

Trà sữa: Một ký hiệu văn hóa của ẩm thực Đài Loan (Trung Quốc) tại Việt Nam

Trần Thị Mai An*

Nhận ngày 11 tháng 3 năm 2024. Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2024.

Tóm tắt: Ẩm thực luôn là lĩnh vực văn hóa thể hiện rõ nhất dấu ấn vùng miền, sở thích hay tính cách của mỗi con người, mỗi quốc gia. Thông qua ẩm thực, các tổ chức xã hội, phi quan phương lẫn quan phương đều có cơ hội gắn chặt hoặc đề cao tính cộng đồng cùng với nhau - đó là một trong những cầu nối xã hội hữu hiệu trong thời kỳ toàn cầu hóa ngày nay. Bài viết đề cập đến hiện tượng thức uống Trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) đang thịnh hành trong thời gian qua tại Việt Nam. Đây không chỉ là thức uống bình thường nhằm giải tỏa cơn khát của thế hệ trẻ Việt mà dưới góc nhìn Nhân học ẩm thực, đó cũng là một “phương tiện” đã góp phần chuyển tải các giá trị văn hóa về lối sống, gu ăn uống và tính cách của con người Đài Loan vào Việt Nam, là một “ký hiệu học” văn hóa ẩm thực trong xu thế xuyên văn hóa và toàn cầu hóa văn hóa hiện nay.

Từ khóa: Trà sữa, Việt Nam, Đài Loan (Trung Quốc), bản sắc, thức uống.

Phân loại ngành: Nhân học

Abstract: Cuisine has always been a cultural field that expresses characteristics of a region, interests or personalities of each person/country. Through cuisine, social organizations (official and non-official) all have the opportunity to tighten or promote community together - one of the effective social bridges in the current period of globalization. The article mentions the phenomenon of drinking Taiwanese bubble tea that has become popular in Vietnam in recent years. This is not only a normal beverage to quench the thirst of the young Vietnamese generation, but from the perspective of culinary anthropology, it is also a "means" that has contributed to conveying Taiwanese cultural values regarding lifestyle, taste and personality of Taiwanese people to Vietnam. It is seen as a symbol of culinary culture in the current cross-cultural and cultural globalization trend.

Keywords: Bubble tea, Vietnam, Taiwan (China), identity, beverage.

Subject classification: Anthropology

1. Mở đầu

Ẩm thực luôn là lĩnh vực văn hóa thể hiện rõ nhất dấu ấn vùng miền, sở thích hay tính cách của mỗi con người, mỗi quốc gia. Thông qua ẩm thực, các tổ chức xã hội, phi quan phương lẫn quan phương đều có cơ hội gắn chặt hoặc đề cao tính cộng đồng cùng với nhau - đó là một trong những cầu nối xã hội hữu hiệu trong thời kỳ toàn cầu hóa ngày nay. Trong nghiên cứu, đã có rất nhiều các học giả quan tâm đến ẩm thực trên nhiều khía cạnh khác nhau. Ở góc độ của Nhân học, các học giả ở nước ngoài như: Edward Burnet Tylor, Roland Barthes, William Robertson Smith... hay ở trong nước là Nguyễn Nhã, Nguyễn Văn Mạnh, Vương Xuân Tình... cũng đã có rất nhiều bài viết miêu thuật, phân tích, nhận xét về dấu ấn cũng như vai trò và vị trí của ẩm thực trong đời sống các tộc người. Và dù là ở tiếp cận nội dung nào

* Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng.
Email: maianp@gmail.com

thì phần lớn các học giả đều cùng thừa nhận thuộc tính xã hội của văn hóa ẩm thực và các biểu hiện trong những hành vi có liên quan đến việc ăn uống chính là các thông điệp có tính biểu tượng, phản ánh sắc thái văn hóa giữa các tộc người, các vùng và các quốc gia.

Đài Loan (Trung Quốc) ở Đông Á, tuy nhiên văn hóa Đài Loan và Việt Nam vẫn có những nét chung trong cơ tầng văn hóa Đông Nam Á bản địa hay trong đối sánh là những vùng cùng chịu ảnh hưởng lớn từ tư tưởng Nho giáo của Trung Hoa. Sự tương đồng này được bộc lộ qua việc người Việt Nam và người Đài Loan luôn tìm được các điểm chung trong việc thưởng thức các giá trị văn hóa, đặc biệt là những điểm chung được biểu hiện qua khía cạnh ẩm thực. Sự ăn uống và những vấn đề liên quan đến ăn uống luôn là sợi dây kết nối cộng đồng/ tộc người/ quốc gia, đồng thời góp phần mở rộng các cơ hội giao lưu cộng đồng/ tộc người/ quốc gia một cách phổ biến và hữu hiệu, nhất là trong bối cảnh giao lưu - toàn cầu hóa hiện nay. Bài viết đề cập đến hiện tượng thức uống Trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) đang thịnh hành trong thời gian qua tại Việt Nam. Đây không chỉ là thức uống bình thường nhằm giải tỏa cơn khát của thế hệ trẻ Việt mà dưới góc nhìn Nhân học ẩm thực, đó cũng là một “phương tiện” đã góp phần chuyển tải các giá trị văn hóa về lối sống, gu ăn uống và tính cách của con người Đài Loan (Trung Quốc) vào Việt Nam, là một “ký hiệu học” văn hóa ẩm thực trong xu thế xuyên văn hóa và toàn cầu hóa văn hóa hiện nay. Để thực hiện bài viết này, chúng tôi đã sử dụng các phương pháp cơ bản của Nhân học và khảo sát trên 150 mẫu với đối tượng là học sinh, sinh viên và người đã đi làm, lứa tuổi từ 15-30 tuổi nhằm tìm hiểu thêm về thái độ, thói quen tiêu dùng trà sữa và những hiểu biết về văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) qua thói quen uống trà sữa của giới trẻ Việt.

2. Ẩm thực - một ký hiệu học của văn hóa tộc người

Con người muốn duy trì sự sống, muốn tồn tại và phát triển thì phải ăn (uống), không ăn (uống) có nghĩa là chết. Nhiều chứng nghiệm khoa học cho thấy, cơ thể con người nếu không ăn sẽ tồn tại tối đa hơn 3 tuần, nhưng không uống thì sẽ chỉ kéo dài sự sống được khoảng gần 1 tuần. Như vậy ăn uống là điều tồn tại hiển nhiên, mang tính bản năng không thể thiếu của con người. Và từ bản năng ấy, ăn uống hiện hữu như một thói quen hàng ngày, tuy nhiên sự ăn đó không phải là quá trình cơ học như bao sinh vật khác, không phải là việc tiếp nhận thức ăn một cách bản năng (đơn thuần) mà “sự ăn” đó chứa đựng cả danh dự, nhân phẩm, đạo đức... Ăn uống của con người không chỉ có quan hệ với thế giới tự nhiên, xã hội, với những người đang sống mà còn có mối quan hệ với cả thế giới tâm linh. Chính đặc điểm này là một trong những nét khu biệt giữa cái gọi là sự ăn của con người với sự ăn của các sinh vật khác. Việc tiếp nạp thức ăn của con người được nhìn nhận như một nét văn hóa, phản ánh sự sáng tạo, nét tinh tế và bản sắc của con người. Vậy việc ăn uống sẽ được hiểu là nhu cầu, thói quen hay bản sắc?

Tylor, Edward Burnet, nhà nhân học lớn của ngành nhân học, là người đầu tiên đặt vấn đề quan tâm và xem xét việc ăn của con người như một hành vi văn hóa, có tính thể chế xã hội (Tylor, 1865). Colonel, John Bourke đưa nghiên cứu trường hợp về lối ăn uống dân gian của cư dân trong thung lũng Rio Grande và Bắc Mexico để chứng minh thuộc tính xã hội của hành động ăn uống (Colonel, 1885). Smith, William Robertson nêu quan điểm ăn uống có chức năng xã hội, mang vai trò như một thiết chế, điều tiết và duy trì các mối quan hệ xã hội (Smith, 1889). Các học giả khác nữa cũng nhìn nhận mặt ăn uống của con người là một hành động hoàn toàn mang tính nhân bản, Morin Edgar và Jean Rouch (Morin và Jean, 1985) hay Nguyễn Tuân, Thạch Lam đã chỉ ra bốn yếu tố trong nội hàm của sự cấu thành một hoạt động

ăn uống mang tính bản sắc văn hóa, đó là việc ăn cái gì, ăn lúc nào, ăn ở đâu, ăn với ai... Đây là những điểm thể hiện sự tinh tế, tính xã hội và quá trình sáng tạo văn hóa rõ nét của nhân loại (Thạch Lam, Nguyễn Tuân, Vũ Bằng, Tô Hoài, Băng Sơn, 2001). Nhân học đã đồng tình rằng cá nhân, tộc người, quốc gia thể hiện tư tưởng, tâm thức, lối sống, cách ứng xử của mình qua quá trình sáng tạo món ăn. Món ăn đã trở thành sản phẩm văn hóa, mang dấu ấn con người.

Roland Barthes có định nghĩa rằng, ăn uống không chỉ bao gồm các thực phẩm được tính về thành phần dinh dưỡng cho cơ thể mà nó là một hệ thống phản ánh sự giao tiếp của con người, về thái độ và nhân cách của họ. Barthes giải thích quá trình chế biến, sự trình bày, sự khác nhau trong ăn uống là những thông điệp có tính biểu tượng, giúp phân biệt hoặc nhận dạng văn hóa khác nhau giữa các tộc người, các vùng, các quốc gia. Di sản ẩm thực, từ quá khứ đến hiện tại, từ truyền thống đến hiện đại phản ánh mối quan hệ/ quá trình tác động, quá trình tiếp nhận thức ăn giữa con người với môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Nói một cách khác, “toàn bộ thế giới quan, nhân sinh quan đều hiện hữu và biểu thị qua món ăn” (Barthes, 1961: 26). Ăn uống được xem như một chỉ số của bản sắc văn hóa. Nghệ thuật ăn uống là nơi có thể thấy được tầm căn cước văn hóa của mỗi dân tộc (Tarasti, 2011).

Như vậy, chỉ từ nhu cầu cần có để tồn tại, ăn uống đã trở thành một thói quen mang tính xã hội, có chủ đích và được nâng lên thành hàng nghệ thuật. Lúc này, ăn uống là sản phẩm văn hóa độc đáo, góp phần khẳng định sự đóng góp trong việc kết tạo nên bản sắc nhân loại.

Diễn trình lịch sử ăn uống của con người cũng cho thấy theo thời gian, lĩnh vực này càng lúc càng khẳng định vai trò và ý nghĩa của mình đối với bản sắc văn hóa con người. Kwang Ok Kim đã có tổng hợp các luận điểm khá hay trong lời giới thiệu ấn phẩm *Re-Orienting Cuisine, East Asian Foodways in the Twenty-First Century* (Định hướng lại ẩm thực, phong cách ẩm thực Đông Á trong thế kỷ XXI) nơi tập hợp nhiều bài viết dân tộc học của các học giả quan tâm đến văn hóa ăn uống ở khu vực Đông Á. Các bài viết đã cung cấp khối kiến thức đa dạng, có giá trị về lý thuyết ẩm thực, diễn trình phát triển, ranh giới và sự phân loại các món ăn Đông Á ở thế kỷ XX - XXI, trong xu thế toàn cầu hóa và chủ nghĩa khu vực (Kim, 2015). Kim đã phân tích vai trò quan trọng và để lại dấu ấn sâu sắc của ăn uống trong không gian xã hội và thực hành văn hóa của con người. Thuộc tính văn hóa - thuộc tính xã hội luôn ẩn mình trong mỗi món ăn, nó được chúng ta nhìn nhận ngay lập tức hơn là vai trò tự thân cung cấp dinh dưỡng của nó. Các bài viết trong ấn phẩm này tiếp cận các món ăn như một cơ chế cụ thể hóa các phương thức tư tưởng và thể hiện bản sắc nhóm, tộc người, cộng đồng quốc gia hoặc phân loại tổ chức xã hội. Vậy không còn nghi ngờ gì nữa, ăn uống và các biểu hiện của nó chính là một trong các ký hiệu thể hiện bản sắc văn hóa của con người.

Hiện nay, quan điểm xem ẩm thực như là một ký hiệu học văn hóa của tộc người/ quốc gia đang là quan điểm chung của phần lớn các ngành thuộc lĩnh vực Khoa học xã hội và Nhân văn. Tuy ký hiệu học ẩm thực có nhiều cấu trúc khác nhau nhưng tựu chung lại thành phần cơ bản để cấu thành nên tính ký hiệu văn hóa của ẩm thực chính là nguồn thực phẩm và phương thức ăn. Roland Barthes nói rằng “thực phẩm không chỉ là một tập hợp các sản phẩm có thể được sử dụng cho các nghiên cứu thống kê hoặc dinh dưỡng. Mà nó đồng thời cũng là một hệ thống giao tiếp, một khối hình ảnh, một giao thức về cách sử dụng, tình huống và hành vi (Barthes, 1961). Thực tế cho thấy mỗi một tộc người đều có các lựa chọn riêng về nguồn thực phẩm, cách chế biến và các quy định trong việc tiếp nạp thức ăn vào cơ thể.

Và sự thực hành lặp đi lặp lại cách thức sử dụng đối với các đối tượng thực phẩm trong việc cung cấp năng lượng sống cho con người ấy đã tạo nên các ý nghĩa, sự khác biệt giữa các tộc người và hình thành các sắc thái văn hóa ẩm thực riêng biệt. “Thực phẩm thô - qua bàn tay chế biến của con người đã trở thành một sản phẩm văn hóa có ý nghĩa biểu tượng mạnh mẽ” (Levi-Strauss, 1964). Với các dẫn liệu lý thuyết ở trên, có thể thấy trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) - từ loại thức uống phổ thông cũng đã trở thành một biểu tượng văn hóa ăn uống, thể hiện được sở thích, thói quen và nét văn hóa của con người Đài Loan.

3. Trà sữa trong văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) và cơn lốc trà sữa ở Việt Nam

Là một hòn đảo xinh đẹp, Đài Loan (Trung Quốc) hấp dẫn bạn bè quốc tế không chỉ bởi cảnh sắc tự nhiên mà chính là sự độc đáo trong văn hóa. Với diễn trình lịch sử được tính từ khoảng 400 năm trở lại đây, Đài Loan (Trung Quốc) là vùng đất của sự giao thoa và đan xen nhiều dòng văn hóa khác nhau và chính gồm: Trung Hoa, Hà Lan, Tây Ban Nha, Nhật Bản. Hòn đảo xinh đẹp này thật sự là một xã hội đa văn hóa, chấp nhận sự đa dạng và rất cởi mở giao lưu với nhau giữa các tộc người, ẩm thực chính là một trong những lĩnh vực đặc biệt nhất trong tài nguyên văn hóa phong phú và đa dạng ấy của Đài Loan.

Bắt nguồn từ nền văn hóa trà đạo lâu đời, người Đài Loan (Trung Quốc) rất thích uống trà và say mê sáng tạo những hương vị đa dạng để thưởng trà. Trà đã trở thành một dấu chấm đậm trong bức tranh văn hóa ẩm thực Đài Loan (Trung Quốc). Tuy nhiên không đi sâu vào nghi lễ trà đạo như Trung Quốc hay Nhật Bản, cái mà đòi hỏi một sự chậm rãi, thâm thấu và cầu kỳ trong cách pha chế và thưởng ngoạn, Đài Loan (Trung Quốc) “năng động, trẻ trung” hơn, sáng tạo một kiểu thưởng trà đặc biệt mang “tác phong” hiện đại qua hình ảnh “bubble tea” (trà sữa). Đây là loại thức uống đã và đang có sức lan tỏa rất lớn trên thế giới, có thể đại diện cho một “biểu tượng” ẩm thực trong văn hóa Đài Loan (Trung Quốc).

Từ khi “bubble tea” xuất hiện ở Đài Loan (Trung Quốc) (1980), người Đài Loan (Trung Quốc) đã xem, thừa nhận loại trà bong bóng này “như là sản phẩm có thể phản ánh tinh thần gia đình và đổi mới của họ” (Lin, Tseng, 2010: 55). Giá trị tinh thần của sự đổi mới này có thể được giải thích bằng quan điểm của Appiah, Kwame A là “sự lai tạp, đa chất, đan xen, sự biến đổi đến từ sự kết hợp mới và đầy bất ngờ của cộng đồng, của văn hóa và tư duy (Appiah, 2006: 112). “Bubble tea” thể hiện sự sáng tạo một cách hiệu quả việc kết hợp văn hóa Trung Quốc và văn hóa phương Tây để hình thành một phương thức chế biến trà riêng biệt của Đài Loan (Trung Quốc). Cụ thể đó là lá trà của Trung Quốc và sữa phương Tây, bột bột khoai mì Đài Loan (Trung Quốc) và kỹ thuật lắc cocktail (Lin, Tseng, 2010: 53). Rõ ràng thức uống này đã trở thành niềm tự hào của người dân Đài Loan (Trung Quốc), khẳng định một cách thưởng trà riêng biệt của họ trong sự đa dạng nền văn hóa trà ở trong khu vực và trên thế giới, đặc biệt trong bối cảnh hiện đại, giao lưu văn hóa ngày nay.

Theo quan sát của chúng tôi, “Bubble tea” thâm nhập vào thị trường Việt Nam từ đầu những năm 2000 và bùng lên thành một “cơn sốt” trong giới trẻ vào những năm 2007-2008. Với hương vị đa dạng, nhiều cách pha chế, giá cả phải chăng, “bubble tea” đã trở thành món đồ uống ưa thích. Hàng loạt cửa hàng trà sữa nhỏ ra đời, chủ yếu là trước cổng trường cấp 2, cấp 3 và rải rác trên các con phố chứ chưa xuất hiện các thương hiệu riêng. Cách pha chế cũng đơn giản, chỉ là thức uống gồm trà và sữa trộn lẫn với tỷ lệ nào đó tùy vào người bán và lắc lên, thêm vào đó là các hạt trân châu màu đen hoặc nâu được làm từ bột sắn hoặc thạch hoa quả 7 màu; mùi vị đa dạng gồm bạc hà, dâu, đào, táo, mận, cà phê, ca cao... Trà sữa thời này

được các quán hàng đặt với nhiều tên gọi khác nhau nghe rất mỹ miều, lãng mạn, như: trà sữa cầu vòng, trà sữa tình yêu, trà sữa thần tiên... nhưng tên gọi phổ biến nhất vẫn là trà sữa trân châu, cái tên được người Việt gọi từ các nguyên liệu làm nên nó. Như vậy, cái cách cũng là uống trà, mang tính đàm đạo, có ý nghĩa của sự kết nối cộng đồng nhưng không phải theo cách mạn đàm, cổ điển theo quan điểm “chỉ có người lớn tuổi mới uống trà ở Việt Nam” mà là kiểu uống trà mang tính hiện đại, mới mẻ nên dễ dàng trở thành lựa chọn hàng đầu cho giới trẻ Việt Nam.

Vào cuối năm 2009, với nhiều quan ngại về vấn đề an toàn thực phẩm từ nguyên liệu và cách làm trà sữa trân châu, người tiêu dùng ở Việt Nam “dè dặt” hơn với loại thức uống này, trào lưu trà sữa nhanh chóng “nguội dần” và dường như biến mất.

Bắt đầu từ nửa cuối năm 2013, một loạt các thương hiệu thức uống lớn của Đài Loan (Trung Quốc) đặt chi nhánh, nhượng quyền kinh doanh thương hiệu tại Việt Nam. Các chuỗi cửa hàng lần lượt được mở rộng khắp các thành phố lớn như: Hà Nội, Sài Gòn và bắt đầu làm dậy lên “con sóng” trà sữa khắp cả nước một lần nữa.

So với trào lưu trà sữa giai đoạn trước, thức uống trà sữa hiện nay mang bộ mặt mới hơn, chuyên nghiệp hơn và đặc biệt thương hiệu trà sữa 100% của Đài Loan (Trung Quốc) rõ nét hơn. Đây mới thật sự là giai đoạn thức uống “bubbe tea” của Đài Loan (Trung Quốc) bén rễ và được ưa chuộng tại Việt Nam. Trước hết, đó là câu chuyện thương hiệu. Nếu như trước đây trà sữa là những xe bán rong trước cổng trường, các cửa hàng nhỏ ven đường thì lần này là một mạng lưới của các thương hiệu trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) 100% với hệ thống bán hàng chuyên nghiệp quy mô rộng lớn, có thể kể một số tên như: Ding Tea, Toco Toco, Koi The, Trà Tiên Hưởng, Gong cha, BoBaPop, The Alley, Uncle Tea, Chago... Thứ hai, với hình thức nhượng quyền kinh doanh thương hiệu, các cơ sở trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) tại Việt Nam có mô hình tổ chức không khác mấy so với trụ sở chính ở Đài Loan (Trung Quốc), từ nguyên liệu, quy trình chế biến và cung cách phục vụ. Phần lớn các cửa hàng được trang trí bắt mắt, thực đơn đa dạng, nguyên vật liệu lấy từ các nhãn hiệu uy tín Đài Loan (Trung Quốc), thường xuyên có các chuyên gia Đài Loan (Trung Quốc) kiểm tra, giám sát chất lượng và đặc biệt là phong cách phục vụ khách hàng rất tôn trọng và lịch thiệp. Chất lượng của các cửa hàng trà sữa đạt chuẩn và thực sự không có bất kỳ khác biệt so với ở Đài Loan (Trung Quốc). Người dân Việt Nam bắt đầu yêu thích các thương hiệu trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) và mở rộng dần đối tượng thưởng thức, không chỉ là các cô cậu học sinh, sinh viên mà cả người đi làm, đặc biệt là dân văn phòng.

Trước dịch Covid-19, theo khảo sát của Q&Me, một công ty dịch vụ nghiên cứu thị trường Việt Nam (Q&Me Market Research)¹ các yếu tố cơ bản để mọi người hình dung về trà sữa là ngon, thư giãn và dành cho tuổi trẻ. Những người trên 30 tuổi thường đến cửa hàng cà phê vì là nơi lý tưởng cho công việc, trong khi đó trà sữa là điểm thường đến của những người trẻ, là nơi phù hợp với các cuộc gặp gỡ thường ngày (Q&Me Vietnam Market Research, 2018). Công ty nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel² đã làm một khảo sát

¹ Q&Me, một công ty dịch vụ nghiên cứu thị trường Việt Nam bằng phương thức khảo sát trực tuyến đã thực hiện 2 cuộc khảo sát. Lần 1: Khảo sát về nhu cầu trà sữa ở Việt Nam, số lượng 350, nam và nữ từ độ tuổi 15-39, tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, 5/2017. Lần 2: Khảo sát về Nhận thức của người Việt về cửa hàng trà sữa và cà phê, số lượng 581, tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, 5/2018.

² Công ty Kantar Worldpanel - công ty đa quốc gia, chuyên tư vấn - nghiên cứu thị trường hàng đầu trên thế giới, có mặt trên hơn 55 quốc gia từ châu Âu, Bắc Mỹ, châu Á đến châu Úc. Tại Việt Nam, Kantar Worldpanel có văn phòng ở 14 tỉnh thành trên toàn quốc, từ Bắc đến Nam.

ở Việt Nam và cho biết trà sữa là thức uống được chọn mua nhiều nhất chỉ sau cà phê. Trung bình một tháng, cứ 5 người lại có 1 người mua trà sữa tại các cửa hàng bên ngoài với tần suất 2 tuần/lần. Thế hệ trẻ, sinh từ năm 1997, chiếm khoảng 1/3 dân số Việt Nam là nhóm đối tượng thích trà sữa nhất. Chiếm gần 60% chi tiêu của đối tượng này cho nhóm thức uống không cồn, trà sữa không chỉ là một thức uống mà còn là ‘phong cách sống’ của giới trẻ ngày nay (Kantar World Panel, 2018). Sau dịch Covid, tuy một số ngành dịch vụ khác có chịu hệ lụy kinh doanh kém phát triển, nhưng riêng ngành kinh doanh trà sữa Việt Nam vẫn có sự phát triển. Hiện tại, ở Việt Nam có hơn 1.500 cửa hàng trà sữa với khoảng 100 thương hiệu cạnh tranh và doanh thu của thị trường trà sữa Việt Nam đang khoảng 8,400 tỷ đồng³, chiếm khoảng 10% doanh thu ngành trà sữa của cả khu vực và đứng thứ 3 khu vực Đông Nam Á (Vietdata, 2023).

4. Giao lưu văn hóa qua thức uống trà sữa trong thời đại 4.0

Hơn 20 năm đánh dấu sự du nhập thức uống trà sữa của Đài Loan (Trung Quốc) vào Việt Nam, nhưng thật sự chỉ từ 6 năm trở lại đây, thức uống này mới lan tỏa đúng nghĩa theo hướng văn hóa ẩm thực Đài Loan (Trung Quốc) tại Việt Nam. Việc vùng đất, con người, văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) thông qua thức uống trà sữa này đã tạo được dấu ấn trong cảm nhận của người Việt Nam có thể được giải thích qua quan điểm của Paul Manning, tác giả của ấn phẩm *The Semiotics of Drink and Drinking* chẳng? Đó là thức uống, dù ở bất cứ hình thức nào, cà phê, rượu, coca, trà, bia..., đều có khả năng trở thành các ký hiệu học chuyển tải văn hóa quốc gia, vùng hay cộng đồng, tộc người (Paul, 2012). Nhìn ở khía cạnh vật thể, ký hiệu học thức uống có thể được hiểu là mùi vị, công nghệ sản xuất, nhân công sản xuất và người tiêu dùng, còn ở khía cạnh phi vật thể, thức uống ấy chuyển tải tâm thức, tư duy và tính cách của chủ thể thức uống. Ở cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, bản chất thức uống không chỉ làm giải tỏa cơn khát (mang tính vật chất) mà dường như trở thành phương tiện khẳng định điều sâu sắc hơn trong văn hóa giao tiếp như quyết định bản chất cuộc gặp gỡ hoặc phản ánh một phong cách sống. Các biểu hiện xoay quanh thức uống ấy, nói như Tarasti, E là một dạng của ký hiệu học hiện sinh (Tarasti, 2011).

Theo chúng tôi, các “ký hiệu học” của trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) hiện nay gồm: mùi vị đặc biệt, quy trình chế biến tuân thủ các quy định nghiêm ngặt, hình thức đẹp, tiện lợi, tác phong phục vụ chuyên nghiệp. Các dấu hiệu đó đã giúp truyền tải một thông điệp về văn hóa vùng đất và con người Đài Loan (Trung Quốc): cần mẫn, chu đáo, lịch thiệp và văn minh. Chúng tôi đã làm một cuộc khảo sát nhỏ và vài cuộc phỏng vấn với thực khách tại một số cửa hàng trà sữa ở Việt Nam (địa điểm chủ yếu ở Đà Nẵng) về sự hiểu biết văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) và kết quả nhận về khá bất ngờ qua các thông số sau:

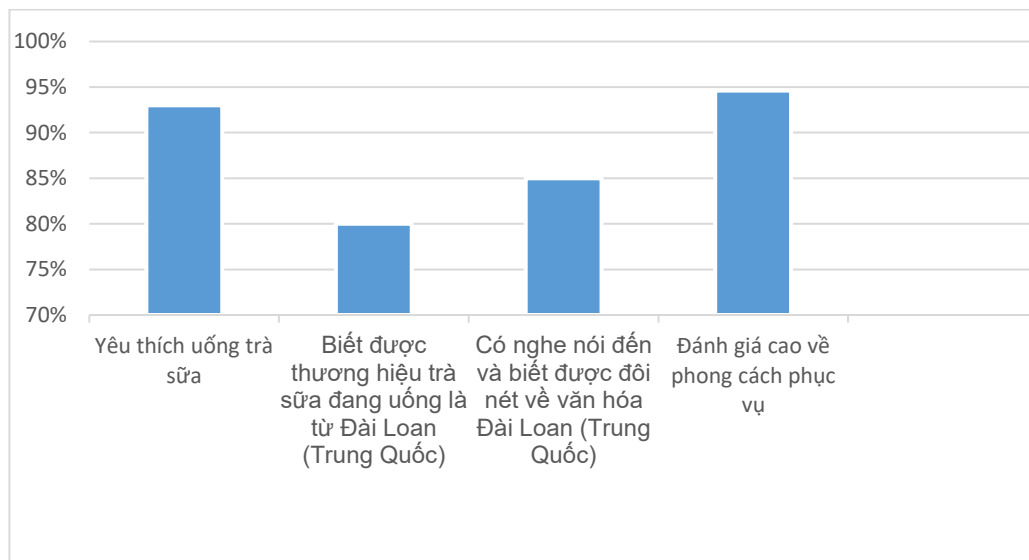
- Đối tượng khảo sát: 150 người, lứa tuổi từ 15-30
- Thành phần nghề nghiệp: học sinh, sinh viên và đã đi làm
- Mục đích khảo sát: tìm hiểu thái độ, thói quen tiêu dùng trà sữa của thực khách; những hiểu biết về văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) qua thói quen uống trà sữa của thực khách.
- Kết quả cho thấy: 150/150 người được khảo sát và trả lời là yêu thích uống trà sữa (chiếm 100%); 120/150 người khảo sát biết được thương hiệu trà sữa đang uống là từ Đài Loan (Trung Quốc) (chiếm 80%); 130/150 người khảo sát có nghe nói đến và biết được đôi

³ Số liệu được đưa ra bởi công ty cổ phần Lozi Việt Nam - công ty công nghệ Việt Nam cung cấp dịch vụ ứng dụng đăng bán và vận chuyển. Năm 2017, Loship - công ty con của Lozi được thành lập với mục đích giúp người dùng có thể đặt mua trà sữa trực tuyến.

nét về văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) như biết tên một vài thành phố Đài Loan (Trung Quốc), một ít sự kiện chính trị, ngôn ngữ (chiếm 80%); 141/150 người được khảo sát đánh giá cao phong cách phục vụ tại các quán trà sữa có nguồn gốc thương hiệu từ Đài Loan (Trung Quốc) (chiếm 94,60%); và trung bình chung có 120/150 người khảo sát trả lời có tần suất uống trà sữa là 2 tuần/1 lần.

12 cuộc phỏng vấn sâu trong các buổi khảo sát đều cho thấy sự tương đồng thú vị khi các đáp viên bộc bạch rằng do yêu thích thức uống này nên họ đã tìm hiểu về văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) và các câu chuyện xoay quanh việc nhượng quyền kinh doanh trà sữa của một số thương hiệu trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) nổi tiếng ở Việt Nam. Đặc biệt có 7/10 đáp viên cho biết do quá yêu thích trà sữa nên họ đã tìm nhiều thông tin về Đài Loan (Trung Quốc) để đọc và biết tên gọi “bubble tea” không phải được hiểu là từ nguyên vật liệu bóng bột khoai mì (gọi là hột trân châu) tạo nên, mà “bubble tea” là các hạt bong bóng trong mỗi ly trà. Các hạt đó được tạo nên qua kỹ thuật lắc trà để kết thành sản phẩm “trà bong bóng” riêng biệt của người Đài, và họ bày tỏ sự hài lòng về loại thức uống này, thiện cảm với một phong cách văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) đang hiện hữu trên đất nước mình⁴.

Biểu đồ 1: Tìm hiểu thái độ, thói quen tiêu dùng trà sữa của thực khách, những hiểu biết về văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) qua thói quen uống trà sữa của thực khách



Nguồn: Khảo sát của tác giả (2023)

Như vậy có thể thấy, trong thời đại 4.0, văn hóa của các quốc gia có điều kiện được xích lại gần nhau qua nhiều phương tiện và thực phẩm là một trong những phương tiện truyền thông hữu hiệu nhất (Nevana, 2013). Sự lan tỏa văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) qua thức uống trà sữa đang được diễn ra ở Việt Nam và các thương hiệu trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) - ngoài yếu tố kinh doanh của mình - cũng đã góp phần giúp lan tỏa văn hóa Đài Loan (Trung Quốc).

⁴ Người Việt Nam thường gọi “bubble tea” của Đài Loan (Trung Quốc) là trà sữa, dịch chân phương qua tiếng Anh là “milk tea”. Đa số người Việt gọi vậy vì trong trào lưu đầu tiên, các loại trà Đài Loan (Trung Quốc) được chế biến phổ biến ở đây là trà và hương vị sữa đặc trưng. Ở trào lưu trà sữa lần 2 này, cách hiểu về “bubble tea” đã được giới trẻ nhìn nhận đúng với định nghĩa về nó trong quan niệm của người Đài Loan (Trung Quốc) hơn.

Ký hiệu học văn hóa qua thức uống trà sữa này dường như ngầm khẳng định một sắc thái ẩm thực Đài Loan (Trung Quốc) độc đáo. Và chúng tôi thiết nghĩ, phải chăng trong sự mong muốn cần một điều thật sự khác biệt với xung quanh, Đài Loan (Trung Quốc) có thể đang sử dụng văn hóa như một phương tiện để tuyên bố sự khác biệt này, và ẩm thực - “thương hiệu bubble tea” - là một trong những kênh thực hành đó. “Họ làm nên và tìm thấy sự khác biệt văn hóa giữa mình với các nơi khác thông qua thực phẩm, điều này giúp họ cảm nhận một cảm giác Đài Loan, tính cá nhân và một đặc thù văn hóa” (Chuang, 2009).

Việt Nam - Đài Loan (Trung Quốc), hai xứ sở nằm trong 2 khu vực khác nhau: Đông Nam Á và Đông Á, tuy nhiên văn hóa Đài Loan ((Trung Quốc) và Việt Nam gặp nhau trong việc cùng yêu thích một loại thức uống trẻ trung năng động. Nghĩ sâu hơn, dù có khoảng cách về địa lý như vậy, nhưng Việt Nam và Đài Loan (Trung Quốc) vẫn có những nét chung trong cơ tầng văn hóa Đông Nam Á bản địa hay trong đối sánh là những nơi cùng chịu ảnh hưởng lớn từ tư tưởng Nho giáo của Trung Hoa. Vậy nên có sự tương đồng thấy rõ qua việc cả hai dân tộc luôn tìm được các điểm chung trong việc thưởng thức và coi trọng các giá trị văn hóa. Thông qua cánh cửa trà sữa, văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) với các biểu hiện của sự chuyên nghiệp trong văn hóa kinh doanh, tính cách thân thiện, cởi mở đã chiếm được cảm tình và sự yêu thích của người Việt. Thức uống - như một phương tiện truyền thông đã góp phần giúp lan tỏa văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) và mở rộng hơn cầu nối hữu nghị giữa người dân và hai vùng đất.

5. Kết luận

Văn hóa là một khái niệm có nhiều cách hiểu khác nhau. Bản chất cốt lõi của văn hóa là tính động, thường được thể hiện qua sự giao lưu và tiếp biến. Văn hóa ẩm thực không chỉ là một thành tố của văn hóa mà còn được xem như là một ký hiệu học, một “cánh cửa” vừa thể hiện được tính giao lưu - tiếp biến và cũng vừa thúc đẩy được quá trình giao lưu - tiếp biến của văn hóa (Xu, 2008). Văn hóa ẩm thực và các khía cạnh liên quan đến nó như nguyên liệu, cách chế biến, cách ăn và các thiết chế ràng buộc khác chính là sự phản ánh sâu sắc nhất bản sắc văn hóa của tộc người. Trà sữa là thức uống phổ thông của người dân Đài Loan (Trung Quốc), đồng thời cũng là một ký hiệu văn hóa của ẩm thực Đài Loan (Trung Quốc). Có thể thấy, xuất phát từ việc kết hợp các nguyên liệu như lá trà, bột khoai mì và kỹ thuật lắc cocktail, người Đài Loan (Trung Quốc) đã tạo ra được một loại thức uống riêng biệt, vừa mang tính truyền thống, vừa bao hàm nét hiện đại. Trà sữa của người Đài Loan (Trung Quốc) không chỉ được thịnh hành ở trong nước mà đã vươn ra thế giới, trở thành hiện tượng thức uống toàn cầu khá thú vị. Theo diễn trình phát triển, trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) giờ như một bức tranh đa sắc màu, tiếp cận và bén rễ trong văn hóa ăn uống của các vùng/ quốc gia trên thế giới với nhiều biến thể và hương vị đa dạng khác nhau. Với sự phân tích lý thuyết và câu chuyện thực tế được dẫn dắt trong bài, có thể thấy văn hóa ẩm thực thông qua ký hiệu trà sữa Đài Loan đã khẳng định thêm quan điểm ăn uống không chỉ là sự ăn một cách cơ học mà nó là một hệ thống phản ánh sự giao tiếp của con người, về thái độ và nhân cách của họ, đồng thời ăn uống và các biểu hiện của nó chính là một chỉ số của bản sắc văn hóa (Barthes, 1961). Nghệ thuật ăn uống là nơi có thể thấy được tầm căn cước văn hóa của mỗi dân tộc (Tarasti, 2011).

Việt Nam là một trường hợp thú vị đã tiếp nhận thức uống trà sữa Đài Loan (Trung Quốc) và biến nó trở thành trào lưu thức uống phổ biến của giới trẻ trong nước. Sự tiếp biến thức uống trà sữa của người Việt trên nền tảng thức uống nguyên gốc Đài Loan (Trung Quốc)

đã tạo nên những giao lưu ẩm thực độc đáo. Dưới góc nhìn của Nhân học ẩm thực, những nét văn hóa Đài Loan (Trung Quốc) đã được chuyển tải vào Việt Nam qua ký hiệu văn hóa trà sữa một cách tự nhiên và thú vị; thể hiện được sắc thái văn hóa Đài Loan (Trung Quốc), sự tiếp biến linh hoạt trong văn hóa ẩm thực Việt Nam. Hành trình lan tỏa của thức uống trà sữa - một ký hiệu học văn hóa của Đài Loan (Trung Quốc) như là một nhắc nhở rằng sự sáng tạo trong ẩm thực là không có giới hạn và câu chuyện trà sữa tuy bé nhỏ nhưng cũng góp phần thúc đẩy sự giao lưu văn hóa trong xu thế giao lưu - toàn cầu hóa hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- Appiah, Kwame A. (2006). *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers*. New York: W. W. Norton. 101-113.
- Barthes, R. (1961). *Food and Culture: a reader*. Chapter 2: Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. New York: Routledge.
- Chia-Ying Lin, Hsiu-Yun Tseng. (2010). "Research on Local Food Globalization in Taiwan: The Meaning of Pearl Milk Tea among College Students". *Cross-cultural Studies*. 1 (4) 37-61.
- Chuang, H. (2009). "The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan". *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. 27(2), 84-108.
- Kantar World Panel. (2018). Khẩu vị người Việt: Trà hay Cà phê? (25/10/18). <https://www.brandsvietnam.com/16835-Khau-vi-nguoi-Viet-Tra-hay-Ca-phe>
- Ken Albala. (2013). *Routledge International Handbook of Food Studies*, "The Anthropology of food". Robert Dirks & Gina Hunter. Routledge publisher. London and New York.
- Kim, K. (2015). *Re- Orienting Cuisine, East Asian Foodways in the Twenty - First Century*. Oxford: Berghahn Books.
- Levi-Strauss, C. (1964). *The Raw and the cooked, 1969. Mythologiques*. Plon, Translation: *The Raw and the cooked*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nevana Stajcic. (2013). *Understanding Culture: Food as a Mean of Communication*. Hemispheres. Vol 28.
- Q&Me Vietnam Market Research. (2018). Nhận thức của người Việt về cửa hàng trà sữa và cà phê. <https://qandme.net/vi/baibaocao/nhan-thuc-cua-nguoi-viet-ve-cua-hang-tra-sua-ca-phe.html>
- Paul Manning. (2012). *The semiotics of drink and drinking*, New York: Continuum.
- Smith, William Robertson. (1889). *Lectures on the Religion of the Semites*, New York. D. Appleton and Company.
- Tarasti, E. (2011). "Existential semiotics and cultural psychology". Trong J. Valsiner (ed.) *The Oxford handbook of culture and psychology*. Oxford and New York: Oxford University Press
- Tylor, Edward Burnet. (1865). *Researchs into the Early History of Mankind and the Development of Civilization*, London: John Murray.
- Thạch Lam, Nguyễn Tuấn, Vũ Bằng, Tô Hoài, Băng Sơn. (2001). *Những áng văn ẩm thực*. Nxb. Văn hóa - Thông tin.
- Vietdata. (6/9/2023). Thị trường trà sữa Việt Nam quy mô cực lớn đứng thứ 3 khu vực Đông Nam Á. <https://www.vietdata.vn/vi/post/thi-truong-tra-sua-viet-nam-quy-mo-lon-dung-thu-3-khu-vuc-dong-nam-a>
- Xu. W. (2008). *Eeating Identities, Reading Food Asia America Literature*. Holununu. University of Hawai'i Press.