

## Các nhà hàng đặc sản theo phong cách, Phong trào cà phê thương mại bình đẳng- từ hướng nhìn xã hội học kinh tế

Mai Đặng Hiền Quân

Sinh viên khoa Xã hội học, Đại học Bates, USA

*Toàn cầu hoá tác động hầu hết mọi khía cạnh của đời sống ở các quốc gia. Từ kinh tế, xã hội đến văn hoá, sự trao đổi rộng rãi hàng hoá, dịch vụ và cả các ý tưởng đã dẫn đến những biến đổi thế giới. Bài viết này đề cập động thái cung- cầu và tác động của toàn cầu hoá lên hai hiện tượng xã hội là: Các nhà hàng đặc sản theo phong cách; Phong trào cà phê thương mại bình đẳng. Sự phân tích đặt ra từ hướng nhìn xã hội học kinh tế.*

### Vài nét về bối cảnh lịch sử

Các nhà hàng đặc sản theo phong cách<sup>1</sup> ra đời và phát triển gắn liền với việc thương mại hoá thú vui ăn uống. Sự xuất hiện của các quán cà phê từ nửa sau thế kỷ 17 đã đưa ra một kiểu nhà hàng không chỉ nhằm cung cấp đồ ăn thức uống, mà còn để mọi người trong cộng đồng giao tiếp với nhau (Beardsworth, Bryman, 230). Sau này, đồ ăn ngoài phố xuất hiện như *cà và khoai tây rán* ở nước Anh được bán với giá hợp với túi tiền của đông đảo người tiêu dùng, bất kể họ thuộc tầng lớp xã hội nào. Đến nửa sau thế kỷ 19, cùng với quá trình công nghiệp hoá ở Mỹ, nhu cầu có các món ăn cơ động, phong phú để phục vụ công nhân tại khu vực đô thị được đặt ra và hàng loạt các nhà hàng phục vụ bữa trưa, bữa tối và các bữa ăn liên hoàn ra đời. Từ đó, "ăn tối bên ngoài không gian ở của gia đình đã trở thành một hoạt động đặc trưng, bởi ở đây các thực khách có nhiều lựa chọn. Các nhà hàng trở thành những thể chế trung bày hàng ngàn món ăn đa dạng chế biến từ món cơ bản ban đầu." (Pillsbury 1990, 225). Đó có thể là lần đầu tiên nhà hàng được coi (về mặt lý thuyết) như những tổ chức có chức năng cung cấp một hình thức mới của các bữa ăn tối bên ngoài qua sự phát triển từ các nhà hàng thông



Nhà hàng Orica cà phê

thường thành những nhà hàng đặc sản theo phong cách.

Lịch sử của sự khủng hoảng cà phê có phần khác biệt hơn so với sự phát triển của các nhà hàng đặc sản theo phong cách. Nhiều năm sau khi các nước thuộc địa giành được độc lập, các "nước mẹ" vẫn giữ quyền kiểm soát ngành công nghiệp cà phê bằng cách duy trì việc sản xuất cà phê pha trộn dựa trên các loại cà phê lấy từ các thuộc địa cũ, loại cà phê mà người tiêu dùng đã quen sử dụng. Các nước sản xuất cà phê tiếp tục xuất khẩu cà phê thô cho các nước tiêu dùng, y hệt như khi họ vẫn còn là thuộc địa, vì các hãng chiếm lĩnh thị trường, nguồn cầu duy nhất của họ đều dựa trên các nước giàu có tiêu thụ cà phê (Linton et al. 227). Do thiếu cơ sở hạ tầng và việc độc quyền

trong phân phối sản phẩm, các nước sản xuất cà phê gần như không thể nâng cao giá trị sản phẩm của mình từ việc cung cấp cà phê chỉ qua chế biến sơ bộ như rang hoặc đóng gói. Có quá nhiều khâu trung gian như môi giới bản xứ, xuất khẩu, nhập khẩu, chế biến, rang... và cả chủ đất để cà phê có thể từ các nhà sản xuất nhỏ hoặc từ công nhân trong đồn điền, đến tận tay người tiêu dùng. Điều này giải thích vì sao một chủ trang trại nhỏ lại chỉ nhận được chưa đầy 4 cent trong khi người tiêu dùng phải bỏ ra 3 USD cho một tách cà phê moca tại Starbucks mỗi buổi sáng. Đây chính là nguyên nhân dẫn đến sự ra đời của Phong trào cà phê thương mại bình đẳng.

**Động thái cung- cầu**

Các nhà hàng đặc sản theo

phong cách là sự minh họa thú vị của cơ chế cung-cầu hiện đại. Ngày nay, vì con người sống trong một xã hội hối hả và đầy ức chế, người ta đến nhà hàng không chỉ vì đồ ăn, thức uống. Việc đi ăn ngoài không gian ở cũng là cách để tìm kiếm một nơi tạm thời thoát khỏi cuộc sống đơn điệu thường nhật với một khung cảnh mới, thú vị cho phép họ tạm rời "sự tẻ nhạt và vô nghĩa của cuộc sống hàng ngày" (Bryman, 1995, 176). Họ cũng chờ đợi chất lượng phục vụ tốt. Các nhà hàng đặc sản theo phong cách là nơi đáp ứng nhu cầu đó. Trong xã hội hiện đại, thức ăn mang một ý nghĩa xã hội lớn hơn như nó vốn có. Ăn uống giờ đây không chỉ để lấp đầy cái dạ dày trống rỗng, mà còn để thỏa mãn thị hiếu ẩm thực và thư giãn. Loại nhà hàng đặc sản theo phong cách cung cấp một khung cảnh thoát ly với mục đích thu hút khách hàng đến nhà hàng để tận hưởng bữa tối và sinh lời càng nhiều càng tốt. Phong cách đặc sản hoá nhà hàng là một dạng phân hoá có thể mang lại ý nghĩa xa hơn các đặc tính của thức ăn thông thường. Rõ ràng là phong cách hoá nhà hàng được chấp nhận để làm một phương sách marketing; nó theo sau kỹ thuật kinh doanh cơ bản của sự hợp lý hoá, chuẩn mực hoá, nó nhằm vào tính hiệu quả, sự đặc quyền để quảng cáo và buôn bán.

Cuộc khủng hoảng cà phê và Phong trào cà phê thương mại bình đẳng cũng là những ví dụ rõ nét của động thái cung-cầu. Như đã mô tả ở trên, những trang trại nhỏ, người trồng phần lớn cà phê trên thế giới chỉ có thể kiếm được một phần nhỏ lợi nhuận vì con đường từ chủ trang trại nhỏ đến người tiêu dùng có quá nhiều khâu trung gian. Khi giá cà phê giảm đến mức khủng hoảng như vào năm 1990, các chủ trang trại phải giảm diện tích trồng cà phê để dùng thuê lỗ. Trong trường hợp

này, thị trường sản xuất cà phê mất cân bằng nghiêm trọng. Tuy nhiên, các nhà hoạt động tích cực như ở Global Exchange và Oxfam đã cố gắng để giải quyết mặt cung và mặt cầu của thị trường. Với việc áp dụng những chính sách đảm bảo giá sàn, cho nông dân vay vốn và đẩy mạnh mối quan hệ lâu dài giữa cung và cầu, phong trào này đã khích lệ những chủ trang trại nhỏ trồng cà phê, giữ cho thị trường ở mức quân bình. Người ta có thể coi những phong trào kiểu đó mang tính nhân đạo thuần túy, song không chỉ như vậy, trong thực tế những phong trào này lại có ý nghĩa kinh tế rất lớn.

Nếu không có sự khích lệ này, việc giảm cung sẽ đẩy giá lên cao và hậu quả là sức mua cà phê giảm xuống. Điều này dẫn tới việc làm tăng sáng kiến của người tiêu dùng tìm đến những sản phẩm khác hoặc sản phẩm thay thế cà phê. Bởi vậy, Phong trào cà phê thương mại bình đẳng không chỉ có ích cho nông dân mà còn có ích cho cả người tiêu dùng. Mỗi khi bạn nhầm lẫn một tách cà phê thương mại bình đẳng và cảm thấy dễ chịu vì mình đã làm một điều tốt cho nông dân nghèo thì hãy đừng quên rằng bạn cũng đang giúp bản thân mình. Quá trình này được mô tả chính xác như sau: "cánh tay sản xuất vươn tới việc kiểm soát thị trường và xa hơn nữa việc điều chỉnh tinh chất của thị trường và đo được hành vi xã hội của những ai nó phục vụ" (Michalovski: 69).

Như đã nói ở trên, trong khi mục đích của các nhà hàng theo phong cách là đạt lợi nhuận tối đa bằng cách tận dụng triệt để mọi phương sách marketing, thì mục đích của Phong trào cà phê thương mại bình đẳng không chỉ là thu lợi nhuận mà còn nhằm thúc đẩy người tiêu dùng phản ánh các giá trị xã hội và đạo đức dẫn đến việc họ thay đổi hành vi

tiêu dùng. Vì vậy nó giống với một chiến dịch giáo dục hơn là một cố gắng marketing. Theo định nghĩa của Kotler và Amstrong (Kotler và Amstrong Group 2002) đưa ra "marketing không chỉ là nghệ thuật tìm tới các cách khôn khéo nhất để phân phối sản phẩm mà còn là nghệ thuật tạo ra những giá trị đích thực của người tiêu dùng". Tuy nhiên, những phong trào này cũng có thể được coi là các phương pháp marketing thành công vì chúng thu hút được sự chú ý từ truyền thông-các nhà cung cấp thông tin mạnh mẽ nhất. Bởi vậy, ta có thể khẳng định rằng phong trào cà phê thương mại bình đẳng đã đẩy mạnh việc tiêu thụ cà phê một cách gián tiếp. Người tiêu dùng tăng lên thông qua việc giáo dục. Đây rõ ràng là một tiến bộ để thiết lập sức cầu rộng rãi và thường xuyên cho thương mại cà phê bình đẳng.

### Tác động của toàn cầu hoá

Ta có thể thấy toàn cầu hoá có tác động lớn như thế nào lên cả ba trường hợp được coi là đối tượng phân tích trên đây nhưng theo những cách khác nhau.

Toàn cầu hoá có tác động to lớn lên quá trình sản xuất và phân phối cà phê. Câu chuyện cà phê không phải là câu chuyện duy nhất. Ta có thể thấy các ví dụ khác tương tự. Việt Nam là nước xuất khẩu hạt điều lớn thứ nhất, xuất khẩu gạo lớn thứ hai và xuất khẩu chè lớn thứ năm trên thế giới nhưng thu nhập của người Việt từ xuất khẩu vẫn chưa thể cải thiện, phần lớn bộ phận nông dân vẫn sống ở mức nghèo; Venêzuêla vẫn phải tranh đấu về tài chính cho dù họ có một lượng lớn dầu dự trữ. Và nhân dân ở một số nước thuộc thế giới thứ ba, tại châu Phi vẫn phải sống dưới mức trung bình cho dù họ là những nhà cung cấp kim cương và các tài nguyên quý hiếm khác. Các tình trạng này đã có từ trước khi toàn cầu hóa trở thành xu hướng. Ta có thể

thấy phong trào cà phê thương mại bình đẳng là cần thiết, nhưng không phải là cơ bản nhất. Cung cấp cơ sở hạ tầng và các phương tiện sản xuất hiện đại hơn cho những nước nghèo để họ có thể cạnh tranh với các nước giàu, cho dù điều này rất khó, nhưng lại là phương cách cơ bản hơn. Đối với câu hỏi: sau Phong trào cà phê thương mại bình đẳng, liệu những phong trào khác như thương mại bình đẳng về lúa gạo, về chè, hay về kim cương có thể xuất hiện nữa không? Câu trả lời có lẽ là không.

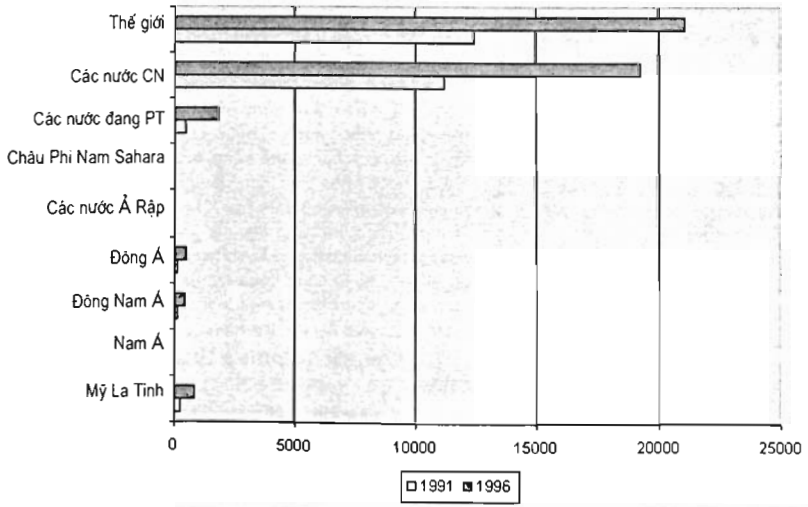
Cùng với các biến đổi kinh tế, sự toàn cầu hoá cũng dẫn đến những biến đổi về văn hoá ở hầu khắp các nước. Ắm thực là một yếu tố quan trọng trong định nghĩa mỗi nền văn hoá. Britanica nhận định: "Ắm thực là vật mang văn hoá lâu đời nhất trên toàn cầu" do vậy, thông qua ắm thực để nghiên cứu tác động của toàn cầu hoá đối với văn hoá là rất hữu ích. Bài viết của Beardsworth và Bryman trình bày một khái niệm thú vị: sự "McDonald hoá". McDonald thoạt đầu được thiết kế không phải là nhà hàng đặc sản, tuy nhiên, vì nó quá phổ biến nên hiện nay nó được xã hội coi như vậy. Ta có thể sử dụng mạng lưới đồ ăn McDonald như một

trường hợp điển hình để nghiên cứu tác động của toàn cầu hoá lên các nhà hàng đặc sản theo phong cách.

Giáo sư Ritzer từ đại học Maryland khẳng định "Nét đặc biệt của Mc Donald, theo nghĩa nào đó, đã trở thành ví dụ điển hình và hiển nhiên của sự hợp lý trong xã hội hiện đại"(Ritzer:142). Một trong những lí do khiến McDonald có thể dựng nên hình ảnh như vậy là sự đặc quyền từ chính sách bánh trưng ảnh hưởng của nó ra nước ngoài- bước khởi đầu cơ bản của toàn cầu hoá. Quá trình toàn cầu hoá chắc chắn đã hỗ trợ mạng lưới đồ ăn McDonald ở sự nổi tiếng lần đầu tiên thu nhập. Trước khi đưa McDonald vượt qua biên giới, đồ ăn nhanh hầu như chưa được biết đến. McDonald là công ty đầu tiên cố gắng xuất khẩu tinh yếu của nước Mỹ đối với đồ ăn nhanh và làm thay đổi cả thói quen ăn uống của các quốc gia khác" (Ritzer, 147). Dưới đây là biểu đồ cho thấy số lượng nhà hàng McDonald theo khu vực, biểu đồ này mô tả mạng lưới đồ ăn McDonald phổ biến trên thế giới như thế nào. (Watson: 19)

Sự toàn cầu hoá văn hoá đồ ăn nhanh cũng chứng tỏ kiểu thực phẩm này được ưa thích

tại các quốc gia nó đến và dân chúng ở đó hưởng ứng chúng như thế nào? Tờ China Post cho rằng: " Khi văn hoá xe hơi của Mỹ lan ra nước ngoài, thì hamburger theo sau. McDonald đã mở cửa hàng tại 119 quốc gia và phục vụ 52 triệu người hàng ngày" và "Lời mời gọi kiểu Mỹ" dường như đã xuyên qua mọi biên giới. Khi McDonald mở nhà hàng đầu tiên tại Kuwait vào năm 1994, 15.000 người đã xếp hàng thành một dòng dài 7 dặm. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy việc đưa mạng lưới đồ ăn nhanh như McDonald vào các quốc gia đa văn hoá còn lớn hơn nhiều. Hamburger được công nhận trong khi những thay đổi từ phía khác lại bị coi là đe dọa lối sống đã tồn tại nhiều thế kỷ. Không thể xem thường một sự thật là "Mc Donald cung cấp đồ ăn rẻ, cà phê ngon và sự giải trí thoải mái cho các bạn trẻ, cũng cần kể đến một bát salad có thể làm cho các bậc phụ huynh yên tâm hơn về tình trạng dinh dưỡng của con cái họ. Khắp thế giới, biểu tượng ngày càng nổi tiếng này của nước Mỹ( dù bạn thích hay không) đang khuyến khích một cuộc cạnh tranh lành mạnh- cuộc cạnh tranh mà, trong nhiều trường hợp, dẫn đến việc cải thiện các chuẩn mực vệ sinh thực



phẩm và cả các quan hệ giao tiếp. Một số người không thích ý tưởng toàn cầu hoá nói chung và coi Mc Donald như một biểu tượng của ý tưởng này, hậu quả là họ đổ lỗi cho toàn cầu hoá. Vấn đề đặt ra là: sự toàn cầu hoá của Mc Donald có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực lên các nền văn hoá khác nhau ở nhiều quốc gia? Ngoài văn hoá ra, một vấn đề nữa phải được tính đến là "Với sự nổi tiếng của Mc Donald, các nhà hàng bán địa- ít nổi tiếng hơn và chắc chắn là ít tiềm lực kinh tế hơn Mc Donald- có bị phá sản không? Cần những nghiên cứu lớn hơn để trả lời các câu hỏi này. Phá sản thì chưa hẳn, nhưng cạnh tranh sẽ rất khốc liệt bởi quy luật của thị trường là "cá lớn nuốt cá bé".

Sự phân tích trường hợp các nhà hàng đặc sản theo phong cách và phong trào cà phê thương mại bình đẳng cho thấy rõ các tương tác xã hội chi phối động thái cung- cầu như là yếu tố cơ bản nhất của quan hệ kinh tế. Toàn cầu hoá đã tác động đến hai trường hợp nói trên không chỉ ở chiều cạnh kinh tế mà còn ở chiều cạnh xã hội, văn hoá.

Có thể dẫn ra hai nhận định quan trọng thay cho lời kết: Trong nửa đầu thế kỷ XX, Milton Friedman, nhà kinh tế học được giải Nobel, đã đưa ra một học thuyết có ảnh hưởng lớn, trong đó nói rằng thương mại tự do làm lợi cho cả mặt cung lẫn mặt cầu. Bởi vậy, những người ủng hộ toàn cầu hoá đã lý luận rằng sự toàn cầu hoá mà ý tưởng chủ đạo là tự do thương mại, sẽ làm lợi lớn cho cả hai phía cung và cầu, vì vậy nó đáng được ủng hộ.

Tuy nhiên, những nghiên cứu mới đây về toàn cầu hoá lại nhấn mạnh rằng sự toàn cầu hoá gây ra vô số những vấn đề đáng quan tâm, nổi bật là về bất bình đẳng. Joseph Stiglitz, nhà kinh tế học giải Nobel, cho rằng các quy tắc điều hành sự toàn cầu

hoá ủng hộ các nước phát triển, trong khi các nước đang phát triển lại lún sâu vào nghèo khổ. Hơn nữa, các nước đang phát triển bị toàn cầu hoá kiểm soát và những mặt hạn chế của quá trình đó có thể huỷ hoại nghiêm trọng nền dân chủ tại các nước này. Ngoài ra, các nước đang phát triển vay một số vốn lớn từ các nước khác và Ngân hàng thế giới thường buộc họ phải rời bỏ lợi ích từ nền dân chủ của mình do những điều kiện ràng buộc gắn liền với việc trả nợ. Về những gì chúng ta coi là "thương mại công bằng", quan điểm của Stiglitz là: thoạt đầu, thị trường được mở cửa với hy vọng giúp đỡ nền kinh tế; tuy nhiên, quyền lợi giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển đã bị bóp méo, và những hợp đồng thương mại sau cùng thực chất đã đặt các nước nghèo nhất vào tình thế còn tệ hơn cả khi bắt đầu (Stiglitz:147).

Bức tranh toàn cầu hoá với những mảng đậm hai màu sáng tối là như vậy. Nó cần được các nhà hoạch định chính sách nhân thức để để xuất các giải pháp kinh tế, xã hội, văn hoá hướng vào việc mở rộng thị trường và khắc phục các bất bình đẳng trên bình diện quốc gia và hợp tác quốc tế.

<sup>1</sup> Chẳng hạn, ở Mỹ, có những nhà hàng đặc sản theo phong cách Ý, phong cách Trung Quốc... Tại đây không chỉ đồ ăn, thức uống được chế biến theo phong cách Ý hoặc Trung Quốc mà cách bài trí nhà hàng, trang phục, khuôn phép giao tiếp của người phục vụ cũng mang đậm nét Ý hoặc Trung Quốc. Nhà hàng đặc sản theo phong cách cũng có thể là những nhà ăn nhanh, ăn tự chọn hoặc ăn nhiều món được chế biến từ một loại thực phẩm (hải sản, thịt dê, thịt lợn...)

**Tài liệu trích dẫn và tham khảo:**

1. Breadsworth, Alan and Bryman, Alan: *Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant*, Sociological

Review; May99, Vol. 47 Issue 2, p228-257, 30p.  
 2. Brants, Chrisje: *The fine art of regulated tolerance: Prostitution in Amsterdam.* Journal of Law and Society 25, 4:6211-6235.  
 3. Bryman, A. (1995) *Disney and his Worlds*, London : Routledge  
 4. Feine, Paul., *The McBastards, McDonald's and Globalization*, 2008.  
 5. Houtart Francois Toàn cầu hoá Việt Thông tin khoa học xã hội - xuất bản. Hà Nội, 2006. Mai Đặng Hiền Quán-dịch từ bản tiếng Pháp "La mondialisation". Edition Fidélité, N°54, 15 Mars 2003.  
 6. Kotler Marketing Group (2002)., <<http://www.kotlermarketing.com>>>  
 7. Linton, April , Chiayuan, Liou and Shaw, Kelly Ann: *A taste of Trade Justice: Marketing Global Social Responsibility via Fair Trade Coffee*. Globalizations; Dec2004, Vol. 1 Issue 2, p223-246, 24  
 8. Michalowski, Raymond., (1996), *Ethnography and anxiety: Fieldwork and reflexivity in the vortex of U.S Cuban relations.* Qualitative Sociology 19, 1:59-82.  
 9. Pillsbury, R., (1990) *From Boarding House to Bistro: The American Restaurant Then and Now*, Boston, Mass:Unwin Hyman  
 10. Ritzer, Georges, *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*, London; Thousand Oaks, Calif. SAGE, 2001.  
 11. Stiglitz, Joseph., *Making Globalization Work*, ISBN-13: 978-0393061222 W. W. Norton (September 18, 2006)  
 12. The China Post, (<http://www.chinapost.com.tw/commentary/2007/01/31/101366/Golden-Arches.htm>)>  
 13. Watson, James L. *Golden arches east: McDonald's in East Asia*, 2nd ed, Stanford, Calif. Stanford University Press, 2006  
 14. Wonders, Nancy and Michalowski, Raymond, *Bodies, Borders, and Sex Tourism in a Globalized World: A Tale of Two Cities — Amsterdam and Havana*, Social Problems, Vol. 48, No. 4, Special Issue on Globalization and Social Problems (Nov., 2001),