



Với trình độ phát triển như hôm nay, uống không chỉ là việc bù đắp nhu cầu theo nghĩa sinh tồn. Uống còn giúp con người ta cảm thấy cái đẹp và nâng cấp giá trị tinh thần. Trên thế giới đã hình thành các mô hình ngành công nghiệp đồ uống và dịch vụ đồ uống. Có những công ty xuyên quốc gia đồ uống có doanh thu cả chục tỷ đô la/năm. Người ta lập ra các ngành hiệp hội quốc tế cho những người pha chế đồ uống.

Việt Nam, sau chính sách mở cửa đã hình thành nhiều loại hình dịch vụ mới, trong đó có ngành kinh doanh đồ uống và dịch vụ đồ uống khá phát triển. Bên cạnh đồ uống truyền thống, rượu Tây đã trở thành thức uống quen thuộc và không thể thiếu trong nhiều dịp lễ, tết, hiếu hỉ của người Việt Nam. Tuy các điểm dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, nhân viên phục vụ biết cần kiêng rượu đồ uống để tránh mắc những sai sót đáng tiếc. Người làm nghề pha chế rượu phải được truyền nghề hoặc được đào tạo bài bản. Nhiều người đã trở thành nghệ sĩ pha chế để biến hóa nhiều loại đồ uống thành những tác phẩm nghệ thuật vừa đẹp mắt, vừa ngon lành.

Phục vụ đồ uống khách sạn, nhà hàng cao cấp càng khó. Đó là các mô hình thực nghiệp công nghệ pha chế và phục vụ khéo léo, từ lâu đã được quốc tế hóa và được người đầu bếp phải tuân theo, không được nhấc tay sang trái và phải đúng 'sao' của nội dung. Không phải chỉ bày rượu Tây thì nhiều và thức ăn thì nhiều mà là 'đúng cấp', là 3 sao hoặc 5 sao. Người làm, các khách sạn càng nhiều sao thì đồ uống càng phải được tinh lọc cần thận cho phù hợp với nội dung dịch vụ. Tại Nhật Bản, trong các nhà hàng chuyên nghiệp và đắt tiền nhất chuyên phục vụ các món truyền thống Nhật Bản ít khi nhìn thấy bày bán rượu mà chỉ có người Tây. Món nào thức ăn, đúng chuẩn mực mới là sang, mới sành điệu. Đó người ta thường chỉ phục vụ một loại rượu cho một dịp giao tiếp là sake, một loại rượu được trồng Nhật Bản rất phù hợp với lối ăn chay là đồ hải sản của người Nhật Bản. Tuy vào túi tiền và địa điểm, người ta có thể chọn các loại sake khác nhau, giá thành cách nhau hàng chục lần, nhưng đá hoặc được hâm nóng. Người Nhật vốn có xu hướng nghi thức hóa mọi thứ sinh hoạt, bởi vậy cách uống sake cũng không ngoại lệ, đôi khi có những nghi lễ và chính cái đó làm nên văn hóa uống của người Nhật Bản.

Rượu vang – đó là các mô hình thực nghiệp đầy màu sắc và hấp dẫn về phong phú. Có người quá sành vang đã cam đoan rằng trong một số loại vang ngon có cả âm thanh ánh sáng mùa thu, cả tiếng sáo mới đẹp... Vang châu Âu từ lâu khá nổi danh trong việc phân hạng và gán với lịch sử văn minh thực nghiệp. Vang được chế tạo hoa quả lên men, chế tạo nhỏ, dù được đóng chai những vẫn giữ được men tự nhiên, giúp con người cảm thấy ngon và giác trong bữa ăn, tăng khả năng

tiêu hoá do đó đồ uống nên được uống khai vị, không nên thưởng thức trong các bữa ăn chính của người châu Âu. Một số loại vang chủ yếu nhỏ để còn có tác dụng ngăn ngừa một số bệnh tim mạch. Hiện nay có khoảng 10 ngàn loại vang khác nhau trên thế giới. Ở thị trường Việt Nam cũng xuất hiện cả trăm nhãn vang khác nhau đến từ nhiều quốc gia, phổ biến nhất là vang Pháp, Italy, Australia, California, Argentina... Vang được chia làm mấy chủng loại chính, phân loại theo hoa quả (chủ yếu là nho), theo cách lên men, theo cách bảo quản và quan trọng nhất là phân biệt bởi những hương vị mà nó có khi hậu, vì hương vị trong rượu khác nhau để tạo ra các loại nho khác nhau với những hương vị, độ chát, độ đậm nhạt khác nhau. Năm sản xuất cũng rất quan trọng vì không phải năm nào cũng cho những vụ nho có thể chế ra các loại vang ngon. Chính sự khác biệt đó mà có khi cùng một dòng vang mà giá cả khác nhau hàng chục lần.

Rượu mạnh – đó là loại đồ uống còn phổ biến hơn cả vang. Trên thị trường Việt Nam hiện nay có tới cả trăm loại rượu mạnh khác nhau đến từ nhiều vùng đất trên thế giới. Những rượu mạnh được ưa chuộng nhất vẫn là rượu Pháp, hoặc có hương vị của rượu Pháp. Những người mới làm quen với rượu mạnh sẽ rất khó để phân biệt được đâu là rượu thật và rượu nhái, cũng khó biết loại rượu nào phổ biến cho loại đồ nhậu nào, cho hoàn cảnh nào, trường hợp, trong hay sau bữa ăn, loại nào được phép sử dụng trong các nghi lễ, loại nào không được sử dụng trong bữa ăn. Ở Việt Nam, đáng tiếc, do nhiều người thiếu kiến thức về rượu mạnh nên hay sử dụng rượu mạnh không đúng chỗ, vừa gây lãng phí, vừa làm mất hứng vị của rượu. Cognac là loại rượu thưởng thức dùng khoảng 20-30cc và chế độ thưởng thức hương vị vào buổi tối, hoặc sau bữa ăn những người đi gia đình Việt Nam một lúc uống đi vài chai trong các bữa ăn thú vị, hay số...

Uống vang thì có dăm bảy loại ly, những đồ uống rượu mạnh cho đúng và cho ngon thì người ta phải chế ra khoảng trên dưới 40 loại ly khác nhau để làm tôn giá trị và hương vị của rượu mạnh. Quả thật, nếu không may mà phải thưởng thức một ly cognac lâu năm bằng một chiếc ly champagne thì chế độ còn ra gì, không thưởng thức mà chế độ nếm, không thưởng vị ngọt mà chế độ đắng. Người sành rượu và biết quý giá trị của rượu ngon không bao giờ tuốt ly này qua ly khác. Cái quý và cái ngon mà vô địch một ngon, một quý. Chính vì vậy không mấy ai sành rượu lại dùng cognac để chúc nhau vô tội vạ và xin vì cognac cả.

Người có kinh nghiệm về rượu chưa cần nếm, chế độ thoáng mùi đã biết loại Brandy nào thuộc dòng Cognac hay Amagnac, loại Bourbon bảo là của vùng Scotch chính hiệu, loại nào là rượu mùi và loại nào thuộc dòng khai vị ... để từ đó biết nên dùng loại ly nào và nên uống như thế nào cho ngon. Có loại chỉ nên uống 30cc là vừa, những có loại thì phải 60cc mới đủ. Có loại uống lạnh với đá, những có loại phải uống nóng. Có loại phải uống 'sex', những có loại phải pha thêm một chút nước chanh có gas, hoặc phải lên men để có một lớp muối mà uống cho thêm đậm đà... Người không sành chế độ rượu Tây chỉ có mấy loại: loại đắng đắng, loại chát chát, loại chua chua, loại giòn giòn, loại hăng hăng, có loại 'toàn mùi bột'... Những dù là mùi gì, để ng hay ngọt thì rượu mạnh để thưởng thức loại đồ uống quý, bổ và đắt tiền. Quả thật, rượu quý hiếm có loại cả nghìn đô-la một chai, như rượu Cognac Louis XIII Rare Spectaculaire của hãng Remi

Martin được c trong thùng gỗ sồi từ năm 1812 có giá từ 40.000 đô la Mỹ một chai 0,7 L.

Đã đến lúc ngành kinh tế thực vật đồ uống cần được phục hồi và biến đổi theo thực tế, nhu cầu nâng cao dân trí. Cần xét riêng khía cạnh kinh tế, trong nhu cầu truyền thống, trong một bữa tiệc đồ uống còn được góp mặt vào ăn. Việc sử dụng sai đồ uống không những gây lãng phí vô lý mà còn làm mất đi giá trị văn hóa của đất nước. Không phải chỉ mỗi nhau thất bại đồ uống được tiến, bày bán theo nhu cầu đồ uống như ngoại là làm nên sự văn minh, sang trọng. Rất đáng tiếc là nhiều nhà hàng ở nước ta, kể cả những trung tâm dịch vụ chuyên nghiệp vẫn còn phụ thuộc vào thói quen: ăn thì thì dùng sữa nên đồ ăn như là chủ yếu theo lối 'tăng cường' bằng cách trang hoàng toàn bộ đồ uống như ngoại được tiến và ép khách dùng đồ uống được tiến để kiếm lời. Tuy nhiên cửa hàng được sữa khách hàng theo thói quen khó tìm được một loại đồ uống bên đồ ăn và ý phù hợp món ăn dân tộc. Hơn nữa rượu thì được truyền lại 'đây chỉ phục vụ rượu ngoại'. Rượu Việt Nam rất ngon, rất hợp khẩu vị khi dùng với món ăn Việt Nam nhưng lại bị nhà quán coi là thứ rẻ tiền 'không hợp'.

Ngành dịch vụ đồ uống là một lĩnh vực khá mới mẻ ở nước ta, gần với nó là cả một ngành thực phẩm đồ uống. Cần nhìn nhận năm mà không nên nhìn nhận mà lên các điểm lý bán rượu, bán bia, quán bia, quán rượu. Nhìn vào đó như một điểm nhìn tổng quát nghĩa cho một nền văn minh công nghiệp và một nền kinh tế mới, gần với đó là một sự giao lưu và hội nhập với thế giới, là hội nhập thế. Trong sự hội nhập đó, ngành dịch vụ đồ uống có thể đóng vai trò là một đơn vị giao lưu dân sinh và dân trí, giao lưu kinh tế và nhu cầu văn hóa. Cũng như nhiều thế khác trong đời sống hàng ngày, rượu bia cũng có thể góp phần đem lại niềm vui, hạnh phúc cho con người nhưng cũng có thể gây tác hại khôn lường cho đời sống. Bởi vậy là nên mạnh mẽ chấn chỉnh, liên tục và trong ý thức con người và giá trị văn hóa của đất nước. Ngành dịch vụ, trong đó có dịch vụ đồ uống, cần chú trọng những tinh túy của nghệ thuật đồ uống lấy từ nhu cầu quốc gia, nhu cầu dân tộc để biến những giá trị sinh hoạt bình thường hàng ngày thành những chu kỳ văn hóa đẹp, góp phần tạo nên một diện mạo mới cho văn minh của nước nhà./.

Trung Nghĩa