TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN
TẠP CHÍ KHOA HỌC
ĐẠI HỌC SÀI GÒN
ISSN 1859 - 3208
Số 88, Tập 02 /2023

SAIGON UNIVERSITY
SCIENTIFIC JOURNAL OF
SAIGON UNIVERSITY
No. 88, Vol. 02 /2023

Email: tcdhsg@sgu.edu.vn ; Website: http://sj.sgu.edu.vn/

VĂN HÓA CÀ PHÊ HÀN QUỐC THỜI KÌ CẬN ĐẠI

A study on coffee cultures in South Korea during the late modern period

Nguyễn Thị Hạnh Dung
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Hàn Quốc có lịch sử du nhập văn hóa cà phê khá sớm từ thời kì Nhật Bản đô hộ từ thế kỷ 19. Do bối cảnh lịch sử - xã hội, văn hóa thưởng thức cà phê thời kì này đã ảnh hưởng đến thói quen tiêu thụ và gu thưởng thức cà phê của người Hàn ngày nay. Nhiều nghiên cứu hiện có về văn hóa thưởng thức cà phê của Hàn Quốc thường tập trung vào sự phát triển hoặc không gian của quán cà phê hiện đại, còn các phân tích về văn hóa thưởng thức cà phê hiện đại dựa trên ảnh hưởng văn hóa cà phê thời kì cận đại vẫn chưa được thảo luận nhiều. Do đó, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu đặc điểm và ý nghĩa của văn hóa thưởng thức cà phê của người Hàn thời kì cận đại (từ cuối thế kỉ XIX đến giữa thế kỉ XX), là giai đoạn du nhập và sơ khai của văn hóa cà phê Hàn Quốc. Trong bối cảnh Việt Nam và Hàn Quốc không ngừng mở rộng giao lưu văn hóa, quá trình tiếp biến văn hóa giữa hai nước ngày càng sôi động hơn sau cột mốc 31 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, nghiên cứu này hy vọng sẽ đóng góp thêm một góc nhìn mới về văn hóa nước bạn, để các bên có thể hiểu biết về nhau hơn trong các hoạt động giao lưu văn hóa giữa hai nước trong tương lai.

Từ khóa: *văn hóa cà phê, văn hóa cà phê Hàn Quốc, cà phê Hàn Quốc.*

ABSTRACT

South Korea has a history of importing coffee during the process of becoming colonial country. Due to the influence of social and historical background, the coffee consumption culture during this period did influence the coffee consumption habits and tastes of coffee of Korean nowadays. Therefore, many existing studies on coffee consumption culture in South Korea have been conducted from the perspective of examining the history or space of modern coffee, however, the studies on the charateristic of coffee consumption culture from the late modern period have not been discussed much. This study focuses on the characteristics and meaning of Korean coffee enjoyment culture in the modern period (from the late 19th century to the mid-20th century), which was the early stage of the formation of coffee culture in Korea. Korea-Vietnam diplomatic relations celebrate the 31st anniversary and various cultural exchanges and acculturation phenomena between the two countries are being recorded, this study hopes to contribute more mutual perspectives and perceptions in related future cultural exchange activities between the two countries.

Keywords: *coffee culture, Korean coffee consumption culture, Korean coffee.*

1. Đặt vấn đề

Theo phân tích của Lee (2012) trong "From Gabi to Café Latte: Social and Cultural History of Korean Coffee and Coffee Shops", cà phê là thức uống quen thuộc mang lại văn hóa, sự chiêm nghiệm,

Tác giả liên hệ: dungnth@hiu.vn

trò chuyện và thư giãn cho người Hàn Quốc, những quán cà phê thời kì đầu được xem là ốc đảo vui chơi của chốn phố thị, nơi tụ tập tạo nên nhiều hồi ức đẹp, lãng mạn của nhiều tầng lớp xã hội[1]. Cà phê du nhập vào Hàn Quốc từ thời mở cửa giao lưu với phương Tây vào cuối triều đại Joseon. Theo các tài liệu ghi chép lại, những người Hàn Quốc thưởng thức cà phê vào thời kỳ đầu chủ yếu là tầng lớp quý tộc Joseon và các quan chức cấp cao, là những người tiếp xúc nhiều với các phái viên ngoại giao phương Tây. Từ năm 1910, người Nhật bắt đầu mở các phòng trà Dabang hoặc các quán cà phê tại khách sạn, văn hóa thưởng thức cà phê dần dần được hình thành và phổ biến tại Hàn Quốc. Kể từ đó, cà phê đã trở thành biểu tượng của văn minh và văn hóa mới, khiến những phòng trà Dabang có phục vụ cà phê cũng trở thành một không gian nơi người dân có thể tận hưởng luồng gió văn hóa mới này (Trung Nguyên Legend, 2021; Lee, 2012).

Tại sao cà phê và không gian thưởng thức cà phê lại trở thành xu hướng được chú ý tại Hàn Quốc vào thời điểm này? Việc thưởng thức cà phê tại Hàn Quốc vào thời kì này chứa đựng những ý nghĩa văn hóa, chính trị, xã hội như thế nào? Với mong muốn làm sáng tỏ những câu hỏi này, người viết quyết định thực hiện bài nghiên cứu này nhằm tổng hợp những đặc điểm cũng như ý nghĩa của cà phê và việc thưởng thức cà phê trong thời kì cận đại tại Hàn Quốc, xem xét dưới góc độ cà phê là một nét văn hóa cận đại tại quốc gia này.

Khi xem xét các nghiên cứu về chủ đề cà phê và văn hóa cà phê Hàn Quốc từ trước đến nay, có thể nhận thấy là các nghiên cứu liên quan chủ yếu được phân tích tập trung vào bốn khía cạnh. Đầu tiên có thể kể đến là nghiên cứu thực nghiệm, khảo sát định lượng hoặc nghiên cứu về cách pha chế cà phê dưới góc độ marketing cho thị trường cà phê và các chuỗi kinh doanh cà phê, tập trung xem xét phân tích chức năng kinh doanh, tính lợi nhuận của cà phê và quán cà phê (Kim, 2015; Kim, 2015; Lee & Kim, 2016; Lee & Ji, 2018). Khía cạnh thứ hai là các nghiên cứu liên quan đến lịch sử phát triển cà phê của Hàn Quốc từ thời kỳ cận đại hoặc lịch sử phát triển cà phê trên thế giới, tập trung vào phân tích quá trình du nhập cà phê, mức độ phổ biến và truyền bá cà phê như một loại thức uống giải khát (Kim & Kim, 2013; Kang, 2013; Park, 2013). Khía cạnh thứ ba là các nghiên cứu tập trung vào phân tích đặc điểm về không gian của các phòng trà Dabang và không gian quán cà phê, nơi mọi người thưởng thức cà phê (Park, 2005; Lee, 2008; Jang, 2008; Choi, 2014). Cuối cùng là các nghiên cứu giới thiệu các chức năng văn hóa và xã hội của cà phê, thường xem xét ý nghĩa của hành vi thưởng thức cà phê của phụ nữ và diễn giải vị trí xã hội của nam và nữ thông qua hành vi thưởng thức cà phê này trong quá khứ cũng như hiện tại (Song, 2014; Kim, 2017; Lee, Kim, và Kim, 2020; Kim & Lee, 2022).

Như vậy, các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào chủ đề lịch sử cà phê, nghiên cứu không gian và hành vi tiêu dùng, nhưng có rất ít nghiên cứu về văn hóa thưởng thức cà phê ở Hàn Quốc thời kì; cận đại, từ khi cà phê được du nhập vào nước này cho đến giai đoạn những năm 1950. Nói cách khác, vào thời điểm cà phê được du nhập vào Hàn Quốc, không có nhiều nghiên cứu tổng hợp các nội dung tại sao cà phê lại là một biểu tượng và ý nghĩa của hành động thưởng thức cà phê của người Hàn Quốc thời bấy giờ. Nghiên cứu này sẽ xem xét ý nghĩa của việc thưởng thức cà phê và sử dụng không gian quán cà phê, phòng trà

Dabang trong thời kỳ văn hóa thưởng thức cà phê đang du nhập, lan rộng tại Hàn Quốc. Nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp sắp xếp tổng hợp lại quan điểm của các nghiên cứu trước đây, sau đó bổ sung và mở rộng các ý kiến phân tích mới của người viết thông qua việc tham khảo thêm các tài liệu khác. Từ đó, tổng hợp lại nội dung để đưa ra quan điểm về nhận thức của người Hàn Quốc về văn hóa thưởng thức cà phê trong thời kì cận đại.

2. Cơ sở lý luận

Với việc trở thành thuộc địa của Nhật Bản từ cuối thế kỷ XIX, bán đảo Triều Tiên bị sáp nhập vào "vùng ngoại vi" của chủ nghĩa tư bản kiểu Nhật, quá trình cận đại hóa tại nơi đây đã được diễn ra ở một mức độ nhất định dưới ảnh hưởng về quyền lực hành chính của thực dân Nhật Bản thời kì này. Trong sách "Domination and space: Gyeongseong, the colonial city and imperial Japan" của Kim (2009), tác giả đã trích dẫn lập luận của N.Alsayyad cho rằng động cơ quan trọng nhất của chủ nghĩa thực dân là đảm bảo thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm và thị trường cung cấp nguyên liệu thô cần thiết mang tính thương mại và công nghiệp, tức là động cơ của chủ nghĩa thực dân này nằm ở mục tiêu kinh tế[2]. Bên cạnh đó, trong cuốn sách "The era of goods" của Kwon (2012), tác giả cũng lập luận rằng trong xã hội tư bản chủ nghĩa, con người được định nghĩa dựa trên năng lực thương mại hóa sản phẩm (năng lực sản xuất) và năng lực mua sản phẩm (năng lực tiêu dùng). Khi chủ nghĩa tư bản bắt đầu xâm nhập vào Hàn Quốc khoảng cuối triều đại Joseon, trật tự về địa vị và thân phận hiện hành thời kì đó bị sụp đổ, mở đường cho sự xuất hiện của những cá nhân tự do. Tuy nhiên, cộng đồng và trật tự về mặt địa vị, thân phận xã hội thời kì này lại được tái cấu trúc, tái định vị dựa trên năng lực tiêu thụ hàng hóa thương mại, từ đó hình thành nên một trật tự địa vị xã hội mới[3]. Với việc các sản phẩm hàng hóa được đặt làm trục trung tâm, con người được phân biệt thành các chủ thể riêng lẻ, đồng thời cũng hình thành các nhóm tập thể mang đặc trưng cộng đồng, và được phân biệt thành từng nhóm cộng đồng mới dưới danh nghĩa trẻ em, thanh thiếu niên, phụ nữ và nam giới. Trong quá trình này, có thể khẳng định sản phẩm hàng hóa là một trong những yếu tố trọng tâm để hình thành nên các chủ thể cá nhân[4].

Mặt khác, trong nghiên cứu "The Korean Drinking Culture: De-sacredness of festivals becoming everyday life" của Jung (2004), tác giả cho rằng muối, đường và gia vị hương liệu… là những yếu tố quan trọng làm nên cuộc cách mạng trong văn hóa ẩm thực thời kì cận đại tại châu Á nói riêng và thế giới nói chung, nhưng vai trò của các loại chất điều vị hóa học như bột ngọt Ajinomoto của Nhật Bản trong lịch sử hương vị khu vực Đông Á vào thế kỉ XX cũng được xem là không kém phần quan trọng. Nhìn vào ảnh hưởng của bột ngọt Ajinomoto, loại chất điều vị xuất hiện từ thời Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc đã tạo nên một cuộc cách mạng giới thiệu "vị ngon" mới lạ chưa từng có trong lịch sử, đem đến một sự thay đổi khổng lồ trong khẩu vị của người Hàn Quốc giai đoạn đầu thế kỷ XX, có thể thấy rằng các sản phẩm thương mại như đồ uống hoặc các loại gia vị… xuất hiện trong thời kỳ cận đại không chỉ tập trung hướng mục tiêu vào các giác quan (vị giác) của con người để thiết lập nên những định nghĩa khẩu vị mới mà còn phát huy được tầm ảnh hưởng khá lớn trong cộng đồng con người cận đại khi các sản phẩm này đã phân hóa, làm thay đổi cảm nhận về giác quan của con người, từ đó kêu gọi được

các cá nhân tiêu thụ sản phẩm, dần dà hình thành nên các nhóm cộng đồng riêng tiêu thụ sản phẩm dựa trên sự phân hóa đã đề cập nêu trên. Kwon (2012) cũng đề cập đến thái độ và phản ứng tiêu cực của người Hàn Quốc vào thời kì này đối với việc tiêu thụ "Calpis", một loại đồ uống của Nhật Bản xuất hiện trong thời kỳ Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc, từ đó ông phân tích rằng hành vi tiêu dùng không chỉ giới hạn ở việc thỏa mãn nhu cầu, hưởng thụ và lấp đầy cuộc sống bằng niềm vui, mà vượt xa hơn là bộc lộ được bản thể của con người. Ông lập luận "Thời kỳ này đánh dấu sự khởi đầu của giai đoạn lịch sử sản phẩm trở thành biểu thị của thị hiếu cá nhân và giác quan của con người. Một mạng lưới về ý nghĩa mang tính thông điệp đối với việc tiêu thụ sản phẩm được hình thành kết nối giữa các loại sản phẩm hàng hóa với nhau, và hàng hóa không chỉ còn giới hạn ở việc đem lại giá trị sử dụng, mà còn cung cấp giá trị mang tính biểu tượng hình thành nên ý nghĩa mang tính thông điệp nhất định"[5].

Như vậy, khi quá trình thương mại hóa và văn hóa tiêu dùng sản phẩm được du nhập và mở rộng trên bán đảo Triều Tiên từ cuối triều đại Joseon, hiện tượng tiếp nhận văn hóa nước ngoài và các sản phẩm ngoại lai bao gồm cả văn hóa phương Tây cũng sớm xuất hiện, các sản phẩm như thực phẩm và đồ uống đại diện cho nền văn minh mới đã tạo ra cơn địa chấn lớn trong nhận thức về khẩu vị của người Hàn Quốc thời kì này. Trong bối cảnh này, cà phê, thức uống được du nhập vào Hàn Quốc từ khá sớm như một sản phẩm tượng trưng cho nền văn minh phương Tây cũng đã góp phần thay đổi khẩu vị và hành vi tiêu dùng của người Hàn Quốc thời kyì này ở một mức độ nào đó, các nhóm tiêu dùng cà phê hoặc hành vi thưởng thức cà phê vào thời kì này cũng có các giá trị mang tính biểu tượng của riêng họ. Theo miêu tả trong sách "Domination and space: Gyeongseong, the colonial city and imperial Japan" của Kim (2009), trung tâm mua sắm, quán cà phê, nhà hát… thời kì này được xem là những cơ sở hạ tầng vật chất chính của văn hóa tiêu dùng, đóng vai trò chủ chốt dẫn đầu sự thay đổi trong không gian trung tâm đô thị. Các không gian này vừa là "cái nôi văn hóa" - nơi các nghệ sĩ và những người trẻ tụ tập vào thời điểm đó, còn các không gian như trung tâm thương mại cũng được đề cập như là 'địa điểm giải trí xa hoa chốn thành thị"[6]. Vì vậy, tương tự như việc chúng ta có thể nắm bắt được đặc điểm tiêu dùng của các nhóm khách hàng thông qua việc sử dụng không gian, đặc điểm tiêu dùng của các nhóm người thưởng thức cà phê đa dạng cũng có thể được xem xét thông qua đặc điểm của không gian thưởng thức cà phê hoặc hành vi sử dụng không gian của họ.

Nghiên cứu này xem xét ý nghĩa của cà phê và văn hóa thưởng thức cà phê tại các không gian đa dạng trong thời kì Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc, sử dụng các tài liệu tham khảo chính là sách, luận văn, nghiên cứu liên quan hiện có cũng như các nội dung báo chí liên quan để phân tích các nội dung cần thiết.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích tài liệu. Để thực hiện nghiên cứu này, trước tiên người viết xem xét vai trò biểu tượng của cà phê trong thời kì cận đại của cả hai quốc gia thông qua việc xem xét các nghiên cứu trước đây. Thứ hai, nghiên cứu tóm tắt một số phân tích đã có trong các nghiên cứu trước đây về văn hóa thưởng thức cà phê và vị trí của nam giới và phụ nữ trong thời kì cận đại tại Hàn Quốc, từ đó tổng hợp các quan điểm của xã hội đối với việc tiêu thụ

cà phê vào thời điểm đó. Ngoài ra, bài viết cũng sử dụng các từ khóa tìm kiếm bằng tiếng Hàn như "quán cà phê (카페)", "phòng trà Dabang (다방)", "cà phê (커피)", "quán trà (찻집)" và "gabae (가배)" để tìm các nội dung báo chí liên quan tại Hàn Quốc (Dong-A Ilbo, Chosun Ilbo...) để đưa ra các nội dung bổ sung một cách cụ thể hơn cho những luận điểm mà các nghiên cứu trước đó đã phân tích.

Như đã đề cập ở trên, sau sự xuất hiện của các cửa hàng cà phê và quán cà phê do người Nhật kinh doanh và quản lý từ thời thuộc địa Nhật, cà phê và văn hóa thưởng thức cà phê bắt đầu phổ biến ở Hàn Quốc ở một mức độ nhất định. Do đó, với mục tiêu thực hiện một nghiên cứu về văn hóa cà phê thời kì cận đại ở Hàn Quốc, nghiên cứu này chỉ giới hạn phạm vi giai đoạn trong thời kì Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc, thời kì văn hóa tiêu dùng cận đại dần được tiếp nhận và phổ biến tại Hàn Quốc (từ cuối thế kỉ XIX đến giữa thế kỉ XX).

4. Văn hóa thưởng thức cà phê Hàn quốc thời kì cận đại

4.1 Quá trình phát triển văn hóa cà phê tại Hàn Quốc thời kì cận đại

Các nghiên cứu với chủ đề về lịch sử cung cấp và phổ biến cà phê như một loại đồ uống ở Hàn Quốc được thực hiện từ trước đến nay có thể kể đến những nghiên cứu tiêu biểu như "The history of coffee in Korea found in the literature - focusing on the time of enlightenment and the Japanese colonial period" của Kang (2013), "A History of Coffee Shop in Korea -From Enlightenment to 1945" của Kim & Kim (2013), "Special lecture: Origins and historical challenges of Korean coffee culture" của Park (2013); bên cạnh đó còn có những ấn phẩm sách đã xuất bản như "King Gojong goes to Starbucks: The social history of coffee and coffee shops" của Kang & Oh (2010), "From Gabi to Café Latte: Social and Cultural History of Korean Coffee and Coffee Shops" của Lee (2012), v.v.

Rất có thể cà phê đã được du nhập vào Hàn Quốc từ thời kì khai hóa (Gae-hwa-gi) trong quá trình giao thương với nhà Thanh (Trung Quốc). Tuy nhiên việc du nhập này cũng phải xem xét đến khả năng các quan lại cấp cao của triều đại Joseon đã được tiếp xúc với văn hóa cà phê từ sớm trong quá trình giao lưu với các phái đoàn ngoại giao, nhà truyền giáo phương Tây hoặc giới chức cai trị Nhật Bản. Một yếu tố cần chú ý đến nữa là giai đoạn từ sau chiến thắng của Nhật Bản sau Chiến tranh Thanh - Nhật năm 1895, tầm ảnh hưởng của Nhật tại Hàn Quốc ngày càng lớn mạnh, phát huy sức ảnh hưởng lớn đến việc hình thành và phát triển văn hóa cà phê nói riêng và văn hóa phương Tây nói chung tại Hàn Quốc thời điểm đó. Như vậy, có thể thấy là văn hóa phương Tây nói chung, bao gồm việc thưởng thức cà phê, đã được hình thành trong triều đình phong kiến Joseon từ trước cả thời kì cai trị của nhà nước Đại Hàn Đế Quốc (1897-1910).

Trong thời kỳ khai hóa (Gae-hwa-gi), các thuật ngữ về cà phê đã bắt đầu được sử dụng, những thuật ngữ này được ký âm lại từ từ vựng tiếng Trung Quốc như Gabae (珈琲, 咖**啡**, 加琲), Gabi (加非, 加菲), Gapi (加皮), Kapy. Đến giai đoạn Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc, những thuật ngữ chỉ cà phê như cà phê(coffee)/kapi/kohi mới từ từ được chú ý và sử dụng chủ yếu trên phương tiện báo chí[7]. Thời kì Nhật đô hộ Hàn Quốc được xem là thời kì "đại chúng hóa văn hóa cà phê" lần đầu tiên tại Hàn Quốc, nhưng việc tiếp cận và thưởng thức cà phê

vẫn chỉ giới hạn ở tầng lớp đặc quyền, tầng lớp thống trị. Điều này là do hầu hết địa điểm bán cà phê vào thời điểm đó là các khách sạn hay phòng trà Dabang, người dân Hàn Quốc thời điểm đó cũng phải vật lộn với cuộc sống khó khăn do chế độ đô hộ Nhật Bản áp bức bóc lột, họ không đủ khả năng để mua và thưởng thức cà phê. Dưới sự năng động tham gia thị trường kinh doanh của người Nhật, những quán trà và quán cà phê chuyên kinh doanh cà phê bắt đầu xuất hiện tại Hàn Quốc từ những năm 1920, văn hóa thưởng thức cà phê trở thành biểu tượng cho phong cách sống của những "cô gái hiện đại" (Modern Girl) và "chàng trai hiện đại" (Modern Boy), đồng thời trở thành địa điểm giao lưu văn hóa của các tầng lớp trong những năm 1930. Thời điểm này, các loại cà phê nhập khẩu từ Brazil cũng xuất hiện trên thị trường và các gia đình thuộc tầng lớp trung lưu, thượng lưu cũng bắt đầu văn hóa thưởng thức cà phê tại nhà. Tuy nhiên, do lệnh kiểm soát xuất khẩu cà phê của Brazil vào những năm 1940 và Chiến tranh Thái Bình Dương kéo dài trong những năm 1940, việc nhập khẩu cà phê vào Hàn Quốc đã bị tắc nghẽn dẫn tới tình trạng nhiều quán trà Dabang và quán cà phê phải đóng cửa hoặc chuyển đổi hình thức kinh doanh (Kang, 2013).

4.2 Chức năng và vai trò của không gian thưởng thức cà phê

Trong các nghiên cứu về quán trà Dabang và không gian quán cà phê nơi mọi người thưởng thức cà phê, việc sử dụng những không gian này cho thấy được đặc điểm về tư tưởng, tình cảm và đặc điểm về tiêu dùng của các tầng lớp hoặc nhóm khách hàng thưởng thức cà phê vào thời điểm đó.

Văn hóa cà phê thời kì cận đại của Hàn Quốc chính thức hình thành từ thời Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc (1910-1945), với nhiều không gian cà phê tập trung chủ yếu quanh trục đường Myeong-dong do người Nhật quy hoạch. Tuy vậy, vào giai đoạn thập niên 1920, đối tượng hưởng thụ văn hóa cà phê này tại Hàn Quốc chủ yếu là người Nhật và người nước ngoài, còn người Hàn Quốc chủ yếu chỉ chiếm số ít, tập trung ở tầng lớp thượng lưu có nhiều của cải. Tuy nhiên, sau khi quán cà phê đầu tiên của Hàn Quốc có tên là "Kakadu" được khai trương vào năm 1927, nhiều tác giả văn học, nghệ sĩ Hàn Quốc bắt đầu mở phòng trà Dabang, không gian này không chỉ trở thành nơi để các nhà văn, nghệ sĩ thưởng thức cà phê mà còn được phát triển thành không gian thưởng lãm và giao lưu văn hóa nghệ thuật của người Hàn Quốc. Thời điểm đó Hàn Quốc không có nhiều không gian văn hóa nghệ thuật nên quán trà Dabang được dùng làm nơi tổ chức các buổi lễ ra mắt sách xuất bản, triển lãm nghệ thuật, hòa nhạc. Nơi này không chỉ là không gian nghệ thuật của các nhà văn, nghệ sĩ mà còn là không gian giao lưu trò chuyện giữa nghệ sĩ và công chúng, từ đó trở thành không gian cầu nối giúp cà phê trở nên phổ biến và thân thuộc gắn bó hơn với người dân Hàn Quốc[8].

Quán trà Dabang trở thành không gian mang tính đô thị và hiện đại nhất là vì nơi này không chỉ đơn thuần là không gian thưởng thức cà phê mà vượt ra ngoài phạm vi đó, những không gian này mang đậm dấu ấn của "nền văn minh mới" như nội thất trang trí đậm chất phương Tây, cách sắp xếp bàn ăn sát nhau trong không gian nhỏ ấm cúng, âm nhạc cổ điển phương Tây, cập nhật các tờ báo hàng ngày và cập nhật tạp chí thường kì, trang trí cây cảnh, các bức tượng điêu khắc nghệ thuật và tranh vẽ. Nói cách khác, việc ghé thăm và sử dụng dịch vụ của phòng trà Dabang vào thời điểm đó tại Hàn Quốc được xem là một phong cách sống bắt

kịp với "nền văn minh mới", đồng thời là biểu tượng của phong cách sống kiểu mới hợp thời.

Ở một khía cạnh khác, không gian được gọi với cái tên "quán cà phê" vào những năm 1920 và 1930 không chỉ đơn thuần là nơi thưởng thức cà phê mà còn được xem là nơi có các nữ tiếp viên quán rượu làm việc, tận hưởng hoạt động giải trí hay cuộc sống vui chơi về đêm. Vào giai đoạn này, giới nhà văn và tầng lớp trí thức Hàn Quốc nhìn nhận không gian "quán cà phê" là nơi bán bia rượu, không gian ăn chơi sa đọa, còn không gian quán trà Dabang ở một vị thế cao hơn và tách biệt hẳn với khái niệm quán cà phê. Quán trà Dabang được tầng lớp này xem trọng như một không gian không bán bia rượu, tức là một không gian có phẩm giá, tao nhã và nghiêm túc lành mạnh. Theo tiêu chuẩn của những người thuộc tầng lớp trí thức này, phòng trà Dabang tại Hàn Quốc thời điểm đó có thể chia thành hai loại: một là loại phòng trà Dabang để mọi người cảm thấy thoải mái tận hưởng không khí tĩnh lặng tao nhã của không gian, còn lại là loại phòng trà Dabang chỉ để vào thưởng thức trà. Nói cách khác, quán trà Dabang và quán cà phê được xã hội bấy giờ nhìn nhận như là hai không gian thưởng thức cà phê hoàn toàn khác biệt, không gian thưởng thức cà phê cũng trở thành phương tiện trung gian đánh giá thị hiếu, phẩm giá của khách hàng dựa trên hành vi chọn lựa không gian này của họ. Chính quan điểm nhận thức này đã dẫn đến một góc nhìn tiêu chuẩn kép liên quan đến không gian phòng trà Dabang trong thời kỳ Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc. Một góc quan điểm mang tính tích cực cho rằng đó là không gian để khách hàng thưởng thức cà phê sang trọng cao cấp, tức là không gian để tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, còn góc quan điểm còn lại là quan điểm mang tính tiêu cực cho rằng đó là không gian của văn hóa ăn chơi giải trí sa đọa.

Như đã đề cập ở nội dung trên, khi các phòng trà Dabang phát triển thành không gian mọi người có thể thưởng thức văn hóa và nghệ thuật, chúng dần trở thành không gian cho người Hàn ở nhiều tầng lớp xã hội có thể gặp gỡ và giao lưu với nhau. Nơi này cũng trở thành "cầu nối giao lưu" cho khách hàng ghé thăm được gặp gỡ tán gẫu, "góc thảo luận" để mọi người cùng thảo luận về các lĩnh vực đa dạng họ quan tâm, ngoài ra còn là nơi mọi người chia sẻ thông tin cho nhau cũng như chuyền tay những lời nhắn, thông điệp thư tay ngắn cho nhau[9]. Tuy nhiên, kể từ năm 1920, bên cạnh những ý kiến nhìn nhận các quán trà Dabang như không gian văn hóa mang ý nghĩa tích cực thì cũng có những ý kiến chỉ trích cho rằng đây là "nơi tụ tập" của những trí thức tuyệt vọng và bất lực trước thời cuộc Hàn Quốc bấy giờ[10].

Như vậy, trong thời kỳ Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc, người Hàn đến các quán trà Dabang hay quán cà phê không chỉ đơn thuần là để thưởng thức cà phê mà còn là một trong những phương thức giúp họ thoát khỏi bầu không khí xã hội thuộc địa ngột ngạt và tìm thấy sự chữa lành, thoải mái về mặt tinh thần dù chỉ là trong phút chốc. Ở nơi đây, những người bình thường có thể trò chuyện tâm sự chia sẻ cùng nhau, giới nhà văn, nghệ sĩ, nhà sản xuất phim có thể tránh được hệ thống kiểm duyệt gắt gao của chế độ cầm quyền ở một mức độ nào đó và ra mắt giới thiệu các tác phẩm của họ đến công chúng, ví dụ như triển lãm tác phẩm hội họa, đọc và trò chuyện về sách mới xuất bản, giới thiệu phim mới, v.v.

Ý nghĩa mang tính biểu tượng của cà phê và văn hóa thưởng thức cà phê.

Khoảng giai đoạn đầu trong quá trình

cà phê du nhập vào Hàn Quốc, cà phê không phải là một sản phẩm hay món thức uống mà bất kỳ người dân Hàn Quốc bình thường nào cũng có thể dễ dàng tiếp cận, cà phê thời kì đó là một sản phẩm và thức uống đắt tiền, quý hiếm, cao cấp mà chỉ những người thuộc tầng lớp hoàng gia triều đại Joseon và các tầng lớp có đặc quyền trong xã hội mới có thể tiếp cận và thưởng thức. Đặc biệt, Hoàng đế Gojong, người được nhiều thế hệ Hàn Quốc biết đến rộng rãi như là một trong những người yêu thích và sành sỏi cà phê đầu tiên của Hàn Quốc, sau khi lần đầu nếm thử cà phê tại văn phòng Đại sứ quán Nga đã rất yêu thích loại đồ uống này, đồng thời quyết định đưa cà phê vào nghi lễ trà hoàng gia Joseon sau đó trong thời gian tại vị. Từ điểm này có thể nhận thấy cà phê là một loại đồ uống quý và cao cấp dùng để tiếp đãi những vị khách quý, và thưởng thức cà phê được coi là một thú vui tao nhã và sang trọng vào thời điểm đó.

Vào những năm 1930, không khó để người Hàn Quốc có thể tiếp cận với thứ thức uống mang tên cà phê, họ có thể thưởng thức cà phê tại các quán cà phê và quán trà Dabang, nhưng giá cà phê thời đó thuộc hàng đắt đỏ. Chính vì vậy, văn hóa thưởng thức cà phê hay chính loại thức uống này cũng thỉnh thoảng được bàn luận trên bình diện báo chí, còn những quán cà phê hay quán trà Dabang nơi khách hàng có thể thưởng thức cà phê được xem như là biểu tượng cho lối sống thời thượng của Modern Boys (những chàng trai hiện đại) và Modern Girls (các cô gái hiện đại) vào thời điểm đó (Jang, 2008).

Từ đó có thể thấy rằng cà phê và văn hóa thưởng thức cà phê trong giai đoạn này vẫn chưa phải là một nét văn hóa phổ biến mang tính đại chúng. Nếu vậy, cà phê đóng vai trò biểu tượng gì trong thời kì Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc, và nếu việc thưởng thức cà phê không phải là hành vi tiêu dùng mang tính phổ biến, đại chúng thì nó có ý nghĩa đặc biệt gì khác hay không?

Trong cuốn sách "King Gojong goes to Starbucks: The social history of coffee and coffee shops" của Kang và Oh (2010), tác giả đã đề cập đến ba ý nghĩa chính của cà phê. Đầu tiên, cho đến tận năm 1970, người Hàn Quốc vẫn coi cà phê như một loại thuốc bổ vì họ quan niệm rằng đây là một sản phẩm văn hóa hiện đại đến từ nền văn minh phương Tây tiên tiến, cũng như cho rằng cà phê chính là loại đồ uống phổ biến hàng ngày của người phương Tây. Thứ hai, ở khu vực thành thị, cà phê luôn là phương tiện chủ yếu để "phân loại", "phân hóa" các tầng lớp giai cấp trong xã hội. Thứ ba, cà phê có ý nghĩa quan trọng, đóng vai trò làm cầu nối cho những hoạt động hoặc không gian giao lưu giữa các hoạt động mang tính tập thể, công vụ và các hoạt động giao lưu xã hội riêng tư của người Hàn. Và như vậy, vai trò cầu nối giao tiếp của không gian Sarangbang truyền thống của Hàn Quốc đã dần bị thay thế bởi không gian phòng trà Dabang và quán cà phê[11].

Khi số lượng trí thức tiếp xúc và thưởng thức văn hóa phương Tây ngày càng tăng lên, các quán cà phê chính thức được mở cửa kinh doanh nhiều hơn ở khu vực Myeong-dong và Jong-no sầm uất của Seoul và các thị trấn nhỏ ở các tỉnh thành khắp Hàn Quốc, dần dà các quán cà phê đã trở thành nơi gặp gỡ của giới trí thức thời kì này. Hành vi thưởng thức cà phê trong thời kì này được xem là hành vi tao nhã, thể hiện đẳng cấp của giới trí thức cũng như giới văn nghệ sĩ, hình ảnh cà phê được tô vẽ lên là một loại đồ uống đắt tiền xa xỉ, vì thế hành vi thưởng thức cà phê cũng dần trở thành một hành vi tiêu dùng phổ biến của người

Hàn nhằm khoe khoang, thể hiện đẳng cấp của bản thân. Đối với nhiều người Hàn thời kì này, cà phê là biểu tượng của văn hóa phương Tây, hành vi mua và thưởng thức cà phê giúp họ tận hưởng được sự tân tiến của bầu không khí đô thị cũng như hưởng thụ lối sống của giới trí thức và thượng lưu. Đặc biệt, có một quán cà phê ngoài trời trên tầng thượng của Trung tâm thương mại Mitsukoshi sang trọng bậc nhất tại đô thị thời bấy giờ, và đối với giới trí thức thời đó, "uống cà phê ở quán cà phê trên khu vườn tầng thượng trung tâm thương mại Mitsukoshi" được coi là biểu tượng của lối sống hiện đại[12]. Với giới trí thức và nhà văn Hàn Quốc những năm 1930, bản thân hành vi thưởng thức cà phê thôi cũng đã đủ để giúp họ thỏa mãn được cái chất văn lãng tử của giới văn nghệ sĩ[13]. Còn với người dân bình thường không đủ điều kiện để mua hay thưởng thức cà phê đắt tiền, họ vẫn chọn mua và thưởng thức những loại cà phê rẻ tiền, chất lượng thấp hơn hoặc cà phê giả làm từ hạt đậu nành để có thể nếm thử được vị cà phê thật là như thế nào, cũng là cách để họ theo đuổi, đồng điệu với lối sống tầng lớp thượng lưu dù chỉ trong khoảnh khắc. Nói cách khác, trong thời kì này, loại đồ uống mới mang tên cà phê là biểu tượng của lối sống hiện đại, vừa là phương tiện đem đến sự lãng mạn, thỏa mãn khát khao về lối sống mới, đồng thời cũng được xem là thức uống tượng trưng cho khẩu vị được hình thành và bén rễ sâu vào cộng đồng cư dân Hàn Quốc do sức ảnh hưởng của chủ nghĩa thực dân đô hộ.

Trong khi đó, với quan niệm cà phê là một sản phẩm của nền văn minh phương Tây hiện đại tiên tiến và là thức uống hàng ngày của người phương Tây, người Hàn vẫn tiếp tục coi cà phê như một liều thuốc bổ trong thời kì Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc. Ban đầu, cà phê được người dân sử dụng làm thuốc trị giun sán ở vùng nông thôn, nhưng sau này nó được người dân nhìn nhận là một loại thuốc đặc trị chống cơn buồn ngủ, dần dà nó đã trở thành thức uống phổ biến cho học sinh phải học hành đến tận đêm khuya. Người Hàn cũng uống cà phê như một liều thuốc bổ để giúp họ sinh được những đứa con khỏe mạnh nặng cân. Người Hàn Quốc thời đó quan niệm rằng bất kì loại đồ uống phương Tây nào cũng cực kì tốt cho sức khỏe, và cà phê cũng không phải là ngoại lệ[14]. Là biểu tượng của văn hóa hiện đại, cà phê luôn là phương tiện chủ yếu để "phân biệt" các tầng lớp ở thành thị với tầng lớp thấp còn lại. Bản thân việc sử dụng thuật ngữ "cà phê" đã bao hàm ý nghĩa nhấn mạnh ưu thế vượt trội của giai cấp, việc sử dụng thuật ngữ này nhằm giúp những người ở giai cấp thống trị thiết lập khoảng cách với thành phần giai cấp thấp hơn, đồng thời cũng là cách thức khơi gợi trí tò mò, sự ngưỡng mộ ganh tị khiến tầng lớp bình dân phải ngưỡng mộ tầng lớp trí thức, thượng lưu. Một ví dụ điển hình là việc đóng khung hình ảnh giai cấp thông qua việc sử dụng từ vựng chỉ cà phê, những người dùng thuật ngữ "cà phê", "gabaecha" (가배차), coffee để chỉ thức uống cà phê là những người thuộc tầng lớp thượng lưu hoặc trí thức, còn những người dùng thuật ngữ "yangtangguk" (양탕국) để chỉ cà phê chủ yếu là những người ở giai cấp thấp. Việc tầng lớp trí thức, giới thượng lưu Hàn Quốc sử dụng tiếng Anh để mô tả về cà phê, tách biệt hẳn với tầng lớp bình dân không hiểu chút tiếng Anh nào cũng nhằm ngụ ý rằng cà phê là thức uống hiện đại, văn minh chỉ dành riêng cho giới thượng lưu, chỉ những người có học thức và giới thượng lưu mới có đặc quyền được thưởng thức.

Các quán trà Dabang có phục vụ cà phê trong thời kì Nhật đô hộ Hàn Quốc thường

là nơi giới trí thức Hàn Quốc tụ tập hoạt động chính trị hoặc sáng tác văn học nghệ thuật nên thường xuyên bị đưa vào tầm giám sát, theo dõi của đội ngũ cảnh sát Nhật Bản thống trị. Tuy nhiên việc uống cà phê ở quán cà phê có lẽ cũng là một cách để tránh những con mắt giám sát gắt gao. Như vậy, có thể thấy rằng cà phê trong thời kì cận đại tại Hàn Quốc, hay cụ thể hơn là giai đoạn Nhật đô hộ Hàn Quốc hàm chứa khá nhiều ý nghĩa đa dạng. Đối với các nhà hoạt động yêu nước đang lên kế hoạch cho phong trào giành độc lập, cà phê là cái cớ để họ tụ tập tránh con mắt giám sát của giới chức cảnh sát Nhật Bản cầm quyền lúc bấy giờ. Đối với phụ nữ thuộc thế hệ "phụ nữ mới" (New Women), cà phê là phương tiện để họ khoe khoang thể hiện đẳng cấp. Đối với các Madam là chủ quán cà phê thì cà phê là công cụ giúp họ tăng doanh thu kinh doanh, còn tại các trung tâm đào tạo luyện thi thì cà phê là phương tiện giúp những người học động viên nhau cùng cố gắng. Đồ uống cà phê được phục vụ tại phòng trà Dabang, nơi được xem là không gian thay thế cho sarangbang truyền thống, cũng có thể được nhìn nhận như là một phương tiện trung gian kết nối những cuộc hẹn hò của các đôi trai gái thời đó (Kim, 2017). Theo đó, ở một khía cạnh nào đó, có thể nói rằng cà phê trong thời kỳ Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc là loại đồ uống đóng vai trò làm cầu nối cho những hoạt động hoặc không gian giao lưu giữa các hoạt động mang tính tập thể, công vụ và các hoạt động giao lưu xã hội riêng tư của người Hàn Quốc.

Ở một góc nhìn khác, cà phê cũng được nhắc đến như một loại đồ uống chứa đựng những cảm xúc, nỗi lòng đương thời của người Hàn Quốc trong bối cảnh xã hội chịu sự thống trị của Nhật Bản. Trong thời kì này, nhiều nhà văn, trí thức đã sử dụng thành ngữ "cà phê đậm vị như thuốc phiện" như một cách bày tỏ nỗi buồn của tầng lớp trí thức, đồng thời ám chỉ số phận hẩm hiu của đất nước dưới ách thống trị của thực dân. Nói cách khác, thời điểm đó, cà phê không chỉ là sản phẩm tượng trưng cho văn hóa mới còn là thức uống chứa đựng ý nghĩa về hoàn cảnh bị cai trị bởi chế độ thuộc địa Nhật, từ đó luồng ý kiến liên quan thể hiện cà phê là loại đồ uống tượng trưng cho "Han (恨 - nỗi uất hận)" cũng bắt đầu xuất hiện[15].

Vị thế xã hội của nam giới và phụ nữ Hàn Quốc qua góc nhìn về hành vi thưởng thức cà phê thời kì cận đại.

Nghiên cứu của Kim (2017) đã thảo luận về mức độ tiếp nhận văn hóa cà phê trong xã hội Hàn Quốc thời kì cận đại bằng cách liên kết thứ thức uống này với vị trí của phụ nữ trong thời kì này, từ đó đưa ra luận điểm cho thấy sự phân chia vai trò của nam và nữ mang tính truyền thống trong thời kì cận đại được phản ánh khá rõ ràng qua hành vi thưởng thức cà phê. Việc thưởng thức cà phê của phụ nữ trong thời kì này là một trong những cách thức để họ thể hiện bản sắc riêng của bản thân, và cà phê được sử dụng như một công cụ để nhóm "phụ nữ mới" thể hiện màu sắc bản thân mình. Vào thời điểm đó, cà phê là mặt hàng xa xỉ, chủ yếu là tầng lớp thượng lưu mới đủ khả năng chi trả nên hành vi thưởng thức cà phê cũng được phụ nữ nói riêng và tầng lớp thượng lưu nói chung sử dụng như một phương tiện thể hiện vị thế xã hội cao, bao hàm góc nhìn về tư duy tiến bộ văn minh hợp thời cũng như lòng tự tôn cao về giá trị địa vị giai cấp của họ. Tuy nhiên, trong xã hội đương thời do nam giới thống trị, cách thưởng thức cà phê và hành động bước vào quán cà phê của phụ nữ từ góc nhìn nam giới cũng là đối tượng bị đưa ra phê phán chỉ trích rất nhiều. Nói cách khác, ở góc nhìn của xã hội nam

giới làm trung tâm, hành vi thường thức cà phê tại quán trà Dabang hay quán cà phê của nhóm "phụ nữ mới" tại Hàn Quốc bị coi là hành vi làm mất đi những giá trị nữ tính truyền thống, từ đó dẫn đến những phản ứng tiêu cực về văn hóa thưởng thức cà phê này.

Trong khi đó, Kwon (2012) trong nghiên cứu của mình đã trích dẫn một dòng trong bài thơ "Cầm cốc cà phê" để nêu lên luận điểm về việc thức uống cà phê thời kì cận đại thực hiện "công việc của một người phu bốc vác, giúp trút bỏ mọi nghĩa vụ đè nặng trên vai tôi sau một ngày lao động vất vả"[16]. Vì vậy, việc thưởng thức cà phê theo cách miêu tả này của giới văn nghệ sĩ cũng có thể được xem là hoạt động thư giãn một cách thư thả thong dong, có khí chất nghệ sĩ. Bên cạnh đó, việc thưởng thức cà phê còn được xem là phương thức giúp an ủi những nỗi niềm ưu tư của những người đàn ông trụ cột của gia đình, những người làm công ăn lương vốn luôn được gắn nhãn là "những con người có phong cách sống điển hình" trong xã hội thời đó, đồng thời cũng là biểu tượng cho văn hóa tiêu dùng của tầng lớp trung lưu thành thị Hàn Quốc thời đó.

Sau sự xuất hiện của quán cà phê bên trong khách sạn Sontag, nhiều quán cà phê, quán trà Dabang bắt đầu phục vụ thức uống cà phê tại Hàn Quốc. Nhưng trong khoảng giai đoạn đầu cà phê được giới thiệu ra mắt công chúng, các hộ gia đình bình thường không dễ dàng tiếp cận để mua được món thức uống này. Vì vậy họ chỉ có thể tìm đến các quán cà phê để thưởng thức cà phê. Tuy vậy, tình hình đã thay đổi khi lượng cà phê nhập khẩu vào Hàn Quốc tăng lên vào những năm 1920, cà phê bắt đầu được phân phối rộng rãi trên thị trường và dễ dàng len lỏi vào một số gia đình trung lưu ở Hàn Quốc. Trong bối cảnh đó, dần dà phương pháp pha cà phê ngon tại nhà cũng được giới thiệu trên nhiều tờ báo, và đối tượng cần học hỏi và pha cà phê đúng cách tại nhà chủ yếu được báo chí nhắc đến là những người vợ nội trợ trong gia đình. Nói cách khác, khả năng pha chế cà phê ngon tiếp đãi khách đến chơi nhà cũng như biết cách điều chỉnh mùi vị cà phê chuẩn được coi là một trong những phẩm chất mà một người phụ nữ có học thức phải có, khả năng pha chế cà phê cũng được nhắc đến như một phương tiện đánh giá trình độ học vấn, phẩm giá của người phụ nữ Hàn Quốc thời bấy giờ[17]. Từ góc độ này, có thể nhận thấy rằng văn hóa thưởng thức cà phê tại nhà không chỉ đơn giản là việc thể hiện văn hóa tiêu dùng tân thời mà ở một mức độ nào đó nó còn phản ánh vai trò tề gia nội trợ truyền thống của phụ nữ Hàn Quốc trong thời kỳ Nhật Bản đô hộ nước này.

Nhà văn Park Jong-Hwa trong các tác phẩm văn học của ông cũng đã vẽ lên phần nào vai trò của đàn ông và phụ nữ Hàn Quốc thông qua việc miêu tả hình ảnh thưởng thức cà phê tại nhà của cả hai nhóm đối tượng. Trong tiểu thuyết "Two years later", mặc dù người chồng đã dành thời gian riêng thưởng thức cà phê tại nhà người khác rồi trở về nhà khi trời đã khuya muộn, nhưng người vợ không những không cằn nhằn mà còn ngoan ngoãn đợi chồng và chuẩn bị cà phê riêng cho chồng nhâm nhi khi anh này về đến nhà[18]. Góc nhìn về mối quan hệ giữa nam giới gia trưởng (trụ cột gia đình) và nữ giới thời kì này cũng được bộc lộ khá rõ thông qua phương tiện trung gian là cà phê, và chúng ta cũng có thể thấy là người phụ nữ trong gia đình có khuynh hướng phục tùng nam giới, thường được đặt vào vị trí phải biết suy nghĩ vun vén và hi sinh cho gia đình.

5. Kết luận

Định hướng của nghiên cứu này là xem

xét vai trò mang tính biểu tượng của cà phê, loại đồ uống được xem là sản phẩm của nền văn minh phương Tây tiến bộ trong thời kì cận đại ở Hàn Quốc. Trong văn hóa thưởng thức cà phê thời kì cận đại tại Hàn Quốc, cà phê được xem như một loại thức uống của nền văn minh cấp tiến, là món đồ uống mang tính biểu tượng cho tầng lớp thượng lưu, tầng lớp trí thức ưu tú và những người thuộc tầng lớp thực dân thống trị, đồng thời được sử dụng như thứ công cụ để phân loại, phân hóa giai cấp giữa tầng lớp thực dân thống trị và người dân bình thường, tầng lớp bị thống trị. Hành vi thưởng thức cà phê tại Hàn Quốc thời kì này cũng được bàn luận khá chi tiết nhằm nêu bật, diễn giải được vị trí của nam giới và nữ giới truyền thống trong gia đình, xã hội hay quan điểm về phụ nữ được bộc lộ thông qua việc thưởng thức cà phê. Khi cà phê dần xâm nhập vào cuộc sống gia đình ở Hàn Quốc thời kì cận đại, đối với phụ nữ, việc biết pha cà phê thơm ngon là một trong những điều kiện để cho thấy người phụ nữ biết bắt kịp xu thế thời đại. Như vậy, cà phê trong thời kì cận đại tại Hàn Quốc cũng được xem như phương tiện trung gian mang tính biểu tượng để đánh giá trình độ tri thức, kỹ năng tề gia nội trợ cần thiết của phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu. Ngoài ra, khi xem xét về các dạng thức và đặc trưng về tiêu dùng, thưởng thức cà phê trong xã hội Hàn Quốc thời kì này, có thể thấy nam giới có vị trí thống trị hơn phụ nữ trong gia đình nói riêng và xã hội nói chung. Việc thưởng thức cà phê được xem như đặc quyền chỉ thuộc về nam giới, còn hành vi thưởng thức cà phê của phụ nữ ở khu vực công cộng ngoài gia đình lại trở thành mục tiêu bị phê phán chỉ trích. Tương tự, hành vi pha cà phê cho chồng và tiếp đãi khách quý của người phụ nữ nội trợ trong gia đình không chỉ đơn thuần là cách thức tề gia nội trợ giúp đỡ chồng, mà còn thể hiện sự phục tùng, hy sinh của người vợ dành cho người chồng và gia đình. Nói cách khác, có thể khẳng định rằng dù Hàn Quốc lúc đó đang bước vào giai đoạn tiến lên xã hội Hàn Quốc cận đại, nhưng thực chất các quy chuẩn xã hội, quan niệm về phạm vi hoạt động xã hội của nam nữ vẫn bị chi phối bởi tư tưởng, phong tục tập quán Nho giáo thời phong kiến. Đặc biệt, những quan điểm phê phán về hình ảnh người phụ nữ thưởng thức cà phê trong thời kì này cũng được đề cập khá chi tiết trên nhiều phương tiện báo chí. Khi liên kết những góc nhìn, quan điểm này với quan điểm phê phán về hình ảnh người phụ nữ chi tiền mua và thưởng thức cà phê Starbucks tại Hàn Quốc vào những năm 2000 gắn với thuật ngữ "doenjangnyeo" (phụ nữ doenjang)[19], có thể nhận thấy rằng khuynh hướng phê phán, châm biếm phụ nữ qua phương tiện trung gian là cà phê, văn hóa thưởng thức cà phê ở Hàn Quốc không phải là hiện tượng xuất hiện gần đây mà đã xuất hiện, tồn tại từ rất lâu, từ thời kì Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc cuối thế kỉ XIX đầu thế kỉ XX.

Các nghiên cứu gần đây đã không còn bó hẹp trong phạm vi xem xét lịch sử phát triển cà phê hay không gian thưởng thức cà phê thời kì cận đại tại Hàn Quốc như đa phần nghiên cứu trước đó, mà mở ra một xu hướng nghiên cứu mới hơn, phân tích sâu sắc văn hóa thưởng thức cà phê và vị thế của người phụ nữ trong xu thế tiêu dùng đó. Tuy vậy, những quan điểm đa dạng và khác biệt về đặc điểm tiêu thụ và thưởng thức cà phê của nam giới và nữ giới Hàn Quốc hay đặc điểm tiêu thụ và thưởng thức cà phê như một sản phẩm thương mại (nhập khẩu, mua bán, phân phối…) dựa trên cơ sở hiện tượng tiêu dùng cà phê thời kì cận đại vẫn chưa được thảo luận nhiều. Dựa

trên những luận điểm tổng hợp nêu trên, người viết thiết nghĩ các nghiên cứu liên quan trong tương lai nên việc mở rộng phạm vi đối tượng nghiên cứu, đồng thời tập trung vào định hướng phân tích những góc nhìn, quan điểm đa dạng, đa chiều của nhiều thành phần tầng lớp xã hội có tiêu dùng và thưởng thức cà phê trong thời kì cận đại, hoặc phân tích việc tiêu thụ cà phê thời kì này dưới góc độ các hoạt động thương mại, v.v. Để thực hiện được những nghiên cứu đa dạng như vậy, nhiệm vụ quan trọng nhất là cần thu thập và tiếp cận được phạm vi dữ liệu rộng hơn và đa dạng hơn những nghiên cứu hiện có. Đặc biệt, nếu có thể phân tích các hình ảnh, câu chữ quảng cáo trên báo in, văn bản, bài viết hoặc hình ảnh tuyên truyền, áp phích quảng cáo thương mại thời kì này thì người nghiên cứu sẽ có thể phát triển được nghiên cứu một cách giá trị hơn, có đóng góp mang tính thực tiễn và khoa học hơn nhờ những tư liệu và dữ liệu giá trị khác biệt.

Mặc dù nghiên cứu này chưa thể thu thập được số lượng lớn các nghiên cứu, bài viết có quan điểm khác biệt hẳn với các thảo luận đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đây về văn hóa thưởng thức cà phê của người Hàn Quốc trong thời kì cận đại, giai đoạn Nhật Bản đô hộ Hàn Quốc, nhưng nghiên cứu đã sắp xếp và cung cấp một góc nhìn tổng hợp các luận điểm liên quan của các nghiên cứu trước đó về cà phê và văn hóa thưởng thức cà phê của người Hàn thời kì này. Kết quả của nghiên cứu này sẽ là cơ sở và tiền đề quan trọng để người viết phát triển nội dung nghiên cứu sâu và chi tiết hơn cho các nghiên cứu trong tương lai.

Chú thích

[1] Lee, J.H. (2012). *From Gabi to Café Latte: Social and Cultural History of Korean Coffee and Coffee Shops.* Daewangsa, 2.

[2] Kim, B.Y. (2009). *Domination and space: Gyeongseong, the colonial city and imperial Japan.* Moonji Publications, 111.

[3] Kwon, C. K. (2012). *The era of goods: The origins of Korean consumer society seen through five keywords: Success, Culture, Health, Sex, and Patriotism.* Mineumsa, 17-18.

[4] Kwon, C. K. (2012). sách nêu trên, 83.

[5] Kwon, C. K. (2012). sách nêu trên, 90.

[6] Kim, B. Y. (2009). sách nêu trên, 498.

[7] Kang, C. H. (2013). The history of coffee in Korea found in the literature - focusing on the time of enlightenment and the Japanese colonial period. *International Journal of Tourism Management and Sciences,* 28(3), 206.

[8] Lee, J.H. (2012). sách nêu trên, 69.

[9] Choi, Y. J. (2014). *Coffee Culture in Modern Korea's Tea Room*. Thesis of Master's Degree, Won-kwang University, 40-45; Lee, J.H. (2012). sách nêu trên, 69.

[10] Choi, Y. J. (2014), nghiên cứu nêu trên, 61-62.

[11] Kang J. M, & Oh, D. J. (2010). *King Gojong goes to Starbucks: The social history of coffee and coffee shops.* Seoul: Inmulkwa Sasangsa, 7.

[12] Lee, J. H. (2012). sách nêu trên, 84.

[13] Kang J. M, & Oh, D. J. (2010). sách nêu trên, 51.

[14] Kang J. M, & Oh, D. J. (2010). sách nêu trên, 75-78.

[15] Kang J. M, & Oh, D. J. (2010). sách nêu trên, 58.

[16] Kwon, C. K. (2012). sách nêu trên, 151.

[17] Kim, H. S. (2017). Women in Late Chosen Dynasty and Their Acceptance of Coffee, a New Cultural Item. *Journal of Tourism Sciences*, 41(3), 178.

[18] Kim, H. S. (2017). nghiên cứu nêu trên, 170.

[19] Doenjangnyeo (Từ gốc:된장녀): nghĩa là "phụ nữ doenjang", thuật ngữ xuất hiện tại Hàn Quốc từ năm 2005 dùng để chỉ những người phụ nữ chi tiêu quá mức vào các món đồ xa xỉ, hàng hiệu nước ngoài vượt ngoài năng lực tài chính của bản thân. Về sau, thuật ngữ này được mở rộng để chỉ những người phụ nữ chỉ biết hưởng thụ, đòi hỏi và dựa dẫm vào tài chính của đàn ông. Nguồn: Naver Encyclopedia of Knowledge. Truy xuất ngày 25/10/2023.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Jang, Y. J. (2008). *Dabang and café: Modern Boy's hideout*. Sallim

Jung, G. S. (2004). The Korean Drinking Culture: De-sacredness of festivals becoming everyday life. *Korean Social History Association*, 33(66), 66-99.

Kang J. M, & Oh, D. J. (2010). *King Gojong goes to Starbucks: The social history of coffee and coffee shops.* Seoul: Inmulkwa Sasangsa.

Kang, C.H. (2013). The history of coffee in Korea found in the literature - focusing on the time of enlightenment and the Japanese colonial period. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 28(3), 205-229.

Kim, B. Y. (2009). *Domination and space: Gyeongseong, the colonial city and imperial Japan*. Moonji Publications

Kim, E. H, & Lee, U. G. (2022). A Study on the Properties of Coffee in Dramas and Movies. *The Journals of Korea Coffe & Culture Study*, 8(2), 51-88.

Kim, H. R. (2015). The Effect of Consumer Experience on Brand Image and Brand Loyalty: Focused on Coffee Speciality Stores. *Journal of Foodservice Management*, 18(4), 245-271.

Kim, H. S. (2017). Women in Late Chosen Dynasty and Their Acceptance of Coffee, a New Cultural Item. *Journal of Tourism Sciences*, 41(3), 169-182.

Kim, K. H, & Kim, G. J. (2013). A History of Coffee Shop in Korea -From Enlightenment to 1945-. *The Academy of Korea Hospitality and Tourism*, 15(15), 384-398.

Kim, Y. J. (2015). The Influence of Coffee Shop Physical Environment, Nonverbal Communication on the Customer Emotional Responses and Customer Satisfaction. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 39(8), 11-27.

Kwon, C. K. (2012). *The era of goods: The origins of Korean consumer society seen through five keywords: Success, Culture, Health, Sex, and Patriotism.* Mineumsa.

Lee J.H. (2012). *From Gabi to Café Latte: Social and Cultural History of Korean Coffee and Coffee Shops*, Daewangsa.

Lee, G. E. (2008). *Research on the history and role of Dabang in Myeongdong area in the early and mid-1900s.* Thesis of Master's Degree, Chugye University For The Arts.

Lee, G. H. (2012). 'Dabang', the journey of modernity. *Munhwagwahak*, 71, 223-339.

Lee, M. H., Kim, K. J., & Kim, J. S. (2020). Bibliometric Analysis on Research Trend in Field of the Coffee: Focusing on Domestic Graduate Thesis. *Korean Journal of Convergence Science*, 9(1), 233-253.

Lee, S. C., & Ji, H. C. (2019*).* Dualistic structure of global value chains and strategic coupling: Global integration of the coffee industry and enhancing competitiveness in Vietnam. *The Korean Association of Regional Geographers*, 25(1), 90-104.

Lee, S. H., & Kim, H. S. (2016). The Effects of Brand Equity on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Role of Local & Global Brand. *Korea Tourism Research Association*, 30(1), 185-196.

Lee, S. W. (2012). *Sontag Hotel: A Historical and Cultural Space in Modern Seoul*. Haneulchae.

Park, J. M. (2013). Special lecture: Origins and historical challenges of Korean coffee culture. *Coffee & Tea*, 132, 80-92.

Park, S. Y. (2005). Modern Literature and Café. *Journal of Koreanology*, 25, 169-182.

Song, J. E. R. (2014). The Soybean Paste Girl: The Cultural and Gender Politics of Coffee Consumption in Contemporary South Korea. *Journal of Korean Studies*, 19(2), 429-448.

Trung Nguyên Legend (2021). *Cà phê triết đạo Ebook Quyển 2*. Trung Nguyên Legend.a

Ngày nhận bài: 30/11/2023 Ngày chấp nhận đăng: 28/12/2023