



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 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 những quán trà, rượu Tây đã trở thành thức uống quen thuộc và không thể thiếu trong nhiều dịp lễ, tết, hội hè của người Việt Nam. Tuy các điểm dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, nhân viên phục vụ biết cần kỹ hơn về đồ uống để tránh những sai sót đáng tiếc. Người làm nghề pha chế rượu phải được chuyên nghiệp học 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 ở khách sạn, nhà hàng cao cấp càng khó. Đó là các môi trường công nghệ cao pha chế và phục vụ khéo léo, từ lâu đã được quốc tế hoá và được người đầu cũng phải tuân theo, không đơn giản chỉ sang trọng và số lượng 'sao' của nơi dịch vụ. Không phải cứ bày rượu Tây thì tốt nhiều và thời điểm tiêu mới là 'đồ uống cấp', là 3 sao hoặc 5 sao. Người làm việc, 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 điểm tiêu như chuyên phục vụ các món truyền thống Nhật Bản ít khi nhìn thấy bày bán rượu mạnh phương Tây. Món nào thức ăn, đúng chuẩn mới mới là sang, mới sành điệu. Đó người ta thường chỉ phục vụ một loại rượu chèo thì gọi là sake, một loại rượu được truyền Nhật Bản rất phù hợp với lối ăn chay là đồ hội số của người Nhật Bản. Tuy vào túi tiền và để nhấm, người ta có thể chọn các loại sake khác nhau, giá thành cách nhau hàng chục lần, để đá hoặc để hâm nóng. Người Nhật vẫn có xu hướng nghiên cứu hoá mới thì sinh hoạt, bởi vậy cách uống sake cũng không ngoài lối, đôi khi có một số nghi lễ và chính cái đó làm nên văn hoá uống của người Nhật Bản.

Rượu vang – đó là các môi trường giới thiệu màu sắc và hương vị phong phú. Có người quá sành vang đã cam đoan rằng trong một số loại vang ngon có cả âm thanh ánh nắng mùa thu, cả tiếng sáo mới đẹp... Vang châu Âu từ lâu khác biệt trong việc phân hương và gắn với lịch sử văn minh thế giới. Vang được chế tạo hoa quả lên men, chèo u t 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 đặc biệt cần chú ý trong khâu chế biến, không thể thiếu trong các bữa ăn của người châu Âu. Một số loại vang nhỏ để còn có tác dụng ngăn ngừa 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 đặc biệt chia làm mấy chủng loại chính, phân loại theo hoa quả (chủ yếu là nho), theo cách lên men, theo cách bèo quả và quan trọng nhất là phân biệt bởi những hương vị khác nhau, vì hương vị trong rượu khác nhau để tạo ra các loại nho khác nhau với những hương vị, đặc chất, đặc điểm nhất khác nhau. Năm xưa xuất cũng rất quan trọng vì không phải năm nào cũng cho những vụ nho có thể cho 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 rượu còn phổ biến nhất 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 đặc biệt của châu Âu như 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 rượu nào, cho hoàn cảnh nào, trường hợp, trong hay sau bữa ăn, loại nào đặc biệt phổ biến 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 cách, vừa gây lãng phí, vừa làm mất hương vị của rượu. Cognac là loại rượu mạnh được 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, hiếm thấy...

Uống vang thì có dăm bảy loại ly, những loại rượu mạnh cho đúng và cho ngon thì người ta phải chú ý đến 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 hương vị còn ra gì, không thể thơm mà chế độ thưởng, không thưởng với người mà chế độ thưởng. 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 cùng một ngon, một quý. Chính vì vậy không mấy ai sành rượu dùng cognac để chúc nhau vô tội vạ và xin vì cognac cả.

Người có kinh nghiệm về rượu của các nước, chế độ thoáng mùi đã biết loại Brandy nào thuộc dòng Cognac hay Amagnac, loại Bourbon bào là của vùng Scotch chính hiệu, loại nào là rượu mùi và loại nào thuộc dòng khai v... để biết nên dùng loại ly nào và nên uống như thế nào cho ngon. Có loại chỉ nên uống 30cc là vừa, những loại thì phải 60cc mới đủ. Có loại uống lạnh với đá, những loại phải uống nóng. Có loại phải uống 'sex', những loại phải pha thêm một chút nước chanh có gas, hoặc phải lên men các một loại mùi mới cho thêm đậm đà... Người không sành chế độ thưởng rượu Tây có mấy loại : loại đắng rượu, loại chan chất, loại chua chua, loại ngòn ngọt, loại hăng hăng, có loại 'toàn mùi bột'... Những dù là mùi gì, rượu hay ngọt thì rượu mạnh đặc biệt thuộc loại rượu quý, bèo và đất tiên. 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 cày trong thùng gỗ sồi từ năm 1812 có giá trị 40.000 đô la Mỹ một chai 0,7 L.

Đã đến lúc những kiến thức về đồ uống cần được phổ cập như hiểu biết thông thường, 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 vì vậy mà những người bán đồ uống như bia, rượu cần phải thay đổi cách bán hàng. Cần phải có những người trung tâm dịch vụ chuyên nghiệp vẫn còn phải biết những thói quen: ăn thì thì đồ ăn ngon ngon đồ ăn ngon ngon theo lối ‘tăng cường’ bằng cách trang hoàng toàn bộ nội thất như những đồ trang trí và ép khách dùng đồ uống đắt tiền để kiếm lời. Tuy nhiên cần có hàng để các khách hàng thông minh khó tìm được một loại đồ uống ngon ngon và giá phù hợp món ăn dân tộc. Họ đến mua thì đồ uống rẻ lại ‘đây chỉ là một phần nhỏ của việc ngon, rẻ thì họ khi dùng với món ăn Việt Nam những nhà quán coi là thói quen ‘không ngon’.

Ngành dịch vụ đồ uống là một lĩnh vực khá mới mẻ đối với chúng ta, gần với nó là các một ngành thông tin mới đầy tiềm năng. Cần hiểu rằng năm mà không phải nhân nhân mà các loại bán rượu, bán bia, quán bia, quán rượu. Nhìn vào đó những mặt hàng truyền thống cần 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, hội nhập thông tin. Trong sự hội nhập đó, ngành dịch vụ đồ uống có thể đóng vai trò là một đầu tư để giải quyết nhu cầu dân sinh và dân trí, giải quyết tiêu kinh tế và nhu cầu văn hóa. Cũng như những thói quen khác trong đời sống hàng ngày, rượu bia cũng có thể góp phần đem lại niềm vui, hạnh phúc cho con người những cũng có thể gây tác hại khôn lường cho đời sống. Bí quyết là nắm vững chủ quyền, lợi ích 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 phải có những tinh túy của nghệ thuật đồ uống lý tưởng những người quản gia, những dân tộc để biết những giá trị sinh hoạt bình thường hàng ngày thành những chủ nhân văn hóa đẹp, góp phần tạo nên một đời sống mới cho văn minh của nước nhà./.

Trung Nghĩa

