

SỬA LUẬT QUẢNG CÁO:

# Từ góc nhìn văn hóa



# Đừng để rừng già trở thành điều “tùng là”...



● Hoa hậu H'Hen Niê đã góp 1.000 cây cho rừng Bến En trích từ cát xê lần đi hát đầu tiên. (Ảnh: Gaia)



● Hoa hậu Liên lục địa 2022 Lê Nguyễn Bảo Ngọc cũng đã cùng với Gaia tham gia trồng rừng tại Khu Bảo tồn Thiên nhiên Xuân Liên, Thanh Hóa. (Ảnh: Gaia)

**Xin trích lời bài hát “Nhạc của rừng” của ca sĩ Đen Vâu đã và đang đứng top thịnh hành nhiều bảng xếp hạng âm nhạc và nhận được sự ủng hộ nhiệt tình từ khán giả làm tiêu đề cho bài viết này. Tháng 3/2024, Việt Nam đã nhận được khoản chi trả 51,5 triệu USD cho các kết quả giảm phát thải đã được xác minh do hạn chế mất rừng và suy thoái rừng. Việt Nam là quốc gia đầu tiên ở khu vực Đông Á - Thái Bình Dương nhận được khoản thanh toán này.**

Điều đó cho thấy việc phục hồi và bảo vệ rừng là một trong những hướng đi giúp chúng ta đạt được phát triển bền vững, tăng trưởng kinh tế song hành với bảo vệ môi trường.

## Xem xét trách nhiệm nếu để diện tích rừng tự nhiên giảm

Là khẳng định của Bộ Nông nghiệp Phát triển nông thôn (NN&PTNT) cùng với việc công bố hiện trạng rừng toàn quốc 2023 vào cuối tháng 3/2024 vừa qua. Theo đó, trên toàn quốc diện tích rừng (gồm diện tích rừng chưa đủ tiêu chí tính tỷ lệ che phủ) đạt 14.860.309ha, trong đó rừng tự nhiên 10.129.751ha; rừng trồng 4.730.557ha. Diện tích rừng đủ tiêu chí tính tỷ lệ che phủ đạt 13.927.122ha; trong đó, rừng tự nhiên 10.129.751ha, rừng trồng 3.797.371ha. Tỷ lệ che phủ rừng toàn quốc đạt 42,02%. Trong số các vùng sinh thái, vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung có diện tích rừng lớn nhất với 5.621.185ha, tỷ lệ che phủ rừng cũng lớn nhất, 54,23%. Tiếp theo là vùng Trung du và miền núi phía Bắc với 5.439.645ha, tỷ lệ che phủ rừng đạt 54,04%. Khu vực Tây Nguyên có 2.585.700ha rừng, tỷ lệ che phủ rừng đạt 46,34%.

Khu vực có diện tích rừng ít nhất là Đồng bằng sông Cửu Long với 244.643ha, tỷ lệ độ che phủ rừng 5,40%. Vùng Đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ có diện tích rừng tương ứng là: 489.406ha và 479.730ha; tỷ lệ độ che phủ rừng lần lượt là:

21,26% và 19,6%. Trong số các tỉnh có rừng trên toàn quốc, Nghệ An là tỉnh có diện tích rừng lớn nhất với 1.018.788ha; tiếp theo là Quảng Nam với 681.156ha, xếp thứ 3 là Sơn La với 676.890ha. Ngoài ra, một số tỉnh có diện tích rừng lớn như Thanh Hóa, Gia Lai, Kon Tum, Đắk Lắk và Lạng Sơn. Cũng theo công bố hiện trạng rừng của Bộ NN&PTNT, tỉnh có tỷ lệ độ che phủ rừng cao nhất là Bắc Kạn với 73,38%; tiếp theo là Quảng Bình với 68,70%; Tuyên Quang 65,18%...

Trước đó, hiện trạng rừng toàn quốc năm 2022 được công bố bao gồm rừng trồng chưa khép tán là 14.790.075ha; trong đó rừng tự nhiên có 10.134.082ha, rừng trồng có 4.655.993ha. Tỷ lệ che phủ rừng toàn quốc là 42,02%. Cũng theo Bộ NN&PTNT, các cơ quan, đơn vị, chủ rừng cần nghiêm túc thực hiện công tác theo dõi, cập nhật và báo cáo diễn biến rừng hàng năm theo quy định. Đối với các địa phương có diện tích rừng tự nhiên giảm trong năm 2023, tổ chức rà soát, kiểm tra làm rõ nguyên nhân và thực hiện các giải pháp phục hồi diện tích rừng bị giảm; xem xét trách nhiệm (nếu có) của các tổ chức, cá nhân liên quan theo quy định.

## Tăng trưởng kinh tế song hành với bảo vệ môi trường

Hàng năm, vào tháng 3 có Ngày Quốc tế về rừng 21/03 được Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua để tôn vinh và nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của tất cả các loại rừng.

Các quốc gia được khuyến khích để tổ chức các hoạt động liên quan đến rừng và cây xanh, ví dụ như các chiến dịch trồng cây.

Có nhiều lý do để chủ đề của Ngày Quốc tế rừng năm nay được lựa chọn là “Rừng và Đổi mới: Giải pháp mới cho một thế giới tốt đẹp hơn”. Theo báo cáo của Công ước khung của Liên hợp quốc về biến đổi khí hậu, đã có tổng cộng 13,7 tỷ tấn phát thải carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) đã được rừng hấp thụ. Tại Việt Nam, việc triển khai các chương trình trồng rừng ở Việt Nam không chỉ giúp phát triển các tài nguyên du lịch rừng bền vững mà còn góp phần ứng phó với biến đổi khí hậu, hiện thực hóa cam kết của Thủ tướng Chính phủ tại Hội nghị COP26 về đạt phát thải ròng vào năm 2050.

Tháng 3/2024, Việt Nam đã nhận được khoản chi trả 51,5 triệu USD cho các kết quả giảm phát thải đã được xác minh do hạn chế mất rừng và suy thoái rừng (REDD+) và tăng cường lưu trữ các-bon thông qua trồng và tái tạo rừng. Khoản chi trả này đã được chuyển cho Việt Nam do giảm được 10,3 triệu tấn phát thải các-bon cho giai đoạn từ ngày 1/2/2018 đến ngày 31/12/2019. Khoản tiền này sẽ mang lại lợi ích cho 70.555 chủ rừng và 1.356 cộng đồng sống gần rừng, được chia theo kế hoạch chia sẻ lợi ích rộng rãi được xây dựng qua quá trình tham vấn minh bạch với nhiều bên tham gia.

Việt Nam là quốc gia đầu tiên ở khu vực Đông Á - Thái Bình Dương nhận được khoản thanh toán dựa trên kết quả giảm phát thải từ Quỹ Đối tác các-bon Lâm nghiệp (FCPF) của Ngân hàng Thế giới. Đây cơ hội mở đường để Việt Nam tham gia thị trường các-bon toàn cầu. Điều đó cho thấy việc phục hồi và bảo vệ rừng là một trong những hướng đi giúp chúng ta đạt được phát triển bền vững, tăng trưởng kinh tế song hành với bảo vệ môi trường.

## Truyền cảm hứng bảo vệ rừng đến cộng đồng

“Khi cây biến mất chính là ngày mà loài người cũng biến mất theo” (lời bài hát “Nhạc của rừng”, Đen Vâu), bởi vậy, bảo vệ môi trường nói chung và thông qua những việc làm cụ thể nói riêng là điều mà không chỉ một mà rất nhiều người dân cùng chung tay mới có thể thực hiện được, trong đó có cả những người nổi tiếng.

Nhân dịp Ngày Quốc tế về rừng vừa qua, Hoa hậu Hoàn vũ Việt Nam H'Hen Niê đã cùng Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên Gaia triển khai các hoạt động trồng rừng Bến En và Xuân Liên nhằm góp phần ứng phó với biến đổi khí hậu và truyền cảm hứng bảo vệ thiên nhiên đến cộng đồng. Đặc biệt, ở lần tham gia trồng rừng này, H'Hen Niê đã góp 1.000 cây cho rừng Bến En trích từ cát xê lần đầu tiên. Năm nay là năm thứ ba liên tiếp, Hoa hậu H'Hen Niê Gaia trồng rừng.

“Thành công của Hen ngày hôm nay chính là đến từ sự ghi nhận và yêu mến của cộng đồng. Do đó, Hen luôn muốn chia sẻ những may mắn mình có được đến mọi người, từ lợi nhuận có từ sáng tạo nội dung trên mạng xã hội đến tiền cát xê đi hát lần đầu tiên. Hen tin rằng Hen trồng cùng Gaia và các bạn trồng rồi sẽ phát triển thành những khu rừng thật nhiều cây cổ thụ to lớn. Nơi đây sẽ âm thầm tạo ra những giá trị tích cực cho đời như cung cấp oxy, nước sạch, tạo nên một hệ sinh thái trong lành và bình an!” - Hoa hậu H'Hen Niê chia sẻ.

Ngày 2/4/2024, Hoa hậu Liên lục địa 2022 Lê Nguyễn Bảo Ngọc cũng đã cùng với Gaia tham gia trồng rừng tại Khu Bảo tồn Thiên nhiên Xuân Liên, Thanh Hóa. Theo bà Đỗ Thị Thanh Huyền - Giám đốc Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên Gaia hiện nay, Gaia đang đẩy mạnh kết nối các nguồn lực xã

hội trồng và phục hồi rừng trên cả nước. Đồng thời hưởng ứng Đề án Trồng 1 tỷ cây xanh, hướng đến mục tiêu đạt phát thải ròng vào năm 2050 của Thủ tướng, Chính phủ. Một trong các địa bàn trọng điểm Gaia triển khai trồng rừng là Khu Bảo tồn Thiên nhiên Xuân Liên, Vườn Quốc gia Bến En tỉnh Thanh Hóa, Khu Bảo tồn Thiên nhiên Phong Điền (Thừa Thiên Huế). Đây là 2 trong 6 tỉnh trọng yếu trong thỏa thuận chỉ trả phát thải nhà kính vùng Bắc Trung Bộ, được ký giữa Bộ NN&PTNT và Ngân hàng Thế giới (World Bank).

Không chỉ trồng rừng, Gaia còn triển khai nhiều hoạt động truyền thông, các hành trình trải nghiệm thiên nhiên giúp nâng cao nhận thức về trồng và bảo vệ rừng. Cụ thể, vào mùa trồng rừng năm nay, hàng chục tình nguyện viên từ khắp nơi trên cả nước cùng tề tựu về Khu Bảo tồn Thiên nhiên Xuân Liên góp sức gieo mầm xanh hy vọng.

Qua hành trình 2 ngày 1 đêm, Hoa hậu Bảo Ngọc được trải nghiệm hoạt động trồng rừng ở nhiều khu vực khác nhau, gặp gỡ trao đổi với người dân địa phương và các cán bộ kiểm lâm để hiểu thêm về chương trình trồng rừng và văn hóa bản địa. Hoa hậu Bảo Ngọc cho biết: “Tham gia chuyến đi Ngọc được biết Khu Bảo tồn Thiên nhiên Xuân Liên chính là rừng đầu nguồn sông Chu nên việc trồng rừng sẽ có ý nghĩa đặc biệt quan trọng để bảo vệ an ninh nguồn nước, giúp giảm thiệt hại thiên tai như chống xói mòn, sạt lở, lũ lụt cho hàng triệu người dân tỉnh Thanh Hóa và các vùng lân cận. Đồng thời, khu rừng được phục hồi sẽ là nơi ở cho muôn loài hoang dã, góp phần bảo vệ đa dạng sinh học và ứng phó với biến đổi khí hậu. Ở Xuân Liên, hiện vẫn còn hàng trăm héc ta rừng nghèo được phục hồi, Ngọc mong rằng sẽ ngày càng có nhiều doanh nghiệp và cá nhân chung tay cùng Gaia và Ngọc trồng và phục hồi những mảnh rừng nghèo kiệt nơi đây”.

Các khu rừng sau khi trồng xong sẽ được đội ngũ Gaia cùng với cán bộ Khu Bảo tồn và người dân địa phương chăm sóc và giám sát trong vòng 4 năm để bảo đảm tỷ lệ sống đạt 70 - 80%. Báo cáo giám sát với các hình ảnh và số liệu cụ thể sẽ được gửi đến các nhà tài trợ và công khai trên các nền tảng truyền thông của Gaia. Trong tương lai gần, Gaia sẽ tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động trồng và phục hồi rừng đầu nguồn trên khắp Việt Nam như: Khu Bảo tồn Thiên nhiên Xuân Liên, Vườn Quốc gia Mũi Cà Mau, Khu Bảo tồn Thiên nhiên và Văn hoá Đồng Nai... đóng góp trực tiếp cho việc phục hồi tài nguyên thiên nhiên, cải thiện chức năng sinh thái rừng ứng phó với biến đổi khí hậu, hướng tới mức phát thải ròng bằng 0 và bảo tồn các loài hoang dã quý hiếm.

HỒNG MINH

"THẮP SÁNG ƯỚC MƠ HOÀN LƯƠNG":

# Mong những nẻo về lương thiện



● Chương trình "Thắp sáng ước mơ hoàn lương" trao quà cho các phạm nhân đang chấp hành án tại Trại giam Thanh Lâm. (Ảnh trong bài: Đăng Hải)



● Phạm nhân được tư vấn, chăm sóc sức khỏe tại Trại giam Thanh Lâm.



● "Thắp sáng ước mơ hoàn lương" giúp phạm nhân sống tích cực hơn.

"Thắp sáng ước mơ hoàn lương" là chương trình được tổ chức thường niên, do Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam (TƯ Hội LHTN Việt Nam) và Bộ Công an phối hợp, nhằm giáo dục cải tạo phạm nhân, trại viên trong độ tuổi thanh niên và giúp đỡ họ tái hòa nhập cộng đồng.



● Nghệ sĩ Hà Myo giao lưu văn nghệ cùng phạm nhân Trại giam Thanh Lâm.

## Hướng thanh niên phạm nhân tới những điều tốt đẹp

Vừa qua, tại Trại giam Thanh Lâm (huyện Như Xuân, tỉnh Thanh Hóa), T.Ư Hội LHTN Việt Nam phối hợp với Cục Cảnh sát Quản lý trại giam, cơ sở giáo dục bắt buộc, trường giáo dưỡng, Bộ Công an, Ban Thanh niên Công an nhân dân, Hội LHTN Việt Nam tỉnh Thanh Hóa, Trại giam Thanh Lâm tổ chức chương trình "Thắp sáng ước mơ hoàn lương" cấp T.Ư năm 2024.

Ông Nguyễn Kim Quy, Phó Chủ tịch Thường trực T.Ư Hội LHTN Việt Nam cho biết, với truyền thống nhân đạo của dân tộc Việt Nam, với chủ trương nhất quán của Đảng và Nhà nước là bảo vệ và thúc đẩy quyền con người một cách công bằng, bình đẳng cho mọi công dân, kể cả những người đang

chấp hành hình phạt tù. Thời gian qua, Đảng và Nhà nước đã thực thi nhiều chính sách nhân đạo về xử lý hình sự và thi hành án hình sự đối với người phạm tội, tạo điều kiện cho người phạm tội hưởng các chính sách khoan hồng, khuyến khích người phạm tội hối cải, rèn luyện trở thành người có ích, đóng góp cho xã hội.

Với vai trò là tổ chức xã hội rộng rãi của thanh niên Việt Nam, có chức năng đoàn kết, tập hợp, giáo dục, đại diện và bảo vệ lợi ích hợp pháp cho mọi tầng lớp thanh niên Việt Nam, các cấp bộ Hội LHTN Việt Nam luôn xác định, coi việc đồng hành với thanh niên là phạm nhân, thanh niên mới ra tù là việc làm cần thiết, có ý nghĩa quan trọng. Chính vì vậy, nhiều chương trình, hoạt động dành cho các đối tượng thanh niên này đã được các cấp bộ Đoàn, Hội triển khai thực hiện trong thời gian qua, tiêu biểu là chương trình "Thắp sáng ước mơ hoàn lương" nhằm giáo dục cải tạo phạm nhân, trại viên trong độ tuổi thanh niên và giúp đỡ thanh niên tái hòa nhập cộng đồng.

Ông Quy cho biết thêm, những năm qua, T.Ư Hội LHTN Việt Nam cùng với Bộ Công an đã tổ chức nhiều hoạt động hiệu quả, như: tổ chức các buổi tọa đàm, tư vấn pháp luật, khám bệnh, tư vấn sức khỏe, tặng quà, cấp phát thuốc miễn phí; giáo dục, giúp đỡ phạm nhân trong độ tuổi thanh niên tái hòa nhập cộng đồng... Qua đó phát huy được vai trò, trách nhiệm của các cán bộ, hội viên, trại viên trong công tác giáo dục, giúp đỡ phạm nhân cải tạo, hoàn lương.

Từ đó, giúp cho ý thức chấp hành án phạt và tham gia cải tạo của các phạm nhân được nâng cao. Các phạm nhân, thanh niên mới ra tù được tiếp xúc với môi trường lành mạnh, rèn luyện thể chất, xóa bỏ đi mặc cảm, có niềm tin, nghị lực, ý chí vươn lên, tích cực học tập, lao động

cải tạo tiến bộ để sớm trở về với cộng đồng, trở thành người có ích cho xã hội.

Ông Quy nhấn nhủ: "Mỗi phạm nhân trong số chúng ta ở đây, ai cũng có hoàn cảnh, những câu chuyện sai lầm trong quá khứ. Sai lầm ấy đã phải đánh đổi bằng quãng thời gian dài cải tạo, suy ngẫm và day dứt, đối với nhiều người có thể là cả thanh xuân. Thất bại chỉ thực sự thất bại khi không chiến thắng được chính bản thân mình, khi mất niềm tin và lựa chọn buông xuôi. Do đó, thông qua chương trình "Thắp sáng ước mơ hoàn lương", T.Ư Hội LHTN Việt Nam và các đơn vị mong muốn các phạm nhân có một tinh thần lạc quan, thái độ sống tích cực, hướng các bạn đến các bạn trở nên mạnh mẽ, bản lĩnh và đầy nghị lực hơn, sống có ước mơ, hoài bão, làm cho cuộc sống của bản thân mình trở nên ý nghĩa hơn", ông Quy nhấn mạnh.

## Giảm khoảng cách giữa trại giam và xã hội

Cùng với đó, các cấp bộ Đoàn, Hội đã chú trọng đẩy mạnh công tác hướng nghiệp, dạy nghề cho phạm nhân, thanh niên hoàn thành quá trình cải tạo. Nhiều trường hợp đã được trang bị kiến thức nghề, được giúp đỡ vay vốn, hướng dẫn phát triển sản xuất, ổn định cuộc sống, nêu cao tinh thần trách nhiệm với cộng đồng, chủ động phòng ngừa, tích cực đấu tranh, bài trừ tệ nạn xã hội. "Thông qua các hoạt động này, ý thức chấp hành án phạt và tham gia cải tạo của các phạm nhân được nâng cao. Các phạm nhân,

thanh niên mới ra tù được tiếp xúc với môi trường lành mạnh, rèn luyện thể chất, xóa bỏ đi mặc cảm, yên tâm cải tạo, có niềm tin, nghị lực, ý chí vươn lên, tích cực học tập, lao động cải tạo tiến bộ để sớm trở về với cộng đồng, trở thành người có ích cho xã hội", Phó Chủ tịch Thường trực T.Ư Hội LHTN Việt Nam nhấn mạnh.

Tại chương trình, nhằm động viên tinh thần, tạo không gian để các cán bộ, chiến sỹ Trại giam Thanh Lâm rèn luyện sức khỏe, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ đề ra, T.Ư Hội LHTN Việt Nam đã trao tặng công trình thanh niên: Hệ thống máy tập thể dục cho cán bộ, chiến sỹ và tù sách với 500 đầu sách cho phạm nhân đang thi hành án tại Trại giam Thanh Lâm.

Bên cạnh đó, các phạm nhân có hoàn cảnh khó khăn, tích cực học tập, lao động cải tạo tiến bộ, Ban Tổ chức dành tặng 50 suất quà cho 50 phạm nhân trong độ tuổi thanh niên có thành tích tốt trong lao động, cải tạo trong thời gian qua.

Tại chương trình, các phạm nhân được giao lưu giữa phạm nhân và cán bộ quản giáo, thanh niên hoàn lương. Điều đặc biệt là phần giao lưu văn nghệ giữa các nghệ sĩ trẻ của CLB văn nghệ sĩ trẻ Việt Nam như: Hà Myo, Raper Rica, Quỳnh Anh... với cán bộ, chiến sỹ, phạm nhân Trại giam Thanh Lâm. Bằng các tiết mục văn nghệ đặc sắc các nghệ sĩ trẻ đã mang đến nhiều tiết mục sôi động để động viên tinh thần tới các phạm nhân.

Đánh giá cao chương trình, Đại tá Vũ Trọng Chiến, Phó Cục trưởng Cục C10 đề nghị, thời gian tới, Đảng ủy, Ban Giám thị Trại giam Thanh Lâm tiếp tục phối hợp với các ngành, các cấp, nhất là tổ chức đoàn, hội thực hiện có hiệu quả công tác giáo dục phạm nhân tại các trại giam. Quan tâm tới đời sống, lao động, học tập, tạo môi trường lành mạnh cho các phạm nhân đang chấp hành án phạt, nhằm giảm khoảng cách giữa trại giam và ngoài xã hội. Tỉnh Đoàn, Hội LHTN Việt Nam tỉnh Thanh Hóa có nhiều chương trình, hoạt động phối hợp trại giam thực hiện có hiệu quả thi hành án hình sự tại cộng đồng.

Đại tá Vũ Trọng Chiến nhấn mạnh, để sớm tái hòa nhập cộng đồng, bản thân phạm nhân phải cố gắng chấp hành nội quy, quy định của trại giam, không để xảy ra những vi phạm trong quá trình chấp hành án. Những phạm nhân được đánh giá xếp loại tốt, khá trong quá trình chấp hành án sẽ là điều kiện để xét đặc xá.

Đại tá Vũ Trọng Chiến mong muốn nhận được sự quan tâm, phối hợp của Trung ương Đoàn, T.Ư Hội LHTN Việt Nam và các cơ quan, ban, ngành, đoàn thể, chính quyền địa phương trong công tác quản lý, tạo điều kiện dạy nghề, định hướng nghề nghiệp cho phạm nhân; tổ chức hội thảo, tọa đàm để phạm nhân tiếp cận nhiều hơn nữa kiến thức mới yên tâm cải tạo tốt...

PHƯƠNG UYÊN

**SỬA LUẬT QUẢNG CÁO TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA**

**DỰ ÁN LUẬT QUẢNG CÁO SỬA ĐỔI:**

# Đề quảng cáo là sản phẩm của văn hóa trí tuệ



● Năm 2022, ngành VH,TT&DL đã tổ chức hội nghị tổng kết 10 năm thi hành Luật Quảng cáo và các văn bản quy định chi tiết. (Nguồn: Bộ VH,TT&DL)



● Quảng cáo cần là sản phẩm của văn hóa trí tuệ. (Nguồn: VCCI-HCM)

**Trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và cách mạng công nghiệp lần thứ tư, quảng cáo đã trở thành một phần tất yếu của cuộc sống, là một trong những yếu tố tạo lập kiến trúc cảnh quan, phản ánh thẩm mỹ đô thị, biểu hiện văn hóa tiêu dùng của cộng đồng dân cư ở quy mô rộng lớn... Đó là những lý do để quảng cáo được xác định là một trong 12 ngành công nghiệp văn hóa với mục tiêu và phát huy tiềm năng, giá trị đặc sắc của văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới.**

## Là một trong 12 ngành công nghiệp văn hóa

Trước các cơ hội và thách thức đan xen của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Đảng và Nhà nước đã đề ra nhiều chủ trương về xây dựng, hoàn thiện thể chế kinh tế, văn hóa, xã hội, trong đó có các chính sách phát triển công nghiệp văn hóa.

Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI đã ban hành Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, trong đó có mục tiêu: “Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh, đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam” và nhiệm vụ: “Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa”.

Đề thể chế hóa chủ trương, quan điểm của Đảng về phát triển công nghiệp văn hóa, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 ban hành theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08 tháng 9 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đã xác định: “Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam bao gồm: quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch

văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam”.

Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12 tháng 11 năm 2021 cũng xác định mục tiêu “Hoàn thiện cơ chế thị trường trong lĩnh vực văn hóa gắn với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Ưu tiên phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa có tiềm năng, lợi thế”, trong đó, phải tập trung xây dựng, sửa đổi, bổ sung các quy định của pháp luật về điện ảnh, di sản văn hóa, sở hữu trí tuệ, quảng cáo... Hoàn thiện các khung khổ pháp lý thúc đẩy phát triển văn hóa và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa.

Những năm vừa qua, tốc độ phát triển vũ bão của ngành quảng cáo đã tạo ra sự lan tỏa rộng khắp trong việc tuyên truyền đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, cũng như thể hiện vai trò cầu nối giữa sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng;

*Dự thảo Luật Quảng cáo sửa đổi bám sát mục đích, quan điểm chỉ đạo và cụ thể hóa 3 nhóm chính sách. Theo đó, dự thảo giữ nguyên một số quy định đang phát huy hiệu quả trong thực tiễn về chính sách của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo; sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo; hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo; phương tiện quảng cáo; hoạt động quảng cáo trên các phương tiện: điện tử, thiết bị đầu cuối và các thiết bị viễn thông khác, sản phẩm in, bản ghi âm, ghi hình, phương tiện giao thông, loa phòng thanh và các hình thức tương tự, trong chương trình văn hóa, thể thao; biển hiệu của tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh; quảng cáo có yếu tố nước ngoài.*

*Dự thảo sửa đổi, bổ sung các quy định về nội dung và hình thức quảng cáo, trong đó bổ sung thêm quy định về Hội đồng thẩm định, việc phê duyệt quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo theo ngành, lĩnh vực; yêu cầu về nội dung quảng cáo, điều kiện quảng cáo; quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên báo chí, môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới; quy định đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời trong đó có hoạt động quảng cáo trên các phương tiện băng, băng - rôn, màn hình chuyên quảng cáo, đoàn người thực hiện quảng cáo và nội dung, trách nhiệm xây dựng và thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương...*

cung cấp thông tin giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm hàng hóa phù hợp, thúc đẩy phát triển kinh tế. Trao đổi với truyền thông, ông Nguyễn Trường Sơn - Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam cho biết, theo Statista, doanh thu quảng cáo của Việt Nam năm 2022 đạt khoảng 2,192 tỉ USD, đứng thứ 5/11 quốc gia ASEAN, xếp thứ 2/11 quốc gia về tốc độ tăng trưởng 12,7%, chỉ sau Malaysia (18,9%). Cũng theo ông Nguyễn Trường Sơn, số lượng doanh nghiệp quảng cáo tăng trưởng đều theo từng năm. Nếu năm 2013, cả nước mới chỉ có trên 5,5 nghìn doanh nghiệp quảng cáo thì đến năm 2019 đã có trên 13 nghìn doanh nghiệp do quảng cáo và tổ chức sự kiện là ngành kinh doanh năng động, thu hút doanh nghiệp trẻ tham gia kinh doanh khởi nghiệp...

“Tuy nhiên, Luật Quảng cáo sau hơn 10 năm thực thi đã nảy sinh nhiều bất cập, chưa phù hợp với tốc độ phát triển của thời đại, làm ảnh hưởng đến công tác quản lý ngành cũng như chưa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp quảng cáo phát huy hết tiềm năng. Luật cần sớm được sửa đổi, bổ sung, tạo cơ sở pháp lý cho sự phát triển ngành quảng cáo...”, ông Sơn nhấn mạnh.

## Hài hòa giữa phát triển kinh tế và giữ gìn văn hóa trong quảng cáo

Hiện nay, dự thảo Luật Quảng cáo sửa đổi đang được Bộ VH,TT&DL lấy ý kiến chuyên gia, nhà khoa học và Nhân dân từ ngày 1/3/2024 đến ngày 1/5/2024. Quan hệ hài hòa giữa phát triển kinh tế và giữ gìn văn hóa trong quảng cáo là vấn đề đang được các nhà quản lý, chuyên gia văn hóa đặc biệt lưu tâm trong lần sửa đổi này.

“Không thể lạm dụng các hình thức quảng cáo một cách phản khoa học, phạm vào thuần phong mỹ tục, vào truyền thống văn hóa dân tộc. Hiện nay, có đến nghìn lẻ một kiểu quảng cáo được ngụy biện bằng sự “sáng tạo” đang nở rộ như “nắm sau mưa”, từ hình thức sơ đẳng nhất cho đến sự hiện đại công phu nhất. Không hiếm sản phẩm được tôn lên là “tốt nhất”, “duy nhất”, là “số 1” để tăng bốc chất lượng mà chưa có một cơ sở pháp lý nào minh chứng. Có khi là sử dụng chữ nước ngoài to hơn chữ Việt trên các tờ quảng cáo. Người ta treo những tấm biển to đùng, treo choán hết cả không gian, che chắn cả tầm nhìn trên đường phố...”

Các nhà sản xuất lớn thì có cả một chiến lược marketing quảng bá hình ảnh sản phẩm rất bài bản.

Họ quảng cáo trong khung giờ vàng trên tivi, phát quảng cáo xen kẽ trước, giữa hoặc sau trong những bộ phim đang ăn khách. Có khi vừa mới chiếu chưa được 2 phút, bỗng nhiên chuyển cảnh đến một chương trình quảng cáo, khiến khán giả ngồi trước màn hình chung hững...

Gần đây trên mạng xã hội ồn ào về các vụ lùm xùm một số nghệ sĩ có tên tuổi quảng cáo sản phẩm thuốc. Nhưng tiếc thay, một số nghệ sĩ lại quảng cáo cho những sản phẩm chưa được các cơ quan chức năng có thẩm quyền xác định là có chất lượng tốt và được phổ biến...”, ông Khúc Hà Linh, một người dân ở tỉnh Hải Dương đã từng bức xúc.

Tại Hội nghị Tổng kết thi hành Luật Quảng cáo và các văn bản quy định chi tiết do Bộ VH,TT&DL tổ chức vào tháng 6/2022, Thứ trưởng Bộ VH,TT&DL bà Trịnh Thị Thủy đã nhấn mạnh, thực tiễn thi hành Luật Quảng cáo cho thấy còn thiếu sự nhận thức đầy đủ, thống nhất và trách nhiệm về hoạt động quảng cáo như nhận thức về mối quan hệ hài hòa giữa phát triển kinh tế và giữ gìn văn hóa trong quảng cáo. Nhiều doanh nghiệp vì lợi ích kinh tế mà bỏ quên truyền thống văn hóa, thuần phong mỹ tục; xuất hiện nhiều quảng cáo phản cảm, gây tranh cãi, bất ổn trong xã hội; quảng cáo không phản ánh đúng sự thật, đưa ra các bằng chứng không được kiểm chứng, khiến người tiêu dùng bị ảnh hưởng...

Từ thực tế này cho thấy, dự thảo Luật Quảng cáo sửa đổi không những cần thể chế hóa kịp thời chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển văn hóa; tạo lập hành lang pháp lý đầy đủ đồng bộ, thống nhất để quản lý hoạt động quảng cáo..., mà còn cần nâng cao trách nhiệm, năng lực của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo; năng lực doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo, thúc đẩy các hoạt động quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch, lành mạnh, vì lợi ích chung của xã hội, bảo đảm mối quan hệ hài hòa giữa phát triển kinh tế và giữ gìn văn hóa dân tộc.

Được biết, trong những chính sách lớn mà Bộ VH,TT&DL đưa vào hồ sơ sửa đổi bổ sung Luật Quảng cáo có nội dung về “tính phù hợp của nội dung quảng cáo”; “giới hạn về thời lượng quảng cáo trên chương trình truyền hình: “trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”... Đây là những căn cứ quan trọng để cụ thể hóa các nội dung sửa đổi Luật Quảng cáo. Hay nói như Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam Nguyễn Trường Sơn, quảng cáo là ngành nghề lấy sáng tạo làm chủ đạo. Vì vậy, quảng cáo luôn thay đổi với nhiều hình thức thể hiện mới mà hành lang pháp lý chưa theo kịp. Do đó, luật mới ra đời đòi hỏi phải lường trước hoặc dự báo được tương lai ít nhất 10 - 15 năm. **HÔNG MINH**

## SỬA LUẬT QUẢNG CÁO TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA

QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN:

## Khắc phục “lỗ hổng” pháp luật

**Quảng cáo trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Nhưng, việc quản lý và giám sát hoạt động quảng cáo trực tuyến vẫn còn rất nhiều vấn đề. Mà trong đó, thách thức hàng đầu hiện nay là luật chưa cập nhật kịp với thực tế muôn màu.**

**Nguy cơ xâm phạm lợi ích người dùng**

Theo báo cáo Digital 2020 của We are social, Việt Nam có 68,17 triệu người sử dụng Internet (chiếm tỷ lệ 70% số dân) và 65 triệu người (chiếm tỷ lệ 67% số dân) dùng mạng xã hội. Chỉ tính riêng về số người dùng Facebook ở Việt Nam thường xuyên đã lên đến 30 triệu người (xấp xỉ 1/3 dân số cả nước).

Có thể thấy, người dùng Việt Nam yêu thích và dành ra thời gian lớn trong ngày để lên mạng tìm kiếm thông tin, làm việc, học tập và giải trí. Chính vì thế, quảng cáo trực tuyến trở thành xu hướng truyền thông tất yếu ở nước ta.

Theo số liệu của Công ty quảng cáo Adsota công bố, mức chi cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến tăng đều mỗi năm tại Việt Nam. Cụ thể, năm 2019 là 22,5%, đến năm 2020 tăng lên 23,4% và dự kiến, con số này lần lượt trong các năm 2021, 2022 là 24,2% và 24,7%.

Cũng theo một nghiên cứu thị trường cho thấy, người dùng có xu hướng nhớ quảng cáo trên ứng dụng và website di động lâu và nhiều chi tiết hơn. Gần một nửa số người được khảo sát (47%) chia sẻ rằng, họ có thể nhớ rất nhiều hoặc một số quảng cáo họ đã xem trên các ứng dụng di động.

Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo trực tuyến đồng thời đặt ra vấn đề về quyền riêng tư của người dùng. Khi mà việc tiếp cận khách hàng của các mẫu quảng cáo thông qua mạng xã hội dựa trên sự thu thập thông tin cá nhân của mỗi người dùng.

Cạnh đó, một khảo sát về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến do một công ty quảng cáo thực hiện trong năm 2023 đã cho thấy kết quả, có đến trên 65% người dùng cho biết ít nhất một lần bị “làm phiền” bởi các mẫu quảng cáo trực tuyến. Trên 50% người dùng cảm thấy khó chịu khi không có nhu cầu mà vẫn phải tiếp nhận quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo có nội dung phản cảm.

Thời đại ngày nay, quảng cáo không còn theo hình thức giới thiệu sản phẩm một cách trực tiếp như xưa. Quảng cáo trực tuyến giờ đây thường ưa



● Doanh thu quảng cáo nước ta đa phần đang “chảy” về phía các nền tảng xuyên biên giới. (Nguồn: MTV)

chuộng lối quảng cáo “social”, tạo sức ảnh hưởng thông qua các câu chuyện, các chiến dịch, phong trào, thông qua những người có sức ảnh hưởng trên mạng (Influencer Advertising hoặc Influencer Marketing - còn gọi là Kols) gây tác động lớn đến xã hội. Chính vì thế, hệ quả gây ra là người dùng hoặc bị dẫn dụ, tác động mạnh mẽ trên nhiều phương diện. Họ tiếp nhận cả những cái tốt, tích cực lẫn cái xấu, cái dở từ quảng cáo trực tuyến mang lại.

Cạnh đó, chính vì niềm tin đặt vào những người có sức ảnh hưởng, mà nếu các Kols ấy thiếu đi đạo đức nghề nghiệp, hậu quả là người dùng mạng có thể nhận lấy những sản phẩm giả mạo, ảnh hưởng đến sức khỏe hoặc tham gia vào các dịch vụ lừa đảo...

Một thực trạng có thể nhận thấy, là đa phần hiện nay, nhiều doanh nghiệp khi sử dụng công cụ quảng cáo trực tuyến chỉ hướng đến hiệu quả quảng cáo, lượng người xem... Từ đó, những đơn vị thực hiện quảng cáo cũng chú trọng đến lợi ích chứ không cân nhắc lợi hại về nội dung, dẫn đến tình trạng các nhãn hàng, thương hiệu bị gắn tràn lan vào nội dung chống phá Đảng, Nhà nước; nội dung sai sự thật; trái với thuần phong mỹ tục, vi phạm pháp luật... gây ảnh hưởng lớn đến an toàn, uy tín của các thương hiệu và của người dùng.

Việc xác định và ngăn chặn các hình thức quảng cáo tiêu cực như quảng cáo gian lận, quảng cáo không đạo đức hoặc quảng cáo xâm phạm tới quyền riêng tư đang đối mặt với thách thức lớn khi đa số các nền tảng ứng dụng là nền tảng xuyên biên giới. Thế nên, vấn đề xử lý, siết chặt cũng gặp nhiều bất cập.



● Nhiều người dùng cảm thấy khó chịu khi không có nhu cầu mà vẫn phải tiếp nhận quảng cáo, đặc biệt là nội dung phản cảm. (Nguồn ảnh: Mytour)

Ngoài vấn đề về sự xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng bằng nhiều cách thức, thì một vấn đề bức thiết khác cũng đặt ra trong câu chuyện quảng cáo trực tuyến. Đó là, với nhu cầu ngày càng cao, với khối lượng khách hàng tiềm năng không lồ, quảng cáo đang là một thị trường cực kỳ lớn, có thể đem lại lợi nhuận cao cho nền kinh tế. Tuy nhiên, thực tế doanh thu quảng cáo đang “chảy” về phía các nền tảng xuyên biên giới, làm thất thu thuế quảng cáo cho nước nhà cũng là câu chuyện đã đặt ra nhiều năm nay, mà nguyên nhân cũng là từ quy định pháp luật chưa đi kịp với thực tế.

**Nỗ lực khắc phục “lỗ hổng” pháp luật**

Hiện nay, nhiều quốc gia vẫn đang đối mặt với thách thức trong việc phát triển và thực thi các quy định phù hợp với sự phức tạp và thay đổi nhanh chóng của môi trường quảng cáo trực tuyến.

Tại Việt Nam, Luật Quảng cáo năm 2012 đã tạo ra những

hành lang pháp lý quan trọng cho hoạt động quảng cáo. Sau hơn 10 năm triển khai thi hành Luật, hoạt động quảng cáo đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, các quy định của pháp luật về quảng cáo đã tạo cơ sở pháp lý cho sự phát triển của ngành quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch trong bối cảnh hội nhập kinh tế.

Tuy nhiên, trước thực tiễn mới mẻ, mà quan trọng nhất là sự ra đời, phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, thì yêu cầu cấp thiết đặt ra là phải hoàn thiện hệ thống pháp luật để phát triển hơn nữa lĩnh vực quảng cáo đầy tiềm năng, hạn chế những mặt tiêu cực mà lĩnh vực này mang đến cho cộng đồng.

Hiện nay, Bộ VH-TT&DL đang xây dựng dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo. Trong đó, nhiều vấn đề liên quan đến quảng cáo trực tuyến đã được đặt ra.

Theo Bộ VH-TT&DL, đối với hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới, một

số quy định về hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng (báo điện tử, trang thông tin điện tử...) tại Luật Quảng cáo không còn phù hợp với sự phát triển của công nghệ thông tin.

Một ví dụ về vấn đề trách nhiệm trong quảng cáo, đó là thực trạng ngày càng xuất hiện nhiều người dùng mạng xã hội (đặc biệt là các nghệ sĩ nổi tiếng, người có ảnh hưởng xã hội) quảng cáo cho các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng, gây bức xúc cho đông đảo người tiêu dùng.

Luật Quảng cáo hiện hành không quy định quyền và nghĩa vụ của người chuyên tải sản phẩm quảng cáo mà chủ yếu tập trung vào trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Do đó, chưa có chế tài hoặc ràng buộc đối với người chuyên tải sản phẩm quảng cáo trong trường hợp nội dung quảng cáo là không đúng sự thật hoặc yêu cầu người chuyên tải sản phẩm quảng cáo phải là người đã tìm hiểu, sử dụng sản phẩm đó và có trách nhiệm về các nội dung mình cung cấp. Đó cũng là một khía cạnh mà dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo cần hướng đến.

Hiện nay, hoạt động quảng cáo đang có sự chuyển dịch từ quảng cáo theo hình thức truyền thống (quảng cáo ngoài trời trên bảng, biển, băng-rôn, báo in, báo nói, báo hình...) sang hình thức quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới (quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động...) kéo theo sự khó khăn trong công tác quản lý nhà nước do việc ràng buộc trách nhiệm, phát hiện và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo trên phương tiện này áp dụng với một loại chủ thể không giới hạn phạm vi lãnh thổ. Luật Quảng cáo chưa có quy định cụ thể về quyền, trách nhiệm của đối tượng tham gia, quy trình phát hiện và xử lý vi phạm mà nằm rải rác tại một số văn bản dưới Luật nên hiệu quả quản lý chưa cao.

Được biết, dự Luật sẽ sửa đổi, bổ sung một số quy định, trong đó liên quan đến quảng cáo trực tuyến, đặc biệt sẽ bổ sung quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới. Đó là điều mà doanh nghiệp, đại lý quảng cáo và người dùng đã chờ đợi lâu nay.

Trong tương lai, việc phát triển và thực thi các luật lệ và quy định về quảng cáo trực tuyến sẽ tiếp tục là một ưu tiên hàng đầu đối với các chính phủ và tổ chức quản lý. Việc hợp tác quốc tế cũng là một yếu tố quan trọng trong việc bảo đảm tính hiệu quả và công bằng trong quản lý quảng cáo trực tuyến trên toàn cầu.

NGỌC MAI

## SỬA LUẬT QUẢNG CÁO TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA

# Các nghệ sĩ, tiktokker tránh phạm luật khi quảng cáo

**Trước thực trạng các nghệ sĩ quảng cáo, người nổi tiếng, tiktokker giới thiệu thực phẩm chức năng, thực phẩm bảo vệ sức khỏe sai sự thật, không đúng công dụng, các ngành chức năng đã tuyên truyền quy định của pháp luật về quảng cáo, xử lý nghiêm các tổ chức, cá nhân, đặc biệt các văn nghệ sĩ vi phạm.**

## Các nghệ sĩ tiếp tay cho gian dối

Tận dụng sự nổi tiếng của mình, những năm gần đây, không ít các nghệ sĩ, người nổi tiếng, tiktokker đã xuất hiện dày đặc trên Facebook, YouTube, Twitter, Instagram để quảng cáo các sản phẩm thuốc, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng... mà không bị bất kỳ sự kiểm duyệt nào và các sản phẩm đó cũng không được kiểm chứng về chất lượng của các cơ quan chức năng.

Những nghệ sĩ nổi tiếng như H.V, V.H, V.D, T.H, C.T, Q.K, Đ.T, Q.L, K.T.L, N.T, K.M.T... được nhiều doanh nghiệp "ưu ái" mời quảng cáo sản phẩm. Để tăng độ tin cậy, nhiều nghệ sĩ còn tương tác, sử dụng sản phẩm khi livestream. Điều đáng nói, không ít trường hợp nghệ sĩ, KOLs đã "thời phong" quá lộ công dụng, hoặc lái cao dẫn đến vi phạm quy định của pháp luật.

Theo đó, tại kênh Youtube "Shioka - Dứt điểm U xơ - U nang" đăng tải video diễn viên T.H chia sẻ về Shioka; diễn viên V.D cảm ơn Shioka đăng tải vào tháng 01/2021; kênh Youtube "Viên Sủi Tiêu U Shioka" đăng tải video nghệ sĩ H.V chia sẻ về viên sủi Shioka đăng tải tháng 10/2020; tại fanpage Facebook Shioka - đặc trị u nang, u xơ tử cung" có đăng tải một video với nội dung chia sẻ của NSND H.V, kèm theo dòng chữ: "Sạch u xơ, u nang, u vú... công nghệ Nhật nhanh gấp 50 lần không mổ". Nhiều khán giả yêu thích các nữ diễn viên này đã đi mua viên sủi và tá hỏa mình bị... lừa. Cục An toàn thực phẩm (Bộ Y tế) đã có kết luận: Thực phẩm bảo vệ sức khỏe Shioka mà một số trang mạng và clip đang quảng cáo, có nội dung vi phạm, nói không đúng về công dụng của sản phẩm... Cục An toàn thực phẩm cảnh báo để người tiêu dùng không mua, không sử dụng sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe Shioka với những công dụng quảng cáo không đúng sự thật và vi phạm trên các trang mạng nêu trên.

M.P.T và H.G cũng quay video quảng cáo cho một thực phẩm chức năng với công dụng giảm cân. Trong video, M.P.T dành những lời có cánh cho sản phẩm như: "Chỉ sau 3 tuần, những vùng hay tích mỡ như nọng cằm, bắp tay, bụng, sau đùi giảm rất rõ rệt. Hơn nữa, khi sử dụng sản phẩm này, rất yên tâm vì các thành phần của nó đều là những chất rất tự nhiên". Tuy nhiên, sản phẩm giảm cân trên đã bị cơ quan chức năng xử phạt và thu hồi giấy phép do quảng cáo sai sự thật. Bên cạnh đó, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) cũng ra khuyến cáo người dân không mua, sử dụng sản phẩm vi phạm nêu trên, nên



●Nhiều nghệ sĩ nổi tiếng đã quảng cáo cho FXT Token, một loại tiền hoạt động dưới hình thức đa cấp tại Việt Nam. (Ảnh: Zing.vn)



●Hoa hậu M.P.T và H.G quảng cáo sản phẩm giảm cân sai sự thật. (Ảnh chụp màn hình)

Tại Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 sửa đổi, bổ sung 2018 có quy định về các hành vi bị cấm, trong đó có: "Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố". Việc quảng cáo sai sự thật có thể bị phạt tiền từ 60 đến 80 triệu đồng, theo khoản 5 Điều 34 Nghị định số 38/2021/NĐ-CP.

Hành vi quảng cáo gian dối còn có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo Điều 197 Bộ luật Hình sự tội "Quảng cáo gian dối". Để bảo vệ người tiêu dùng được sử dụng đúng, an toàn về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ liên quan đến việc quảng cáo, có thể tùy vào động cơ, mục đích của tổ chức, cá nhân khi thực hiện việc "quảng cáo sai sự thật", "cung cấp thông tin sai", "dùng thủ đoạn gian dối khác" để xem xét, xử lý đối với hành vi đó được quy định tại các Điều 197 tội "Quảng cáo gian dối" và Điều 198 tội "Lừa đảo khách hàng".

báo cáo với cơ quan chức năng gần nhất nếu phát hiện tổ chức, cá nhân có bán các sản phẩm này.

Ngoài sản phẩm trên, một số nghệ sĩ khác cũng tham gia quảng cáo thực phẩm chữa ung thư dạ dày, u nang, viêm họng, làm trắng da...

Nhiều trường hợp sản phẩm không có địa chỉ công ty, không có nơi bán hàng cố định, khách được shipper giao hàng và thu hộ tiền cho người bán, thậm chí còn không có cả hóa đơn bán hàng. Việc mua bán thiếu minh bạch đó khiến khán giả, khách hàng là người thiệt thòi nhất.

Nhiều nghệ sĩ, người nổi tiếng đồng loạt đăng bài quảng cáo cho một loại tiền ảo hoạt động dưới hình thức đa cấp. Vào tháng 5/2021, nhiều nghệ sĩ Việt, người nổi tiếng chia sẻ danh sách tiền mã hóa đang nắm giữ, trong đó có đồng FXT. Điều này khiến giá token FXT tăng đột biến, lập đỉnh tại mức giá 0,4255 USD, sau 2 ngày được các KOLs là những nghệ sĩ nổi tiếng quảng cáo. Nhưng sau đó, giá trị tiền ảo này bị tuột dốc không phanh. Ngày 25/6/2021, Lion Group thông báo đóng cửa sàn giao dịch, FXTradingmarkets bằng một "tâm thư chia tay" và hứa hẹn sẽ trở lại. Đồng

thời, giá của token FXT từng được các nghệ sĩ Việt quảng bá cũng dần giảm về 0. Nhiều nhà đầu tư hoảng loạn trước thông báo đóng cửa sàn giao dịch, giá của FXT token giảm mạnh.

Luật sư Đặng Văn Cường (Đoàn Luật sư TP Hà Nội) cho biết, các tổ chức, cá nhân mua các trang web của nước ngoài hoặc tự lập những trang web của nước ngoài để thực hiện hoạt động ngoại hối, thực hiện việc mua bán trên các sàn giao dịch do họ tự lập là hành vi vi phạm pháp luật.

Việc nghệ sĩ dùng tên tuổi, sức hút truyền thông để quảng cáo cho sản phẩm là điều không sai nhưng việc quảng cáo sản phẩm kém chất lượng, không đúng với lời nói, quảng cáo đa cấp, tiền ảo gây cho người tiêu dùng "tiền mất, tật mang" rất cần lên án.

Nhiều khán giả bức xúc cho rằng, cần xem xét, bổ sung các quy định pháp luật để ràng buộc những cá nhân, nghệ sĩ khi xuất hiện trong các clip quảng cáo phải có trách nhiệm hơn với phát ngôn của mình. Nghệ sĩ phát ngôn quảng cáo cho sản phẩm bất hợp pháp, phát ngôn sai công dụng điều trị của sản phẩm phải bị xử lý nghiêm khắc vì đưa tin sai sự thật. Không thể đơn giản vì tiền bạc mà sẵn

sàng nhận quảng cáo cho một nhãn hàng hoặc sản phẩm mà bản thân mình không hề tin tưởng. Đó là một trong những điều tối thiểu về đạo đức. Hướng gì, vấn đề đang được đề cập đến là tiền bạc, sức khỏe, tính mạng con người.

## Người quảng cáo phải trực tiếp sử dụng sản phẩm

Theo dự thảo Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung đang được lấy ý kiến, Bộ VH,TT&DL đề xuất bổ sung quy định về hoạt động của người chuyên tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng. Cụ thể, bổ sung Khoản 2a vào sau Khoản 2 Điều 36 như sau: Người chuyên tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng là người có ảnh hưởng theo quy định tại Luật Bảo vệ người tiêu dùng hoặc những người sở hữu tài khoản mạng xã hội trên nền tảng xuyên biên giới có số lượng người theo dõi, đăng ký từ 500.000 người trở lên. Hoạt động của người chuyên tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng phải tuân thủ quy định pháp luật về quảng cáo và quy định về tính năng, chất lượng hàng hóa dịch vụ.

Người quảng cáo phải có hợp đồng bằng văn bản với tổ chức, cá nhân có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và phải được tổ chức, cá nhân đó đồng ý, xác nhận vào nội dung quảng cáo trước khi thực hiện. Khi đăng tải ý kiến, cảm nhận về việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ trên mạng xã hội, người quảng cáo phải có bằng chứng cụ thể về việc trực tiếp sử dụng sản phẩm.

Ví như, nếu sử dụng thực phẩm chức năng nào đó để hỗ trợ chữa bệnh của bản thân, họ phải có hồ sơ bệnh án, có xác nhận của bác sĩ điều trị. Nếu người quảng cáo nói tôi bị tiểu đường, bị thấp khớp, hết bệnh nhờ sử dụng sản phẩm này hay sản phẩm kia mà không chứng minh được là lừa dối người tiêu dùng.

GS.TS Từ Thị Loan, Chủ tịch Hội đồng Khoa học và Đào tạo (Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam) đưa ra ý kiến: "Nên có các chế tài đủ sức răn đe, nếu vi phạm pháp luật thì xử phạt. Ngoài ra, có thể học hỏi kinh nghiệm Trung Quốc, không đến mức "phong sát", nhưng có thể có quy định cấm phát sóng trên các phương tiện truyền thông đại chúng đối với các nghệ sĩ có vi phạm tùy theo mức độ: 3 tháng, 6 tháng đến 1 năm, thậm chí vĩnh viễn...".

Chia sẻ với truyền thông, Luật sư Nguyễn Văn Hậu - Phó Chủ nhiệm Liên đoàn Luật sư TP Hồ Chí Minh cho hay: "Ngoài việc xây dựng các quy định chặt chẽ, rõ ràng, để chấn chỉnh tình trạng quảng cáo sai sự thật, cần có sự vào cuộc tích cực, quyết liệt của nhiều Bộ, ngành. Nếu liên quan đến dược phẩm, thực phẩm chức năng thì ngành Y tế phải chủ động. Nếu quảng cáo trên môi trường mạng thì phải có Bộ Thông tin và Truyền thông. Tùy theo sản phẩm quảng cáo mà có sự tham gia của Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Liên quan đến quảng cáo ngoài trời thì phải có UBND các cấp...".

Việc xây dựng các quy định rõ ràng hơn trong Luật Quảng cáo sẽ góp phần xử lý nghiêm, chấn chỉnh tình trạng quảng cáo sai sự thật tốt hơn. **BẢO CHÁU**

## SỬA LUẬT QUẢNG CÁO TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA

## TÍNH HAI MẶT CỦA QUẢNG CÁO:

## Tác động đến người tiêu dùng

Có thể nói, quảng cáo trực tuyến ra đời đã đem lại cho người dùng một “chân trời mới” với rất nhiều tiện ích. Tuy nhiên, mặt trái của quảng cáo trực tuyến cũng là những hệ quả không hay, đem lại tác hại cho người dùng các lứa tuổi.

## Mặt trái quảng cáo trực tuyến

Theo các nghiên cứu cho thấy, các nội dung quảng cáo trên môi trường số thực sự có tác động rất lớn tới nhận thức và hành vi của người dùng. Sự tác động này luôn luôn có hai mặt, tích cực và tiêu cực.

Thực tế đã cho thấy, nhiều mẫu quảng cáo trực tuyến độc hại có thể lôi kéo, nài ép, dụ dỗ người tiêu dùng ràng buộc với sản phẩm của nhà sản xuất bằng những thủ thuật quảng cáo rất tinh vi, dẫn dắt người tiêu dùng đến các quyết định lựa chọn mà lẽ ra họ không thực hiện nếu không có quảng cáo. Nhiều quảng cáo có khả năng “thao túng tâm lý” người tiêu dùng, dẫn dụ họ mua sắm sản phẩm trái với ý muốn. Đó là chưa kể đến câu chuyện quảng cáo láo, quảng cáo sai lệch, phóng đại, “thôi phồng” sản phẩm, lừa đảo người tiêu dùng.

Hiện nay, quảng cáo không chỉ đơn giản là tiếp thị một sản phẩm, dịch vụ, mà ngay cả thương hiệu cá nhân, các văn hóa phẩm... tất tần tật mọi khía cạnh có thể thu về lợi ích đều có thể trở thành đối tượng được quảng cáo. Trong thời đại của lưu lượng lên ngôi, rất nhiều người sẵn sàng đem những thông tin phân cảm, mang mầm độc vào mẫu quảng cáo, những mong có thể “câu view”, thu hút sự chú ý của người dùng nhằm tìm kiếm lợi nhuận tối ưu.

Là một người dùng mạng xã hội lâu năm, đồng thời cũng là người trực tiếp công tác trong ngành Giáo dục, anh Nguyễn Anh Minh, giáo viên một trường quốc tế tại TP Hồ Chí Minh cho biết, anh cảm thấy các quảng cáo trực tuyến hiện nay đang có dấu hiệu xâm phạm quyền và lợi ích của người tiêu dùng một cách trực diện hoặc âm thầm, lạng lẽ.

“Một ví dụ, tôi vừa đến một địa phương, ngay lập tức mạng xã hội sẽ hiển thị hàng loạt thông tin liên quan đến nhà hàng, quán ăn, điểm du lịch của địa phương đó. Tương tự, tôi chỉ mới tìm kiếm sơ thông tin về một sản phẩm, thì những ngày sau, lập tức thông tin về sản phẩm ấy tràn



● Nhiều quảng cáo trực tiếp hoặc gián tiếp dẫn dụ thanh, thiếu niên thay đổi thói quen, suy nghĩ, lối sống, cách ăn mặc, cách hành xử theo hướng tiêu cực. (Nguồn: Viettel EduPortal)

ngập trên toàn bộ các nền tảng mạng xã hội mà tôi đang sử dụng. Điều này khiến tôi cảm thấy sự riêng tư của cá nhân bị xâm phạm, cũng như thông tin của tôi trên mạng xã hội không được bảo mật. Bên cạnh đó, rất nhiều quảng cáo tạo ra những hiệu ứng xã hội không tốt, cổ súy hành vi độc hại, kích động thói quen tiêu dùng vô tội vạ... đặc biệt là đối với thanh, thiếu niên”.

Theo anh Minh, trong quá trình hướng dẫn, dạy dỗ học sinh, anh nhận thấy, học sinh bị tác động bởi quảng cáo trực tuyến là rất lớn. Nhiều quảng cáo trực tiếp hoặc gián tiếp dẫn dụ thanh, thiếu niên thay đổi thói quen, suy nghĩ, lối sống, cách ăn mặc, cách hành xử theo hướng tiêu cực. Nhiều trào lưu xấu, độc hại trên mạng xã hội cũng xuất phát từ những mẫu quảng cáo trực tuyến.

Một nghiên cứu năm 2023 có sự tham gia của hơn 40 chuyên gia Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) cho thấy, mỗi ngày, hàng trăm quảng cáo trên smartphone tấn công trẻ em cùng thanh, thiếu niên toàn cầu và các nhà quảng cáo bí mật đánh cắp dữ liệu cùng thông tin cá nhân. Những mẫu quảng cáo độc hại - nước uống có gas, thức ăn nhanh, thuốc lá, rượu, game và bài bạc trực tuyến - khuyến khích trẻ em, thanh, thiếu niên dùng những sản phẩm đe dọa sự phát triển và sức khỏe tràn lan trên mạng xã hội. Nhóm nghiên cứu đã đưa ra lời kêu gọi chính phủ khắp thế giới tăng cường biện pháp quản lý nhằm bảo vệ trẻ em và thanh, thiếu niên trước những mẫu quảng cáo độc hại và nguy cơ bị trộm thông tin cá nhân.

Có thể thấy, mặt trái của quảng cáo trực tuyến không chỉ đem đến những tác động tiêu cực ở khía cạnh kinh tế - thị trường, gây thiệt hại vật chất cho người

tiêu dùng, mà rộng lớn hơn, ở khía cạnh xã hội, nó có nguy cơ đem đến nhiều hệ lụy tiêu cực, nhiều tác động xấu đến sức khỏe, suy nghĩ, nhận thức, thói quen của nhiều thế hệ, mà nguy hại nhất là tác động đến thế hệ thanh, thiếu niên, tương lai của nhân loại.

## Nhiều lợi ích về kinh tế - xã hội

Mặc dù tồn tại nhiều mặt trái, nhưng không thể phủ nhận, quảng cáo trực tuyến phát triển ngày càng mạnh mẽ không phải là không có nguyên do, trong đó có rất nhiều mặt tích cực mà nó mang đến cho đời sống con người.

Với không gian không giới hạn, lợi thế đo được hiệu quả cụ thể bằng các thông số như: lượt người xem, lượt người kích chuột truy cập, lượt người tương tác... quảng cáo trực tuyến đã tạo ra những lợi ích lớn, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng hơn.

Về mặt kinh tế - xã hội quảng cáo trực tuyến không chỉ là một công cụ quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ mà còn mang lại nhiều lợi ích đối với cả người tiêu dùng và doanh nghiệp, đóng góp vào sự phát triển và nâng cao chất lượng đời sống.

Quảng cáo trực tuyến cho phép người tiêu dùng truy cập và tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ mọi lúc, mọi nơi thông qua các thiết bị kết nối internet như máy tính, điện thoại di động và máy tính bảng. Ki nguyên của quảng cáo trực tuyến cũng giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm và so sánh giữa

quảng cáo trực tuyến là những nền tảng tuyệt vời để lan tỏa những vấn đề tích cực, nhân văn, các vấn đề xã hội, chính sách, pháp luật. Đây cũng là một trong những công cụ hữu hiệu để đưa thông tin đến người dùng, tạo ra sự nhận thức và thúc đẩy hành động tích cực từ cộng đồng. Tại nhiều quốc gia, công cụ quảng cáo trực tuyến đã được dùng một cách hiệu quả trong tuyên truyền các vấn đề về xã hội, dân sinh, các vấn đề toàn cầu như bảo vệ môi trường...

Chia sẻ với báo chí, ông Nguyễn Trường Sơn - Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam cho biết, quảng cáo theo tài liệu thống nhất chính là chuyển tải thông điệp để mọi người nhận biết, cảm nhận, tiếp thu; thông điệp này có thể đến từ một cá nhân, một nhóm người hay

tổ chức dùng linh hoạt các hình thức phương tiện khác nhau để chuyển tải đến mọi góc ngách của cuộc sống và gần gũi đời thường.

Quảng cáo chia thành hai mảng: Quảng cáo thương mại và phi thương mại. Ranh giới giữa hai loại hình trên đôi khi rất mong manh, mảng này hỗ trợ mảng kia; có sự hỗ trợ qua lại, tác động đến đời sống kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội và ảnh hưởng vô cùng lớn trong tạo xu thế tích cực cho xã hội.

Ông Nguyễn Trường Sơn cũng cho biết, trên thế giới, lịch sử quảng cáo đã có hàng trăm năm được coi là ngành kinh tế khi mang lại những lợi ích kinh tế vô cùng to lớn cho mỗi quốc gia. Quảng cáo Việt Nam thực sự phát triển từ năm 1990 và cho đến nay quảng cáo đã có những bước tiến vượt bậc, trở thành một ngành nghề chính thức, tạo sự lan tỏa toàn xã hội trong việc tuyên truyền đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam cũng như thể hiện vai trò cầu nối giữa sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng, cung cấp thông tin giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm hàng hóa phù hợp, thúc đẩy phát triển kinh tế, trở thành một trong những ngành công nghiệp quan trọng của đất nước.

Quảng cáo trực tuyến, nói cho cùng cũng chỉ là công cụ. Và công cụ ấy được sử dụng tích cực hay tiêu cực, tốt hay xấu, đem lại nhiều tác hại hay lợi ích, tất cả là do ý chí của những người sử dụng và quản lý công cụ ấy. **TRẦN TRẦN**



● Tại nhiều quốc gia, công cụ quảng cáo trực tuyến đã được dùng một cách hiệu quả trong tuyên truyền các vấn đề về xã hội, dân sinh, các vấn đề toàn cầu như bảo vệ môi trường... (Nguồn: Network)

các sản phẩm và dịch vụ từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, giúp họ có thể chọn lựa một cách tự do và thoải mái hơn so với quảng cáo truyền thống trước kia.

So với quảng cáo truyền thống, quảng cáo trực tuyến tạo ra sự tương tác và kết nối tốt hơn giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, thông qua các phản hồi, bình luận và chia sẻ trên mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến khác. Đối với các doanh nghiệp, quảng cáo trực tuyến mở ra cơ hội tiếp cận rộng vô biên với một lượng lớn khách hàng tiềm năng không lồ, giúp họ tăng doanh số bán hàng và mở rộng thị trường. Thực tế là ở thời đại của mạng xã hội, đã có không ít doanh nghiệp khởi nghiệp, bứt phá, làm giàu nhờ tận dụng công cụ này tiếp cận người tiêu dùng. Có thể khẳng định, quảng cáo trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế số, tạo ra cơ hội việc làm và tăng trưởng kinh tế.

Tuy nhiên, lợi ích của quảng cáo trực tuyến không chỉ hạn chế ở những khía cạnh nói trên. Mạng xã hội và các công cụ

**SỬA LUẬT QUẢNG CÁO TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA**

**VĂN HÓA TRONG QUẢNG CÁO:**

# Điều không thể xem nhẹ

**Thực tế, không chỉ là quảng cáo, đó còn là những sản phẩm chạm đến trái tim người xem, đưa công chúng đến sự sẻ chia, tình yêu thương, tình cảm gia đình và điều tích cực, nhân văn. Điều còn lại sau cùng là văn hóa, là hình ảnh của Việt Nam ra thế giới...**

**Những thông điệp ghi dấu ấn**

Tại giải thưởng Quảng cáo sáng tạo Việt Nam cuối năm vừa qua, Rapper Đen Vâu, ca sĩ Đức Phúc và Hoa hậu H'Hen Niê được vinh danh nhờ các chiến dịch lan tỏa thông điệp tích cực, truyền cảm hứng cho cộng đồng.

Với chiến dịch "Sống một đời có lãi", xuyên suốt trong câu chuyện là lời tâm sự của Đen về hành trình truyền cảm hứng của anh tới những người dân, các tầng lớp trong xã hội... về một cuộc sống ý nghĩa. Xuất phát là một đứa trẻ mang những mơ ước thơ ngây, một cậu thanh niên mới lớn có nhiều trăn trở, Đen đã làm việc và cống hiến hết mình để tạo ra những lan tỏa tích cực.

Khép lại với hình ảnh Đen và mọi người tiến về phía trước, cùng sự xuất hiện của Vietinbank với sứ mệnh đồng hành. Thương hiệu muốn khẳng định họ không chỉ là một nguồn năng lực tích cực, một điểm tựa tinh thần mà còn luôn sẵn sàng gắn liền với cuộc sống của mọi người, với vai trò đồng hành với mỗi cá nhân, tập thể trong hành trình vươn lên, tạo ra "lãi" trong cuộc đời.

Kết quả, chiến dịch đã tạo lan sóng thảo luận mạnh mẽ, với hơn 150 trang báo, các hội nhóm và KOLs, KOCs (người nổi tiếng, nhà sáng tạo) chia sẻ về chiến dịch. Tổng lượt xem từ các video Youtube, Facebook, Tiktok với hashtag Songmotdoicolai lên đến hơn 40 triệu lượt xem.

Nghệ sĩ Đức Phúc nhận giải Đại sứ quảng cáo ấn tượng nhất qua chiến dịch "Trao nhau khoảnh khắc, ghi dấu một đời" của nhãn hàng PNJ. PNJ đồng hành cùng Đức Phúc và nhóm nhạc 911 ra mắt MV "I do", tiếp nối phim ngắn "Trao nhau khoảnh khắc - Ghi dấu một đời", khích lệ đàn ông Việt trao lời cầu hôn cho nửa kia.

Ekip dự án chọn nhóm nhạc 911 phối hợp cùng ca sĩ Đức Phúc bởi "I do" là ca khúc hát về tình yêu, trong khi đó Đức Phúc đã xây dựng thành công thương hiệu cá nhân gắn với những ca khúc lãng mạn, được mệnh danh là "Hoàng tử Valentine". Mặt



● Hoa hậu H'hen Niê nhận giải Đại sứ được yêu thích nhất. (Ảnh: BTC)

khác, là một ca sĩ trẻ nhưng cộng đồng fan của Đức Phúc đa dạng về độ tuổi. Họ là những người hâm mộ yêu mến giọng hát và hình ảnh tích cực của ca sĩ.

Vì vậy, giai điệu quen thuộc của ca khúc tình yêu "I do" (Em đồng ý) vang lên với giọng ca của nhóm nhạc 911 và ca sĩ Đức Phúc đã mang lại sự bất ngờ cho khán giả. Qua phiên bản song ngữ Anh - Việt lạ mà quen, những câu chuyện tình yêu trong MV cũng được khắc họa chân thực, lãng mạn, tôn vinh giây phút cầu hôn thiêng liêng. MV đã thu về hơn 58 triệu lượt xem trên Youtube cùng hàng chục nghìn bình luận từ người nghe.

Còn H'Hen Niê cùng Vinamilk mong muốn truyền tải thông điệp sống tích cực tới người tiêu dùng Việt, đồng thời bày tỏ cam kết đồng hành cùng người tiêu dùng xây dựng lối sống lành mạnh, cố gắng trở thành phiên bản tốt hơn mỗi ngày của chính bản thân mỗi người, thay vì phân đấu theo những khuôn mẫu toàn diện.

Giải thưởng Quảng cáo Sáng tạo Việt Nam - Vạn Xuân Awards là giải thưởng thường niên do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp cùng với Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, Công ty Cổ phần Truyền thông Vinama thực hiện nhằm tôn vinh những tác phẩm quảng cáo sáng tạo, mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam.

Chương trình nằm trong khuôn khổ các hoạt động xây dựng, quảng bá thương hiệu quốc gia trong "Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" mục tiêu góp phần xây dựng các ngành công nghiệp văn hóa và quảng bá hình ảnh Việt Nam. Các chiến dịch quảng cáo của Acecook, Vinamilk, Vietinbank, Nestlé Việt Nam... chiến thắng nhiều hạng mục tại giải thưởng Quảng cáo sáng tạo Việt Nam 2023.

Với cương vị là nhà tài trợ đồng hành cùng các đội tuyển bóng đá quốc gia Việt Nam từ 2018, nhân sự kiện đội tuyển bóng đá nữ Việt Nam lần đầu tham dự đấu trường World Cup, Acecook Việt Nam đã triển khai chiến dịch "Kiêu hùng tiếp bước" nhằm cổ vũ tinh thần cho các nữ cầu thủ và tôn vinh nỗ lực phi thường của phụ nữ Việt Nam.

Theo đó, sản phẩm "Kiêu hùng bước tiếp" tái hiện lại hình ảnh nữ nhi nước Nam từ thuở ban sơ khi Hai Bà Trưng kiêu hùng gìn giữ giang sơn, đến kỳ tích về vang của những cô gái sao "vàng" lần đầu bước vào chung kết giải bóng đá lớn nhất hành tinh. Tổng kết chiến dịch, Acecook cho biết, chiến dịch đã tiếp cận được 69% tổng đối tượng mục tiêu, với hơn 9 triệu lượt hiển thị trên các nền tảng trực tuyến.

Trong khi đó, chiến dịch "Tết 2023 - cùng Hào Hào mở một năm tuyệt hảo" ghi dấu ấn với Ban Giám khảo với TVC (quảng cáo truyền hình) là cảnh ăn Tết sung túc quây quần bên nhau với tâm lý khởi sắc để đón chào nhiều năng lượng may mắn trong năm mới.

Là thương hiệu sửa đặc gắn liền với ký ức của nhiều thế hệ người Việt, song Ông Thọ với tinh thần sáng tạo không ngại làm mới để trẻ hóa hình ảnh thương hiệu từ nội dung truyền tải, hình thức thể hiện đến các hướng tiếp cận để không chỉ tiếp cận thế hệ lớn mà còn thế hệ trẻ. Các hoạt động truyền thông của chiến dịch được triển khai trên đa nền tảng mạng xã hội từ PR, Youtube, Facebook & Tiktok theo từng tệp khách hàng.

Đối với thế hệ 7x, 8x nền tảng Youtube, Facebook kết hợp cùng PR đã thành công thu hút được lượt lớn tương tác và bài viết chia sẻ về kỷ niệm tuổi thơ với Ông Thọ. Còn với gen MZ, Tiktok chính là nền tảng hữu hiệu để nhãn hàng truyền tải thông điệp một cách sống động, trẻ trung và hợp thời hơn.

Theo ông Nguyễn Trường Sơn, Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo, doanh thu quảng cáo của nước ta năm 2022 đạt khoảng 2,192 tỷ USD, đứng thứ 5 trong số các quốc gia ASEAN. Xét về tốc độ tăng trưởng, Việt Nam xếp thứ hai (12,7%), chỉ sau Malaysia (18,9%) và hơn Indonesia (8,1%), Thái Lan (3,9%) và Singapore (8,4%). Cũng theo ông Nguyễn Trường Sơn, ngoài doanh thu, quảng cáo là công cụ truyền tải thông điệp tích cực đến cộng đồng, góp phần đưa văn hóa Việt bước ra thế giới.

**Làm sao để không đi chệch "đường ray" văn hóa?**

Có thể nói, chuẩn mực để đánh giá quảng cáo là tính văn hoá, trong đó bao hàm tính nhân văn, đạo đức, tri thức và trình độ nghệ thuật cao. Tính văn hoá sẽ bảo đảm cho sự phát triển bền vững, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc.

Ví dụ như Bia Huda đã rất thành công trong việc sử dụng văn hóa miền Trung vào các sản phẩm truyền thông của mình, tạo ra sự tự hào, niềm tin - yêu về một sản phẩm mang đậm nét văn hoá, tính cách vùng miền.

Chẳng hạn như thông điệp quảng cáo "Nâng niu bàn chân Việt" hoặc quảng cáo truyền hình của giày thể thao Biti's thể hiện rõ sự trân trọng với người Việt, khơi dậy lòng tự tôn dân tộc với các hình ảnh tiêu biểu cho lịch sử. Bên cạnh việc ca ngợi truyền thống của dân tộc, một số sản phẩm đã đưa những nét văn hoá đẹp mang tính thời đại. Theo đó, các chiến lược quảng cáo cần bám sát và cân đối được quan hệ cung - cầu thì sẽ đi đúng đường ray của văn hoá và quan điểm đúng về phát triển...

Nhiều chuyên gia cho rằng, nước ta có cơ quan cấp phép quảng cáo mà chưa có cơ quan thẩm định nội dung, chất lượng quảng cáo. Do đó, cần có sự quản lý liên ngành giữa Bộ VH-TT&DL, Bộ Thương mại.

Cũng tại sự kiện giải thưởng Quảng cáo sáng tạo Việt Nam năm 2023, ông Nguyễn Tiến Huy, Tổng Giám đốc Pencil Group chia sẻ, ngành Quảng cáo Việt Nam dù tuổi đời chỉ khoảng 3 thập kỷ đang dịch chuyển từ truyền thống sang quảng cáo số và mọi thứ đều chạy quá nhanh. Người làm sáng tạo cảm thấy mất đi động lực để tạo ra những câu chuyện hay và những tác động của quảng cáo trong văn hóa không còn như trước nữa.

Tuy nhiên, ngành Quảng cáo đã và sẽ là một phần trong xu thế phát triển của xã hội, khi nó chính là một phần quan trọng trong marketing. Và Gen Z chính là thế

hệ thứ ba của ngành Quảng cáo Việt Nam đang tiếp tục nhiệm vụ "kết nối các giá trị", như chia sẻ của ông Nguyễn Trường Sơn - Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam về ngành: "Quảng cáo không chỉ là bán hàng, quảng cáo là kết nối các giá trị".

Ông Huy ví von tăng băng trôi chính là mô hình kinh điển về sự thấu hiểu văn hóa. Những phân nổi như yêu thích thể thao, âm nhạc... là những biểu hiện văn hóa. Phần chìm ẩn sâu dưới đó là những niềm tin, quan điểm, đôi khi cả định kiến. Vai trò của người làm quảng cáo không phải chỉ nhìn vào phần nổi, không phải chỉ dùng âm nhạc, thể thao, kể những câu chuyện của người nổi tiếng đại diện cho sản phẩm, mà cần tìm hiểu phần chìm, chạm xuống sâu hơn phần đáy để từ đó thay đổi thế giới.

Chia sẻ về những thực tế tại các doanh nghiệp của mình, các chuyên gia đều đồng tình, quảng cáo sáng tạo cần lấy văn hóa làm gốc và phát triển bền vững làm tâm nhìn. Với một ngành "bán niềm tin" như quảng cáo, văn hóa và sự thật luôn cần được tôn trọng. Và điều quan trọng: "Quảng cáo là bán niềm tin, giá trị văn hóa trong sản phẩm đó, khi tôi nhìn thấy một quảng cáo, thấy mình trong đó và tôi muốn mua hàng".

Bà Ninh Thị Thu Hương, Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở Bộ VH-TT&DL khẳng định: "Ngành Quảng cáo phải là một mắt xích quan trọng, bộ phận cấu thành của công nghiệp văn hóa của Việt Nam. Trong sự phát triển bền vững, cần có sự giao thoa, kết nối màu sắc, diện mạo, sức sống mới trong việc kết hợp quảng cáo với điện ảnh, mỹ thuật, nhiếp ảnh, nghệ thuật biểu diễn và du lịch văn hóa; góp phần phối hợp thực hiện thắng lợi Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030".

Cụ thể, ông Trần Việt Tân - Phó Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần Truyền thông Vinama đưa ra hàng loạt chiến dịch quảng cáo nhiều năm trước như "Đèn Đom Đóm" của Dutch Lady, "Về nhà ăn Tết - Gia đình trên hết" của Neptune, "Đi về nhà" của Honda... Theo ông Tân, đây là những sản phẩm quảng cáo chạm đến trái tim người xem, giúp định hướng công chúng đến sự sẻ chia, tình yêu thương, tình cảm gia đình và điều tích cực, nhân văn.

Ông Tân cũng cho rằng, nếu làm đúng hướng, các sản phẩm đậm đà bản sắc, mang hơi thở văn hóa Việt có thể vươn ra thế giới, góp phần quảng bá đất nước. Chẳng hạn khi đi máy bay, chúng ta luôn nhìn thấy những đoạn giới thiệu Việt Nam rất đẹp mắt, yên bình, hùng vĩ. Những quảng cáo truyền hình này nếu được nhân rộng sẽ là cầu nối đưa văn hóa Việt ra nước ngoài...

**NGUYỄN MỸ**



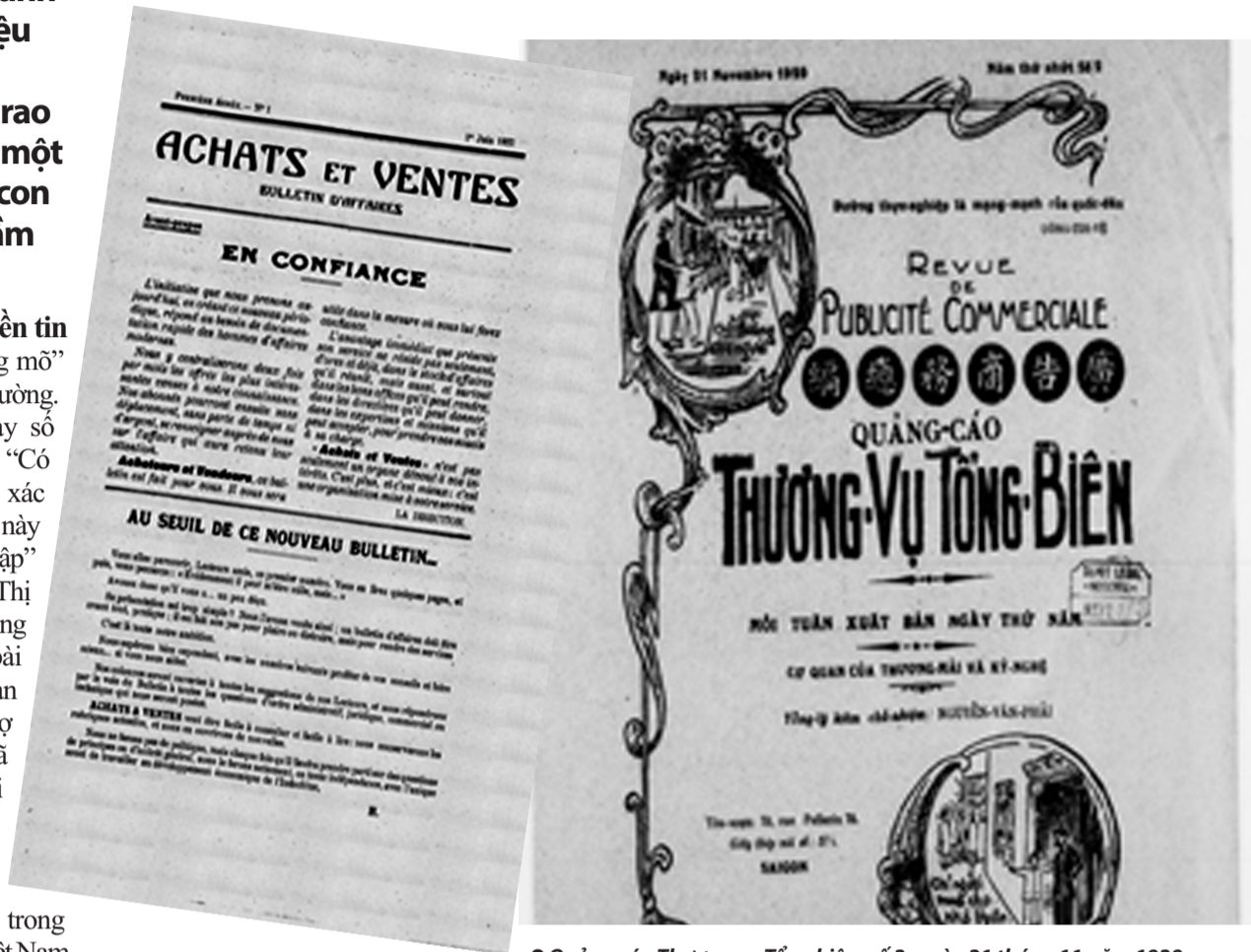
Sự đa dạng và sống động của hình thức quảng cáo, truyền thông bây giờ khiến cho chúng ta nhìn lại hành trình đầy sức mạnh của cách truyền tin. Từ cánh chim bồ câu, báo hiệu bằng lửa, đi bộ, phi ngựa cho đến tiếng rao của mõ làng... là cả một nỗ lực sáng tạo của con người qua thăng trầm lịch sử.

“Mõ làng” - người truyền tin Làng quê xưa có “thăng mõ” làm nghề truyền tin bị coi thường. Trong Tạp chí xưa và nay số tháng 2/1995 cho biết rằng: “Có hai tư liệu quan trọng giúp xác định sự ra đời của nhân vật này là “Hồng Đức quốc âm thi tập” và vở chèo cổ “Quan Âm Thị Kính”. Ở phần phụ lục “Hồng Đức quốc âm thi tập” có bài “Thăng mõ”...; trong “Quan Âm Thị Kính”, mẹ Đốp là vợ thăng mõ. Vở chèo này đã được khẳng định là ra đời vào thế kỉ XV”.

Người rao mõ thường bị khinh miệt, gọi là “thăng mõ”, có vai trò quan trọng trong thông tin truyền khẩu của Việt Nam qua nhiều thế kỉ. Người rao mõ thường cầm cái mõ bằng gỗ tre khô và cái dùi tre trong tay, gõ một hồi cho mọi người nghe rồi cất tiếng rao cho mọi người biết tin tức hoặc mệnh lệnh của vua, hay những điều muốn thông báo. Mõ là của cả làng. Mõ là lao động dịch vụ chứ không phải lao động sản xuất, do đó không quan hệ gì nhiều và trực tiếp đến ruộng đồng và công cụ lao động. Nhà nghiên cứu người Pháp Gustave Dumoutier cho biết mỗi làng có một hay hai “thăng mõ”. Họ đi khắp làng trên, xóm dưới rao các quyết định của hương hội. “Thăng mõ” phải phục vụ hương chức trong các buổi cỗ bàn đình đám. “Thăng mõ có quyền cày rẽ vài sào công điền, mà người ta cho phép hẳn chính tay cày, tay cấy. Hơn nữa theo tục lệ, vào mùa gặt mỗi gia đình nông dân cho hẳn một bó lúa. Không ai dám bỏ phần đóng góp này, vì sợ dân làng khinh bỉ” - nhà nghiên cứu người Pháp Gustave Dumoutier cho biết.

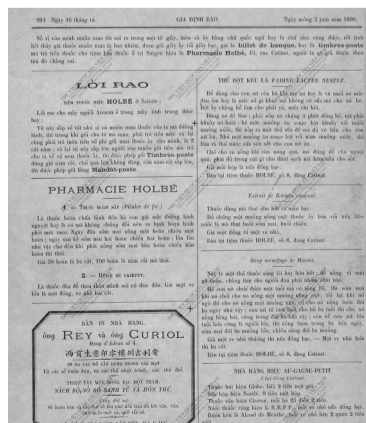
Mõ đứng ngoài các cuộc tranh chấp, các phe, giáp trong làng. Mõ gần gũi với chức dịch nên biết rõ nội dung tranh chấp giữa các cá nhân hay dòng họ, nhưng không ủng hộ một phe phái nào. Mõ không có hành vi tiêu cực trong đời sống cộng đồng. Mõ bị dân làng khinh rẻ, nhưng không ai căm ghét như với bọn trộm cướp hay cường hào. Con cái của mõ sinh ra không được đi học, khi lấy chồng, lấy vợ chỉ được lấy con nhà mõ và vô hình trung “nghề mõ” trở thành cha truyền con nối. Khi làng có đình đám, cả gia đình mõ được huy động ra làm “việc làng”, khi chia phần, dân làng cũng chia cho mõ một cỗ riêng, ăn không hết thì mang về...

# TỪ TIẾNG MÕ LÀNG ĐẾN QUẢNG CÁO NGÀY NAY



● Bán nguyệt san Mua và Bán, số 1, ngày 01/6/1927. (Nguồn ảnh: gallica.bnf.fr)

● Quảng cáo Thương vụ Tổng biên, số 2, ngày 21 tháng 11 năm 1929. (Nguồn ảnh: gallica.bnf.fr)



● Quảng cáo trên tờ Gia Định báo. (Nguồn ảnh: Trung tâm Lưu trữ quốc gia)

Một nghề rao trong làng, nhưng cuộc sống lại bên lề làng xã, tuy vậy thân phận của họ lại có sức hút khá lớn trong nhịp sống làng quê. Nếu thiếu tiếng rao của “thăng mõ” coi như dân làng không có kết nối thông tin và có thể coi là “mù thông tin”. “Thăng mõ” bị coi khinh, nhưng lại rất quan trọng ở xã hội lúc đó. Trong lịch sử báo chí Việt Nam, Huỳnh Văn Tông đã viết: “Về góc độ truyền thông đại chúng, “thăng mõ” được xem là phương tiện truyền thông sơ khai nhất trong xã hội cổ truyền Việt Nam, và đã tồn tại đến thế kỷ 20 với đóng góp giá trị nhất định trong việc mang tin tức đến cho dân làng”.

### Báo chí và quảng cáo

Một số nghiên cứu cho rằng quảng cáo xuất hiện sớm nhất tại Việt Nam là trên tờ Gia Định báo khoảng những năm đầu 1880. Có thể khẳng định hoạt động quảng cáo đã theo chân những người phương Tây, nhất là người Pháp đến Việt Nam.

Cùng với sự phát triển của báo chí, hoạt động quảng cáo cũng ngày một nở rộ. Ngoài báo chí, các bích chương, áp-phích dán trên đường phố, với màu sắc, hình ảnh sinh động, hấp dẫn cũng là hình thức quảng cáo rất thu hút đã làm thay đổi toàn diện nhân quan tiêu dùng của người Việt thời điểm đó.

Trên báo chí, quảng cáo ban đầu còn khá đơn giản chỉ là những mẫu tin nhỏ mang tính thông báo, giới thiệu sách, thuốc chữa bệnh... Dần dần hoạt động này ngày càng phổ biến với nhiều sản phẩm phong phú như các mặt hàng gia dụng, thời trang, mỹ phẩm, rượu, bia,

thuốc lá... Nội dung, hình ảnh cũng được biên tập theo lối “giật tít” khá thú vị nhằm tác động đến sự tò mò và thị giác của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, phải đến những năm 1930 quảng cáo mới thực sự trở thành một chuyên mục thường xuyên trên báo chí. Hầu hết các báo ra hàng ngày, tuần san, nguyệt san đều dành ít nhất một trang cố định thường kỳ cho quảng cáo. Nguồn thu từ dịch vụ quảng cáo đã trở thành nguồn thu nhập quan trọng để trang trải cho hoạt động của các tòa báo.

Báo chí vẫn là kênh thông tin chủ yếu và hình thức quảng cáo cũng ngày một lôi cuốn. Nhiều hãng nước ngoài nổi tiếng cũng đua nhau giới thiệu sản phẩm tại Việt Nam như xe hơi, xe gắn máy cho đến các dịch vụ ngân hàng, hàng không, du lịch... được mời chào khá rầm rộ.

Thông tin từ Trung tâm Lưu trữ quốc gia cho biết: “Từ cuối thế kỷ 19, khi những tờ báo đầu tiên phát hành tại Việt Nam và chủ yếu dưới dạng công báo, ta đã thấy xuất hiện các trang quảng cáo. Sau này, nội dung và thể loại báo ngày càng đa dạng nhưng có một điểm chung là đều dành một số lượng trang nhất định để đăng quảng cáo, rao vặt cho các tổ chức và cá nhân.

Năm 1927, bán nguyệt san Mua và Bán (Achats et Ventes) chuyên về quảng cáo phát hành tại Sài Gòn. Tòa soạn báo đặt tại số 115, boulevard de la Somme (nay là đường Hàm Nghi, TP Hồ Chí Minh). Giám đốc Tòa soạn là J.G. Hérisson. Tôn chỉ của báo được đăng trên số đầu tiên ra ngày 01 tháng 6

cùng năm: “Sáng kiến mà chúng tôi đưa ra hôm nay, bằng cách phát hành một tờ báo mới, đáp ứng nhu cầu thông tin nhanh chóng của các doanh nhân hiện đại. Hai lần mỗi tháng, chúng tôi tập trung trên báo những lời chào hàng hấp dẫn nhất được gửi đến cho Tòa soạn.

Những khách hàng đặt báo có thể thông qua chúng tôi để nắm bắt thông tin về những môi làm ăn khiến quý vị quan tâm mà không cần phải đi bất kỳ đâu hay mất chút thời gian nào. [...] Báo Mua và Bán không chỉ là một cơ quan tận tâm với lợi ích của quý khách. Hơn thế nữa và tuyệt vời hơn cả, đây là cơ quan được thành lập để phụng sự quý khách”.

Thông tin trên báo được đưa về các chuyên mục chính như Đất đai/Nhà cửa, Đôn điền, Trồng trọt (phân bón), Dụng cụ lao động, Luật, Quảng cáo, Rao vặt, Truyện cười. Trên số 2, ra ngày 15/6/1927, Tòa soạn này cho biết lượng phát hành của báo "Mua và Bán" đã đạt trên 4.000 bản. Báo được gửi đến tất cả những độc giả có thể quan tâm đến việc kinh doanh tại Đông Dương. Tòa soạn còn có thông tin viên để quảng bá tờ báo ở Pháp và nước ngoài. Báo "Mua và Bán" xuất bản ở Pháp bằng chữ Quốc ngữ và chữ Hán.

Hai năm sau, thêm một tờ báo chuyên về quảng cáo nữa ra đời. Đó là Quảng cáo Thương vụ Tổng biên (Revue de publicité commerciale) do ông Nguyễn Văn Phải làm Tổng lý kiêm chủ nhiệm. Cuối năm 1929, trên bìa báo xuất hiện thêm tên của chủ bút Trần Huỳnh và một người phụ trách quảng cáo Đoàn Trung Côn. Tòa soạn báo ở số 70 rue Pellerin, Sài Gòn (nay là đường Pasteur, TP Hồ Chí Minh).

Quảng cáo Thương vụ Tổng biên được xuất bản dưới dạng tuần báo, ra thứ Năm hàng tuần. Trên số báo in thử, tòa soạn bộc bạch: “Vi sao mà chúng tôi đứng ra xin xuất bản tờ Quảng cáo Thương vụ Tổng biên này? Chúng tôi trộm nghĩ: Hiện thời trong xứ ta, các báo chí quốc âm xuất bản cũng đã nhiều, mỗi tờ đều có một mục đích làm mỗi cơ quan tất cả. Nhưng phần thương mại công nghệ thì hình như chưa có cơ quan nào. Và lại từ ngày bốn bề giao thông, năm châu chung chợ đến nay thì trên thế giới bất luận lớn nhỏ nước nào cũng đua nhau khuyến khích về con đường kinh tế nhiều hơn hết”.

Quảng cáo Thương vụ Tổng biên chỉ thu phí quảng cáo mà không bán báo. Báo được phân phát miễn phí cho những ai có nhu cầu, miễn là người nhận báo thanh toán cước phí vận chuyển cho tòa soạn theo từng số báo hoặc trọn gói theo tháng hay theo năm.

Sự xuất hiện của những tờ báo chuyên về quảng cáo thương mại ở Việt Nam đầu thế kỷ 20 cho thấy sự quan tâm của người đương thời đối với việc quảng bá và giới thiệu sản phẩm cũng như mong muốn của các chủ tòa soạn về việc mở rộng hoạt động thương mại trong nước. Ở thời buổi các phương tiện thông tin liên lạc còn hạn chế, những tờ báo này chính là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng. **TUẤN NGỌC**

# Gặp lại người thầy

Truyện ngắn của DIỄN KHÁNH

C hợ sớm tấp nập, cảnh bán hàng rộn ràng. Tiếng mời mọc, mặc cả, cười đùa làm cái tinh sương trở nên ấm áp. Máy bác bán rau vừa hạ xong xe hàng, ngồi hút thuốc lao sông sọc. Thầy Thái định mua ít rau, mớ cá và vài thứ lật vặt để dùng trong ngày. Người già thường dậy sớm, tập thể dục, tranh thủ đi chợ, về nấu ăn sáng rồi tưới cây. Có bạn đến thì trà nước, đánh cờ, nói chuyện nhân tình thế thái, nghe tiếng chim hót. Một cái thú đã thành thương hiệu của thầy. Bỗng có tiếng ai đó gọi: “Dạ, cho con hỏi có phải thầy là thầy Thái không ạ?”. Thầy Thái quay lại. Người kia như reo lên: “Đúng là thầy rồi”. Thầy còn nhìn, ngẫm ngợi, túi cá trên tay cứ nặng dần. “Chào anh. Anh là ai?”. “Dạ, thưa thầy, con là Quyết. Quyết có biệt danh là Quyết quýt đây ạ. Lâu rồi con không gặp, thầy cũng không đi nhiều”. Thầy chợt nhớ ra. “Phải rồi, tôi nhớ ra rồi. Anh Quyết ở xã Vân Hà đây mà. Thế lâu nay làm ăn thế nào hả anh Quyết? Sao lại đi chợ, lại xuất hiện ở đây thế này?”. “Dạ, sau nhiều năm lăn lộn ở ngoài đời, bây giờ con quyết định về quê mình, nương vào sông quê, trồng rau sạch, tham gia mấy dự án làm nầm. Hôm nay gia đình có làm cơm, mời anh em đã vất vả cùng gây dựng trang trại ạ”.

Thầy Thái mời Quyết hôm nào rảnh đến chơi. Quyết xin vâng, hẹn thầy vào một ngày gần nhất. Thầy quay về nhà, gió thu mát rượi. Thầy ấn tượng bởi cậu học trò giỏi văn, nhưng khá tinh nghịch năm xưa, có mái tóc bông bênh nghệ sĩ. Trong thầy hiện lên, rõ mồn một những ký ức về một

cậu học trò đã lan tỏa cho chính công việc của thầy trên bục giảng.

\*\*\*

Ngày xưa thầy dạy cấp ba thuần túy. Nhiều năm thầy chủ nhiệm đội tuyển học sinh giỏi văn, chuyên thi huyện, thành phố và quốc gia, gặt được khối thành tích kèch xù. Nhưng môi trường giáo dục, đâu phải lúc nào cũng êm thấm. Đâu phải đồng nghiệp nào cũng nghĩ và làm với tư duy trong veo như giọt nước. Thầy Thái, với ngòm ngợp nhiệt huyết, sau bao năm cố gắng giảng dạy, cống hiến cũng được giao trọng trách tổ trưởng tổ văn. Thầy còn nấu rượu để bán cho các mối quen, và làm thợ. Người ta bảo cả ba thứ ấy đều làm cho đời thầy không thể nhạt được. Dạy môn văn cho thầy sự lai láng trẻ trung, với rất nhiều bài học được tưới tắm nhiệt huyết, giúp học trò trở nên yêu môn học và tâm hồn được bồi bổ. Chúng cho thầy chất liệu sống và sự an nhiên. Rượu là chất xúc tác mà bao đời qua con người vịn vào để cuộc sống trở nên đậm đà lãng mạn. Với thầy, việc nấu rượu còn cho thầy thêm thu nhập. Còn thợ, rõ ràng, được chưng cất từ rất nhiều thứ cộng lại, trong đó có cả sự sum vầy tình cảm của học trò và rượu. Ai cũng thấy thầy phơi phới lạc quan, dù thầy lúc đó đang đi qua một khúc sông buồn. Vợ thầy lảm tạt nhiều bệnh. Thầy phải cố gắng gánh vác con thuyền gia đình, tận tâm tận lực chạy chữa. Nhưng ở trường có sự thay đổi. Thầy Đào, tổ phó tổ văn luôn đố kỵ tài năng thầy Thái. Thầy Thái nhận được sự kính yêu của trò, sự tin cậy của phụ huynh học sinh. Thầy Đào mong chiếm lĩnh vị trí đó. Có điều, tài năng và vàng hào quang



của một người giỏi giang, đâu dễ bị xóa đi. Thế là thầy Đào tìm cách xin anh trai mình - tân hiệu trưởng, cất nhắc mình lên thay. Muốn thay được phải tìm cách làm giảm uy tín thầy Thái. Sau bao chuyện, cuối cùng, thầy Đào lên thay. Nhưng đám học trò lúc nào cũng yêu quý, mến mộ. Một hôm trong tiết văn, sau khi phát biểu xong về truyện ngắn Vợ chồng A Phủ, Quyết có nói về thầy: “Thầy Thái tỏa ra một luồng hào quang, như thực như ảo”. Thầy hỏi: “Sao anh lại nói vậy?”. Quyết thưa: “Dạ, vì thầy đã truyền dạy cho chúng em nụ cười lạc quan, trên mọi hoàn cảnh. Và còn giữ khí chất nữa”. Cả lớp vỗ tay hoan hô. Thầy cười. Thầy

đoán được tâm trạng của các học trò. Đúng là chúng cũng biết phân biệt phải trái, trắng đen.

Về nhà, càng nghĩ, thầy càng thấy mình chẳng làm gì nên tội. Vậy thì chẳng phải giải thích, chẳng phải ghen ghét. Thầy như cái cây, cứ làm xanh cho đời. Từ đó, thầy càng nhiệt tình với công việc, đối xử tốt với đồng nghiệp và cả người đã gieo họa cho mình. Thân mẫu ông Đào mất, thầy nhiệt tình làm nghĩa tử. Thế đã sao nào. Đến ngày nhận quyết định nghỉ hưu, ông Đào đã gặp trực tiếp, tỏ lòng xin lỗi vì đã có những hành xử chưa đẹp với thầy Thái. Ông ấy còn rành rọt: “Tôi ân hận lắm. Và thú thật, tôi đã bồi họ

thầy, nhưng càng sáng”. Thầy nói mình không để bao giờ hằn học ông Đào là chỗ Thái. Ông ấy còn cháu nội thầy có

Không gian lạ u sầu. Đó là cách cho thế giới của tiếng chim luôn thầy chăm chú n tĩnh tại. “Nào, an Con bò câu mớ không khí, bên cạ trở những đóa ho

- Ta dùng trà mời Quyết ngồi x

Hương trà ser mát dội lại, phả cảm giác an lành

- Này nhé, tôi chính những ngu thầy tôi ở một kh có các anh chị qu không giữ được hòa khí thì để l những năm qua, a làm những gì?

Ngày mới đi l bao nhiêu thì từ hồ hững, trẻ nai nhiều. Ở cơ qua cán bộ là thường sao nó nặng nề th đó quý anh bao n lại để ý, tùm mù

người được cho l trường mới cũng hiện, luôn tìm c khí trở nên nóng

Anh nghĩ đến ch nói gì cũng mặc. Việc của mình Chẳng công hiên đến điều tiêu cực: nói, chẳng thấy. tạt”. Mấy chị ở p anh như “mì chín sự thay đổi của buồn lòng.

Một lần, Quy ngồi trên xe lăn b vật được treo qu này dò dẫm đi lac

## T IẾNG LÒNG

### Về một cuộc chia ly điểm lệ

Hành trình 2500km để chia ly giữa Vạn lý trường thành, và cuộc hội ngộ đầy nước mắt sau 22 năm, câu chuyện tình của 2 người nghệ sĩ nổi tiếng thế giới đã khiến hàng triệu trái tim rung cảm.

Nghệ sĩ nghệ thuật biểu diễn Marina Abramovic là người gốc Serbia, hiện đang sinh sống tại Mỹ. Vào năm 1976, bà chuyển từ quê hương đến Amsterdam và gặp nghệ sĩ nghệ thuật biểu diễn người Tây Đức Uwe Laysiepen (thường gọi là Ulay). Kể từ đó, họ bắt đầu biểu diễn cặp với nhau, và rồi yêu nhau.

Năm 1983, cặp đôi quyết định thực hiện một màn trình diễn nghệ thuật độc đáo với tên gọi The Lovers. Họ dự kiến sẽ đi bộ dọc theo suốt chiều dài của Vạn Lý Trường Thành, mỗi người xuất phát từ một đầu, và sẽ kết hôn ngay khi gặp nhau.

Phần kịch trước quy mô to lớn

cả về vật chất và tinh thần của màn trình diễn này, cặp đôi đã tương tượng về viễn cảnh đi bộ một mình qua những vùng đất rộng lớn của Trung Quốc, cắm trại dưới bầu trời sao, và kết thúc cuộc hành trình với một lời cam kết trọn đời. Họ coi The Lovers vừa là một màn trình diễn kết hợp với phiêu lưu, nơi mà họ vừa là người chơi, vừa là khán giả. Thế nhưng, mãi tới năm 1988, họ mới thực hiện được hành trình đó! Nhưng để nói lời chia ly!

Marina Abramovic và Ulay (Uwe Laysiepen) là cặp đôi nghệ sĩ lừng danh của thế kỷ 20. Kể lại cuộc gặp đầu tiên trong một phim tài liệu về Marina, Ulay nói: “Đó là một sự mê hoặc ngay lập tức, giống như chúng tôi đã tìm thấy một người anh, một người chị lưu lạc”. Cả hai người còn có chung một ngày sinh nhật, chỉ khác năm. Marina sau này giải thích về

tình yêu ấy, rằng: “Tôi đã yêu anh ấy hơn cả bản thân mình”...

Trong suốt 12 năm tình yêu, họ đã làm nên khoảng 90 tác phẩm. Ý tưởng xuyên suốt là họ sẽ cùng khám phá cái tôi và nhân dạng nghệ sĩ. Họ cùng tạo ra một hợp thể và gọi là “Người kia”, cả hai cùng ăn mặc giống nhau, hành xử giống nhau tựa như một cặp sinh đôi và tạo nên một mối quan hệ hoàn toàn tin tưởng giữa hai người.

Trong tác phẩm Quan hệ trong thời gian, cặp đôi trói buộc nhau lại bằng tóc của mỗi người và ngồi yên trong 17 tiếng. Trong tác phẩm AAA AAA, cả hai ngồi đối diện và cùng tạo tiếng động bằng khuôn miệng mở rộng, rồi tiếng động của mỗi người to dần, to dần cho đến khi họ thực sự hét vào nhau. Một trong những tác phẩm táo bạo khác của họ là Người kia: Năng lượng tinh, Marina cầm cung trong khi Ulay giữ mũi tên, chỉ thẳng vào Marina. Cả hai người đều kéo phần vũ khí của mình cho đến lúc mũi tên được kéo căng và chực bắn. Đó là một màn trình diễn ấn tượng,

thể hiện sự tin tưởng và mạo hiểm trong những mối quan hệ sâu sắc, nó vừa đáng sợ lại vừa chân thực.

Sau nhiều năm gắn bó, hai người trở nên căng thẳng khi cả hai đều đổ lỗi cho người kia không còn chung thủy với mình. Họ quyết định chuẩn bị cho màn trình diễn cuối cùng và cũng là khoảnh khắc chia ly. Được bắt đầu vào năm 1988, màn trình diễn có tên là Hai người tình, và bản thân nó cũng là một chuyến hành trình tâm linh của mỗi người. Trong màn trình diễn này, cả hai sẽ đi từ hai đầu của Vạn Lý Trường Thành, Ulay bắt đầu đi từ sa mạc Gobi còn Marina đi từ phía Hoàng Hải. Cả hai sẽ gặp nhau ở điểm giữa của Vạn Lý Trường Thành và nói lời ly biệt ở đó. Cả hai người đã đi bộ hơn 2500km, ròng rã trong suốt 6 tháng. Và khi gặp lại nhau, họ nói lời từ biệt, ôm nhau một cái ôm cuối cùng và không bao giờ gặp lại nữa.

“Chúng tôi cần một kiểu kết thúc nào đó, sau một quãng đường không lồ như vậy để tiến về nhau. Kết thúc đó rất con người, rất kịch tính, như

cái kết của một cùng thì, dù có l cũng sẽ có một m

Khúc ngoặt đ tức là 22 năm sa đó, Marina, lúc n chức một buổi “Nghệ sĩ hiện a Nghệ thuật hiện a buổi trình diễn yên trong suốt 71 được mời từng n điện và nhìn thán người đều có thạ hạn, có người đã suốt gần 90 phút ngực xúc động, c Trong số 1545 n điện với Marina, Sharon Stone. Ni cả, đó là sự xuất h mà đến bây giờ, s là một trong nhữn và xúc động bạc n trình diễn.

Không hề cho từ xuất hiện trong xuống trước mặt

# NGHỆ THUẬT

bồi thầy Thái càng với ông ấy rằng, bụng, cũng không c. Sau cùng chính tâm giao với thầy giúp kết nối, cho việc làm.

ng lễ nhưng không thầy Thái tạo dựng mình. Màu xanh và là những thứ được hát, vì nó giúp thầy nh chàng vào đây".

lịch chích trong anh chậ nguyệt quế a nhỏ xinh.

nhé - thầy nói rồi quống ghé. thơm tỏa. Làn gió trong không gian

nhớ lắm, ngày xưa, rời như anh đã làm ía cạnh đây. Không úy mến, chắc tôi đã hòa khí. Mà thiếu làm liều. Thế nào, anh đã đi những đâu,

am, Quyết nhiệt tình khi bị o ép trở nên trong phần đầu bấy n, chuyện thay đổi. Nhưng với Quyết ế. "Ông sếp" trước nhiều thì đến ông này bấy nhiều. Những à vây cánh của viện hách dịch, thích thể ách đót cho không g bùng, ngọt ngọt. uyện buông bỏ. Ai Ai làm gì cũng kẹ. chỉ cố cho xong. n gì nữa. Anh nghĩ Chẳng nghe, chẳng Đó là tư duy "tam phòng, trước đó coi h cánh" thì nay thấy Quyết, cũng thấy

ết thấy một người oán rong vài thứ lật anh người. Người o đầu vào phía ô-tô.

May chiếc xe phanh kịp. Chiếc xe lăn vẫn từ từ lăn bánh. Nó hướng về cái hồ sâu. Anh hét lên, nhưng người đó không nghe thấy. Sao thế nhỉ? Quyết thắc mắc. Sau cùng anh chạy đến giữ chiếc xe lăn lại. "Này anh kia, đi đứng kiểu gì nguy hiểm thế?". Anh không thấy có phản ứng. Trời ơi, anh ta còn mù mắt nữa. Lúc này, một người lành lặn chạy đến, cảm ơn rồi rít. Quyết hỏi: "Anh ta làm sao mà hết lao vào xe ô-tô, giờ lại muốn lao xuống hồ?". Người kia nói: "Khô quá. Em chỉ đi vệ sinh tí xiu, mà... A. Đây là anh trai em. Anh ấy vừa cảm, mù, lại điếc. Đi bán hàng như này đều phải em đẩy xe. Anh ấy không biết gì đâu". "Sao không để anh ấy ở nhà nghỉ?". Người kia trả lời: "Ô nhà thì lấy gì mà ăn. Em phải đưa anh ấy đi, người ta thương, mua cho ít đồ...".

Quyết mua hàng giúp họ. Mặt anh trở nên đỏ đần khi nghĩ đến người tàn tật. Trời ơi, cảm mù điếc. Lại còn liệt chân. Vậy là "tứ tật" chứ không còn "tam nữa". Thế mà họ vẫn khát sống, vẫn đi bán hàng để tồn tại. Mình sức dài vai rộng. Sao mình hèn thế! Từ đó, Quyết yêu mến cả người đã ghét bản thân mình, hành hạ, xác xược với anh.

- Con có lúc cũng nghĩ, năm xưa thầy còn chịu nhục, đối đãi tốt với người nói xấu mình, vậy chuyện còn con ở cơ quan con có là gì.

- Thế là hai chúng ta có điểm giống nhau đây - thầy Thái cười thật tươi - Rồi sao anh lại bỏ về quê, đi trồng rau sạch?

- Dạ, nguồn con là thế này ạ. Con bị đẩy vào miền trung làm đại diện cho viện. Mọi người đối đãi không tốt, xác xược thế nào con cũng bỏ qua. Họ càng không từ tế con càng tốt lại. Với cấp trên con vẫn hằng mua quà biếu. Thế rồi, người ta thấy lạ lùng, người ta đặt câu hỏi với con. Khi biết con chẳng có lòng dạ nào đối đầu với họ, bản tính khiêm nhu, nên buộc họ phải thay đổi cách nghĩ, cách ứng xử. Thế là ban lãnh đạo lại đưa con về bắc sau một năm "đi xứ". Nhưng con vẫn thấy dù làm gì mình cũng không thể có của ăn của để. Vậy là, nhờ những người anh em tâm

huyết, khởi nghiệp động viên, con đã quyết định về đây.

- Được gần quê cũng là cái thú, anh nhỉ? Anh chuẩn bị đến đâu rồi?

Quyết lại đưa thầy về với câu chuyện anh đã nỗ lực vượt qua chính mình. Có chút vốn liếng trở về, anh bị nhiều người phân đối. Trời ơi, bao năm học hành để thoát khỏi cảnh đồng ruộng, thế mà một anh cán bộ lại về đầu tư trồng rau, đầu tắt mặt tối. Quyết bỏ ngoài tai tất cả. Dẫn thân cho một lĩnh vực mới, không thể tránh những ý kiến trái chiều. Để chắc chắn, Quyết tính toán kỹ lưỡng đầu ra. Nhờ những năm lăn lộn ngoài đời, anh có vài mối quan hệ thân tình. Đầu ra của sản phẩm dễ dàng được đón nhận. Anh cũng phải chịu sự chê bai, ý ôi của nhiều người. Song với ai anh cũng chỉ cười.

- Năm đầu thắng lợi, bây giờ ai cũng nể con lắm thầy ạ.

\*\*\*

Từ hôm đó, có thời gian rảnh là Quyết sang chơi với thầy Thái. Thầy cười mở, đón tiếp nồng hậu bởi thầy thấy ở Quyết có nhiều điểm chung. Những năm qua, thầy Thái nghỉ hưu, nhưng vẫn dạy phụ đạo cho học sinh trong xóm làng. Thầy viết sách về giáo dục, đức hy sinh cũng như lòng tri ân tổ tiên, tình yêu quê hương đất nước. Thầy Thái vừa in xong cuốn "Yêu thiên nhiên, làm người tốt" mà thầy ấp ủ suốt những năm tháng còn đứng lớp. Bây giờ mới có thời gian, chỉnh sửa và đưa in. Hôm nay thầy gọi Quyết đến tặng sách. Nâng niu cuốn sách trong tay, mắt Quyết sáng lên:

- Em cảm ơn thầy, em sẽ đọc kỹ và hôm gần nhất, em xin được chia sẻ ạ.

Trong khoảng sân rộng, thầy vẫn giữ nào cây vối, khế, mầu đơn, trạng nguyên, hoàng lan, ngọc lan... Những thứ cây gần bó suốt tuổi thanh xuân, suốt đời nhà giáo đang dâng hương, dâng sắc diệp lục. Những thứ cây lớn lên cùng bao lớp học trò thầy dạy dỗ, không chỉ gọi sự mộc mạc về tình yêu quê, mà còn để lan truyền giá trị mùi hương, giá trị làm người.

D.K

bộ phim. Bởi sau àm gì đi nữa, bạn ành".

ến vào năm 2010, u cuộc ly biệt. Khi này đã 63 tuổi - tổ trình diễn có tên iện" ở Bảo tàng ại (MoMA). Trong ày, Marina sẽ ngồi 6 giờ, đám đông sẽ ười vào, ngồi đối g vào mắt bà. Mỗi ời gian không giới ngồi trước Marina t, có người đã ôm ó người oà khóc. ười đến ngồi đối ó cả nữ diễn viên ưng đặc biệt hơn iện của một người ư xuất hiện đầy vẫn g khoảnh khắc đẹp ất của nghệ thuật

biết trước, Ulay từ căn phòng và ngời Marina vào buổi



● Trong những giây phút ngắn ngủi, Marina đã vươn người lên và nắm chặt lấy tay của Ulay. (Ảnh: TL)

trình diễn "Nghệ sĩ hiện diện". Sau hơn 22 năm chính thức rời xa nhau và vài lần gặp gỡ, Ulay ngồi trước mặt Marina như một cuộc tái hợp thiêng liêng của hai cái tôi đã từng là một. Cả hai chỉ yên lặng, mím cười, nhìn nhau và rơi nước mắt. Trong những giây phút ngắn ngủi,

Marina đã vươn người lên và nắm chặt lấy tay của Ulay. Khoảnh khắc này đã thực sự khiến cả căn phòng oà lên với những tràng vỗ tay xúc động, và là một trong những khoảnh khắc nhiều cảm xúc nhất của nghệ thuật trình diễn đương đại...

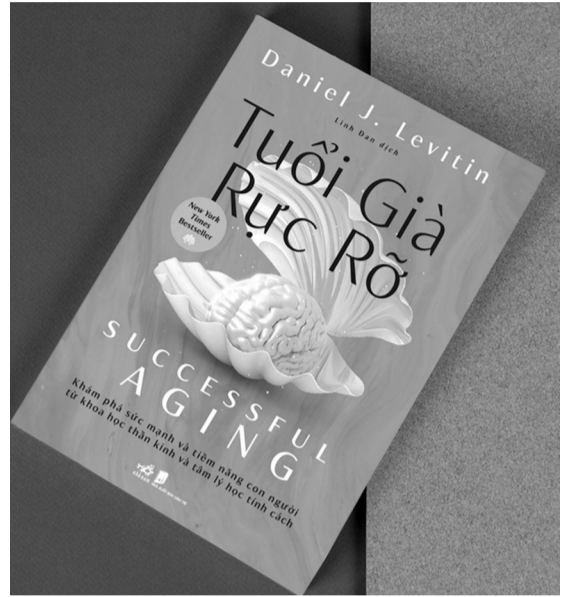
MIỄN THẢO

## ĐỌC SÁCH

### Tuổi già rực rỡ

Nhà xuất bản Nhã Nam vừa giới thiệu đến độc giả loạt tác phẩm nổi bật với đa dạng thể loại: từ tiểu thuyết đầy kịch tính của những bậc thầy văn chương Oe Kenzaburo, Tàn Tuyết cho đến những tư liệu quý báu về văn hóa, nghệ thuật; cũng như những nghiên cứu khoa học bổ ích cho trí tuệ, cho sức khỏe thể chất lẫn tinh thần.

Trong thời hiện đại, việc đối mặt với quá trình lão hóa không chỉ là một thách thức của từng cá nhân mà còn là một vấn đề xã hội to lớn. Tuy nhiên, tác giả danh tiếng Daniel J. Levitin cho rằng tuổi già vẫn tồn tại những cơ hội và tiềm năng ẩn giấu.



Tuổi già rực rỡ không chỉ là một cuốn sách nghiên cứu chuyên sâu về quá trình lão hóa mà còn là một nguồn cảm hứng mạnh mẽ để chúng ta đối mặt với tuổi già một cách tích cực và hiệu quả.

Có phải tuổi già luôn đồng nghĩa với suy tàn? Hay đó là một giai đoạn phát triển độc đáo mang những nhu cầu và lợi thế riêng. Sử dụng kiến thức khoa học thần kinh, tâm lý học nhân cách, Daniel J. Levitin chỉ ra rằng chúng ta có thể chạm tới tuổi già bằng phiên bản tốt nhất của chính mình, có thể hoạch định trước những phương án phòng vệ cho các tác động bất lợi của tuổi già, có thể nhờ lối sống lành mạnh, kiến thức về khoa học não bộ, y học, tâm lý học để già đi theo cách mà chúng ta muốn.

Tuổi già có thể được coi như một giai đoạn chín muồi, một sự trỗi dậy về sức sống, không phải bằng cách đuổi theo những gì đã có ở thời trẻ trung, mà là bằng cách giữ lấy những món quà mà thời gian mang tặng. Bộ não già nua có thể xử lý thông tin chậm hơn nhưng lại có thể, bằng trực giác, tổng hợp thông tin trọn đời và đưa ra quyết định khôn ngoan hơn dựa trên nhiều thập kỷ học hỏi từ những sai lầm. Người già cũng ít sợ hãi về tai họa hơn bởi đã từng đối mặt và học cách vượt qua một vài điều trong quá khứ. Điều đó không đồng nghĩa với việc họ muốn chết, nhưng họ không còn sợ hãi nó nữa. Họ đã sống một cuộc đời trọn vẹn và đón nhận mỗi ngày mới như một cơ hội cho những trải nghiệm mới.

Trong cuốn sách này, Levitin đưa ra các nghiên cứu khoa học gần nhất về sự lão hóa cũng như chia sẻ câu chuyện thực tế về những người đã trải qua quá trình này. Bằng nghiên cứu sâu sắc cả về khoa học lẫn tâm lý, ông đưa ra những phương pháp cụ thể để ta có thể tận dụng tối đa khả năng của mình khi lớn tuổi.

Tuổi già rực rỡ không phải là một cuốn sách về việc cố làm sao để sống lâu hơn, mà là một hành trình sâu sắc và ý nghĩa nhằm khám phá cách để chúng ta có thể tận hưởng cuộc sống một cách trọn vẹn nhất.

Ở cuốn sách Khoa học về giấc ngủ, các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực cảnh báo chúng ta rằng thiếu ngủ, hoặc ngủ không đúng giấc, sẽ mang đến một loạt hệ quả thảm khốc. Thông điệp của Heather Darwall-Smith trong cuốn sách này rất đơn giản: đừng hoảng loạn!

Trong một thế giới hối hả và đầy áp lực, giấc ngủ không chỉ là một nhu cầu cơ bản mà còn là yếu tố quyết định đối với sức khỏe và tinh thần của chúng ta. Trong cuốn sách Khoa học về giấc ngủ, Heather Darwall-Smith không chỉ đưa ra cái nhìn sâu sắc về giấc ngủ mà còn mở ra cánh cửa của hiểu biết để khám phá thế giới kỳ diệu của nó. Heather khuyến khích chúng ta tìm ra những thay đổi có thể thực hiện trong lối sống để khiến đồng hồ sinh học hoạt động đúng nhịp, giúp chúng ta dễ dàng chìm vào giấc ngủ.

Trên cơ sở nghiên cứu khoa học và sự hiểu biết sâu rộng về hệ thống thần kinh, Heather Darwall-Smith đã viết nên một tác phẩm độc đáo và phong phú về giấc ngủ. Từ cơ chế hoạt động của não bộ, cách não xử lý thông tin trong giấc ngủ đến tác động của giấc mơ trong quá trình tái tạo cơ thể và tinh thần, cuốn sách này là một nguồn tài nguyên toàn diện về một chủ đề mà ai cũng cần quan tâm.

Khoa học về giấc ngủ mang đến câu trả lời chuyên sâu cho các câu hỏi về những khó khăn liên quan đến giấc ngủ và phơi bày những ngộ nhận và xu hướng nhất thời về giấc ngủ bằng cách tiếp cận từ góc độ khoa học thường thức mà ai cũng có thể hiểu được như: Thiếu ngủ có ảnh hưởng đến sự phát triển của trẻ nhỏ không? Tại sao đưa con tuổi vị thành niên của tôi thi thoảng lại ngủ gật ban ngày? Càng già thì ta càng khó ngủ phải không? Tại sao tôi nghiên răng, mộng du, nói, bị bóng đè... trong khi ngủ? Chăn ga gối đệm, quần áo ngủ, âm nhạc và không gian xung quanh nói chung có giúp cải thiện giấc ngủ của tôi không?...

Khoa học về giấc ngủ không chỉ là một cuốn sách dành cho các nhà khoa học và nhà nghiên cứu, mà còn là một nguồn thông tin đáng giá cho bất kỳ bạn đọc nào quan tâm đến sức khỏe và hạnh phúc. UYÊN NA

# “Thổi hồn” cho cuộc sống từ những bình hoa

**Những ngôi nhà bê tông lạnh lùng, các căn phòng làm việc khô cứng khiến nhiều người mệt mỏi, uể oải. Vì vậy, hiện nay, không ít người đã “tô điểm” cho cuộc sống của mình bằng cách cắm hoa thư giãn.**

## Ngàn sắc hoa hạnh phúc

Có một câu nói khuyết danh rất hay được những người yêu hoa biết đến: “Hoa là âm nhạc của trái đất, mỗi bông hoa là một linh hồn nở rộ trong tự nhiên mang lại hy vọng cho sự sống”. Từ xưa đến nay, hoa thường gắn liền với vẻ đẹp duyên dáng, kiêu diễm, tinh tế. Trong mỗi ngôi nhà, văn phòng làm việc chỉ cần có một bình hoa nhỏ cũng đủ làm không gian xung quanh bừng sáng.

Đặc biệt, hiện nay, khi cuộc sống trở nên vội vàng, căng thẳng với guồng quay bất tận của công việc, gia đình,... thì mỗi người cần một khoảng trời riêng để thư giãn, thả lỏng tâm hồn của mình. Có rất nhiều người, đặc biệt là chị em phụ nữ đã lựa chọn việc cắm hoa.

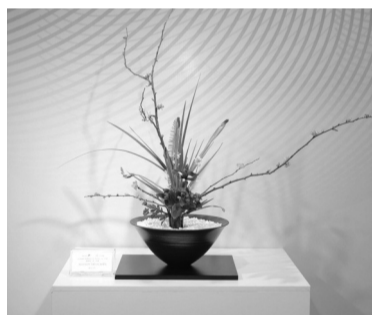
Nguyễn Phương Oanh (42 tuổi, Cầu Giấy, Hà Nội) cho biết, mỗi tháng chị đều dành ra một phần nhỏ tiền lương để mua hoa tươi về cắm: “Bước vào ngôi nhà sau một ngày làm việc mệt mỏi, chỉ cần nhìn thấy màu sắc hoa tươi vui cũng đủ giúp tinh thần của tôi phấn chấn hơn rất nhiều”. Phương Oanh chia sẻ, một ngày của chị thường gắn liền với đồ vật thiếu sức sống như máy tính, bàn, ghế,... Đến khi về nhà, chị mong muốn được nhìn thấy những hình ảnh, màu sắc nhiều năng lượng tích cực. Hoa là một lựa chọn dễ dàng cho cuộc sống hiện nay của chị: “Ở nhà chung cư, nuôi động vật rất khó khăn, trồng cây cảnh cũng không đơn giản, vì vậy, tôi chọn cắm một bình hoa tươi trong nhà đem đến “sinh khí” cho các thành viên trong gia đình”.

Theo nhiều nghiên cứu, việc cắm một bình hoa trong phòng có thể làm sạch không khí. Đối với một số loài hoa có mùi hương nhẹ nhàng thậm chí còn giúp con người thư giãn tinh thần như đang ngửi tinh dầu xông. Đặc biệt, màu sắc tự nhiên vui mắt của các loài hoa sẽ giúp người nhìn hạnh phúc, vui vẻ.

Việt Nam là một đất nước có khí hậu ôn hòa, với hàng trăm giống hoa khác nhau được trồng, lai giống, nhập khẩu. Hiện nay, trên thị trường mẫu mã hoa rất phong phú, đa dạng, “mùa nào thức ấy”. Lấy ví dụ như mùa đông có cẩm tú cầu, cúc họa mi, hướng dương vàng...; mùa xuân - mùa trăm hoa đua nở thì có hoa hồng thơm, hoa hồng ngoại, lam tinh,... mỗi giống hoa có đến hàng chục các dòng khác nhau đủ màu sắc từ



● **Cắm hoa ảnh hưởng tích cực đến tinh thần và thể chất của con người.** (Nguồn ảnh: Lamour Flower)



● **Ikebana là một cách để thiên nhiên sống dậy.** (Nguồn ảnh: VOV)

màu trơn đến màu vẩy, cánh đơn đến cánh kép, cánh xoáy.

Cũng chính nhờ sự phong phú của các loài hoa, mà cắm hoa cũng là một cách để gợi mở sự sáng tạo, tạo nên sự lạc quan, yêu đời trong tâm hồn của nhiều người. Lê Phương Quỳnh (26 tuổi, Đống Đa, Hà Nội) cho biết, mỗi tháng cô sẽ mua hoa hai lần, cắm một bình ở nhà, một bình ở cơ quan: “Tôi là nhân viên sale, thường xuyên phải giao tiếp, trao đổi với khách hàng. Việc nói chuyện luôn luôn cần sự linh hoạt, sáng tạo để thu hút mọi người. Những ngày cuối tháng khi chạy doanh số, tôi sẽ cắm một bình hoa vừa thả lỏng tinh thần, vừa giúp bản thân hào hứng, vui vẻ khi nói chuyện với khách hàng”. Quỳnh cho biết, những loài hoa như hồng, cúc, hướng dương, phi yến,... mang lại cho cô niềm cảm hứng khi làm việc.

Còn theo anh Trần Anh Vũ (35 tuổi, TP HCM) tâm sự, trước đây, sức khỏe của anh không tốt, mỗi lần bị đau ốm, vợ anh thường cắm một bình hoa nhỏ ở phòng ngủ hoặc phòng bệnh (tại bệnh viện): “Ban đầu tôi không thích hoa, nhưng mỗi khi ốm đau, nhìn bình hoa ở trên bàn, cũng cảm thấy phấn khởi, vui vẻ hơn”. Sau này, mặc dù bệnh tật đã thuyên giảm nhiều, nhưng anh vẫn giữ thói quen để một bình hoa tươi nhỏ nhỏ trong phòng làm việc, trong căn bếp gia đình: “Nhìn thấy hoa,



● **Một bình hoa có thể “thổi hồn” cho các căn nhà, văn phòng làm việc.** (Nguồn ảnh: Nguyễn Oanh)

khiến tôi cảm thấy có thêm niềm tin, lạc quan, yêu đời hơn”.

Điều này cũng phù hợp với thực tế, theo nghiên cứu của nhà khoa học Dacher Keltner Trung tâm Khoa học Greater Good của UC Berkeley, một viện nghiên cứu thăm dò các câu hỏi về hạnh phúc xã hội và cảm xúc của con người, cho ra kết quả ngầm những “tác phẩm nghệ thuật” như thiên nhiên hùng vĩ, bình hoa, tranh vẽ... tác động mạnh mẽ đến cảm xúc của con người. Đầu tiên, nó kích thích sức sáng tạo của mỗi người. Lấy ví dụ, có một bình hoa trong không gian sẽ giúp tăng cường khả năng tư duy sáng tạo, nhận thức về vẻ đẹp xung quanh của mọi người. Màu sắc tươi tắn của hoa, chẳng hạn như màu đỏ, vàng, hồng, cam, có thể kích thích cho giác quan và tạo ra một không gian tràn đầy năng lượng. Thứ hai, vẻ đẹp của thiên nhiên, những bông hoa, ảnh hưởng tích cực đến thể chất và tinh thần con người. Trong một nghiên cứu năm 2008, hai nhà khoa học Park và Mattson đã chứng minh rằng những bệnh nhân nằm trong phòng cắm hoa tươi có huyết áp và nhịp tim ổn định hơn. Ngoài ra, họ cần ít thuốc giảm đau hơn so với những bệnh nhân khác.

## Sống chậm lại bằng việc cắm hoa

Thực tế, việc thưởng thức, ngắm nhìn những bông hoa rất dễ dàng, nhưng cắm hoa là một công đoạn khó khăn hơn rất nhiều. Mỗi loài hoa sẽ có đặc điểm, vẻ đẹp khác nhau. Người cắm phải làm sao chọn dáng bình, cách cắm làm nổi bật nét đẹp của giống hoa đó. Điều này đòi hỏi sự tập trung cao độ, tỉ mỉ trong từng chi tiết của người cắm. Có thể nói, mỗi người say mê cắm hoa đều trở thành người nghệ sĩ.

Chị Phương Trang (50 tuổi, Hà Nội) cho biết, một bình hoa chị mất từ một đến ba tiếng, thậm

chí nhiều hơn để ra được một “tác phẩm” ưng ý nhất: “Trước khi cắm hoa, tôi cần biết giống hoa, dáng hoa khi nở ra để lựa chọn bình, chọn cách cắm phù hợp nhất. Lấy ví dụ hoa hồng ngoại có nhiều dòng khác nhau hoa hồng rủ như The Weedgood, Darby, Golden,... sẽ phải cắm nhiều bông, cắm trên bình cao để khi hoa nở to rủ xuống sẽ như một rèm mưa đẹp lộng lẫy. Đối với các giống hoa hồng cành cứng như Eva Maiden, Juliet, Kellogg,... nên lựa chọn bình tròn, bình chum, với màu sắc tươi sáng, cắm hoa thành chùm cầu tròn hoặc xếp tầng để làm nổi bật vẻ đẹp căng đầy của hoa”.

Chị Hoàng My (30 tuổi, Hà Nội) cho biết: “Để cắm được một bình hoa đẹp đòi hỏi người chơi phải thật tỉ mỉ, công phu. Mỗi loài hoa sẽ có cách dưỡng, chăm sóc khác nhau. Ví dụ như hoa hồng, hoa tú cầu, phi yến cần ngâm ngập nước sau khi mua về nhà để hoa ngâm nước, nở căng và tươi lâu. Một số loài hoa khác như thiên nga, thủy tiên, lam tinh... lại không được cắm nhiều nước, dễ bị úng, hoa chẳng thể nở bông”. Cắm hoa sao cho đúng cách cũng không dễ dàng, mỗi khi mua hoa từ bên ngoài về, chị My phải cắt góc, tuốt lá, ngâm nước dưỡng có loài hoa chỉ cần một 1 - 2 tiếng, có hoa mát cả đêm hôm sau mới cắm được.

Chính bởi độ công phu, đòi hỏi thời gian, tâm huyết, mà nhiều người chơi hoa cho biết họ đã rèn luyện được sự tập trung, sống chậm lại khi cắm hoa. Chị Phương Trang tâm sự: “Cắm hoa cũng như thiền định, khiến tôi nhận ra vẻ đẹp của cuộc sống tồn tại ở những điều bé nhỏ, đơn giản nhất xung quanh mỗi chúng ta. Càng cắm hoa, tôi nhận ra, cuộc đời là vô thường, hôm nay hoa hẵng còn nở rộ đẹp đẽ, nhưng mai đã rụng tàn.

Vì vậy, tôi càng trân trọng những khoảnh khắc sống trong hiện tại hơn”.

Quả thực, ở trên thế giới đã có xu hướng thiên định cắm hoa gọi là Ikebana xuất phát từ Nhật Bản. Ikebana được nhiều người yêu hoa gọi là “bản hòa tấu của thiên nhiên và cuộc đời”, vẻ đẹp của cách cắm hoa này là sự hấp thụ năng lượng từ cây cỏ tĩnh lặng. Chị Hoài Anh (45 tuổi, TP HCM) là một người yêu thích phong cách cắm hoa này cho biết: “Hoa được cắm theo bố cục tam giác thiên - địa - nhân, mùa nào thức ấy, không dùng hoa trái mùa. Trong lúc cắm, chúng tôi tập trung vào khoảnh khắc thực tại”. Chị chia sẻ rằng, trái ngược với phong cách cắm hoa đầy đặn, rực rỡ thường thấy, Ikebana chú trọng việc tối giản hết cỡ số lượng hoa, thậm chí, có bình chỉ độc một một cành hoa.

Hay phong cách cắm Freakebana hiện nay cũng được nhiều người ưa chuộng. Đây là một cách cắm hoa nổi loạn, ngẫu hứng hơn Ikebana. Vẫn sử dụng nền tảng thiên tông, nhưng cách cắm hoa này tận dụng mọi “nguyên liệu” có trong căn bếp của mình. Chị Mai Anh (40 tuổi, Hà Nội) chia sẻ: “Chỉ cần một quả bưởi khô, một cành hoa cũng có thể làm nên tác phẩm đẹp đẽ để trưng bày”. Chị cho biết, mọi vật trên thế gian này đều có vẻ đẹp của riêng mình, việc trân trọng, tận dụng tất cả mọi thứ để tạo nên bình hoa đẹp giúp chị thấy vô cùng hứng khởi: “Nhà Phật đã có câu tất cả chúng sinh đều bình đẳng, việc cắm hoa cũng như vậy, mọi loài hoa, mọi đồ vật đều nên được trân trọng”. Trong căn nhà của chị Mai Anh, một bông cúc, một chiếc ca nhỏ cũng có thể thành một bình hoa, thậm chí vài cây bắp cải, chút ít hoa dại cũng có thể thành một “tác phẩm”.

**HƯƠNG NGỌC**

## Ngành quảng cáo từ xưa đến nay

Theo Hiệp hội Quảng cáo Thế giới, quảng cáo xuất hiện từ lúc có nền báo chí phát triển vào khoảng thế kỷ 17, trở thành một công cụ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đối với nền kinh tế quảng cáo góp phần thúc đẩy sản xuất tiêu dùng. Quảng cáo in ấn chỉ thật sự bắt đầu phát triển khi máy in được phát minh. Sử dụng công nghệ mới này, mọi người có thể quảng cáo bất cứ thứ gì và cho phép mọi người phổ biến và truyền bá đi thông điệp của họ.

Đến thế kỷ 19, khi quảng cáo in ấn đã trở nên quen thuộc trên toàn thế giới, các doanh nghiệp bắt đầu nghĩ đến cách thu hút sự chú ý của nhiều người hơn, và đó là lý do ra đời của bảng quảng cáo. Tấm biển quảng cáo đầu tiên được ghi nhận là vào năm 1835 tại New York của một rạp xiếc. Theo thời gian, từ tấm biển quảng cáo ngoài trời được làm từ giấy in ấn giờ đây đã trở nên to hơn, kết hợp nhiều công nghệ, hiệu ứng thiết kế độc đáo hơn hay thậm chí là những tấm biển “động”. Đó là khi công nghệ biển 3D, biển quảng cáo tạo ra mùi hương, biển quảng cáo bốc khói, biển quảng cáo nhấp nháy, màn hình led chiếu TVC chuyên động,... ra đời.

# Chuyện về ngành quảng cáo toàn cầu

**Đóng vai trò là mắt xích quan trọng trong nền kinh tế, quảng cáo là một phương tiện tiếp thị chủ chốt giúp đưa thông điệp về sản phẩm đến gần với khách hàng hơn. Với thị trường rộng lớn, ngành quảng cáo toàn cầu thu lại lợi nhuận khổng lồ và gây ấn tượng với những chiến dịch không đơn thuần chỉ là quảng cáo.**



● Quảng cáo đã trở thành một ngành công nghiệp khổng lồ, trị giá lên tới hàng nghìn tỷ USD. (Ảnh: tinhte.vn)



● Văn hóa truyền thống len lỏi vào trong các chiến dịch quảng cáo Tết tại Việt Nam. (Ảnh: rgb.vn)

Tiếp đó là những cú mốc lịch sử của ngành quảng cáo khi dần xuất hiện quảng cáo âm thanh, quảng cáo truyền hình và rồi là sự ra đời của quảng cáo kỹ thuật số - quảng cáo gắn bó mật thiết với kỹ nguyên Internet. Vào năm 1990, World Wide Web xuất hiện đã dẫn tới cuộc cách mạng rộng lớn nhất trong ngành quảng cáo thời bấy giờ. Các dạng quảng cáo trên Internet bắt đầu hình thành như: quảng cáo email, quảng cáo pop-up, banner quảng cáo tương tác, tiếp thị qua email,... Và rồi mọi thứ bắt đầu thay đổi một lần nữa vào cuối những năm 2000 với sự gia tăng của phương tiện truyền thông xã hội và tiếp thị di động. Cứ thế quảng cáo thông qua hình ảnh hoặc truyền tải bằng các thông điệp ngày càng được lan rộng, phát triển mạnh mẽ và được thừa nhận như một ngành nghề chính thống, đóng vai trò là mắt xích quan trọng không thể thiếu trong nền kinh tế.

Cho đến nay, ở thế kỷ 21, quảng cáo đã trở thành một ngành công nghiệp khổng lồ, trị giá lên tới hàng nghìn tỷ USD, có mặt ở

khắp nơi và dưới nhiều hình thức khác nhau. Từ TV, báo đài, Internet, đường xá, xe cộ, các toà nhà,... cho đến từng ngóc ngách của cuộc sống con người đều có sự xuất hiện của quảng cáo.

Theo báo cáo mới nhất của Dentsu trong “Dự báo Chi tiêu Quảng cáo Toàn cầu”, chi tiêu quảng cáo toàn cầu sẽ tăng 33 tỷ USD trong năm 2024 và đạt mốc 752,8 tỷ USD. So với năm 2023 thì tốc độ tăng trưởng của năm 2024 là 4,6%, cao hơn so với năm 2023 (tốc độ tăng trưởng là 2,7% so với năm 2022).

Trong đó, quảng cáo kỹ thuật số dự kiến tiếp tục dẫn đầu khi liên tục tăng trưởng mạnh, dự báo đạt được 442,6 tỷ USD, chiếm 58,8% tổng chi tiêu quảng cáo trên toàn cầu. Dù đã có dấu hiệu phát triển chậm lại từ năm 2023 nhưng nhìn chung, kỹ thuật số vẫn là nguồn lực chính thúc đẩy tăng trưởng chi tiêu quảng cáo toàn cầu, mà còn dự kiến sẽ thu hút thêm khoản đầu tư khổng lồ, với tổng cộng thêm 27,1 tỷ USD được chi tiêu vào năm tới.

Bên cạnh đó, quảng cáo kênh

truyền hình sau hai năm liên tiếp giảm chi tiêu, dự báo mức tăng trưởng sẽ khôi phục 2,9%, chiếm 23,0% tổng chi tiêu quảng cáo vào năm 2024. Nổi bật hơn, truyền hình kết nối dự kiến sẽ trải qua sự tăng trưởng nhanh chóng lên tới 30,8%, gần gấp đôi so với tốc độ tăng trưởng của năm 2023, nhờ sự ra mắt và cải tiến dịch vụ quảng cáo trên các nền tảng video lớn. Các kênh truyền thông khác cũng dự kiến sẽ chiếm một phần đáng kể trong tổng chi tiêu quảng cáo, với 18,2% vào năm 2024. Mỗi kênh đều sẽ có sự tăng trưởng: rạp chiếu phim tăng 6,4%, quảng cáo ngoài trời tăng 4,4%, và quảng cáo âm thanh tăng 1,1%. Chỉ riêng ngành quảng cáo in ấn lại đối mặt với sự thu hẹp, giảm 3,3%.

Có thể thấy, cùng với nguy cơ suy thoái kinh tế, quảng cáo đang phải đối mặt với nhiều thách thức giả dụ như lạm phát giá truyền thông. Tuy nhiên, song hành cùng thách thức ấy cũng chính là cơ hội, giữa cơn bão thị trường cạnh tranh gay gắt và khốc liệt, dù là một cá nhân kinh doanh, một doanh nghiệp nhỏ, công ty, liên doanh, tập đoàn,... đều tìm đến quảng cáo để phủ rộng thương hiệu và giúp các sản phẩm, dịch vụ đến gần hơn với khách hàng tiềm năng. Chính điều đó đã giúp ngành quảng cáo tiếp tục thu lợi nhuận khủng và trụ vững trong thời điểm kinh tế khó khăn.

### Quảng cáo và nhiều hơn thế

Nếu đặt ra một câu hỏi khi nhìn vào quảng cáo người xem sẽ thấy điều gì, có lẽ câu trả lời sẽ là hình ảnh ấn tượng, một câu slogan độc đáo, nội dung gây ấn tượng hay là những người nổi tiếng,... Câu trả lời là người xem có thể thấy tất cả

những thứ đó và nhiều hơn thế. Nhìn vào quảng cáo tại các quốc gia có thể thấy được thị hiếu người xem, giá trị quan, văn hoá và cả nền kinh tế của quốc gia đó.

Nhắc đến nền thể thao nước Mỹ, chắc chắn phải nhắc đến bộ môn bóng bầu dục với sự kiện thể thao với quy mô đình đám nhất nước Mỹ - Super Bowl (Siêu cúp bóng bầu dục). Là bữa tiệc lớn nhất và đắt tiền nhất của nước Mỹ, giải đấu này chiếm 30 trong số 32 chương trình truyền hình được xem nhiều nhất trong lịch sử xứ cờ hoa và có 100 triệu người theo dõi trên NBC. Đây chính là nơi khiến các doanh nghiệp và nhãn hàng mong muốn được quảng cáo.

Đương nhiên, để có suất trong chương trình này, cái giá phải trả vô cùng khó tin: 7 triệu USD cho 30 giây lên sóng - tương đương hơn 165 tỷ đồng. Với số tiền khổng lồ như vậy có lẽ chỉ có những ông lớn hiện tại trong nền kinh tế nước Mỹ mới dám chịu chi để bước vào cuộc chơi nói trên. Vào đầu năm 2022 khi Super Bowl diễn ra vẫn còn có sự xuất hiện của các công ty tiền điện tử, tiền số trên quảng cáo thì vào năm 2023 khi tiền số xuống đà lao dốc mạnh đã hoàn

toàn vắng bóng. Năm đó, quảng cáo Super Bowl trở lại với những cái tên người thật việc thật như nhãn hàng nước giải khát, đồ uống có cồn, hãng phim, nền tảng trực tuyến, nhà sản xuất ô tô,... đều là những ngành đang lên ngôi trong nền kinh tế.

Trong tự, tùy từng điều kiện về thể chế kinh tế và đặc điểm nền kinh tế thị trường mà chi tiêu cho ngành quảng cáo sẽ khác nhau ở các quốc gia. Phân tích của Dentsu cho thấy vào năm 2024, chi tiêu quảng cáo dự kiến sẽ đại diện cho trung bình 0,75% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của các quốc gia được theo dõi. Con số này phù hợp với chỉ số chi tiêu quảng cáo/GDP hàng năm trung bình được quan sát trong 20 năm qua (0,70%). Trong đó, một số thị trường có chi tiêu quảng cáo chiếm tỷ lệ cao hơn so với GDP quốc gia và so với mức trung bình, cụ thể, ở Nhật Bản, chi tiêu quảng cáo chiếm 1,26% GDP; ở Vương quốc Anh là 1,23%; và ở Mỹ là 1,13%.

Bên cạnh kinh tế, văn hoá của mỗi quốc gia cũng có tác động không nhỏ vào các chiến dịch quảng cáo. Thực tế cho thấy, các chiến dịch quảng cáo áp dụng đồng nhất ở cả trong nước và nước ngoài hầu hết đều không hiệu quả, thậm chí đem lại những kết quả đi ngược lại với mong đợi. Trong khi đó, những quảng cáo cho từng khu vực, mang đậm nét văn hoá của mỗi quốc gia lại được đón nhận nhiệt tình.

Như tại Việt Nam, văn hoá truyền thống len lỏi vào trong các chiến dịch quảng cáo Tết và để lại ấn tượng sâu sắc cho khán giả nước nhà. Hình ảnh bàn thờ, mâm cơm Tất niên, lì xì đỏ, cành đào, cây mai,... đều là những hình ảnh năm nào cũng có nhưng vẫn mang lại hiệu quả to lớn. Bởi đó là những đại diện tiêu biểu, quan trọng và thiêng liêng cho văn hoá Tết của người Việt.

Nhật Bản, một đất nước có nhiều nét văn hoá đặc sắc và tinh thần dân tộc cao, tất nhiên trong quảng cáo của họ không thể thiếu những yếu tố trên. Phong cảnh, chữ viết, trang phục dân tộc, mối quan hệ bề trên bề dưới, lễ hội truyền thống,... là những điều dễ thấy trong quảng cáo tại quốc gia này. Có thể thấy, không chỉ tại Việt Nam hay Nhật Bản, hầu hết ngành quảng cáo tại mỗi quốc gia đều lấy văn hoá truyền thống làm cốt lõi trong các chiến dịch nhằm tối ưu hoá sức mạnh của quảng cáo và lan toả mạnh mẽ đến người dân.

LINH CHI



● Bảng quảng cáo ngoài trời - bước tiến vô cùng to lớn của ngành công nghiệp quảng cáo. (Ảnh: uniquevietnam.vn)

# Điểm dừng cà phê ngõ ngách



● Joie Coffee - Góc sân và khoảng trời.

**Xu hướng cà phê trong những con ngõ xưa cũ ở Hà thành đang rất phát triển bởi không gian cũng như cảm giác yên bình, nhẹ nhàng mà nó đem lại.**

## Những tiệm cà phê gây nhớ

Tại một con ngõ sâu của phố Thái Thịnh, Hà Nội có một quán cà phê mang đậm màu sắc thời bao cấp được lấy cảm hứng từ bộ phim "Mùi đu đủ xanh" của đạo diễn Trần Anh Hùng với rất nhiều cây xanh trải khắp không gian 3 tầng. Kiến trúc của quán là căn nhà cổ với bức tường gạch vàng quen thuộc nhuộm màu thời gian với món tôn cũ kĩ. Không gian vô cùng thoáng mát với nhiều ô cửa sổ cũng như khoảng ban công rộng. Giống như slogan của quán "Vào Thư Báo thấy bao thứ" thì khi bước chân vào quán Thư Báo, ta sẽ phải thốt lên ngạc nhiên khi thấy quán được trang trí bởi những đồ vật có từ thời bao cấp như: bức thư cũ, đèn bàn, cassette... đem lại cảm giác hoài niệm, mộc mạc nhưng rất cuốn hút. Giá đồ uống ở đây cũng giao động từ 30 đến 60 ngàn đồng.

Nằm đối diện hồ Quan Nhân, quán cà phê 30 nổi bật lên một khoảng không gian xưa cũ nhưng tràn ngập màu sắc với đặc trưng là những chiếc đèn lồng nhỏ được đặt khéo léo rải rác cả 3 tầng của căn nhà. Quán mang hơi hướng thời bao cấp nhưng không bị "già" mà vẫn rất sáng sủa, sạch sẽ và thoáng mát. Đây là một điểm đến độc đáo cho những người muốn tận hưởng không gian hoài niệm về lịch sử với trải

những thú vị và phong cách. Tầng một của quán có khoảng sân rộng phía trước hướng mắt thẳng ra mặt hồ, còn phần sân sau lại như "xấu hổ" nép mình nhỏ gọn với cây bưởi sai trĩu quả như nỗi lòng kẻ thâm thương trộm nhớ như chẳng thể nói ra với hồ Quan Nhân. Tầng 2 và tầng 3 được trang trí tỉ mỉ hơn với những vật dụng quen thuộc nhuộm màu thời gian, rất Hà Nội xưa với chiếc máy khâu cũ của bà, phích nước pha trà của ông, tấm áp phích vẽ tay... Hai tầng đều có góc ban công với cây hoa giấy tựa vào, rực rỡ cả một góc trời khiến ta tạm quên đi mất sự náo nhiệt, hối hả của Thủ đô mà chìm dần vào sự thoải mái, dễ chịu.

## Góc sân và khoảng trời

Khác với hai quán cà phê trên, Joie Coffee ở khu tập thể C3, Hoàng Ngọc Phách có lợi thế là ở trong một con ngõ khá thông thoáng, rộng rãi thậm chí để được cả ô tô. Là một quán trong ngõ nên Joie vẫn giữ được sự yên tĩnh, nhẹ nhàng, "chiu chiu" vốn có.

Giống như cái tên thì Joie có một góc sân xanh mát và khoảng trời yên bình, đây là điểm nổi bật giúp thu hút khách hàng lui tới bởi không phải quán cà phê nào ở Hà Nội cũng có thể tạo ra. Đây là điểm đến lý tưởng cho những người yêu không gian mở, gần gũi với thiên nhiên cùng một ly cà phê thơm ngon trong sự nhẹ nhàng, yên bình. Khi bước vào quán, bạn sẽ được chào đón bởi một khu vườn xanh mát được bố trí tinh tế được trải xung quanh là sỏi trắng.

Joie Coffee được thiết kế mộc mạc chủ yếu là đồ gỗ cùng đèn vàng tạo nên một



● Quán cà phê 30.

không gian ấm cúng. Bàn ghế được bố trí một cách thoải mái, có khoảng cách nhất định có cả những chiếc bàn thấp để uống cà phê và trò chuyện thông thường, cũng có cả bàn ghế cao thuận tiện cho việc học tập, làm việc. Những món đồ dùng để trang trí thì rất xinh xắn, vừa đủ với các không gian ấm áp, gọn gàng.

Tại Joie Coffee thì còn bán cả đồ thủ công do chính quán làm như giỏ mây, ghế gỗ... vô cùng bắt mắt, khéo léo mang lại cảm giác gần gũi, thân thuộc đồng thời tạo nên một sự tò mò đối với khách như nét đặc trưng riêng cho quán.

Rù Rì Coffee (số 8B Đặng Tất) là một quán cà phê nằm trên tầng 2 của một khu nhà tập thể cũ, nằm giữa cuộc sống hàng ngày của người dân nơi đây khi trên là nhà dân và dưới cũng là nhà dân với khoảng sân nhỏ, thính thoảng có thể nghe thấy tiếng những con người ở đây gọi với nhau, trò chuyện với nhau. Rù Rì Coffee với đặc trưng là những ô cửa sổ to giúp quan sát hết vẻ yên bình của khu nhà tập thể rất Hà Nội xưa này.

Chưa hết, Rù Rì còn đem lại cảm giác gần gũi, thoải mái trong những góc riêng như: trên chiếc sofa êm ái, góc bàn cao để chạy deadline hay góc bàn "chơi với" đặt ngay góc kết nối giữa các tầng nhìn được trọn hết cả tòa nhà cổ. Những chiếc bàn nhỏ xinh được xếp ngay ngắn, đặt cách xa nhau tạo cảm giác thoải mái, không gây khó chịu như một số quán vì muốn có lượng khách lớn mà kê san sát các bàn với nhau.

Buổi tối, qua Rù Rì lại là một trải nghiệm khác so với cái cảm giác khi nắng sớm chiều qua chiếc cửa sổ vào ban ngày. Vẫn là không gian ấm cúng nay được tô thêm bởi nhiều màu sắc hơn từ chiếu đèn nhỏ xinh như những dải cực quang chạy dài trên tường tưởng chừng như vô tận, bạn sẽ bất giác nhìn ngắm cái dòng chảy ấy mãi, mặc cho cảm xúc trôi theo.

Tuy là nằm trong ngõ nhưng Ant Cave (ngõ 31 Hoàng Cầu) lại mang đến một màu sắc hiện đại hơn, phá cách hơn, hợp thời hơn. Với thiết kế như tên - một chiếc hang với cửa vào độc đáo và hơi tối tăng thêm phần tò mò thu hút khách hàng đến trải nghiệm và tận hưởng. Quán được chia làm ba gian chính cùng nhiều lối đi với tông màu chủ yếu là trắng, đỏ được chia tách riêng tư le lối chút ánh sáng vàng ấm từ những chiếc đèn đặt riêng tại mỗi bàn. Với khoảng sân nhỏ trước mặt, những chiếc ghế dù cùng phân trang trí đơn giản đan xen vài chiếc cây xanh là không gian vô cùng thích hợp để tụ tập, tán gẫu cùng bạn bè.

Bước vào sâu trong "chiếc hang" chẳng hề tối tăm mà thậm chí âm áp ấy là những góc, những món đồ trang trí mang đậm màu sắc retro: chiếc ghi-ta điện treo tường, đĩa CD, áp phích,... Ant Cave để dành riêng cho bạn, nơi sâu thẳm nhất và tĩnh lặng nhất trong hang để đứng như tiêu chí "nơi lui tới của những người chăm chỉ tự do là tự lo" đặt ra. Đây là không gian tuyệt vời để làm việc, ngồi tâm sự vài câu chuyện riêng tư,... hòa cùng với không khí đó là âm hưởng của nhạc jazz, citi pop...

## Kết

"Cuộc sống trong các ngõ phố ở đây thật sôi động, phong phú và thật là hào phóng, nó hoàn toàn không bị khép kín như ở Nhật. Mọi người sinh ra cũng từ đây, lớn lên cũng từ đây - được ngõ phố nuôi dưỡng và sống trong sự bao dung, độ lượng như dòng sữa của người mẹ dành cho con. Tôi nghĩ nếu để họ xa rời ngõ phố họ sẽ mất đi cội nguồn cuộc sống và không biết sẽ đánh mất mình nơi phương trời nào? Không biết người Hà Nội có để ý đến những điều này không?". (Trích "Ngõ phố Hà Nội - những khám phá" - Ito Tetsuji).

Quả đúng vậy, cuộc sống ở Thủ đô cứ thế trôi tưởng chừng không có gì mới mẻ nhưng thính thoảng lại được thấy những sự chiêm nghiệm sâu sắc, cảm xúc của người nước ngoài dành cho Hà Nội với những góc nhìn mới, những so sánh liên tưởng thú vị: "Nhà và nhà cứ san sát nhau như cá hộp. Có lẽ vì vậy mà một khoảng hành lang trở thành tài sản chung của những người sống ở đó. Nếu ở Nhật Bản, người ta làm những việc hằng ngày như đánh răng, rửa mặt, nấu cơm, ăn cơm, nựng con, cho con bú ở trong nhà thì ở Việt Nam, các việc đó lại được đưa ra ngoài ngõ phố" (Trích "Ngõ phố Hà Nội - những khám phá" - Ito Tetsuji).

Và cũng thế những quán cà phê trong ngõ của Thủ đô chẳng cần đến quảng cáo, thậm chí họ cũng không cần một lượng khách quá đông nhưng vẫn thu hút được những những người yêu thích cà phê, yêu thích không gian ngõ ngách, yêu thích Hà Nội lui tới nhiều lần.

Bài, ảnh: YÊN NHI



● Rù Rì Coffee.

# Tiếng hát vượt thời gian của “đệ nhất danh ca” Thái Thanh

**Nổi bật với giọng ca độc đáo, ca sĩ Thái Thanh từng là một tên tuổi “làm mưa, làm gió” trong thập niên 50 - 60 của thế kỷ trước. Đến hiện tại, bà vẫn để lại những ca khúc bất hủ trong lòng người hâm mộ.**

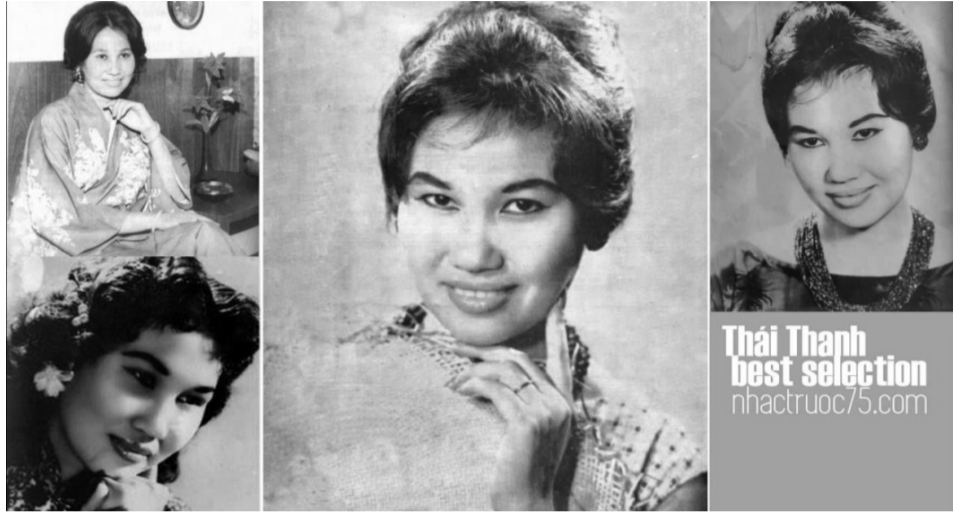
## Sinh ra để làm nghệ thuật

Nữ ca sĩ Thái Thanh có xuất thân rất đặc biệt, bà sinh ra trong một gia đình thiên phú về nghệ thuật. Tất cả các anh chị của bà đều là ca sĩ. Cha của bà là ông Phạm Đình Phụng, có hai người vợ, vợ đầu sinh ra Phạm Đình Sỹ và Phạm Đình Viêm, vợ sau sinh ra Phạm Thị Quang Thái (ca sĩ Thái Hằng), nhạc sĩ Phạm Đình Chương và con út là Phạm Thị Băng Thanh (nghệ danh Thái Thanh). Anh rể của bà là nhạc sĩ Phạm Duy, con gái bà sau này chính là ca sĩ Ý Lan. Nếu tìm hiểu sâu hơn về dòng họ của nữ ca sĩ, có hàng loạt những cái tên đình đám khác như nhà văn Trúc Khê, nhà thơ Thế Lữ, nhạc sĩ Phạm Ngọc Cận, nhạc sĩ Phạm Văn Chung, họa sĩ Phạm Văn Đôn... Ngay cả cha mẹ của bà cũng là những người chơi đàn cổ, à đào nổi tiếng Hà thành xưa kia.

Nữ ca sĩ Thái Thanh sinh năm 1934, tại làng Bạch Mai, Hà Nội. Bà chưa bao giờ được đào tạo bài bản về âm nhạc, nhưng từ nhỏ đã có tài năng ca hát và sớm được các anh chị trong gia đình bồi dưỡng. Bà từng chia sẻ, hai người có ảnh hưởng nhất đến âm nhạc của bà chính là mẹ và anh trai Phạm Đình Chương. Từ nhỏ, bà rất mê mẩn việc được nghe mẹ hát à đào. Bà yêu âm sắc truyền thống của Bắc Bộ xưa kia chính nhờ mẹ, cha bà, những người có thú chơi đàn cổ. Còn anh trai Phạm Đình Chương đã dạy cho ca sĩ Thái Thanh hát nhạc Tây, ông hướng dẫn, bồi dưỡng để giọng hát của bà ngày càng hay hơn.

Đặc biệt, từ năm mười ba, mười bốn tuổi, bà đã theo chị gái Thái Hằng đi biểu diễn tại các phòng trà ca nhạc lúc bấy giờ. Khi gia đình bà mở quán phở mang tên Thăng Long, địa điểm này đã trở thành nơi dừng chân của nhiều văn nghệ sĩ sáng tác, ca hát cho kháng chiến lúc bấy giờ. Tại quán phở của gia đình, bà được bồi dưỡng thêm tài năng âm nhạc. Cũng vào khoảng thời gian đó, nhạc sĩ Phạm Duy đem lòng yêu mến chị bà - ca sĩ Thái Hằng. Bà được “anh rể tương lai” hơn 13 tuổi, hỗ trợ sáng tác những bài hát độc đáo phù hợp với chất giọng.

Thời gian sống ở Hà Nội, cặp đôi chị em Hằng - Thanh đã cất tiếng ca làm rung



● Nữ danh ca Thái Thanh có thiên phú về âm nhạc. (Nguồn: Nhạc xưa Blog)

*Chúng ta có nhiều nghệ sĩ sáng tác những nhạc khúc tuyệt vời với ngôn ngữ thi ca, nhưng chúng ta có ít ca sĩ thấm được hồn thơ trong nhạc bản. Đạt tới tuyệt đỉnh trong ngành trình diễn, Thái Thanh nắm vững cả bốn vùng nghệ thuật: nghệ thuật truyền cảm, nghệ thuật âm nhạc, nghệ thuật thi ca và nghệ thuật phát âm tiếng Việt, giữ địa vị độc tôn của thế hệ tân nhạc trong suốt nửa một thời kỳ dài.*

động lòng người. Hai người rất nổi tiếng và được công chúng biết đến rộng rãi. Sau khi người chị gái Thái Hằng lấy chồng, đến khoảng những năm 1950, bà lấy nghệ danh Thái Thanh cho giống với tên người chị gái của mình để thuận lợi cho việc biểu diễn. Một thời gian ngắn sau, người chị gái của bà và nhạc sĩ Phạm Duy chuyển vào Sài Gòn, bà cũng đi theo chị gái. Do không được đào tạo bài bản, nên bà thường đặt mua các sách dạy thanh nhạc của Pháp về rồi tự đọc, tự học. Giọng ca của bà rất đặc biệt, vừa mang tính chất của opera, lại vừa pha trộn âm hưởng của châu văn, quan họ ở Bắc Bộ. Bà hát được nhiều thể loại khác nhau, giọng bà vừa có độ trầm, vừa có độ cao, giúp cho bà dễ dàng được khán giả nhớ đến.

Tên tuổi của bà thường gắn liền với ca khúc của nhạc sĩ Phạm Duy. Bà đi hát với các chủ đề về quê hương và tình cảm đôi lứa. Giọng hát của bà rất thích hợp với các thể loại nhạc đa dạng do anh rể sáng tác, từ những bài nhạc kháng chiến, nhạc quê hương, nhạc tình, nhạc xã hội cho tới các bản trường ca đều được bà để lại một dấu ấn lớn. Bên cạnh đó, bà cũng là ca sĩ hát thành công rất nhiều ca khúc tiền chiến xưa hay nhạc tình đương thời của các nhạc sĩ trẻ hơn.

## Gây dựng tiếng vang với những ca khúc bất hủ

Trong những năm 50 của thế kỷ trước, Thái Thanh nhanh chóng nổi tiếng và được coi là một diva hàng đầu lúc bấy giờ. Tên tuổi của bà còn gắn liền với ban nhạc Thăng Long - một ban nhạc với những thành viên đầy tài năng gồm ba cái tên chủ chốt là Thái Thanh, Hoài Bắc (tức nhạc sĩ Phạm Đình Chương) và Hoài Trung (Phạm Đình Viêm), thỉnh thoảng ban nhạc Thăng Long cũng có sự góp mặt của danh ca Thái Hằng, ca sĩ Khánh Ngọc (vợ Phạm Đình Chương) và ca nhạc sĩ Phạm Duy.

Ban nhạc Thăng Long nhanh chóng nổi tiếng tại Sài thành nhờ lối biểu diễn độc đáo, những giọng ca đầy nội lực và nguồn sáng tác phong phú đến từ nhạc sĩ Phạm Duy, Phạm Đình Chương. Chẳng mấy chốc ngoài việc đi hát, ban nhạc còn sản xuất đĩa nhạc và được công chúng nhiệt tình đón nhận. Mỗi lần ban nhạc Thăng Long tổ chức đêm diễn, người dân Sài Gòn náo nức đi xem. Họ mê mẩn cái lối trình diễn, bài vở, âm nhạc những ca sĩ trẻ này. Đa phần người đi xem đều là trí thức Tây học, người yêu nhạc tân thời.

Cái tên ca sĩ Thái Thanh - giọng ca chính cũng nổi tiếng cùng ban nhạc Thăng Long. Những bài hát đã gắn liền với tên tuổi của bà là “Tình hoài thương nhớ” bài ca đầu tiên khởi xướng cho loạt tình ca quê hương của nữ ca sĩ, “Tình ca” - một bản nhạc kết hợp dân ca Bắc Bộ và âm hưởng opera, “Nụ tâm xuân” - bài hát mang âm hưởng dân gian rất hợp với chất giọng của bà... Đặc biệt, “Áo anh sứt chỉ đường tà”, khúc ca bi hùng được nhạc sĩ Phạm Duy phổ nhạc từ bài thơ “Màu tím hoa sim” của Hữu Loan. Bài hát gồm loạt trường đoạn phối hợp, diễn tả nhiều cung bậc và sắc thái tình cảm. Nhạc phẩm nổi danh trên đài phát thanh, phòng trà, băng cassettes qua giọng hát của Thái Thanh. Sau này, bài hát được nhiều ca sĩ thể hiện như Duy Quang, Elvis Phương, Vũ Khanh, Mai Hương...

Giọng ca của bà được đánh giá rất cao, nhạc sĩ Phạm Duy không tiếc lời khen dành cho Thái Thanh: “Giọng hát Thái Thanh, một giọng hát diễm tuyệt: tất cả hạnh phúc và khổ đau của kiếp người bị đẩy đọa trong chiến tranh và hòa bình, trong vinh quang và khổ nhục, trong hy vọng và tuyệt vọng qua những bản nhạc khóc, cười, nổi, trôi theo mệnh nước”. Nữ ca sĩ Lệ Thu, thế hệ đàn em của Thái Thanh từng cảm thán khó ai có thể trở thành một “giọng ca vượt thời gian” như bà. Chất giọng, kỹ thuật xử lý bài hát của ca sĩ Thái Thanh thể hiện đến nay vẫn gây khó khăn cho rất nhiều sinh viên ở những học viên đào tạo thanh nhạc.

## Đường tình duyên lận đận, cuộc đời nơi xứ người

Nữ ca sĩ Thái Thanh được đồng nghiệp, bạn bè và người thân đánh giá là một tâm hồn đa cảm, nhưng kiên cường, mạnh mẽ. Bằng giọng hát mê hồn, khí chất tự tin, phong thái cuốn hút, bà nhanh chóng làm tài tử Lê Quỳnh mê đắm. Cặp đôi yêu nhau và kết hôn vào năm 1956. Lúc bấy giờ, họ được coi là hình mẫu gia đình chuẩn mực. Khi Thái Thanh là một nữ diva hàng đầu, Lê Quỳnh là một nam diễn viên hàng đầu tại màn ảnh Việt Nam lúc bấy giờ.



● Nam tài tử Lê Quỳnh. (Nguồn: Chuyện Xưa)

Mối lương duyên đẹp giữa hai người tưởng chừng sẽ được bền lâu, nhưng sau chín năm chung sống, có với nhau năm người con, ca sĩ Thái Thanh và tài tử Lê Quỳnh quyết định ly hôn. Được biết, nguyên nhân do hai người kết hôn khi còn tương đối trẻ (22 tuổi), sau những yêu thương, mặn nồng, họ dần xảy ra xung đột, mâu thuẫn. Theo báo chí Sài Gòn ngày đó, Lê Quỳnh không chỉ nổi tiếng bởi đóng phim mà còn được biết đến là tài tử đào hoa. Nhiều lần Thái Thanh đã phải im lặng chịu đựng trước những tiếng đồn về chồng. Ở một khía cạnh khác, các mối quan hệ của Thái Thanh cũng là một nguyên do khiến cặp đôi sớm “đường ai nấy đi”. Lê Quỳnh cũng rất hay ghen. Đỉnh điểm tại một phòng trà, khi Thái Thanh đang giao lưu, gặp gỡ những văn nhân, nghệ sĩ khác, trong đó có nhà thơ Mai Thảo - một người đã thầm ái mộ Thái Thanh từ lâu cũng có mặt. Lê Quỳnh đã đánh ghen tại phòng trà, thậm chí còn tát nữ ca sĩ. Sau sự việc này, dù Lê Quỳnh đã lên tiếng xin lỗi, nhưng Thái Thanh đã chịu tổn thương nặng nề và quyết định ly hôn với nam tài tử, kết thúc cuộc hôn nhân chín năm.

Sau khi đã ly hôn, có không ít người đàn ông vẫn dành tình cảm ái mộ cho bà, nhưng Thái Thanh từng chia sẻ, bà là người cô hủ, lạc hậu, sẽ không “ăn nằm” với ai nếu như chưa có hôn thú. Vì vậy, bà chỉ tập trung phát triển sự nghiệp và nuôi các con trưởng thành.

Sau năm 1975, bà ở lại Việt Nam một thời gian rồi qua Mỹ định cư. Tại xứ người, giọng ca của bà vẫn được rất nhiều khán giả yêu mến, ái mộ. Bà được mời đến nhiều buổi biểu diễn âm nhạc hải ngoại. Đến khoảng năm 2002, sau khi trải qua một lần đột quỵ, bà bắt đầu rút lui, giải nghệ - dành thời gian cho bản thân. Đến những năm 2005 bà đôi khi “tái xuất” trở lại để tri ân khán giả yêu mến giọng hát của mình. Vào năm 2020, ngày 17/3, bà đã qua đời tại Mỹ để lại những tiếc nuối, thương nhớ cho người hâm mộ.

ANH NHI (tổng hợp)



● Ca sĩ Thái Thanh sớm nổi tiếng cùng ban nhạc Thăng Long. (Nguồn: Nhạc xưa Blog)

**Hàn Quốc đẩy mạnh du lịch thể thao điện tử**

Tổng cục Du lịch Hàn Quốc tại Việt Nam đã tổ chức famtour trải nghiệm esports (Thể thao điện tử) tại Seoul, Hàn Quốc với sự tham gia của nhiều KOLs nổi tiếng trong lĩnh vực esports và công nghệ như reviewer Duy Thâm, reviewer Hải Triều, game thủ SofM, streamer Hà Tiêu Phu, bình luận viên Liên Minh Huyền Thoại Văn Tùng, bình luận viên Hoàng Luân với sự hỗ trợ của Box Sports.

Bộ môn esports hay còn gọi là Thể thao điện tử là bộ môn ngày càng được nhiều người yêu thích, đặc biệt là các bạn trẻ, gần đây đã dần được đưa vào các Đại hội thể thao quốc tế. Các giải đấu esports thế giới cũng nhận được sự quan tâm lớn từ người hâm mộ trên toàn cầu cũng như tại Việt Nam. Nổi bật nhất có thể kể đến bộ môn Liên Minh Huyền Thoại (League of Legends - LOL) mà trong đó Hàn Quốc là quốc gia có những đội tuyển lớn và mạnh nhất. Trong đó LCK (League of Legends Champions Korea - Giải vô địch Liên Minh Huyền Thoại Hàn Quốc) là một trong những giải đấu nổi tiếng nhất của LOL với các đội tuyển hàng đầu như T1, Dplus KIA, BRION...

Việt Nam được đánh giá là một thị trường có sự quan tâm cao đến các game esports, ước tính có đến gần 40 triệu người có chơi game trên tổng 100 triệu dân. Ngoài ra số lượng người xem đồng thời cao nhất của trận Chung kết LCK mùa hè 2023 tại Việt Nam được ghi nhận là khoảng 370.000 người, cũng như số người xem các trận đấu của LCK trung bình là 35.000 người. Đây là những con số rất cao và là minh chứng cho việc Việt Nam là một thị trường rất tiềm năng của esports.

Trong khuôn khổ famtour, thông qua việc hợp tác của KTO với các đơn vị liên quan đến LCK, các KOLs đã được ghé thăm đấu trường LCK, nơi những tuyển thủ hàng đầu Hàn Quốc thi đấu qua các mùa giải gay cấn và LOL park - sân vận động Liên Minh Huyền Thoại, một khu phức hợp triển lãm, tổ chức và sản xuất các trận đấu Liên Minh Huyền Thoại do công ty phát hành game RIOT Games xây dựng nên. Một địa điểm cũng rất được yêu thích đối với những người hâm mộ Liên Minh Huyền Thoại là Sân danh vọng Esports - nơi ghi dấu những tên tuổi hàng đầu của Esports. Một địa điểm cũng không thể bỏ qua



● Du khách Việt với trang phục Hanbok tại Hàn Quốc. (Ảnh: KTO)

**DU LỊCH CHÂU Á:**

**Các tour đặc sắc thu hút khách Việt**

**Nhiều quốc gia đang triển khai nhiều hoạt động văn hóa, du lịch, thể thao độc đáo, đầy màu sắc thu hút du khách Việt.**



● Singapore đẩy mạnh các chương trình văn hóa, nghệ thuật thu hút du khách Việt. (Ảnh: Du lịch Singapore)

là đại bản doanh của đội tuyển BRION Fear X.

Bên cạnh các địa điểm liên quan đến Esports, các KOLs cũng đã được ghé thăm những địa điểm du lịch nổi tiếng của Hàn Quốc, có thể kể đến như cung điện Gyeongbokgung, phố cổ Insadong, tháp Namsan, suối Cheonggyecheon, chợ truyền thống Gwangjang, trung tâm thương mại The Hyundai Seoul, khu trải nghiệm HiKr Ground.

Các KOLs còn được thử sức trong nhiều hoạt động thú vị như làm con dấu cá nhân, thưởng thức rượu truyền thống Hàn Quốc, học nhảy K-pop vô cùng thú vị.

Hiện nay KTO đang tiến hành các chính sách hỗ trợ tích cực đến các công ty du lịch tại Việt Nam để phát triển thêm sản phẩm du lịch esports. Trong chuyên famtour, có sự đồng hành của Công ty Vietravel và SGO Travel. Các sản phẩm tour được phát triển sẽ bao gồm các địa điểm liên quan đến Esports, xem các trận đấu game cũng như các địa điểm du lịch nổi tiếng khác của Hàn Quốc nhằm đáp ứng nhu cầu được trải nghiệm trực tiếp thể thao điện tử của các khán giả Việt Nam và tìm hiểu về văn hóa con người Hàn Quốc.

Ông Lee Jae Hoon, Trưởng đại diện Tổng cục Du lịch Hàn Quốc tại Việt Nam chia sẻ: “Mục tiêu của Tổng cục Du lịch Hàn Quốc tại Việt Nam là phát triển

các sản phẩm du lịch liên quan đến esports hướng đến các khán giả yêu mến thể thao điện tử của Việt Nam, mong rằng có thể nhận được nhiều sự quan tâm của người hâm mộ và game thủ tại Việt Nam. Trong tương lai, chúng tôi dự định sẽ tổ chức nhiều hoạt động quảng bá du lịch esports, giúp cho khán giả Việt Nam có cơ hội đến Hàn Quốc để trực tiếp tận hưởng không khí của những trận đấu Liên Minh Huyền Thoại gay cấn, phấn khích”.

**Liên hoan Nghệ thuật quốc tế Singapore**

Singapore đang đầu tư 300 triệu đô la vào Quỹ Phát triển Du lịch nhằm thúc đẩy nền kinh tế địa phương và củng cố vị thế là trung tâm thương mại toàn cầu. Thông báo Bộ trưởng Thương mại và Công nghiệp Alvin Tan nêu rõ kế hoạch phát triển, quảng bá các sản phẩm và trải nghiệm mới, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch hiện có và hỗ trợ doanh nghiệp địa phương tạo ra các tài sản trí tuệ.

Quỹ đã đóng góp vào các điểm du lịch như Trifecta cùng với việc đưa tàu du hành mới nhất của Disney Cruise Line mang tên Disney Adventure, cập cảng độc quyền quanh năm tại Singapore. Ngoài ra quỹ còn hướng tới phát triển lực lượng lao động, các đổi mới, tính bền vững và hợp tác với ngành du lịch, sáng kiến nhằm tạo

ra một chuỗi trải nghiệm chất lượng cao và độc đáo nhằm duy trì sức hấp dẫn của Singapore với du khách quốc tế.

Các dự án hoàn thành mới nhất bao gồm Sensoryscape, con đường nổi liền Resorts World Sentosa và bãi biển Sentosa, với các khu vườn đa giác quan và những buổi trình chiếu nghệ thuật ánh sáng vào ban đêm. Resorts World Sentosa cũng sẽ ra mắt Singapore Oceanarium vào năm 2025, được xem như một phiên bản mở rộng của S.E.A. Aquarium với không gian lớn hơn gấp ba lần. Động lực thúc đẩy du lịch cũng đồng thời song hành với quá trình phục hồi của lượng du khách quốc tế.

Ngành du lịch Singapore đang ghi nhận thêm những cập nhật hấp dẫn mới tại các điểm tham quan hàng đầu. Trong khi Resort World Sentosa đang tái thiết lập không gian giải trí của mình, bao gồm Minion Land của Universal Studios và tân trang lại Trung tâm Hội nghị Resort World cùng các khách sạn, River Wonder cũng công bố về sự kiện đánh dấu một thập kỷ hoạt động của mình, mang đến cho du khách một loạt những trải nghiệm đặc biệt bao gồm khám phá thiên nhiên hoang dã, những hoạt động tương tác thú vị và các buổi cảm trại qua đêm độc quyền.

Tại Universal Studios, các hạng mục được mong đợi nhất

phải kể đến đường tàu lượn Minion độc quyền dành cho Singapore Universal Studios đầu tiên trên thế giới mang tên “Despicable me minion mayhem”, gặp gỡ và vui chơi cùng với các Minion đáng yêu Bob và Kevin, nhà hàng và các khu mua sắm theo chủ đề cũng như vô số cuộc phiêu lưu thú vị và điên rồ khác. Đáng chú ý, công viên sẽ sử dụng năng lượng tái tạo và tích hợp hệ thống năng lượng thông minh. Điểm mới này cũng là một phần trong kế hoạch mở rộng Resort World Sentosa trị giá 4,5 tỉ đô la.

Liên hoan Nghệ thuật Quốc tế Singapore với tên gọi “They Declare”. Sự kiện mang lại những trải nghiệm phong phú cho người tham gia khi nhân mạnh vào những góc nhìn đa dạng về sự sống và sự đồng tồn tại, khơi dậy suy ngẫm về mối quan hệ giữa con người với môi trường, khuyến khích đón nhận sự khác biệt giữa các cá thể trong từng giai đoạn thử thách. Sự kiện quy tụ những nghệ sĩ hàng đầu của Singapore và trên toàn thế giới, tạo nên hiệu ứng sáng tạo cho những buổi biểu diễn đỉnh cao, lan tỏa sự tác động của thông điệp đến với khán giả đại chúng.

Liên hoan Nghệ thuật Quốc tế Singapore 2024 cũng mang đến các chương trình dành riêng cho gia đình như “Little SIFA”, với mục tiêu tạo ra những trải nghiệm nghệ thuật đáng nhớ cho trẻ em. Một trong số các chương trình nổi bật bao gồm “The dancers fair” tại Cathay Green, nơi trưng bày một tượng nữ vũ công khổng lồ và bày cỗ máy độc đáo khác từ Antigua và Barbuda.

Hội chợ Ramadan hàng năm tại Kampong Glam là phiên bản lễ hội lớn nhất và dài nhất trong dịp này, mở cửa mỗi ngày từ 2 giờ chiều đến 11 giờ tối. Lễ hội năm nay đánh dấu kỷ niệm 200 năm của đền thờ Hồi giáo Masjid Sultan nổi tiếng cùng sự tham dự của hơn 100 gian hàng và trong đó 80% là các gian hàng ăn uống, số còn lại sẽ dành cho các hoạt động mua sắm bán lẻ. Hội chợ dự kiến đón 700.000 du khách, nổi bật với các hoạt động thú vị như show nấu ăn trực tiếp, các buổi trình diễn ca múa nhạc và màn chiếu bóng trên tường nhà thờ Hồi giáo Sultan. Lễ hội còn bao gồm một bữa tiệc iftar lớn vào ngày 23 tháng 3. Toàn bộ chi phí thu được nhờ việc đặt bàn sẽ được dùng để hỗ trợ các hoạt động từ thiện.

Trong năm 2023, Singapore đã ghi nhận 13,6 triệu lượt du khách, đạt 71% so với năm 2019. Với kỳ vọng từ 15-16 triệu lượt du khách đến Singapore trong năm 2024, ngành du lịch dự kiến sẽ đóng góp từ 26 - 27,5 tỷ đô la vào doanh thu. Tính đến tháng 2/2024, tổng lượng khách quốc tế đến Singapore đạt 2,87 triệu lượt, với khoảng 57.700 lượt khách đến từ Việt Nam. **BẢO CHÂU**



● Hàn Quốc thu hút nhiều du khách tới xứ sở Kim Chi. (Ảnh: KTO)





## Tinh thần thượng võ của các “kỵ sĩ chân đất”

Ngựa giữ vai trò quan trọng đối với đời sống đồng bào dân tộc miền núi. Ngựa vừa là người bạn thân thiết vừa là phương tiện vận chuyển quan trọng hằng ngày... Ngựa đã đồng hành cùng người dân trong cuộc sống nơi núi cao, sương trắng.

Vào năm 1975, ở Bắc Hà (Lào Cai) tổ chức một buổi diễu hành với trên 200 con ngựa đi khắp khu vực trung tâm chào mừng giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước. Đến mùa xuân năm 1980, Huyện đội (Ban Chỉ huy Quân sự huyện) Bắc Hà tổ chức giải đua ngựa, bắn súng chọn kỵ sĩ, xạ thủ giỏi để tham gia dân binh vận chuyển lương thực bằng đường bộ.

Đua ngựa ở Tây Bắc là cuộc đua của những nông dân, ngựa đua là những con ngựa thồ, những nài cưỡi trên lưng ngựa không có yên cương, không bàn đạp giữ chân mà chỉ có đai buộc ngựa, hai móc sắt buộc vào dây hai bên hàm để điều khiển. Cuộc đua ngựa ở miền núi thể hiện tinh thần phóng khoáng, dũng cảm, sự tự tin mãnh liệt.

Cuộc đua ngựa được cả làng háo hức mong chờ. Đồng bào các dân tộc Bắc Hà tổ chức nghi lễ diễu hành ngựa để khởi đầu năm mới thuận lợi, bình an. Các gia đình chọn con ngựa to, đẹp nhất, buộc nơ đỏ, hồng thành bông hoa trước trán ngựa. Buổi sáng từ các ngã đường, mọi người tập trung ở dinh thự Hoàng A Tường để diễu hành. Dẫn đầu đoàn diễu hành là người thổi kèn, trống, tiếp sau là các thiếu nữ dân tộc Tày, Mông trong trang phục truyền thống, sau đó đến đoàn ngựa hàng trăm con, sau cùng là đoàn trâu.

Đoàn diễu hành đi qua các con phố và tập trung tại dinh, sau đó các “kỵ sĩ” tiến hành đua ngựa xem ngựa ai chạy nhanh. Ngựa có vị trí quan trọng để làm phương tiện di chuyển, thồ hàng, nên tất cả các cơ quan trên địa bàn huyện đều nuôi ngựa. Khoảng thời gian đó, hằng năm, huyện Bắc Hà tổ chức cuộc thi cưỡi ngựa, bắn súng; dân binh có sức khỏe, nhanh nhẹn được lựa chọn tham gia, mỗi xã đều có 2 - 3 người tham dự.

Khi có người già khởi xướng đua ngựa, nhà nhà hưởng ứng chuẩn bị cuộc đua. Những chàng trai tham gia cuộc đua được dân làng yêu mến gọi là “kỵ sĩ chân đất” chọn cho mình một con ngựa tốt, móng đẹp, răng khỏe, chạy êm để chăm sóc đưa vào cuộc đua. Có nhiều hình thức đua tùy theo số người, số ngựa như vừa phi ngựa vừa bắn cung bắn nỏ vào mục tiêu cố định hay di động, hoặc soài mình với lấy một vật

Ngày 31/5/2021, trong 10 di sản văn hóa phi vật thể được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đưa vào danh mục Di sản văn hóa phi vật thể Quốc gia, Lễ hội đua ngựa Bắc Hà đã chính thức được ghi danh.

**Giải đua ngựa là hoạt động nhằm bảo tồn và tôn vinh những giá trị văn hóa truyền thống đồng thời quảng bá hình ảnh du lịch của địa phương, đề cao tinh thần thượng võ, tăng cường giao lưu, đoàn kết giữa các dân tộc Tây Bắc. Giải đua ngựa - nét văn hóa đặc trưng Tây Bắc từ 50 năm trước tưởng chừng như mai một đang dần sống lại, sôi động, mới lạ và hấp dẫn hơn.**

● Lễ hội đua ngựa Bắc Hà. (Ảnh: Thùy Dương)



● Giải đua ngựa Shanrila Mường Lò 2024. (Ảnh: Duy Hà)

dưới đất. Quà tặng cho “kỵ sĩ” thắng cuộc chỉ là tượng trưng, có thể chỉ là vài chén rượu, hoặc 3kg ngô cùng lời khen, sự kính nể.

Trong quá trình tham gia tranh tài, nhìn những nài ngựa cúi rạp mình trên lưng những con “tuần mã” đang phi nước đại mới thấy cái khó và sự dũng cảm của những kỵ sĩ trên đường đua. Các “kỵ sĩ” thắng cuộc được tính là người có thời gian ngắn nhất và số điểm bắn trúng bia cao nhất.

Điểm chung của họ chính là tinh thần thượng võ, yêu thể thao và quan niệm không có thắng thua, chỉ có niềm tự hào. Đặc biệt, những “kỵ mã” cũng là những chú ngựa vùng cao, người bạn gắn bó thân thiết với người dân, giúp đỡ họ trong việc thồ hàng, di chuyển trên cung đường hiểm trở miền Tây Bắc. Những chú ngựa vùng cao nhỏ dáng nhưng có sức mạnh phi thường, từ lạ lẫm đường đua đến những nước đại tăng tốc, tạo nên màn đua tranh “nghe thở”.

Âm thanh hòa quyện của tiếng vó ngựa rộn rã, khẩu lệnh mạnh mẽ của những nài ngựa, hòa cùng tiếng hò reo phấn khích khiến người xem như bước vào một lễ hội Tây Bắc thực thụ.

### Gìn giữ di sản phi vật thể

Vang vọng giữa núi rừng Tây Bắc, tiếng vó ngựa phi vẫn luôn là âm thanh quen thuộc trong đời sống của người dân miền núi. Từ khi những con đường đất còn ôm quanh bản làng, mỗi gia đình đều đồng hành bên chú ngựa trong từng nhịp sống: từ đi lại, vận chuyển đến chuyện cấy cấy, ruộng đồng.

Tuy nhiên, việc duy trì “phương tiện” truyền thống này vẫn còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt khi thôn, bản dần được hiện đại hóa với những con đường xi măng trải dài. Nếp sống của người dân cũng dần không còn dựa vào ngựa, mà thay vào đó là xe đạp, xe máy, ô tô để lưu thông, máy móc để cấy cày. Dù nhiều hộ gia đình vẫn còn giữ nếp nuôi ngựa, nhưng số lượng đã thưa đi rõ rệt.

Trong xu thế hội nhập, lo ngại các môn thể thao dân tộc - di sản văn hóa phi vật thể đang có nguy cơ mai một, những năm qua, các tỉnh Tây Bắc đã tổ chức giải đua ngựa thu hút nhiều vận động viên người dân tộc tham gia.

Lễ hội đua ngựa Bắc Hà (Lào Cai) được khôi phục năm 2006 sau hàng chục năm gián đoạn. Từ đó đến nay, giải đã trở thành lễ hội thường niên của huyện Bắc Hà, tổ chức mỗi năm 1 lần. Tới năm 2020, Giải đua ngựa “Vó ngựa cao nguyên trắng Bắc Hà” mở rộng thu hút cả các nài ngựa đến từ các tỉnh bạn. Trang phục các nài ngựa chuyên nghiệp hơn với áo, mũ bảo hiểm đồng phục. Năm 2024, Festival Cao nguyên Trắng Bắc Hà với chủ đề “Bốn mùa nghiêng say” vừa diễn ra vào tháng 3/2024 tại thị trấn Bắc Hà.

Sa Pa (Lào Cai) cũng tổ chức lễ hội đua ngựa mang tên “Vó ngựa trên mây” với sự tham gia của khoảng 30 nài ngựa đến từ Bắc Hà, Simacai, Tuyên Quang, Bát Xát, Lào Cai. 16 nài ngựa cùng đoàn nghệ thuật khởi động màn diễu hành trong không gian

# ĐUA NGỰA trên miền sương trắng



● Lễ hội Vó ngựa trên mây. (Ảnh: Báo Lào Cai)

Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 do Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam ký Quyết định 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 phê duyệt, trong đó nhấn mạnh việc hướng đến xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh trong các lĩnh vực của đời sống xã hội. Không ngừng nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân, từng bước thu hẹp khoảng cách về hưởng thụ văn hóa giữa thành thị và nông thôn, giữa các vùng miền, các đối tượng chính sách và yếu thế; chú trọng phát triển văn hóa vùng đồng bào dân tộc thiểu số.

ngọc cờ hoa. Du khách đã chứng kiến những “kỵ sĩ” trong trang phục dân tộc vùng cao biểu diễn ném lao, diễu cờ đầy khí thế. Cung đường đua của họ có thể gọi tên “lãng mạn nhất Việt Nam” quanh thung lũng hoa hồng hàng triệu đóa nở rộ. Du khách đã “say” nét chất phác, khàng khái của những “kỵ sĩ” vốn là người dân tộc cùng cao, gác lại công việc làm nông hàng ngày quy tụ về đây. Sau những vòng thi đấu nghẹt thở, vào buổi chiều, các nài ngựa được dịp giao lưu cùng du khách khắp thị xã Sa Pa qua màn diễu hành tại những tuyến phố trung tâm. Đoàn diễu hành dừng lại tại 3 điểm chính là khu vực phố Cầu Mây, Sân Quần và đường Ngũ Chi Sơn, trình diễn với cờ, bắn cung và ném lao trên ngựa, thu hút sự tò mò và chú ý của đông đảo khách du lịch và người dân.

Không chỉ Lào Cai, Yên Bái cũng tổ chức cuộc thi dành cho các “kỵ sĩ chân đất”. Theo đó, “Ngày hội đua ngựa Tây Bắc” cùng nhiều hoạt động văn hoá đặc sắc sẽ diễn ra từ ngày 26/4 - 1/5/2024 tại Dự án Shanrila Mường Lò (Yên Bái). “Ngày hội đua ngựa Tây Bắc” sẽ quy tụ 100 nài ngựa, xoay quanh hàng loạt

hoạt động đậm đà màu sắc dân tộc miền cao. Xuôi dòng hội xuân tất bật trên mọi nẻo đường Tây Bắc, hàng loạt “tuần mã” dưới sự điều khiển điều luyện của những người dân đến từ địa phương và khắp cả nước đã tụ hội về Mường Lò.

Trước đó, “Giải Đua ngựa đầu xuân 2024 - Shanrila Mường Lò” cũng được tổ chức tại Mường Lò với sự tham gia của 32 nài ngựa xuất sắc đến từ 5 đội của các tỉnh: Điện Biên, Tuyên Quang, Sơn La, Lào Cai và Yên Bái. Khung cảnh đua ngựa mang lại cảm giác như những màn diễu hành đầy màu sắc của đội “kỵ binh” với cung nỏ, cờ phướn ngọc trời, tái hiện lại không khí kiêu hùng xưa kia của vùng núi cao Tây Bắc. Tiếng móc sắt kêu đục đục, tiếng hô đầy uy lực của những vận động viên trên lưng ngựa, tiếng reo hò của khán giả cùng sự phấn khích tột cùng trước vạch đích... đã tạo xúc cảm vang dội giữa đại ngàn Tây Bắc.

Việc bảo tồn, phát triển môn thể thao đua ngựa truyền thống không chỉ góp phần nâng cao đời sống tinh thần, mà còn phát huy di sản văn hóa phi vật thể đặc sắc của đồng bào các dân tộc.

THÙY DƯƠNG

# “Vẽ hạnh phúc” cho những gánh hàng rong

Khi nhìn thấy những mảnh đời cơ cực, khó khăn trên phố, có người sẽ ủng hộ tiền bạc, vật phẩm hay đơn giản là những câu hỏi thăm, động viên. Nhưng có lẽ độc đáo hơn một chút chính là hành động vẽ bảng hiệu miễn phí giúp người lao động khó khăn của đôi bạn trẻ Thanh Phương và Phú Thịnh.



● Từ tấm lòng nhân ái và năng khiếu hội họa, những nét vẽ yêu thương ra đời. (Ảnh: NVCC)

## Nét vẽ tử tế và sắc màu hạnh phúc

“Vẽ nụ cười”, “Vẽ hạnh phúc”, “Vẽ hy vọng” là một trong những loạt video xuất hiện trên kênh TikTok “Vẽ hạnh phúc” của hai bạn trẻ Nguyễn Phan Thanh Phương (sinh năm 1998) và Nguyễn Phú Thịnh (sinh năm 1994). Là những người yêu hội họa và giàu lòng nhân ái, trong các video hai bạn trẻ sẽ vẽ bảng hiệu miễn phí cho những người bán hàng rong, người lao động khó khăn khu vực TP HCM. Qua đó giúp đỡ họ bằng cách thiết thực nhất, thay những biển hiệu cũ kỹ, đơn sơ thành bức tranh bắt mắt thu hút người đối diện giúp cho công việc sinh kế của họ trở nên dễ dàng hơn.

Chia sẻ lý do đi khắp nơi tại TP HCM để vẽ bảng hiệu miễn phí cho người bán hàng rong, hai bạn cho biết, trong lúc đi trên đường, tình cờ bắt gặp được các cô chú, những mảnh đời bôn ba cùng với gánh hàng rong có biển hiệu cũ kỹ. Hầu hết các cô chú đều có hoàn cảnh khó khăn, thu nhập mỗi ngày cũng chỉ được 100.000 đến 200.000 đồng, trong khi giá một bảng hiệu vẽ tay rẻ nhất đã khoảng 300.000 đồng cho loại nhỏ, còn vẽ lên xe đẩy hàng kích thước lớn cần hơn 1 triệu đồng. Đây là số tiền quá lớn đối với cuộc mưu sinh của họ, vì vậy đôi bạn trẻ đã nảy ra ý tưởng tân trang lại các bảng hiệu. “Bản thân mình cũng biết chút về hội họa nên đã đi vẽ bảng hiệu miễn phí cho các cô chú với mong muốn người mua

chú ý hơn, giúp họ bán đắt hàng hơn”, Thanh Phương chia sẻ.

Nghĩ là làm, bắt đầu thực hiện dự án, mỗi tối, Thịnh sẽ chờ Phương trên khắp các nẻo đường TP HCM, rong ruổi khắp các con phố, thấy xe hàng nào nằm khuất, không có biển hiệu hay biển hiệu cũ kỹ, mờ nhạt, hai bạn sẽ tập vào ăn để tiếp cận, xin thay đổi biển hiệu. Ban đầu, hoạt động chỉ là thực hiện các thiết kế bản vẽ trên máy tính rồi mang đi in decal và dán lên các bảng hiệu của những cô chú bán hàng rong. Tuy nhiên, cách này chưa thật sự đặc biệt, thậm chí đôi khi nội dung của thành phẩm chưa phù hợp với mong muốn mà các cô chú muốn trao gửi đến khách hàng.

Sau khi suy nghĩ, dự án quyết định chuyển sang sử dụng màu vẽ để tô điểm trực tiếp ngay tại gánh hàng vừa cho ấn tượng hơn, vừa để lắng nghe nguyện vọng, ý tưởng trực quan từ cô chú giúp cho thành phẩm được thực hiện ưng ý nhất. Dụng cụ đi kèm của hai bạn chỉ đơn giản là bộ màu, tấm bảng, vài cây cọ cộng với sự sáng tạo, từ đó những nét vẽ yêu thương đã được ra đời.

Những tưởng đơn giản là vậy, nhưng để thực hiện một biển hiệu đẹp và bền, hai bạn đã chọn những chất liệu tốt nhất trong khả năng có thể: bảng ALU, fomex để bền với thời gian; màu sơn dầu để chi tiết được bắt mắt, để thu hút khách. Thời gian vẽ một bảng thường dao động 3 - 5 tiếng vẽ ngoài trời, bắt kể giữa trưa nắng hay tối khuya, tùy thuộc vào thời gian hoạt động của các gánh hàng.



● Thanh Phương và Phú Thịnh cùng hành trình “vẽ hạnh phúc” cho những gánh hàng rong. (Ảnh: nld.com.vn)

Tuy nhiên, để có thể lan tỏa nét vẽ tử tế không phải điều đơn giản, khó nhất chính là phải làm sao tìm được nhân vật, có hôm chạy ngoài đường 3 đến 4 giờ đồng hồ hai bạn trẻ vẫn không tìm được ai. Lại có khi tìm thấy nhân vật và vào tiếp cận rồi nhưng nhiều người lại từ chối, từ đó loạt video “Những chuỗi ngày vẽ hụt” ra đời.

Đôi khi những lời từ chối là do các cô chú sợ tốn tiền và cũng vì sợ vẽ mất công, mất sức, phiền đến hai bạn. “Thôi con ơi, cái gì mất chi phí cô không làm đâu. Không tốn tiền cô nhưng tiền ở đâu con có mà làm? Vẽ ít thôi, vẽ ít ít thôi đừng để tốn phí nhiều, mà thôi đừng vẽ nghe con”. Dù nhận được nhiều lời từ chối nhưng vì hiểu rằng những gánh hàng này thực sự cần một tấm bảng hiệu nên Phương và Thịnh đã dành ra cả tiếng đồng hồ để vừa tâm sự, vừa năn nỉ, các cô, các bác mới để hai bạn được trở tài.

Sự cộng hưởng giữa tài năng hội họa và tấm lòng nhân ái của hai bạn đã tạo nên một hiệu ứng lay động lòng người. Trước thông điệp cảm động, giá trị tích cực mà dự án mang lại, Phương và Thịnh đã nhận về những lời



● Chiếc xe kỷ niệm của ngoại Liên Hoa giờ đây đã trở nên đẹp hơn, bắt mắt hơn sau khi được tân trang. (Ảnh: NVCC)

bột chiên đã thu hút sự chú ý của cộng đồng mạng, hơn 20 triệu lượt xem trên nền tảng TikTok. Tận dụng sức ảnh hưởng của các video, cặp đôi không quên để lại địa chỉ gánh hàng, nơi buôn bán của cô chủ để mọi người biết đến nhiều hơn và ghé ủng hộ, sẽ chia yêu thương. Chính sự chu đáo đó đã giúp cho nhiều gánh hàng “buôn may, bán đắt” hơn. Từ xe trẻ trộn bán ngày được chừng chục hộp, nay đã tăng gấp 3 - 4 lần cho đến chủ bán dứa ngày 1 - 2 bao, nay có ngày đã bán được 7 - 8 bao.

Khi được hỏi chi phí cho mỗi lần vẽ là bao nhiêu, hai bạn trẻ đều nói rằng khi cô chú nhận bảng mới chỉ cần phải trả cho hai bạn một điều, không phải điều gì khác mà đó chính là nụ cười. Đây cũng chính là câu trả lời của Phương khi hỏi anh Đạt, chủ quán cơm 30K sau khi tấm biển hiệu của quán được “thay áo mới” vào đầu năm 2024.

Anh Đạt bị khiêm khuyết một bên chân do cơn sốt lúc 3 tuổi dẫn đến không thể cử động được. Từ việc đi chợ mua nguyên liệu, mở tiệm cơm ven đường kiếm kế sinh nhai sống qua ngày, đôi vai của anh ngày một nặng hơn khi một mình tự tay chăm sóc mẹ già đã ngoài 70 tuổi. Dù trải qua cuộc mưu sinh vất vả và là thế nhưng anh Đạt luôn giữ tinh thần lạc quan, chăm chỉ làm việc mỗi ngày. Điều này đã tiếp thêm sức mạnh cho đôi bạn trẻ bắt tay thực hiện vẽ tặng bảng hiệu mới cho anh. Khi tặng thành phẩm, Phương nói: “Em vẽ, em có thu phí!”, anh Đạt nhanh chóng hồi đáp: “Bao nhiêu, thiếu đi hoặc cho anh trả góp”, “Không! Em không thu bằng tiền”, ngay lập tức cô bộp bộp, anh Đạt nói tiếp: “Vây thôi, ăn cơm trừ được không?”, “Em muốn thu phí là một nụ cười của anh”, Phương âm áp hồi âm.

Quả thật, đối với Phương và Thịnh, khi giúp đỡ các gánh hàng rong, những người lao động, họ không mong muốn nhận lại phí vẽ hay vật chất gì cả. Mà tất cả những hành động đó đều chỉ mong muốn đổi lại nụ cười của các cô, các chú, từ đó thấy được rằng họ luôn mang đến tinh thần lạc quan, cố gắng hết mình dù phải đối mặt với nhiều khó khăn, thử thách, vất vả và mưu sinh mỗi ngày.

Thực hiện từ tháng 5/2023, đến nay đôi bạn đã vẽ gần 100 bảng hiệu giúp người lao động khó khăn. Với châm ngôn “Vì thành phố này luôn không thiếu điều tử tế”, thông qua những video trên “Vẽ hạnh phúc”, cả hai muốn lan tỏa thông điệp tích cực về niềm tin, sự cảm thông. Đồng thời, cặp đôi hy vọng rằng mọi người sẽ mở lòng yêu thương nhiều hơn, tạo nên nhiều những giá trị nhân văn cao đẹp hơn, cũng như luôn có tinh thần lạc quan, nụ cười tươi để vượt qua mọi chông gai trong cuộc sống.

NGUYỄN LINH CHI

khenc ó c á n h cũng như sự ủng hộ của cư dân mạng. Hiện tại, trang fanpage của dự án sở hữu gần 100.000 lượt theo dõi và trên nền tảng TikTok, kênh đã vượt mốc 500.000 người theo dõi cùng với hơn 11,9 triệu lượt thích.

## Chi phí là những nụ cười

Đề nói về những nhân vật mà Phương và Thanh nhớ nhất có lẽ là ngoại Liên Hoa, người phụ nữ bán bột chiên gần 33 năm ở TP HCM. Qua tháng năm, biển hiệu xe bột chiên của bà đã sờn cũ, ri sét, lại nằm khuất trong góc đường. Dù đã cũ nhưng vì đây là kỷ niệm của bà và người chồng đã mất nên bà chỉ cho vệ sinh lại chứ không chịu mua xe mới. Cũng chính vì xe cũ quá nên đây là một trong những lần vẽ lâu và khó nhất của hai bạn.

Bề mặt của chiếc xe bột chiên lâu năm bám đầy dầu mỡ, tróc sơn nên phải chà sạch sẽ rồi mới bắt tay vào trang trí. Hơn 4 tiếng đồng hồ dưới nắng to vẽ, cuối cùng chiếc xe bột chiên cũ kỹ cũng đã được khoác lên mình một “chiếc áo mới”. Chưa hết, khi thấy những chi tiết trên chiếc xe đã bong tróc Thịnh đã dùng dây kẽm để cố định lại. Vậy là qua vài bước tân trang, chiếc xe kỷ niệm của ngoại Liên Hoa giờ đây đã trở nên đẹp hơn, bắt mắt hơn nhưng vẫn còn đó những ký ức thân thuộc về những ngày xưa cũ chẳng thể nào quên.

Đoạn video ghi lại hành động đẹp của cả hai cùng với xe

**Định hướng nghề nghiệp là vấn đề cực kỳ quan trọng đối với mọi gia đình có học sinh lớp 12 sắp bước vào kỳ tuyển sinh cuối năm học. Phóng viên Báo Pháp luật Việt Nam đã có cuộc trao đổi với chuyên gia tư vấn hướng nghiệp Hà Tiến Đạt với hơn 10 năm kinh nghiệm để có những góc nhìn về vấn đề này.**



● Chuyên gia tư vấn hướng nghiệp Hà Tiến Đạt.

● Là một trong những người trẻ đang truyền cảm hứng hướng nghiệp cho nhiều nhóm học sinh và sinh viên, anh có ý tưởng mới gì để giúp đỡ cho lứa học sinh lớp 12 năm nay không?

- Mùa tuyển sinh vào đại học, cao đẳng, trung cấp năm 2024 này là rất đặc biệt và căng thẳng. Học sinh lớp 12 năm nay là lứa cuối cùng học đầy đủ tất cả các môn học của bậc THPT, chứ không phải được tùy chọn tổ hợp môn học định hướng nghề nghiệp theo chương trình mới của Bộ GD&ĐT. Lứa học sinh này sẽ rất khó để cạnh tranh theo các tiêu chí xét tuyển với thế hệ kế tiếp nếu đăng ký vào kỳ tuyển sinh năm sau.

Mỗi kỳ tuyển sinh đều có các mốc thời gian quy định phải đưa ra các quyết định rất quan trọng từ cả 4 bên, gồm có học sinh (thí sinh), phụ huynh (giám hộ), trường THPT (nguồn đầu vào), cơ sở đào tạo bậc kế tiếp (đại học, cao đẳng, trung cấp). Điều hướng đến mục tiêu cốt lõi là cho học sinh có một nghề nghiệp cụ thể sau một đến vài năm đào tạo, huấn luyện kế tiếp. Tuy nhiên, cần phải nói rõ để mọi người cùng lưu tâm, hướng nghiệp là việc mang tính lâu dài và việc lựa chọn cũng có thể sẽ có nhiều thay đổi do các yếu tố chủ quan lẫn khách quan.

Khi tham gia thi cử hoặc ứng tuyển thì chắc chắn bạn sẽ phải cạnh tranh. Nhưng hiện nay đang có rất nhiều cơ hội khác nhau để các bạn trẻ lựa chọn sau lớp 12, chỉ cần bắt đầu từ hiểu đúng về chính bản thân (tố chất, năng lực, nguyện vọng) để ra quyết định phù hợp nhất cho tương lai gần. Thế hệ Gen Z này hiện đang ngập

# Hướng nghiệp cho người trẻ - cần gì và nghĩ gì?



● Hà Tiến Đạt tại một sự kiện hướng nghiệp. (Ảnh: NVCC)

trong vô vàn thông tin trực tuyến để tham khảo, phân tích và rồi sẽ phải tự đưa ra lựa chọn cuối.

● Hiện nay việc trở thành sinh viên không khó như trước kia. Nhưng tỷ lệ sinh viên ở Việt Nam có chất lượng cao, được làm đúng ngành nghề được đào tạo hoặc công việc yêu thích là khá thấp. Theo anh, nguyên nhân là do đâu?

- Chắc chắn là do sự định hướng, kế hoạch nghề nghiệp sai lầm hoặc không phù hợp từ thời điểm cuối năm lớp 12 trước đó. Bên cạnh đó, cũng còn là do các bạn trẻ thiếu khả năng tự thích ứng và chuyển đổi nhanh với các thay đổi bất thường. Nếu không sớm có các điều chỉnh thì tình trạng này sẽ còn tiếp diễn mà ví dụ là sinh viên tốt nghiệp đại học hạng ưu đi làm xe ôm hoặc giao nhận hàng thuê (shipper) với tương lai đang gần như vô định. Việc học tập ở cơ sở đào tạo các bậc sau phổ thông chủ yếu chỉ cung cấp cách thức tư duy, khối kiến thức chuyên môn cơ bản theo ngành nghề và được ghi nhận trong bằng điểm cá nhân.

Nhưng để có thể được tuyển dụng và hoặc thực sự làm được đúng với nghề (đã được đào tạo) thì các bạn trẻ cần phải tự trang bị cho bản thân nhiều kỹ năng bổ trợ khác. Đừng thần tượng hóa bản thân và bằng điểm hoặc danh tiếng của cơ sở đào tạo mà mình đã tốt nghiệp. Vì số đông các lao động mới tốt nghiệp ở Việt Nam gần đây đều sẽ phải qua đào tạo lại của chính từng đơn vị tuyển dụng mới có thể làm việc hiệu quả được.

Vì thế hiện nay, các nhà tuyển dụng thường đánh giá cao các ứng tuyển bởi thái độ và các

kỹ năng mềm hơn là chỉ căn cứ vào bằng cấp. Rất nhiều bạn trẻ vẫn đang vô cùng ảo tưởng về bằng cấp và sự đánh giá rất chủ quan về bản thân mình, dẫn tới xung đột về suy nghĩ với các nhà tuyển dụng dù cho họ đang rất khát tìm người lao động.

● Chọn ngành học và chọn trường để đăng ký xét tuyển luôn là vấn đề tranh luận nóng bỏng và cần quyết định ngay trong các gia đình có học sinh lớp 11 và nhất là cuối lớp 12. Có vẻ, cả phụ huynh và học sinh đều đang cần một "vị trọng tài" khách quan ở giữa?

- Có một số phương pháp mang tính định tính (theo chủ quan cá nhân) khá phổ biến ở Việt Nam hay được các bậc phụ huynh áp dụng để định hướng tương lai từ sớm cho con cái như sinh trắc vân tay, luận giải lá số tử vi và xem bói hoặc xem tướng... Nhưng với xu thế biến đổi không ngừng của xã hội và sự phát triển đột phá của công nghệ hiện nay, để soi chiếu khách quan và thấu hiểu đúng một bạn trẻ tuổi teen (lứa tuổi cũng có quá nhiều biến đổi liên tục cả về thể chất, tâm sinh lý và hoài bão, nguyện vọng) là việc cực kỳ khó khăn. Sự tác động của xã hội, cộng đồng xung quanh vốn rất khó lường và khó kiểm soát cũng ảnh hưởng lớn đến lứa tuổi rất nhạy cảm này.

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, "vị trọng tài" như tất cả đang mong muốn cần phải thật khách quan (tốt nhất là hoạt động theo sự lập trình logic và các thuật toán tự động) và các kết quả đưa ra phải đo lường được (định tính) để bất kỳ ai cũng dễ dàng so sánh rồi tự đưa ra quyết định lựa chọn cho tương lai của chính mình.

Cũng thật may mắn cho chúng ta là với công nghệ trí tuệ nhân tạo và máy học hiện đại

(deep learning). Hai năm qua, tôi và các cộng sự ở công ty YouthPlus nghiên cứu phát triển một ứng dụng trực tuyến để giúp mọi người "hiểu đúng về chính bản thân mình" một cách khách quan nhờ công nghệ trí tuệ nhân tạo AI. Hiện nay chúng tôi sau nhiều thử nghiệm và kiểm tra ở nhiều cấp độ, đã gần như hoàn tất dự án thực tế hóa chi tiết lý thuyết lựa chọn nghề nghiệp kinh điển của tiến sĩ tâm lý học người Mỹ John Lewis Holland (1919 - 2008) để bắt đầu phục vụ ngay từ kỳ tuyển sinh ngay trong năm 2024 này.

● Khi các cơ sở đào tạo sau bậc phổ thông (công lập, ngoài công lập) đều phải tự chủ về tài chính khiến cho việc đi học tiếp sau bậc phổ thông giống là "mua một nghề" nhưng phải vài năm sau mới dùng được hoặc biết hiệu quả như thế nào. Là người đứng giữa "bên bán" và "bên mua", anh có thể khuyên gì cho cả hai?

- Hiện nay 376 ngành nghề đào tạo ở bậc đại học do Bộ GD&ĐT quy định và quản lý (căn cứ Thông tư số 09/2022/TT-BGDĐT ngày 06/06/2022). Còn 934 ngành nghề đào tạo ở bậc cao đẳng và trung cấp lại thuộc về trách nhiệm của Bộ LĐ-TB&XH (căn cứ Thông tư số 26/2020/TT-BLĐTBXH ngày 30/12/2020). Cả 1.310 ngành và cấp bậc đào tạo này đều đang có mã số tuyển sinh riêng theo quy định của Nhà nước, chưa tính hàng trăm chuyên ngành nhánh hoặc định hướng tuyển sinh đào tạo đã đăng ký thêm của riêng từ đơn vị đào tạo. Trong khi đó, các thời điểm cần phải ra các quyết định đăng ký dự tuyển, thứ tự ưu tiên đăng ký nguyện vọng xét tuyển đều đã không thể thay đổi nên thiếu định hướng sẽ lạc vào "mê hồn trận" để tìm ra được sự lựa chọn phù hợp nhất.

Đối với "bên mua", một học sinh lớp 12 cùng cả gia đình cũng không thể linh hoạt tìm hiểu căn cứ được khối lượng thông tin đồ sộ này nếu không có định hướng sàng lọc và giới hạn trước tập trung vào sự thấu hiểu bản thân và điều kiện của từng thí sinh. Đối với "bên bán", bên cạnh các thông tin giới thiệu về ngành học cùng chương trình đào tạo, học phí cũng như mức lương khả thi khi vừa tốt nghiệp thì cần có thêm thông tin về các tố chất cá nhân cần có để phù hợp với từng ngành nghề khi đi làm.

Đừng nên chỉ "tô hồng" cho sản phẩm đào tạo của mình khiến cho các bạn trẻ và gia đình dễ rơi vào ảo tưởng phi thực tế đối với bản thân. Đừng biến những "Ngày hội hướng nghiệp" đang nở rộ gần đây ở các trường THPT thành hội chợ chào bán sản phẩm đào tạo, khiến cho các gia đình càng bị hoang mang.

Và còn một tổ chức khác rất gần gũi với học sinh THPT chính là Đoàn TNCS HCM các cấp cũng có thể đóng vai trò kết nối với các cá nhân thành công hoặc tiêu biểu trong từng lĩnh vực ngành nghề để truyền cảm hứng và chia sẻ kinh nghiệm thực tế cho các bạn tuổi teen vốn rất lắng nghe các thần tượng (idol). Ngoài ra, các bạn trẻ cũng nên tranh thủ sử dụng các tư vấn, công cụ hỗ trợ về phương pháp chọn nghề của các chuyên gia và tổ chức tư vấn hướng nghiệp vì đây là "bên thứ 3" khách quan và đầy đủ chuyên môn nhất.

Theo tôi, để có thành công cho tương lai của thế hệ trẻ - cũng chính là tương lai lâu dài của đất nước, rất cần sự phối hợp hiệu quả của tất cả các bên.

TUẤN NGỌC

Hà Tiến Đạt hiện đang Chủ tịch Liên đoàn Lãnh đạo và doanh nhân trẻ thế giới (Chi hội Thăng Long); Giám đốc dự án Hướng nghiệp Shape Your Future 2020; đồng sáng lập Hệ sinh thái hướng nghiệp, kết nối việc làm lớn nhất Việt Nam cho giới trẻ (Youth Plus).

# Đà Nẵng được thêm vào danh mục điểm đến ẩm thực của Michelin Guide

Sau hai điểm đến được công bố vào năm ngoái là Hà Nội và TP HCM, Đà Nẵng sẽ là thành phố thứ ba của Việt Nam được đánh giá bởi đội ngũ thẩm định viên của Michelin Guide.



● Các thẩm định viên vừa bổ sung Đà Nẵng vào cẩm nang Michelin. (Ảnh minh họa)

## Thẩm định theo 5 tiêu chí nhất quán trên toàn cầu

Giám đốc Quốc tế của Michelin Guide, ông Gwendal Poullennec cho biết Đà Nẵng là thành phố tiếp theo được thêm vào danh mục điểm đến ẩm thực của Michelin Guide. Đây là thành phố thứ ba của Việt Nam được đội ngũ thẩm định viên của Michelin Guide tại Việt Nam đánh giá, sau hai điểm đến được công bố vào năm 2023 là Hà Nội và TP HCM.

Bên cạnh những món đặc sản và quán ăn đường phố quen thuộc, Đà Nẵng còn mang đến cho thực khách một nền ẩm thực cao cấp cuốn hút, đa dạng trong thủ pháp chế biến đến từ những bậc thầy nấu ăn của địa phương - vốn đã quen thuộc với việc sáng tạo nguyên liệu đặc trưng vùng miền và những đầu bếp quốc tế, vì trót mang lòng yêu mến thành phố này, đã mang đến nơi đây tinh hoa ẩm thực của đất nước họ.

Theo nhận định từ Michelin Guide, Đà Nẵng không chỉ là điểm đến du lịch nổi tiếng được công nhận khắp thế giới mà còn là thiên đường cho những tín đồ mê ăn uống. Michelin cũng gọi Đà Nẵng là "trung tâm ẩm thực đại diện cho tinh hoa văn hóa miền Trung" và ẩm thực nơi đây đã "gây ấn tượng sâu sắc với các thẩm định viên ẩn danh". Các thẩm định viên rất thích thú khi ngồi bên lề đường, thưởng thức những "viên ngọc quý" của ẩm thực thành phố như gọi một bát cháo vịt, tô mì Quảng, bún chả cá, bánh xèo hay hải sản tươi ngon.

Tương tự như những điểm đến trước đây, Michelin Guide sẽ đánh giá các nhà hàng tại Đà Nẵng theo phương pháp đánh giá lâu đời và được áp dụng thống nhất trên toàn thế giới.

● Đà Nẵng có nền ẩm thực phong phú. (Ảnh: Danang Fantasticity)

Cụ thể, các nhà hàng và món ăn ngon được đánh giá bởi đội ngũ thẩm định viên ẩn danh của Michelin Guide tại Việt Nam theo 5 tiêu chí nhất quán trên toàn cầu, tất cả đều tập trung vào chất lượng của món ăn: Chất lượng của nguyên liệu được sử dụng; Tài nghệ nấu ăn; Sự hài hòa hương vị; Cá tính của đầu bếp được thể hiện qua món ăn; Sự nhất quán của món ăn theo thời gian và trên toàn thực đơn.

Ông Gwendal Poullennec chia sẻ: "Chúng tôi rất vui mừng khi tiếp tục hành trình của Michelin Guide tại Việt Nam. Sau màn ra mắt đầy triển vọng vào đầu năm trước tại Hà Nội và TP HCM, việc Đà Nẵng gia nhập "gia đình" Michelin Guide là minh chứng cho thấy sự sôi động và chất lượng của ẩm thực Việt Nam, đi cùng với đó là lịch sử phong phú và hương vị đặc trưng với món ăn của từng vùng miền. Các thẩm định viên ẩn danh đã bắt đầu hành trình đánh

giá của mình và chúng tôi rất tự hào khi có thể công bố danh sách tuyển chọn các cơ sở ăn uống với thực khách Việt sành ăn cùng cộng đồng du khách và những người đam mê ẩm thực quốc tế vào tháng 6 tới đây".

Được biết, các thẩm định viên bí mật, vốn được biết đến là những người có chuyên môn, khẩu vị sành sỏi và kiến thức sâu rộng về ẩm thực quốc tế đã tăng tốc hành trình khắp Đà Nẵng để tìm kiếm những địa chỉ ẩm thực xuất sắc. Thông qua các chuyên thăm ẩn danh và đánh giá nghiêm ngặt, các thẩm định viên bảo đảm rằng, chỉ những trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời nhất và đặc sắc nhất mới được công nhận và xứng đáng được tôn vinh trong danh sách tiếp theo của Michelin tại Đà Nẵng.



● Cháo vịt là một trong những món ăn thẩm định viên Michelin Guide quan tâm ở Đà Nẵng. (Ảnh: VinWonders)

Tập đoàn Sun Group chính là đơn vị hỗ trợ đưa cẩm nang Michelin về Việt Nam. Ông Đặng Minh Trường, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Sun Group chia sẻ: "Tôn vinh nét đặc sắc ẩm thực của vùng Duyên hải miền Trung Việt Nam, Sun Group vui mừng được bắt đầu hành trình ẩm thực này với sự xuất hiện của cẩm nang Michelin tại Đà Nẵng. Kể từ khi thành lập cho đến nay, Tập đoàn luôn theo đuổi mục tiêu phát huy bản sắc văn hóa cũng như vẻ đẹp của Việt Nam ra thế giới. Đà Nẵng là vùng đất luôn mang đến những trải nghiệm tuyệt diệu với những món ăn đặc sắc và vị vậy, Tập đoàn rất vui mừng khi điểm đến ẩm thực này đã và đang nhận được sự chú ý, công nhận xứng đáng từ cộng đồng những người đam mê ẩm thực trong nước và quốc tế. Sự hiện diện của Michelin Guide tại Đà Nẵng sẽ tiếp tục củng cố cho vị trí của Đà Nẵng trên bản đồ du lịch quốc tế, góp phần thu hút khách du lịch từ các quốc gia khác ghé thăm nơi đây".

Chúng tôi rất vui mừng khi chứng kiến những trải nghiệm ẩm thực đặc biệt mà thành phố sôi động này mang lại. Kỳ quan ẩm thực của Đà Nẵng cuối cùng sẽ được tôn vinh bởi những người đam mê ẩm thực trong nước và quốc tế. Sự hiện diện của cẩm nang Michelin tại Đà Nẵng sẽ tiếp tục củng cố vị trí của thành phố trên bản đồ du lịch thế giới, góp phần thu hút du khách quốc tế đến Đà Nẵng".

Có thể nói, du lịch ẩm thực là 1 trong 4 dòng sản phẩm chủ lực chất lượng cao đang được ngành du lịch Đà Nẵng hướng đến phục vụ du khách. Với hiệu ứng từ việc vinh danh của giải thưởng ẩm thực uy tín hàng đầu thế giới, Đà Nẵng hứa hẹn là điểm đến hấp dẫn với các tín đồ du lịch ẩm thực từ khắp nơi trên thế giới.

## Món ăn khiến thẩm định viên Michelin Guide thích thú

Ngoài được mệnh danh là "thành phố đáng sống nhất Việt Nam", Đà Nẵng là nơi mà văn hóa ẩm thực vô cùng đa dạng và phong phú. Danh sách món ngon Đà Nẵng dường như dài bất tận, cứ mỗi thời điểm trong năm lại thêm một số món mới xuất hiện với vô vàn hương vị đặc trưng cùng nhiều sự biến tấu trong cách chế biến.

Vào tháng 6/2024, Michelin Guide sẽ chính thức công bố danh sách tuyển chọn nhà hàng đầu tiên tại Đà Nẵng và danh sách mới tại Hà Nội và TP HCM. Trước đó, Michelin Guide lần đầu tiên trao sao cho các nhà hàng Việt Nam ở Hà Nội và TP HCM hồi tháng 6/2023. Bốn nhà hàng Việt đầu tiên được trao một sao gồm *Ăn nân Saigon* ở TP HCM, *Gia*, *Hibana by Koki* và *Tầm Vị* đều ở Hà Nội.

Sao là hệ thống phân loại xếp hạng của Michelin Guide, tổ chức xếp hạng ẩm thực danh giá nhất thế giới. Một sao dành cho nhà hàng "có chất lượng món ăn ngon, xứng đáng để dừng chân thường thức". Hai sao là "nhà hàng có chất lượng món ăn xuất sắc, xứng đáng để khách ghé thăm". Ba sao (cao nhất) là nơi "chất lượng món ăn tuyệt hảo, xứng đáng để lên kế hoạch đến tận nơi thưởng thức".

Ngoài 4 nhà hàng được gắn sao, 102 nhà hàng, cá nhân tại Việt Nam được vinh danh ở ba hạng mục Michelin Selected (Michelin đề xuất), Michelin Guide Special Awards (giải thưởng đặc biệt) và Bib Gourmand (các quán ăn ngon với giá cả phải chăng).

Ẩm thực chính là sợi dây kết nối giữa con người và những nền văn hóa khác nhau, một khi đến với miền Trung và ghé thăm Đà Nẵng, khách du lịch sẽ có trải nghiệm thưởng thức nhiều món ngon mang phong vị của đất Đà thành. Từ đó, du khách sẽ thêm hiểu và thêm yêu văn hóa cũng như con người nơi đây.

Trong số các món ăn tại Đà Nẵng, có một món ăn khiến các thẩm định viên của Michelin Guide rất thích thú dù chỉ ngồi bên lề đường và thưởng thức. Đó chính là cháo vịt - món ăn được ví như một trong những "viên ngọc quý" của ẩm thực.

Cháo vịt Đà Nẵng có hương vị thơm ngon, béo ngậy, có mùi vị đặc trưng của mảnh đất miền Trung, được rất nhiều thực khách trong và ngoài nước ưa chuộng. Điều đặc biệt làm nên vị đặc trưng của tô cháo vịt đó chính là rau mùi thơm phức. Có nhiều người còn giải cảm với món ăn này bằng cách cho nhiều tiêu xay. Một số du khách thì thích xé nhỏ thịt vịt bỏ vào tô cháo ăn cùng với cháo. Một số khác thì ăn riêng cháo và thịt vịt để nhâm nhi miếng thịt vịt trong chén nước mắm gừng cay ngon xé chiếc lưỡi.

Đặc biệt, thịt vịt ăn kèm với rau sống, chuối thật non chính là sự kết hợp hoàn hảo cho dư vị của món ăn. Và để làm cho tô cháo vịt thêm phần hấp dẫn hơn thì hãy thử cho một chút mắm gừng vào cháo. Du khách sẽ cảm nhận được tất cả các cung bậc cảm xúc đi qua trong tinh hoa của món cháo vịt Đà Nẵng.

**HOÀI THU**