

ĐẶC TRƯNG MỸ THUẬT THIẾT KẾ TEM NHÃN, BAO BÌ THỰC PHẨM NỔI TIẾNG Ở SÀI GÒN (GIAI ĐOẠN CUỐI TK XIX ĐẾN 1975)

LÊ THỊ BÍCH LOAN*

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích nghệ thuật thiết kế tem, nhãn và bao bì thực phẩm - thức uống ở Sài Gòn từ cuối TK 19 đến năm 1975, thể hiện qua các thương hiệu nổi tiếng. Tác giả tập trung vào sự chuyển biến của phong cách thiết kế qua ba giai đoạn (cuối TK 19 - trước 1945, 1945-1954, 1954-1975) dưới ảnh hưởng của bối cảnh lịch sử, xã hội, các trào lưu nghệ thuật và sự giao thoa văn hóa Đông - Tây. Đây là một dấu ấn lịch sử, làm nền tảng cho ngành thiết kế bao bì hiện đại.

Từ khóa: bao bì Sài Gòn, bao bì thực phẩm, thiết kế bao bì.

Abstract: This study analyzes the art of designing stamps, labels, and food and beverage packaging in Saigon from the late 19th century to 1975, as seen through famous brands. The author focuses on the evolution of design styles across three main periods (late 19th century - pre-1945, 1945-1954, and 1954-1975), influenced by historical and social contexts, artistic movements, and the cultural fusion of East and West. This work serves as a historical milestone, laying the groundwork for the modern packaging design industry.

Keywords: Saigon packaging, food packaging, packaging design.

1. Mở đầu

Dưới thời Pháp thuộc, vùng đất Sài Gòn - Gia Định, “dưới sự khai thác của người Pháp, đã chuyển mình mạnh mẽ, phát triển thành một thành phố theo kiểu phương Tây” (1) trở thành trung tâm kinh tế, kỹ nghệ và thương mại ở Nam Kỳ. Năm 1860, “nền kinh tế ở Sài Gòn và Nam kỳ thay đổi nhanh chóng sau khi cảng Sài Gòn trở thành cảng tự do thương mại, cho các thương thuyền và các công ty nước ngoài vào buôn bán” (2). Sự gia tăng hoạt động giao thương này biến cảng Sài Gòn thành trung tâm thương mại sầm uất, kết nối Việt Nam với thị trường quốc tế, với sự xuất hiện của các hàng hóa thực phẩm từ Pháp như bia, rượu vang và thực phẩm đóng hộp... đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người Sài Gòn, đặc biệt là tầng lớp trung lưu. Sự thay đổi này làm gia tăng nhu cầu xã hội đối với các sản phẩm tiêu dùng hiện đại, từ đó thúc đẩy sự hình thành và phát triển của các công ty sản xuất nội địa tại Sài Gòn, nhằm đáp ứng thị trường đang mở rộng và cạnh tranh với hàng nhập khẩu. Trước sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế

tiêu dùng, bao bì thực phẩm không chỉ đơn thuần là công cụ bảo quản mà còn trở thành yếu tố quan trọng, phản ánh bản sắc văn hóa và thẩm mỹ của từng thời kỳ lịch sử.

Tuy nhiên, nghiên cứu bao bì thực phẩm Sài Gòn TK XX gặp phải thách thức lớn do thiếu hụt tư liệu. Các tài liệu về bao bì thời kỳ này còn khá khan hiếm và hiện chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề này. Những minh chứng còn lại chủ yếu là các hình ảnh quảng cáo trên báo và vật phẩm trong các bộ sưu tập tư nhân, khiến việc nghiên cứu đặc điểm mỹ thuật của bao bì thời kỳ này trở thành một nhiệm vụ đầy thách thức.

2. Đặc điểm mỹ thuật của thiết kế bao bì thực phẩm, thức uống Sài Gòn qua từng giai đoạn lịch sử

Giai đoạn cuối TK XIX đến trước 1945: Từ ảnh hưởng phong cách mỹ thuật châu Âu đến sự giao thoa văn hóa phương Tây và phương Đông

Cuối TK XIX, thực phẩm và đồ uống đóng gói tại Sài Gòn chủ yếu nhập từ Pháp. Quảng cáo trên *Lục tỉnh Tân Văn* đầu TK XX, như bột Bonbons (1910) hay danh mục sản phẩm của J. Berthet

(1919) với sữa La Petite Fermière, đồ hộp Amieux Frères, cho thấy hàng hóa Pháp chiếm ưu thế. Đến năm 1933, trong một nghiên cứu *Sài Gòn ngoảnh lại trăm năm - Hồi ức, sưu khảo, ghi chép về văn hóa Sài Gòn* của tác giả Phạm Công Luận, có nhắc đến “...bài viết hướng dẫn ăn đồ hộp đúng cách” (3) - phản ánh sự phổ biến của thực phẩm đóng hộp và sự thay đổi thói quen tiêu dùng theo ảnh hưởng phương Tây. Các cửa hàng lớn như tiệm Dur Mỹ (Chợ Lớn) hay Hãng Morin Frères (Sài Gòn) cũng cung cấp đa dạng sản phẩm Pháp, đáp ứng nhu cầu đô thị đang gia tăng.

Trong bối cảnh đó, bao bì Sài Gòn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của mỹ thuật châu Âu, từ Art Nouveau đến Art Deco, tạo nên một ngôn ngữ thẩm mỹ riêng trong thời kỳ thuộc địa. Những giai đoạn đầu, các hình vẽ ruy băng quảng cáo trên các báo nổi tiếng thời ấy như *Lục tinh Tân Văn*, *Phụ nữ Tân Văn*, *Công luận báo*... đều thể hiện rõ nét phong cách Art Nouveau với phong cách hướng tới sự hòa nhập giữa nghệ thuật và đời sống hằng ngày, đặc trưng bởi đường nét uốn lượn mềm mại, họa tiết hoa lá cách điệu và bố cục bất đối xứng, cùng kiểu chữ serif thanh lịch, sang trọng phù hợp các dòng sản phẩm cao cấp dành cho giới thượng lưu. Nhãn chai nước khoáng Vichy là ví dụ tiêu biểu của Art Nouveau, với đường viền cong mềm mại, bố cục cân đối nhẹ nhàng, nền kraft kết hợp chữ in đậm, cùng phong serif in hoa sang trọng “VICHY” và “CÉLESTINS”.

Đến 1917, chai Perrier trên *Nông Cổ Mìn Đàm* cho thấy một sự chuyển tiếp: giữ nét Art Nouveau ở tem cổ và viền elip, nhưng đã giản lược đường cong và dùng phong sans-serif hiện đại cho chữ “PERRIER”, báo hiệu xu hướng tiền Art Deco. Trong những năm 1920-1930, phong cách Art Deco bắt đầu xuất hiện trên các quảng cáo, với lối sử dụng các hình khối hình học, kiểu chữ đậm và bảng màu rực rỡ, mang đến phong cách thẩm mỹ hiện đại và sang trọng.

Từ 1931-1938, các bao bì Nestlé tại Sài Gòn thể hiện sự giao thoa phức tạp: hộp sữa *Lait Stérilisé* và sô-cô-la Nestlé đậm chất Art Deco với bố cục đối xứng, khối hình học, phong serif mạnh và màu tương phản; trong khi tem nhãn *Lait Concentré Sucré* hay *Farine Lactée* vẫn còn giữ dải ruy băng uốn lượn, huy hiệu trang trí và phong serif mềm mại của Art Nouveau, cho thấy sự tiếp nhận chậm trễ xu hướng mới tại Sài Gòn.

Tuy chịu ảnh hưởng mạnh từ mỹ thuật châu Âu, các công ty nội địa tại Sài Gòn vẫn kết hợp khéo

léo yếu tố truyền thống như màu sắc may mắn và hình tượng văn hóa, tạo nên bản sắc riêng trong thiết kế tem nhãn. Tem nhãn nước mắm Liên Thành (1917) không mang dấu ấn Art Nouveau mà thể hiện giao thoa Đông - Tây. Thiết kế đơn giản với phong serif và giấy kraft phương Tây, kết hợp màu đỏ may mắn, chữ Hán và hình ảnh con voi - linh thú tượng trưng cho sức mạnh, trí tuệ và may mắn, thường xuất hiện trong nghi lễ Phật giáo và lễ hội, vừa gọi giá trị văn hóa vừa tăng nhận diện thương hiệu, phù hợp thị hiếu địa phương. Tem bia Larue (1927) mang phong cách Art Deco, kết hợp hài hòa mỹ thuật phương Tây và văn hóa Á Đông. Với bố cục oval đối xứng, phong serif “Bière Larue”, ruy băng đỏ, sao nhỏ và dòng chữ “Cholon de l’Indochine” gợi nguồn gốc Pháp, điểm nhấn là hình cạp cách điệu trên nền đỏ. Trong văn hóa Đông Á, cạp tượng trưng cho sức mạnh, sự bảo vệ; tại Việt Nam, cạp được xem là chúa sơn lâm, biểu tượng của sự mạnh mẽ. Hình cạp trên nền đỏ vừa tạo dấu ấn thương hiệu, vừa gắn gũi với thị hiếu địa phương.

Năm 1930, nước suối Vĩnh Hảo thể hiện phong cách tối giản, sang trọng với chai thủy tinh trong suốt tạo cảm giác sạch sẽ, cao cấp. Nhãn trắng nổi bật, tên “Vĩnh Hảo” cách điệu Art Deco vừa hiện đại vừa tinh tế, logo chữ V đối xứng dễ nhận diện. Thông tin “Nước Suối Thiên Nhiên” kèm tiếng Anh “Natural Mineral Water” cho thấy định hướng quốc tế. Thiết kế nhấn mạnh tính tự nhiên, chất lượng và uy tín, đưa Vĩnh Hảo thành biểu tượng nước khoáng cao cấp nhiều thập kỷ.

Ngoài các sản phẩm nhập khẩu từ Pháp, Sài Gòn trước 1945 còn nổi tiếng với trà Trung Quốc, thường gọi là “trà Tàu”, qua các tiệm như Nghi Nam Phong và Nghi Bội Nhậm với thương hiệu “Hai Con Bò Đỏ” và “Hai Con Nai Đỏ” được quảng bá trên tờ *Saigon*. Tem trà Nghi Bội Nhậm mang phong cách Art Nouveau, với hình bò hoặc nai cách điệu, họa tiết cây cỏ uốn lượn, kết hợp chữ Hán và font Việt hiện đại, tạo sự gắn gũi cho cộng đồng Hoa kiều và người Việt. Biểu tượng bò thường gợi sự chăm chỉ, bền bỉ, còn nai biểu thị thanh bình, trường thọ, thường thấy trong tranh Đông Hồ, phản ánh rõ nét giá trị văn hóa phương Đông.

Tóm lại, từ cuối TK XIX đến trước 1945, bao bì thực phẩm tại Sài Gòn thể hiện rõ sự giao thoa giữa mỹ thuật châu Âu và văn hóa địa phương trong bối cảnh thuộc địa. Art Nouveau mềm mại ban đầu dần nhường chỗ cho Art Deco hiện đại thập niên 1920-1930, trong khi các yếu tố Việt - Hoa như chữ

Hán, Quốc ngữ, màu đỏ may mắn và hình tượng động vật được lồng ghép khéo léo. Sự kết hợp này vừa đáp ứng thị hiếu địa phương vừa phản ánh bối cảnh lịch sử, đặt nền tảng cho mỹ thuật bao bì Việt Nam sau này.

Giai đoạn 1945-1954: Sự tái thiết và phong cách thực dụng, truyền thống

Sau năm 1945, kinh tế Sài Gòn chịu ảnh hưởng nặng nề từ chiến tranh, với sản xuất công nghiệp suy giảm nghiêm trọng do thiếu nguyên liệu và cơ sở hạ tầng bị tàn phá, buộc các ngành (bao gồm thực phẩm) phải tối ưu hóa chi phí và tập trung vào tính thực dụng. Từ thực tế này, thiết kế bao bì thời kỳ hậu chiến tại Sài Gòn đã ưu tiên sự đơn giản và hiệu quả để phù hợp với nhu cầu tiêu dùng cơ bản của người dân. Ngoài ra, sự hiện diện của quân đội Pháp trong giai đoạn tái chiếm (1945-1954) cũng mang đến sự tiếp xúc văn hóa, dù trong bối cảnh chiến tranh, văn hóa Pháp vẫn ảnh hưởng đến đời sống đô thị Sài Gòn, từ kiến trúc đến các sản phẩm tiêu dùng, đặc biệt với tầng lớp trung lưu. Những yếu tố này đã định hình thiết kế tem nhãn bao bì thực phẩm và thức uống tại Sài Gòn theo phong cách thực dụng, kết hợp giữa việc bảo tồn nét truyền thống Việt Nam với ảnh hưởng từ phong cách Art Deco của Pháp và quảng cáo phương Tây, tạo nên một sự giao thoa văn hóa độc đáo, phản ánh sinh động bối cảnh tái thiết kinh tế đầy thách thức.

Tem nhãn Xá xị Con Cọp của B.G.I là ví dụ tiêu biểu cho phong cách thực dụng giai đoạn 1945-1954, với bố cục đơn giản, hình cọp cách điệu và thông tin cơ bản, phù hợp công nghệ in thạch bản hạn chế và nhu cầu thị trường bình dân. Trong khi đó, Bia Royale (1950) cùng hãng lại dung hòa giữa thực dụng và Art Deco, với hình cọp cam - đỏ trên nền tròn, màu đỏ - xanh dương và font serif cổ điển. Logo được giản lược, bỏ chi tiết thừa nhưng vẫn giữ nét Art Deco qua đường nét và màu sắc, phản ánh sự chuyển dịch từ mỹ thuật cầu kỳ sang thực dụng, đáp ứng thị hiếu trung lưu Sài Gòn thời bấy giờ.

Nước tương Nam Dương, hay Tàu vị yêu Con Mèo (1951), là biểu tượng tiêu biểu giai đoạn 1945-1954, thể hiện giao thoa Việt - Hoa trong thiết kế bao bì, kết hợp thực dụng truyền thống với yếu tố Á Đông. Khác với Bia Royale (1950) mang phong cách Art Deco, Nam Dương nhấn mạnh bản sắc địa phương với biểu tượng con mèo, loài vật quen thuộc xuất hiện nhiều trong đời sống dân gian của người Việt. Bố cục tối giản với chữ Hán và Quốc ngữ serif cổ điển, in thạch bản, vừa phù hợp thị hiếu Chợ Lớn vừa dễ nhận diện, đáp ứng nhu cầu bình dân và gợi ý nghĩa tinh thần trong bối cảnh tái thiết.

Tem bia “33 Export” thể hiện sự giao thoa Việt - Pháp trong phong cách Art Deco, với bố cục đối xứng, màu tương phản và chữ serif cách điệu mang dấu ấn phương Tây. Màu vàng và họa tiết lúa mì gợi no đủ, gần gũi văn hóa Á Đông, trong khi ngựa vằn cách điệu và chữ “EXPORT” nhấn mạnh tính quốc tế, hướng tới tầng lớp trung lưu và thị trường xuất khẩu. Logo BGI cùng huy hiệu vương miện khẳng định nguồn gốc Pháp, định vị sản phẩm thượng hạng. Tất cả những yếu tố trên kết hợp hài hòa, tạo nên một thiết kế bao bì vừa hiện đại, vừa giàu tính biểu tượng.

Nhìn chung, giai đoạn 1945-1954 với những biến động lịch sử, thiết kế bao bì thực phẩm tại Sài Gòn chủ yếu mang phong cách thực dụng truyền thống với hình ảnh đơn sơ, logo đơn giản hóa so với trước 1945, màu sắc hạn chế, đồng thời kết hợp với phong cách Art Deco và giao thoa văn hóa Việt - Hoa. Các đặc điểm này không chỉ phản ánh bối cảnh tái thiết kinh tế sau chiến tranh mà còn thể hiện sự giao thoa văn hóa giữa truyền thống địa phương và ảnh hưởng phương Tây, đặt nền móng cho sự phát triển mỹ thuật bao bì trong giai đoạn tiếp theo.

Giai đoạn 1954-1975: Sự hiện đại hóa dưới ảnh hưởng văn hóa Mỹ và quá trình đô thị hóa

Giai đoạn 1954-1975, Sài Gòn chứng kiến những biến động lịch sử sâu sắc sau Hiệp định Genève 1954, khi đất nước bị phân chia và sự hiện diện của Mỹ trong Chiến tranh Việt Nam. Những sự kiện này đã mang đến sự du nhập của văn hóa phương Tây, đặc biệt là từ Mỹ. Trong giai đoạn này, “do tình trạng chiến tranh, nền thương mại ở đây chỉ trong tình trạng buôn bán nhỏ, chủ yếu là lương thực và các nhu yếu phẩm” (4), tem nhãn thực phẩm và thức uống tại Sài Gòn cho thấy sự chuyển mình từ giá trị truyền thống sang xu hướng hiện đại. Các mẫu quảng cáo tờ rơi chịu ảnh hưởng mạnh từ phong cách Mỹ, hướng đến sự đơn giản và trực tiếp. Song song đó, Minimalism (*Chủ nghĩa tối giản*) xuất hiện cuối thập niên 1950 như phản ứng với biểu hiện trù tượng, trở nên nổi bật vào những năm 1960 nhờ sự nhấn mạnh vào đơn giản. Cùng lúc, Pop Art hình thành cuối thập niên 1950 tại Anh, phát triển mạnh ở Mỹ trong thập niên 1960, lấy cảm hứng từ văn hóa đại chúng, với màu sắc rực rỡ, đường nét đậm, hình ảnh quen thuộc. Sự xuất hiện của Pop Art đã mang lại sức sống sáng tạo mới, phù hợp thị hiếu trẻ trung ở Sài Gòn.

Ngoài việc tiếp thu các trào lưu nghệ thuật mới, sự phát triển công nghệ in offset từ Mỹ và Nhật Bản đã mở ra khả năng sử dụng màu sắc phong

phú và hình ảnh chi tiết, không chỉ nâng cao chất lượng thẩm mỹ mà còn tạo thêm không gian sáng tạo cho các thương hiệu nội địa. Những sản phẩm như cà-ri Việt Án, bột ngọt Vị Hương Tố, mì Vị Hương, mì Gà Trống, mì chay Lá Bò, xá xíu Phương Toàn, bột Bích Chi, bia Con Cọp... minh chứng cho sự chuyển mình này trong bối cảnh xã hội và công nghệ, khi bao bì vừa mang tính thực dụng, vừa hiện đại, lại gắn với bản sắc truyền thống. Sam Hoa ghi dấu với các loại mì màu vàng - đỏ - xanh, hình tôm, gà, lá bò đề, kết hợp chữ Hán và Quốc ngữ giản dị. Xá xíu Phương Toàn giữa thập niên 1960 nổi bật với hình nai đỏ trên nền đỏ - trắng - đen, gợn mây mỏng và sự giao thoa Việt - Hoa. Bột Bích Chi (1967) theo phong cách Minimalism, sắc đỏ - vàng, font sans-serif tinh gọn, chịu ảnh hưởng từ quảng cáo Mỹ. Đến năm 1973, Bia Con Cọp Trái Thơm mang tinh thần Pop Art trẻ trung, sắc vàng - cam rực rỡ, vừa sáng tạo vừa giữ biểu tượng cọp truyền thống, trở thành điểm nhấn nổi bật trên thị trường.

Ngoài các thương hiệu lớn, tư liệu còn ghi dấu lại bao bì nội địa như cà na ngọt Du Hồng Ký, chanh muối Hồng Phát Hưng, cá thu sốt cà UNIPAC, bánh Cotin của bác sĩ Tín và tiệm bánh Tân Tân, cho thấy sự đa dạng thiết kế trước 1975. Cà na ngọt và chanh muối dùng vàng - đỏ, trái cây chi tiết, font serif gợi phong cách Việt - Hoa; UNIPAC hiện đại hơn với đỏ - vàng, cá thu cách điệu, font sans-serif; bánh Cotin kết hợp hình phụ nữ, vàng - đỏ và font viết tay tạo cảm giác gần gũi. Các thiết kế này phản ánh rõ sự giao thoa Việt - Hoa và ảnh hưởng phương Tây, từ thực dụng truyền thống đến hiện đại, đáp ứng thị hiếu đa dạng của người Sài Gòn.

3. Kết luận

Thiết kế bao bì thực phẩm tại Sài Gòn đã trải qua hành trình mỹ thuật phong phú qua ba giai đoạn lịch sử - cuối TK XIX đến trước 1945, 1945-1954 và 1954-1975 phản ánh rõ nét sự chuyển mình của bối cảnh kinh tế, xã hội và văn hóa. Giai đoạn đầu, dưới ảnh hưởng thuộc địa, bao bì mang vẻ thanh lịch, giao thoa giữa phong cách châu Âu và bản sắc Việt - Hoa, đặt nền móng cho ngành thương mại địa phương. Từ 1945-1954, trong bối cảnh tái thiết hậu chiến đầy khó khăn, bao bì chuyển sang phong cách thực dụng, ưu tiên tính chức năng và nhận diện, nhưng vẫn giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống. Đến 1954-1975, bao bì chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ văn hóa Mỹ, áp dụng các xu hướng hiện đại như Minimalism và Pop Art, thể hiện sự sáng tạo và năng động của ngành mỹ thuật công nghiệp. Sự

chuyển hóa này không chỉ cho thấy khả năng thích ứng với bối cảnh kinh tế, xã hội lúc đó mà còn khẳng định sự giao thoa văn hóa độc đáo, biến bao bì thành cầu nối giữa truyền thống và hiện đại, góp phần định hình bản sắc thương mại và để lại dấu ấn trong lịch sử văn hóa tiêu dùng của thành phố ■

L.T.B.L

1. Cục Văn thư và Lưu trữ Nhà nước - Trung tâm Lưu trữ Quốc gia, *Đô thị Sài Gòn - Chợ Lớn trước năm 1945 qua tài liệu lưu trữ*, Nxb Tổng hợp TP.HCM, 2023, tr.14.

2. Nguyễn Đức Hiệp, *Lịch sử doanh nghiệp và công nghiệp ở Sài Gòn và Nam Kỳ từ giữa thế kỷ XIX đến năm 1945*, Nxb Tổng hợp TP.HCM, 2017, tr.15.

3. Phạm Công Luận, *Sài Gòn ngoảnh lại trăm năm - Hồi ức, sưu khảo, ghi chép về văn hóa Sài Gòn*, Nxb Đà Nẵng, 2021, tr.205.

4. Nguyễn Đình Tư, *Gia Định - Sài Gòn - TP HCM dặm dài lịch sử (1968-2020)*, tập 2 (1945-2020), Nxb Tổng hợp TP.HCM, 2022, tr.209.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Đức Hiệp, *Sài Gòn - Chợ Lớn: Đời sống xã hội và chính trị qua tư liệu báo chí 1925-1945*, Nxb Tổng hợp TP.HCM, 2019.

2. Phạm Công Luận, *Sài Gòn ngoảnh lại trăm năm - Hồi ức, sưu khảo, ghi chép về văn hóa Sài Gòn*, Nxb Đà Nẵng, 2021.

3. Phạm Công Luận, *Made in Sài Gòn*, Nxb Văn hóa dân tộc, 2025.

4. Nguyễn Đình Tư, *Gia Định - Sài Gòn - TP HCM dặm dài lịch sử (1968-2020)*, tập 1 (1968-1945), Nxb Tổng hợp TP.HCM, 2022.

5. Bevis Hillier, *Art Deco of the 20s and 30s (Art Deco của những năm 20 và 30)*, Academy Editions, London, 1985.

6. Duncan, Alastair, *Art Nouveau (Tân nghệ thuật)*, Published by Thames and Hudson, 1994.

7. Hal Foster, Rosalind Krauss, Yve-Alain Bois, Benjamin Buchloh, *Art Since 1900: Modernism, Antimodernism, Postmodernism (Nghệ thuật từ năm 1900: Hiện đại, Phản hiện đại, Hậu hiện đại)*, Published by Thames & Hudson, 2004.

8. James Meyer, *Minimalism: Art and Polemics (Chủ nghĩa Tối giản: Nghệ thuật và Tranh luận)*, Nxb Đại học Yale, New Haven, 2001.

9. Lucy R. Lippard, *Pop Art (Nghệ thuật Đại chúng)*, Praeger Publishers, 1966.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 1-8-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 20-8-2025; Ngày duyệt đăng: 30-8-2025.