Ví dụ, đặc thù ngôn ngữ rất quan trọng. Theo thuyết của nhà xã hội học người Anh Basil Bernstein, thì người sử dụng mật mã ngôn ngữ phát triển sẽ sở hữu công cụ dùng cho trò chơi chữ. Tuy đặc thù của một số ngôn ngữ cũng đóng một vai trò nhất định, như tiếng Anh chẳng hạn không có những cách thể, nhưng



có vô số câu đa nghĩa cực kỳ phù hợp cho việc tạo ra những trò chơi chữ. Mức độ đọc, khối lượng kiến thức về thế giới cũng quan trọng. Hải hước thường gắn với những sắc thái văn chương, cho nên nếu ta chưa biết sắc thái đó thì sẽ khó nhận ra chất hài thường dựa vào những lời nói bóng gió hoặc thuật liên văn bản.

Hải hước là thuộc tính bẩm sinh?

Ở mức độ nào đó, con người ta chắc gì đã thừa kế được cảm giác hải hước, nhưng điều rất quan trọng là con người lớn lên trong môi trường nào, trong gia đình có hay cười đùa không. Nếu như có, người ấy sẽ nhạy bén với chất hài. Chỉ cần tự trả lời một câu hỏi: hải hước là gì? Theo thuyết phổ biến nhất, thì đó là cách nhận biết sự bất tương đồng trong cuộc sống xung quanh và tìm ra những giải pháp khác cho sự bất tương đồng ấy. Kỹ năng này, người thì có, người thì không. Trong tâm lý học, người ta phân ra ít nhất là bốn dạng hải hước thường gặp riêng rẽ hoặc đồng thời. Giúp giải tỏa không khí căng thẳng trong nhóm có thể là dạng hải hước kết liên - đó là cách kể lại những chuyện buồn cười, ngớ ngẩn nhằm giải trí cho những người xung quanh. Để thỏa mãn cá nhân thì dạng hải hước tự cô xúy là quan trọng, giúp thoát khỏi trạng thái stress và lấy lại được cảm hứng, dạng này biểu hiện ở xu hướng nhận xét những sự việc gây cười ở quanh mình. Cũng có dạng hải hước xung kích hung hăng dùng để

công kích người khác, phá vỡ mối quan hệ hiện có - đó là kiểu chế nhạo những người xung quanh, đem người ta ra làm trò cười cho thiên hạ. Nếu con người thiên về tự giễu mình quá mức, đây là hải hước tự kỷ, thậm chí còn được gọi là hải hước tự sát.

Biết vui cười là nét tích cực, nhưng nếu con người ta lúc nào cũng thể hiện mình như một anh hề, điều đó có thể biểu hiện cách tự đánh giá mình không đúng, người đó coi mình là kẻ thất bại, là nạn nhân của số phận để những người khác cười cợt. Ngoài ra, con người có cảm giác hải hước vẫn có thể gặp lúc bế tắc. Các nghiên cứu đều nhất trí chỉ ra rằng, nếu như hải hước kết liên gắn bó chặt chẽ với tính cởi mở, đánh giá cao bản thân, thỏa mãn với các mối quan hệ của mình, thì hải hước xung kích hung hăng mang tính thù địch và bệnh lý về thần kinh chức năng.

Giao tiếp rất cần tính hải hước

Các nhà tâm lý học nhấn mạnh rằng hải hước đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp và hình thành các mối quan hệ. Tiếng cười cũng như tiếng khóc tạo nên sự đoàn kết trong một nhóm người. Nỗi buồn được chia sẻ với người khác sẽ vơi đi một nửa, còn niềm vui khi chia sẻ sẽ được nhân đôi. Sự thông hiểu rằng có ai đó cũng suy nghĩ hay cảm xúc như mình là rất quan trọng, mang lại cảm giác về sự thống nhất và thoải mái về tâm lý.

Mỗi nền văn hóa có một cái khác về mức độ nồng nhiệt và tình cảm. Những dân tộc giàu tình cảm hơn thì thích những trò đùa có tính vật chất, thể chất và bối cảnh; những dân tộc quen kiềm chế trong tiếp xúc giữa con người với nhau thì ưa những chuyện vui có tính trừu tượng và hay chơi chữ. Lại còn ý thích tránh né những hoàn cảnh khó hiểu nữa: có dân tộc thích ít, có dân tộc thích nhiều.

Nghĩa là, nếu như xảy ra một chuyện gì đó lạ lùng, khó hiểu thì có những người sung sướng, ngược lại, có những người e dè. Độ cởi mở của mỗi dân tộc cũng khác, và những nét đó làm nên bản sắc của họ. Hiểu được cách đùa ở một ngoại ngữ - đây mới là siêu thành tựu. Khi các nhà nghiên cứu hải hước từ khắp nơi trên thế giới tụ họp lại với nhau, đây là một môi trường bao gồm cả những nhà khoa học nhân văn, khoa học tự nhiên và cả những nhà hoạt động xã hội. Mấy năm





trước có một hội nghị như thế tại Krakow và các nhà tổ chức đã in sẵn một cuốn sách về hài hước ở nước sở tại, nhằm góp phần xóa bỏ định kiến về người Ba Lan. Tự giễu cợt, đó là chuyện khác, còn khi thành đối tượng để người ngoài châm biếm thì chẳng mấy ai muốn. Cho nên muốn tự bảo vệ, phương pháp duy nhất là đáp lại cũng bằng giọng hài hước. Muốn thế, phải biết cách. Giới tâm lý học Mỹ cho rằng có thể phát triển cảm giác hài hước: viện sĩ Paul McGhee có ra một cuốn bài tập với những chuyện hài thiếu phần kết để ta viết tiếp. Ngoài ra ông còn khuyên ta nên có những động lực tích cực, năng đi xem hài kịch và nhìn đời theo những mặt sáng sủa. Là bạn, nếu có cảm giác hài hước phát triển hơn, thì phải giúp bạn mình khắc phục stress, đó là cách gây tác động tốt đẹp để phát triển mối quan hệ giữa hai người.

Hài hước - Mạnh hay Đẹp?

Phái nữ thường cho rằng bạn trai của mình phải có cảm giác hài hước, còn phái nam lại đánh giá thấp trí thông minh của phụ nữ. Có lẽ tại vì, nếu nhìn với góc độ lịch sử - văn hóa, nam giới thường góp vui cho công chúng, còn vai trò của nữ giới là phản xạ thế nào với trò

Dorota Brzozowska: nhà ngôn ngữ học, giáo sư khoa Văn học trường Đại học Tổng hợp Opol-ski, Ba Lan, là thành viên Hiệp hội quốc tế các nhà nghiên cứu hài hước, tác giả nhiều công trình về vai trò của hài hước trong truyền thông quốc tế, mối quan hệ với những khuôn mẫu văn hóa liên quan.

vui. Trong nhiều nền văn hóa, khi người ta gọi một người là thông minh, thiết nghĩ, người đó thông minh thật, mặc dù hoàn cảnh gây cười kiểu như ném nhau bằng bánh gatô đòi hỏi phải có sức lực thể chất hơn là trình độ đầu óc. Cảm giác hài hước ở những đại biểu khác nhau của hai giới đã được nhà tâm lý học Ba Lan Anna Radomska nghiên cứu và đưa ra nhận xét: Phái Mạnh thường thích những đề tài tục, thậm chí dính đến tình dục, còn Phái Đẹp ưa loại chuyện thanh, mềm

mại và trung tính. Nếu như phân xét phụ nữ chọn người đàn ông như thế nào, vấn đề chủ yếu ở đây có lẽ là cảm giác hài hước phải gắn bó mật thiết với sự cởi mở, biết thiết lập những mối quan hệ và biết nhìn mình bằng con mắt khách quan. Song, con người thích dạng chuyện hài hước nào, điều đó phụ thuộc nhiều yếu tố, chẳng hạn, người đó thích lý tưởng hóa hay là có đầu óc thực tế hơn, người đó hướng nội hay hướng ngoại. Cho nên ở chỗ này, tư chất con người quan trọng hơn giới tính. Với người có cảm giác hài hước thì sẽ dễ sống hơn. Caezar, người dựng nên đế chế La Mã, chẳng đã khuyến cáo rằng những người không biết cười thường khá nguy hiểm. ❖

Nguyễn Đăng lược thuật



Mr. Brown Coffee.
Always Be There

Mr. Brown – luôn sẵn sàng cùng
bạn bất cứ đâu, khi nào



Các sản phẩm cà phê Mr. Brown được biết đến như là một thương hiệu cà phê hàng đầu tại Đài Loan, và đã có mặt ở hơn 30 quốc gia trên thế giới. Ngay lúc này đây bạn có thể thưởng thức vị thơm ngon hấp dẫn của Mr. Brown tại Việt Nam.

Mr. Brown Coffee <http://mrbrown.vn/>



Hiện sản phẩm đã được bán tại các hệ thống siêu thị và cửa hàng 24h trên toàn quốc

"Hãy cùng Huyền My uống Dr. Thanh Không Đường mỗi ngày"

THANH LỘC BÊN TRONG TƯƠI TẮN BÊN NGOÀI

LẠI CÒN GIỮ DÁNG



- Thực phẩm bảo vệ sức khỏe Trà Thanh Nhiệt Dr.Thanh chai Pet 350ml.
- Thực phẩm bảo vệ sức khỏe Trà Thanh Nhiệt Dr.Thanh Không Đường chai Pet 350ml.
- Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh, phù hợp cho trẻ em trên bốn tuổi và người trưởng thành.