

A large pile of dark brown coffee beans is scattered across the top of the cover, resting on a light-colored wooden plank. The beans are in sharp focus, showing their characteristic shape and texture.

MARK PENDERGRAST

Quế Chi - Mỹ Phương dịch  
Nguyễn Quang Bình hiệu đính

# HÀNH TRÌNH CÀ PHÊ

A dark, dense pile of coffee beans is scattered across the middle section of the cover, resting on a dark wooden plank. The beans are in sharp focus, showing their characteristic shape and texture.A light-colored wooden plank with a few scattered coffee beans is shown at the bottom of the cover. A large, faint, circular coffee stain is visible on the wood, framing the text.

LỊCH SỬ THẾ GIỚI  
QUẢN LÝ CÀ PHÊ



TRUNG NGUYÊN



QUẢN LÝ CÀ PHÊ



TRUNG NGUYÊN



[ebook©vctvegroup]

## HÀNH TRÌNH CÀ PHÊ



Tác giả: Mark Pendergrast

Người dịch: Quế Chi – Mỹ Phương

Hiệu đính: Nguyễn Quang Bình

Phát hành: Thái Hà

Nhà xuất bản Lao Động 2018

*Thầy bùa ở các bộ tộc châu Phi và các thứ bột làm bùa của ông ta so với espresso, cappuccino, và mocha chẳng là gì, những thứ bột này còn mạnh hơn tất cả các tôn giáo trên cả thế gian gộp lại, và e rằng chúng còn mạnh hơn cả linh hồn con người ta.*

**– Mark Helprin,  
Memoir from Antproofcase (1995)<sup>[1]</sup>**

## *Lời giới thiệu cho bản tiếng Việt*

Đây là một cuốn sách rất thú vị, vẽ nên bức tranh toàn cảnh lịch sử của cà phê từ thời khởi thủy cho tới những năm tháng hào quang, thu hút tới hơn 3 tỉ người đắm say hương vị quyến rũ của mình.

Cuốn sách ngập tràn thông tin bổ ích, kể cho chúng ta nghe những thay đổi đáng ghi nhớ của ngành cà phê trong những thập kỷ qua, từ cuộc “khủng hoảng cà phê” khiến sản vật này rớt giá nặng nề cho tới phong trào “Thương mại công bằng” (Fair Trade) hay “Làn sóng thứ ba” của những người mộ điệu cà phê trên toàn thế giới. Và cũng thật tuyệt vời nếu như chúng ta biết rằng, Việt Nam – quốc gia lớn thứ hai thế giới về xuất khẩu cà phê – cũng đã từng trải qua 3 làn sóng cà phê với những câu chuyện độc đáo, thú vị không kém. (Trước khi bước vào nội dung chính của cuốn sách, bạn đọc có thể tìm hiểu thêm về 3 làn sóng cà phê Việt Nam ở mục tiếp theo.)

Ngày nay, khi văn hóa cà phê vẫn đang tiếp tục lan rộng tới mọi góc ngách trên quả địa cầu, bất kể sự khác biệt về phong cách ẩm thực hay sự cách trở giữa các đường biên giới quốc gia, những kiến thức bổ ích từ cuốn sách này hẳn sẽ khiến cho ly cà phê của bạn có thêm hương vị thật khác biệt.

Nhắm nháp từng giọt cà phê Vua, đọc thêm lịch sử của những viên ngọc nâu, hiểu hơn về sự phát triển của ngành cà phê Việt Nam và sự hội nhập của đất nước, chắc chắn mỗi chúng ta sẽ thêm yêu và thêm quý trọng món quà tuyệt vời mà thiên nhiên và con người Việt Nam đã mang đến

cho thế giới này.

*Sài Gòn, tháng 5 năm 2018*

**Lê Hoàng Diệp Thảo**

**Đồng sáng lập, đồng sở hữu cà phê Trung Nguyên**

# CÀ PHÊ VIỆT NAM

## *Những dòng chảy tự hào và khát vọng chinh phục thế giới*

Cà phê mới xuất hiện tại Việt Nam chỉ hơn một thế kỷ, nhưng sự phát triển nhanh chóng của cây cà phê cùng với niềm đam mê và gu thưởng thức đặc biệt đã tạo ra một nét riêng độc đáo mang tên “phong cách cà phê Việt Nam”.

Bên cạnh cách pha chế độc đáo, điều đặc biệt làm nên văn hóa cà phê của Việt Nam chính là các quán cà phê. Có lẽ, hiếm có quốc gia nào trên thế giới lại xuất hiện nhiều quán cà phê như đất nước này. Quán cà phê với đủ loại phong cách thiết kế có mặt ở khắp nơi, từ thành thị đến nông thôn, với những cách phục vụ và thưởng thức đa dạng, mang đậm phong thái của từng vùng miền... Những cái tên như cà phê đen đá, cà phê đen nóng, cà phê sữa (nâu), bạc xỉu, cà phê chanh, cà phê trứng... đã dần tạo nên nét đặc sắc trong văn hóa ẩm thực, định hình nên những làn sóng cà phê của riêng Việt Nam mà cả thế giới đang dần biết đến và ngưỡng mộ.

### *Làn sóng cà phê thứ nhất – kết tinh của giao thoa văn hóa Đông Tây*

Du nhập vào Việt Nam từ năm 1857, cà phê là sản vật được người Pháp đem trồng ở vùng đất Tây Nguyên nhờ thổ nhưỡng và khí hậu rất phù

hợp. Cách thưởng thức cà phê theo lối pha phin<sup>[2]</sup> kiểu Tây kết hợp với phong cách Á Đông đã tạo nên một thuật ngữ rất dễ hiểu: cà phê phin. Bên những phin cà phê như thế, người thưởng thức có thể ng ẩ chờ ung dung, tự tại, ngắm từng giọt cà phê ch ần ch ậm nhỏ xuống, gợi bao suy tưởng về cuộc đời, r ồi từ từ nh ắm nháp những tinh túy của đất trời được chắt lọc qua thời gian. Cà phê làm xóa nhòa hoàn toàn ranh giới giàu nghèo và khoảng cách sang hèn, bởi ai mà chẳng có thể tự thưởng cho mình một phin cà phê thơm lừng sau những giờ phút lao động mệt nhọc. Làn sóng cà phê đầu tiên của Việt Nam được định hình từ sự du nhập và hội nhập văn hóa như thế.

Làn sóng ấy kéo dài cho tới trước những năm 1975. Trong khi ở miền Bắc phổ biến những quán cà phê mật dịch phục vụ theo tinh thần bao cấp, hay những quán cà phê mô hình gia đình do ông chủ tự pha chế và phục vụ r ồi lấy tên mình làm tên quán như cà phê Giảng, cà phê Nhân, cà phê Lâm... thì ở miền Nam lại hình thành nên những quán cà phê sang trọng, vừa gợi văn hóa Mỹ, vừa chứa đựng tinh thần phóng khoáng của con người Nam bộ. Quán cà phê Sài Gòn khi ấy là nơi lui tới của những sĩ quan quân đội, những cô gái tân thời mặc áo dài Tr ần Lê Xuân, những đại ca giang hồ khét tiếng, cùng giới trí thức Sài thành và những nhà báo phương Tây. *Sài Gòn Givral, La Pagode, Brodard* là những tên tuổi tạo thành “trục cafe” nổi tiếng của Sài Gòn cho giới nhà báo và chính khách thập niên 1960-1970. Những ký giả nổi tiếng của giới báo chí trong Chiến tranh Việt Nam như Peter Arnett, Larry Burrows hay nhà tình báo lừng danh Phạm Xuân Ẩn... đều đã từng ng ồi ở các quán này. Qua thời gian, những tên tuổi ấy dần trở thành địa danh văn hoá, gợi nhớ về một kỷ ức lịch sử không thể quên của Việt Nam.

## ***Làn sóng cà phê thứ hai – những “quán cóc liêu xiêu một câu thơ”***

Sau giải phóng, ở thời kỳ bao cấp, cà phê như một sản phẩm xa xỉ, như là mặt hàng cấm kinh doanh. Có rất ít quán cà phê ở những nơi sang trọng mà chủ yếu là những quán được bày bán ở vỉa hè. Các bà “đi buôn” cà phê hoạt động rất bí mật để vẫn cung cấp được cho nhu cầu thị trường...

Vào những năm 1980 đến đầu thập niên 1990, nền kinh tế lạc hậu chuyển bước sang kinh tế thị trường cũng kéo theo nhu cầu về loại cà phê rẻ mà không cần bận tâm đến sức khỏe của người tiêu dùng tăng cao. Nhiều cơ sở sản xuất cà phê sẵn sàng trộn bắp, đậu nành rang cháy khét, hương liệu... để chạy đua về lợi nhuận.

Người tiêu dùng thường thức kiêu cà phê như vậy trong thời gian dài dẫn đến những nhầm lẫn đối với cà phê ngon đúng nghĩa: đen đậm, đắng gắt, thơm dai dẳng, sánh bột, bọt nhiều, bám bên vào thành ly.

Trong khi đó, các quán cà phê chủ yếu tận dụng mặt bằng vỉa hè, góc phố có sẵn, rồi tự phát triển thành kiêu cà phê cóc. Tuy nhiên, khái niệm “quán cà phê” lúc bấy giờ còn bị gắn với ý nghĩa tiêu cực vì nhiều quán đã biến tướng thành cà phê “đền mờ”, cà phê “tình nhân”...

Nhưng cái hay là những quán này vẫn là nơi lưu giữ tính cách và văn hóa của người Việt Nam. Như quay về vạch xuất phát, vượt qua sự phân biệt về giai cấp, trình độ, từ sinh viên, học sinh đến cán bộ công chức, từ công nhân lao động đến giới văn nghệ sĩ, ai ai cũng có thể vui vẻ trò chuyện bên tách cà phê.

Thời kỳ này, ngành cà phê phát triển khá khó khăn nhưng cũng lại là tiền đề để làn sóng cà phê thứ ba cất cánh.



## ***Làn sóng cà phê thứ ba – Thổi bùng niềm tự hào dân tộc***

Tiền năng của ngành cà phê Việt Nam ngay sau khi đất nước Đổi mới thực sự rất lớn, nhưng làm sao có thể vừa giải được bài toán định kiến tiêu cực về quán cà phê, sự nhập nhèm trong sản xuất kinh doanh của một số tiểu thương, vừa có thể khai thác được những nét đẹp văn hóa trong thưởng thức cà phê mà người Việt Nam đã có từ hơn trăm năm qua? Hai vợ chồng ông Đặng Lê Nguyên Vũ và bà Lê Hoàng Diệp Thảo đã cùng nhau xây dựng một chiến lược khai phá thị trường thật độc đáo.

Xuất hiện đầu tiên tại TP.HCM vào tháng 8 năm 1998 với gam màu đỏ bazan của vùng đất cao nguyên và âm điệu du dương của slogan “Khơi nguồn sáng tạo”, Trung Nguyên nổi lên như một hiện tượng trên thị trường cà phê Việt Nam bằng sự đón nhận nhiệt tình và nhanh chóng của người tiêu dùng. Đây là cuộc xâm nhập thị trường ngoạn mục nhất trong lịch sử xây dựng thương hiệu Việt Nam. Chỉ trong vòng 5 năm, từ một cơ sở sản xuất nhỏ ở Buôn Ma Thuột, Trung Nguyên đã có mặt tại mọi miền đất nước, làm nên làn sóng cà phê thứ ba tại Việt Nam.

Nhận thấy thị trường cà phê còn đang bỏ ngỏ, các quán cà phê chủ yếu mang tính chất gia đình, nguồn cung cấp cũng không rõ ràng, không mang tính hệ thống và hầu như không có chiến lược phát triển dài hạn, Trung Nguyên xác định đây chính là cơ hội lớn của mình để làm nên bước ngoặt mới cho thị trường cà phê Việt Nam: Trung Nguyên là thương hiệu Việt Nam đầu tiên được xây dựng và quản lý một cách bài bản; Trung Nguyên cũng là thương hiệu Việt Nam thực hiện chiến lược nhượng quyền thương hiệu tại Việt Nam và vươn ra thế giới.

Chính hai chữ “đầu tiên” đó đã tạo nên sức nóng cho hàng trăm bài báo viết về sự ra đời và lớn mạnh của thương hiệu này.

Chỉ 6 tháng kể từ ngày ra mắt quán cà phê đầu tiên, cái tên Trung Nguyên đã phát triển hơn cả một doanh nghiệp có thâm niên 20 năm tại thành phố Ban Mê. Sự đón nhận nhiệt tình và nhanh chóng của người tiêu dùng đã tạo nên một hiện tượng Trung Nguyên trên mảnh đất Sài Gòn năng động và đầy cạnh tranh.

Trung Nguyên duy trì sự phát triển ấy bằng “Tam giác chiến lược” – cứ một quán thì mở thêm hai quán liền kề để tạo thành một tam giác. Hàng ngàn tam giác chiến lược ấy ra đời tạo nên cuộc xâm nhập thị trường ngoạn mục nhất trong lịch sử xây dựng thương hiệu Việt Nam. Chỉ trong vòng 2 năm, Trung Nguyên đã có khoảng 1.000 quán khắp Việt Nam.

Đầu tư xây dựng hình ảnh nhận diện, xây dựng hệ thống quán đồng bộ, Trung Nguyên đã tạo nên một diện mạo, một cách thưởng thức cà phê hoàn toàn khác và mới lạ, đáp ứng đúng tâm lý thưởng thức cà phê của khách hàng. Vị trí đẹp và chiến lược, thức uống ngon, độc đáo và mới lạ, không gian sang trọng, sáng tạo mang lại cho khách hàng sự tiện nghi, thoải mái, đẳng cấp với mức giá hợp lý.

Định vị trở thành thương hiệu cà phê số 1 Việt Nam, Trung Nguyên mang đến nhiều dòng sản phẩm chất lượng, gọi tên bằng số, phối trộn những loại cà phê khác nhau, khách hàng có nhiều cơ hội để lựa chọn và thưởng thức đa dạng các loại cà phê. Họ tự lựa chọn loại cà phê phù hợp và xay tại chỗ, tạo cảm giác về một sản phẩm nguyên chất và ngon.

Trung Nguyên cũng là thương hiệu Việt Nam đầu tiên phục vụ cà phê “pha máy” để pha chế những loại cà phê phổ biến ở nước ngoài như espresso, cappuccino, latte...

Không chỉ dừng lại ở phát triển sản phẩm và xây dựng chuỗi quán nội địa, từ những năm 2000, Trung Nguyên bắt đầu đem cà phê Việt Nam đi

giới thiệu khắp thế giới. Tuy Việt Nam có sản lượng xuất khẩu robusta hàng đầu thế giới, nhưng rất nhiều người vẫn còn hiểu sai về nông sản tinh túy này của Việt Nam, thậm chí họ còn tưởng Việt Nam vẫn còn chiến tranh nên ngại ngần giao thương, ký kết. Cà phê Việt Nam khi ấy vẫn như một cô gái đẹp ẩn mình không tên tuổi. Vì thế, suốt từ những năm 2000 cho tới nay, bà Diệp Thảo – người đồng sáng lập Trung Nguyên, như một sứ giả của cà phê Việt, vẫn miệt mài chinh phục từng thị trường lớn, từ Đông Nam Á, Bắc Á, cho tới châu Mỹ, châu Âu, Trung Đông... Với mục tiêu hàng đầu: Dem cà phê Việt ra thế giới, đem ngoại tệ từ thế giới về xây dựng quê hương.

Năm 2000, thương hiệu này đánh dấu sự vươn mình ra thế giới với chiến lược nhượng quyền kinh doanh lần đầu tiên tại Singapore.

Năm 2004, công ty tiến vào thị trường Nhật Bản dưới hình thức nhượng quyền kinh doanh. Hai quán Trung Nguyên ra đời tại thủ đô Tokyo đã tạo dấu ấn đặc biệt cho cà phê Việt Nam trong lòng người dân Nhật Bản.



*“Trong ngành cà phê tồn tại một nghịch lý là thương mại lại bị kiểm soát bởi những quốc gia không trồng cà phê. Muốn thay đổi được điều này, các nước trồng cà phê nên có tiếng nói của họ trên thế giới!”*

### ***Làn sóng cà phê Việt lan ra thế giới***

Năm 2001, bà Diệp Thảo tham dự hội nghị kinh doanh toàn cầu tại Cologne, Đức. Tại đây, bà đã có cơ hội trao đổi và nhìn thấy rõ viễn cảnh ngành cà phê hòa tan với mấy trăm tỷ USD mở ra. Ở thời điểm này, một thương hiệu cà phê lớn đến từ Thụy Sĩ đang chiếm đa số thị phần cà phê

hòa tan tại Việt Nam, trong khi quốc gia này lại chẳng hề tr ờng lấy một hạt cà phê nào. Nhận ra thực tế này, với niềm khát khao mãnh liệt, bà Diệp Thảo đã dành toàn lực, tâm huyết để đưa thương hiệu cà phê của quê hương vươn ra t ầm thế giới.



Năm 2008, Trung Nguyên đã chọn Singapore là cửa ngõ quan trọng để phát triển thị trường quốc tế. Đây được xem là một trong những quyết định táo bạo mang lại thành công lớn cho Tập đoàn trong chiến lược phát triển mạng lưới phân phối toàn cầu, vì tại thời điểm đó chưa có thương hiệu cà phê Việt nào có tầm nhìn và khát vọng lớn như vậy.

Để xây dựng nền móng đầu tiên cho chiến lược này, năm 2008, bà

Diệp Thảo đã thành lập Trung Nguyên International, đặt trụ sở tại Burlington Square, Singapore. Công ty hội tụ các chuyên gia về cà phê của Việt Nam và thế giới, các nhóm chiến lược Âu, Á để cùng bà tái định vị chuỗi quán cà phê Trung Nguyên và phát triển trụ sở giao dịch tại đảo quốc này.

Quán cà phê Trung Nguyên đầu tiên được mở tại sân bay Changi, rồi Liang Court là cửa hàng đầu tàu. Singapore là trạm trung chuyển của thế giới, lượng người đổ xuống sân bay Changi hằng ngày rất đông. Quán cà phê đó tạo ra dấu ấn cực kỳ đặc biệt cho hàng triệu du khách khắp nơi trên thế giới, tạo tiền đề để Trung Nguyên phát triển khắp toàn cầu.

Từ Singapore, Trung Nguyên International đã đưa sản phẩm cà phê Trung Nguyên và cà phê hòa tan G7 đến hơn 88 quốc gia như Hoa Kỳ, Canada, Úc, Trung Quốc, Ấn Độ, Nga, Pháp, Anh, Malaysia, Hàn Quốc..., chinh phục tình cảm của hàng triệu người yêu cà phê trên khắp thế giới. Thành công đó đã chấp cánh cho khát vọng một thương hiệu Việt mang tầm vóc toàn cầu.

Với tất cả những gì mà làn sóng thứ ba mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam và thế giới, Trung Nguyên đã tiếp sức để những hạt cà phê thấm đẫm sự nhọc nhằn của người nông dân Việt Nam được chấp cánh xa hơn, chinh phục thị trường thế giới bằng hương vị đậm đà và mang đậm bản sắc văn hóa của dân tộc, nâng cao giá trị cà phê Việt Nam trên thị trường cà phê thế giới.



## *Lời nói đầu*

# VỤ MÙA Ở ORIFLAMA

*Guatemala, tháng 1 năm 1997.* Lần đầu leo lên hái được quả cà phê tươi (gọi là *quả tươi*<sup>[3]</sup>), thú thật nhọc lắm tôi mới trụ vững trên sườn đồi dốc. Tôi buộc chặt quanh hông mình cái giỏ, tiếng địa phương gọi là *canasta*, rồi cố gắng xoay người sao cho quả cà phê rơi thẳng vào giỏ. Tôi chỉ được hái những quả chín mọng theo đòi hỏi của đốc công Herman, làm sao khỏi nhỡ tay tuốt cả những quả xanh. Rồi tôi sẽ phải nhặt loại chúng ra.

Tôi thả một quả chín mọng vào miệng, nhằn vỏ ra, nhấm nháp chất nhầy giòn ngọt của nó. Lừa lười một lúc mới tách được hết lớp bên ngoài để chạm được đến nhân bên trong. Nhưng trước hết, tôi phát hiện có một lớp vỏ *trấu*<sup>[4]</sup> bao bọc quanh nhân. Giống như lạc, quả cà phê thường có hai nhân dẹt úp mặt vào nhau. Tách lớp vỏ trấu ra, cuối cùng thì tôi cũng được ngậm hai nhân cà phê trong miệng, có một lớp vỏ lụa<sup>[5]</sup> trong mờ bao quanh hạt nhân giống như tấm giấy lụa. Một vài nơi đất thiếu chất Bo<sup>[6]</sup> cần thiết, tôi phát hiện vài quả chỉ có một nhân, gọi là *nhân bi*, nhiều người cho rằng vị của loại này hơi đậm hơn một chút. Một hồi sau, tôi phải phun những cái nhân ấy ra ngoài, nó cứng ngắt, không nhai nổi.

Vọng đến tai tôi là tiếng tán gẫu và li nhi giọng hát bằng tiếng Tây Ban Nha của nhiều gia đình cùng rủ nhau ra vườn hái quả. Đây là thời kỳ ai cũng tươi vui vì sau cả một năm lao động nặng nhọc nào cắt tỉa cành, bón phân, làm cỏ, chăm bón, nào sửa đường đi lối lại và hệ thống ống dẫn

nước, giờ đã đến lúc quả chín trên cành. Tôi không biết tiếng Tây Ban Nha, thay vào đó tôi ngân nga một ca khúc cũ, “Spanish is a loving tongue” (tạm dịch: Tôi yêu tiếng nước tôi, tiếng Tây Ban Nha), ít nhất có một vài từ quen quen như: *mi amor, mi corazón*<sup>[7]</sup>.

Ngừng hát, tôi nghe thấy tiếng cười khúc khích rồi tiếng vỗ tay. Có ngờ đâu tôi lại thu hút được một đám trẻ ranh chú ý nghe tôi hát, bây giờ chúng đã tản mát để tiếp tục hái quả hay quấy quá cha mẹ chúng. Trẻ con bắt đầu phụ giúp việc mùa màng khi chúng bảy hoặc tám tuổi. Mặc dù có nhiều nông dân trong vùng, tiếng địa phương gọi là *campesinos*, bắt trẻ nghỉ học không biết bao nhiêu lần vì nhiều lý do này nọ, nhưng chẳng phải ngẫu nhiên mà kỳ nghỉ học hàng năm ở Guatemala lại trùng vào vụ thu hoạch cà phê.

Tôi đang ở trên độ cao 1.371 mét (4.500 bộ) so với mực nước biển, ở đồn điền *Ori flama*, một trang trại của Betty Hannstein Adams. Hơn 100 năm trước, ông của Betty, Bernhard Hannstein (Don Bernardo) đến Guatemala, là một trong số nhiều người Đức nhập cư tiên phong canh tác cà phê ở đất nước này. Con trai của Bernhard, Walter (cha của Betty) sau đó tiếp quản công việc quản lý. *Ori flama*, trải rộng gần 162 héc-ta, bằng một nửa diện tích trang trại cũ có tên gọi là *La Paz*.

Hầu hết cà phê ở đây đều từ giống *caturra*<sup>[8]</sup> và *catuai*<sup>[9]</sup>, là giống lùn và thân chắc dễ thu hoạch hơn giống *bourbon*<sup>[10]</sup> cũ. Vậy mà tôi vẫn phải vít mấy cái cành xuống mới với được tới quả. Sau nửa tiếng đồng hồ, tôi mới hái được một nửa giỏ *canasta*, khoảng chừng 5,4 kg quả tươi, cho ra khoảng 0,91 kg cà phê nhân. Khi rang lên, chúng sẽ hao đi khoảng hơn 20% trọng lượng. Nhưng chừng đó cũng đủ để pha được rất nhiều ấm cà phê hảo hạng. Lòng tôi dương dương tự đắc cho đến tận khi Herman,

người cao chỉ hơn mét rưỡi và nặng hơn 45kg tí chút, tiến đến gần tôi với một giỏ đầy, nhẹ nhàng trách tôi hái quá chậm. “Tôi chỉ cao có tầm này, đáng ra với không cao được như anh mà còn hái được từng này”, anh ta nói.

Trang trại đẹp đến mê người, phủ một màu xanh mượt của lá cà phê, hàng cây thụ quyết thời tiền sử, hàng cây yucca<sup>[11]</sup> trồng ven đường (để giữ đất), những ngọn đồi lượn quanh, những nông dân thu hoạch cà phê ăn khuất, chỉ nghe được tiếng hát và tiếng gọi nhau í ới, tiếng trẻ cười vang, tiếng chim ríu rít, mây ôm ấp những ngọn đồi, những cây cổ thụ tỏa bóng râm mát điểm xuyết cả những sườn đồi, đây ngọn suối, kia dòng kênh róc rách. Như ở những vùng cao trồng cà phê khác, nơi đây nhiệt độ chẳng bao giờ vượt quá 23,8°C.

Xa kia là ngọn núi lửa Santa María, một cuộn khói tỏa ra từ một chóp núi khác nhỏ hơn, ngọn Santiago, vào năm 1902 đã có một đợt phun trào núi lửa Santa María, chôn vùi *Oriflama* dưới 0,3 mét tro bụi và làm tắt lịm tiếng chim hót. “Ôi Chúa ơi, thấy mà kinh!”, bà của Betty, Ida Hannstein, đã viết lại như vậy. “Trông đâu cũng một màu xám xanh lạnh lùng và chết chóc, giống như khu mồ chôn loài voi ma mút.”

Cảnh tượng ấy nay không còn, vì tôi đang đứng giữa một thiên đường. Những cây cho bóng mát có tác dụng cố định nitơ – như *inga*, *poro*, cùng với bao nhiêu cây bách, cây sồi đường bệ trong những khu rừng nguyên rậm cả những cây mắc ca được trồng để cho ra nhiều loại sản phẩm, cung cấp khu sinh thái vô cùng thuận lợi cho nhiều loài chim di trú. Bữa sáng tôi được ăn dưa, kem và mật ong từ khu trồng cà phê, cùng với đậu đen, gạo và tất nhiên có cà phê nữa.

Trước 4 giờ chiều là hết một ngày thu hái, ai cũng phải mang những

cái bao đầy nịch quả cà phê đến khu sơ chế để cân. Hầu hết công nhân cùng số cà phê họ hái đều được chở bằng những chiếc xe tải dọc theo những con đường ngang dọc khắp trang trại, nhưng việc đầu tiên là họ phải đi bộ đến nơi xe chờ gần đấy, giống như tôi đây vậy. Ở các địa phương khác trên cùng mảnh đất Guatemala, những người Anh diêng gốc Maya là những nhân công thu hoạch chính, nhưng ở đây lại là người bản địa *ladinos*<sup>[12]</sup>, nhóm người lai hai dòng máu Anh diêng và Tây Ban Nha. Họ đều có vóc người nhỏ, phải chăng là hệ quả của những đợt thiếu đói triền miên từ đời cha ông họ. Rất nhiều người mặc những chiếc áo “ba lỗ” kiểu Mỹ, hàng đã qua sử dụng, trông chẳng hợp cảnh ở đây chút nào, trên áo giương cái hình của Alf (một nhân vật truyền hình xưa) và một cái áo khác có in hình quảng cáo cho Trung tâm Nghiên cứu Vũ trụ Kennedy.

Những người phụ nữ nhỏ thó, chắc cao chừng một mét ba, mang được cả bao to dễ đến gấp hai lần trọng lượng 36kg của mình. Có mấy cô còn địu con trước ngực; sau khi đã thả bao cà phê xuống, họ lại xoay đưa trẻ ra sau lưng. Những đứa trẻ hái cà phê cũng khỏe và làm được việc một cách phi thường. Chúng mang một khối lượng nặng đến mức cứ tưởng đè nhằm tôi là chết, hạ bao xuống cân, và nôn nóng chờ đợi đến lúc người ta hô bao nhiêu cân, rồi quay lại miệng ngoác ra cười với tấm phiếu ghi tỉền công của chúng. Một người lớn hái nhanh có thể thu được gần 91 kg quả tươi tương đương với 8 đô la Mỹ tỉền công mỗi ngày, số tỉền đó cao gấp hai lần một ngày công thấp nhất của dân Guatemala.

Ở Guatemala, sự tương phản giữa giàu nghèo thật là khắc nghiệt. Đất đai được phân chia rất bất công, và những người nai lưng ra làm thì lại nghèo rớt mồng tơi. Nhưng vẫn chưa có một sự đi đầu chỉnh cấp thiết nào đối với những bất công đã ăn sâu trong hệ thống kinh tế của nước này, và

cũng chưa có bất cứ một loại cây trồng nào có thể canh tác được để thay thế cho cây cà phê trên những triền đồi. Người lao động ở đây có nhiều cách để vui vẻ và thỏa mãn với cuộc sống hơn là những công dân của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ. Họ có một cảm thức mãnh liệt về truyền thống và cuộc sống gia đình.

Tôi không tài nào hiểu được. Khi những người công nhân bước vào mùa thu hoạch, tôi cứ miên man về một nghịch lý là một khi hạt cà phê được chế biến xong thì nó sẽ chu du hàng nghìn dặm đường, tạo cảm giác hưng phấn cho những người đang tận hưởng một phong cách sống mà chính những người công nhân Guatemala sản xuất ra hạt cà phê này chẳng hề biết. Nhưng cũng thật là bất công nếu gán cho một bên là “người xấu” và bên kia là “nạn nhân” trong vở kịch ấy. Tôi nhận ra rằng chuyện chẳng thể đơn giản như vậy.

Tôi trút hết lượng cà phê ít ỏi mình hái được cho cậu bé mặc áo “ba lỗ” Alf, quay lại một lần nhìn thung lũng và ngọn núi lửa ở đằng xa. Về lại quê nhà Hoa Kỳ, tôi gom hết sách vở, ghi lại cuộc phỏng vấn, và chất hàng chõng ảnh như xém chút nữa ngập lụt cái văn phòng bé nhỏ của tôi, chính tại nơi đây, tôi sẽ viết nên cuốn sách về lịch sử cà phê này. Giờ đây tôi đang sống với nó, và tôi tin rằng trải nghiệm này, cuốn sách này, sẽ thách thức những định kiến của chính mình và, tôi hy vọng rằng, đó cũng là những nỗi niềm của chính bạn đọc cuốn sách này.

# *Dẫn nhập* **THỨ NƯỚC BÙN ĐEN HAY PHƯƠNG THUỐC TIÊN**

*Ôi Cà phê! Chính người làm xua tan những mối lo, chính người làm cho các bậc thức giả phải thêm thưởng. Đích thị người là thức uống sướng như chạm được đến Thiên đường.*

**– “Những vần thơ ca ngợi cà phê”, thơ Ả Rập (1511)**

*Cớ sao các đức ông chồng của chúng ta lại rảnh hơi bỏ việc, uống cái thứ nước nóng phỏng lưỡi, tốn tiền tốn của, sao ông nào cũng mê cái thứ nước bùn đen ớn ỏi, đen điu, đặc quánh, đắng chát xấu xa và hôi hám như thế cơ chứ?*

**– Kiến nghị của phụ nữ phản đối cà phê (1674)**

Suy cho cùng đây chỉ là một loại quả, bên trong là một trái có hai nhân. Thủa ban sơ, nó sinh trưởng trong một bụi cây hay lùm cây nhỏ, phải cố lắm bạn mới nhận ra hoặc nó ẩn mình dưới vòm cây của cánh rừng nhiệt đới Ethiopia, hoặc chênh vênh trên các sườn núi sườn đồi. Lá xanh ngắt, có hình oval bóng láng và cũng như hạt giống, chúng cũng đặc chất cafein.

Cà phê còn là thứ hàng hóa xuất khẩu hợp pháp có giá trị thứ hai trên thế giới (sau dầu lửa), là chất kích thích trí não tạo nên hưng phấn được dùng rộng rãi nhất thế giới. Từ quê hương châu Phi, cà phê đã được nhân giống, ra khắp địa cầu, tiếp quản nguyên cả những cao nguyên và triền núi giữa chí tuyến bắc và chí tuyến nam. Cà phê rang xay pha nóng, là thức uống được tiêu thụ trên toàn thế giới với vị đắng đắng ngọt ngọt, có khả



năng kích hoạt thần trí và trở thành “miếng trầu làm đầu câu chuyện” trên thế giới. Trước đây, người ta còn cho rằng đó là một thứ thuốc kích dục, dung dịch thụt trực tràng, thuốc bổ thần kinh, và thậm chí thuốc kéo dài tuổi thọ.

Cây cà phê là sinh kế của hơn 20 triệu người. Đó là một loại cây trồng tốn rất nhiều công sức lao động, vì hầu hết các công đoạn đầu cần đến lao động thủ công. Những bàn tay chai sạn gieo hạt, chăm bón cây con dưới bóng râm, trồng chúng trên sườn đồi cho ngay hàng thẳng lối, cắt tỉa và bón phân, phun thuốc trừ sâu, tưới tắm, hái quả và rồi kéo lê những cái bao quả tươi nặng gần cả tạ. Công nhân phải đứng đi đầu khiến quy trình chế biến phức tạp, loại bỏ vỏ và chất nhầy bao phủ nhân cà phê quý như ngọc ấy. Rồi nhân ấy phải được đem phơi khô nhiều ngày (hoặc sấy trong lò trống quay), vỏ trấu và lớp màng lụa được loại bỏ, rồi cho ra nhân thành phẩm (ở Mỹ Latinh, người ta gọi nó là *café oro*, hay “vàng cà phê”) được đóng bao bì để vận chuyển, rang, xay, và pha chế trên khắp thế giới.

Có một điều mỉa mai không thể tránh khỏi trong ngành cà phê, đó là, phần lớn những người phải làm những công việc lặp đi lặp lại tại những nơi tươi đẹp nhất thế gian này, với những đỉnh núi lửa của vùng nhiệt đới làm nền phong cảnh trong một thiên đường về khí hậu nơi mà nhiệt độ hiếm khi rơi vào khoảng dưới 21°C hoặc trên 27°C – những người lao động ấy chỉ kiếm được trung bình 3 đô la Mỹ mỗi ngày. Hầu hết bọn họ sống trong cảnh nghèo rớt mồng tơi, không có nước máy, điện đóm, chăm sóc y tế hay thức ăn đủ chất. Cà phê họ sản xuất ra đã chu du nửa vòng trái đất rồi đáp xuống những bàn ăn sáng, những văn phòng và những quán bar cà phê sang chảnh trên đất Mỹ, các nước châu Âu, Nhật Bản và những đất nước phát triển khác, nơi những ẩm khách thị thành thường trả số tiền

bằng nửa tiền công nhật của một người lao động ở một nước thuộc Thế giới thứ ba nào đó để có một cốc cà phê ngon lành.

Tại những nước sản xuất cà phê, danh sách những người kiếm sống từ loại hạt này vẫn còn được bổ sung dài dài. Có những nhà xuất khẩu, những nhà nhập khẩu, và những nhà rang xay. Có những thương nhân hăng máu trong những khu vực đấu giá của sàn giao dịch cà phê, khoa chân múa tay, gào thét, và làm giá một mặt hàng mà họ chẳng hề tận mắt nhìn thấy nó. Có những chuyên gia thẩm định và nếm cà phê (tương tự như những người chuyên nếm rượu) dành cả ngày để xì xụp, hít hà, rồi nhổ các bụm nước cà phê họ nếm. Có những nhà bán lẻ, những nhà cung cấp máy bán hàng tự động, những người chuyên tiếp thị, những công ty quảng cáo, và chuyên viên tư vấn.

Cà phê là một mặt hàng cực kỳ tinh tế. Chất lượng của nó đầu tiên được xác định bằng các yếu tố cốt lõi như giống cây trồng, điều kiện đất trồng và độ cao của vùng đó. Bất kỳ một mắt xích nào cũng có thể làm cho cả chuỗi ấy hỏng bét, từ khâu bón phân cho đến khâu dùng thuốc hoặc các biện pháp khác để diệt trừ sâu bệnh, cho đến các phương pháp thu hoạch, chế biến, vận chuyển, rồi rang xay, đóng gói và cuối cùng là pha chế. Hạt cà phê đang thơm tho và mùi vị tốt có thể dễ dàng và nhanh chóng bị lây nhiễm vi khuẩn từ các hạt chung bao. Độ ẩm quá cao sẽ sinh ra nấm mốc. Rang lửa nhỏ khiến cà phê chưa chín tới và đắng hơn, trong khi rang kỹ quá lại khiến cà phê cháy khét như than củi. Sau khi rang, cà phê bị ôi rất nhanh trừ khi nó được sử dụng trong vòng một tuần hoặc tương tự thế. Nấu sôi hoặc hâm lại cà phê đã pha sẽ khiến nó từ một thức uống hảo hạng trở thành một cốc đen đặc ẩm ôi, đắng ngắt khiến người ta phải nhăn mặt nhú mày. Thêm nữa, nó có thể chuyển sang kiểu mùi kinh

dị như rau, ôi ôi, n ồng n ồng.

Làm thế nào để thẩm định được chất lượng cà phê? Các chuyên gia về cà phê nói đến bốn thành tố cơ bản cùng tạo ra một cốc cà phê hoàn hảo: hương thơm, thể chất (body), axit, và vị. *Hương thơm* thì khá quen thuộc và từ này nói lên tất cả – mùi hương phảng phất, thông thường cà phê thơm bao nhiêu hứa hẹn cho nhiều vị bấy nhiêu. *Thể chất (body)* là khái niệm để chỉ cảm nhận trong miệng theo đánh giá chủ quan của người nếm, thường nói lên “độ đậm đà” trong miệng, nó lan tỏa quanh lưỡi như thế nào và phủ đầy cổ họng từ trên xuống ra sao. *Axit* không chỉ là về độ pH mà còn là về một sự lóe sáng đốn ngộ, một tiếng chuông ngân bổ sung thêm vào cái thú vị của cốc cà phê ấy. Cuối cùng, *vị* là một cảm giác tinh tế và rất phiêu, đột phá trong miệng, rồi nhẩn nhá dư ba như là một ký ức phù du. Những chuyên gia về cà phê, giống như những người sành rượu, biết miêu tả rất lâm ly về những thành tố này. Ví dụ, cà phê Sulawesi có “một sự kết hợp mê hồn của vị ngọt caramen-bơ với những vị mùn và thảo mộc cỏ hoa”, Kevin Knox, một kẻ cuồng cà phê đã viết như vậy.

Một cốc cà phê ngon có thể biến một ngày t ối tệ nhất trở thành “không đến nỗi”, đem đến một khoảnh khắc trầm ngâm thưởng thức cực kỳ trọng yếu, nhen lại một cuộc tình. Tuy vậy, dù cho có hương vị nên thơ như thế, nhưng lịch sử của cà phê lại đầy rẫy những xung đột và đấu đá chính trị. Nó đã từng bị cấm như là một nhân tố xúi giục cuộc cách mạng nổi dậy ở những nước Ả Rập và châu Âu. Nó đã bị lãng mạ như là một kẻ hủy hoại sức khỏe ghê gớm nhất hành tinh và lại từng được tung hô lên tận mây xanh vì đã phục vụ lợi ích cho nhân loại. Cà phê nằm ở trung tâm sự nô dịch đàng đàng triền miên của những người Anh điêng gốc Maya ở Guatemala, truyền thống dân chủ ở Costa Rica, và sự tha hóa của miền

Tây hoang dã nước Mỹ. Khi Idi Amin<sup>[13]</sup> đang giết những người đồng hương Uganda của mình, cà phê đã mang về cho ông ta gần như tất cả ngoại hối, và những người Sandino đã khởi xướng cuộc cách mạng của họ bằng cách trưng dụng đất trồng cà phê của Somoza<sup>[14]</sup>.

Lúc đầu cà phê được coi như là thức uống có tác dụng chữa bệnh của tầng lớp tinh hoa, sau nó trở thành chất kích thích sành điệu được hâm mộ của đám công nhân áo xanh trong giờ giải lao, thành kẻ khơi chuyện buồn đưa lê trong nhà bếp của tầng lớp trung lưu, là keo dính lãng mạn cho những đôi lứa đang tán tỉnh, phải lòng nhau, và là người bạn chí cốt cay đắng, đơn độc cho những tâm hồn lạc lối, sầu bi. Những quán cà phê là nơi chốn để người ta mưu đồ những cuộc cách mạng, nhả ra những thi phẩm và gây dựng chuyện làm ăn cũng như gặp gỡ bạn bè. Thức uống ấy đã trở thành một phần cốt tủy trong văn hóa phương Tây đến mức đã thấm vào một số lượng đáng kinh ngạc những bài hát được mê chuộng: “Em là kem trong cốc cà phê anh”; “Thêm một ly cà phê nữa đi em, hãy nhâm nhi thêm một miếng bánh nữa nào”; “Tôi yêu cà phê, tôi yêu trà, tôi yêu nhạc jazz pha với java<sup>[15]</sup> và nó cũng yêu tôi”; “Cà phê đen, tình chỉ như một ly rượu rẻ tiền”.

Ngành cà phê thời hiện đại ra đời ở nước Mỹ vào cuối thế kỷ 19 trong suốt Thời đại Hoàng kim (Gilded Age)<sup>[16]</sup> tư bản sùng sức phát triển. Cuối cuộc Nội chiến<sup>[17]</sup>, Jabez Burns đã phát minh ra chiếc máy rang cà phê công nghiệp đầu tiên vận hành hiệu quả. Đường sắt, điện tín, và máy hơi nước đã làm một cuộc cách mạng trong việc phân phối vận chuyển và thông tin liên lạc, trong khi báo chí và máy in lô tô mở cửa cho những chiến dịch quảng cáo ồ ạt. Những ông trùm cố gắng mua vét thị trường cà phê đến tận cuối cùng, trong khi những người nông dân Brazil hùng hục

trồng hàng nghìn héc ta cà phê, chỉ để chứng kiến thảm cảnh sụt giá ngay trước mắt. Một mô hình kiểu bong bóng kinh tế đã bắt đầu từ đây.

Cho đến đầu thế kỷ 20, cà phê đã trở thành một sản phẩm tiêu dùng chủ chốt, được quảng cáo rộng rãi trên khắp đất nước này. Vào những thập niên 1920 và 1930, các công ty quốc gia như Standard Brands và General Foods đã chớp lấy những thương hiệu lớn và lảng xê chúng trên các chương trình phát thanh. Cho đến thập niên 1950, cà phê đã là thức uống được tầng lớp trung lưu Hoa Kỳ ưa chuộng.

Tốt xấu gì đi chăng nữa thì pho trường thiên tiểu thuyết hiện đại về cà phê đã khám phá ra những câu chuyện ở phạm vi rộng lớn hơn như là: vai trò quan trọng của quảng cáo, sự phát triển của công nghệ sản xuất hàng loạt theo dây chuyền, đô thị hóa, những vấn đề về phụ nữ, mức độ tập trung và củng cố thị trường trong nước, sự phát triển siêu thị, xe ô tô, radio, tivi, kiểu thưởng “nóng”, đổi mới công nghệ, những tập đoàn đa quốc gia, phân khúc thị trường, ý đồ kiểm soát hàng hóa, phương thức trữ hàng để cung cấp mỗi khi nhà rang xay cần. Lịch sử cà phê nhân cũng phản ánh được tình trạng mất trọng tâm của cả một ngành công nghiệp, để cho các nhà rang xay nhỏ quyết định chất lượng và lợi nhuận – và rồi sự việc thế cứ xoay vòng, cá lớn nuốt cá bé, công ty lớn mua lại công ty nhỏ, rồi lại tập trung và sáp nhập...

Ngành cà phê đã thống trị và định hình nền kinh tế, chính trị cũng như cấu trúc xã hội của nhiều quốc gia ở phạm vi tổng thể. Mặt khác, hình thức độc canh của nó đã đưa đến nạn áp bức và chiếm hữu đất đai đối với người bản địa, đẩy nền nông nghiệp từ tự cung tự cấp sang chỉ phục vụ cho mục đích xuất khẩu, quá phụ thuộc vào những thị trường nước ngoài, phá hủy những cánh rừng nhiệt đới, và làm suy thoái môi trường. Mặt

khác, cây cà phê lại là nguồn sống và thu nhập chính của nông dân để nuôi gia đình họ, cơ sở để tiến hành công cuộc công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước, và chính nó cũng tạo ra một mô hình kiểu mẫu về canh tác hữu cơ và thương mại công bằng, cùng một môi sinh quý giá cho các loài chim di trú.

Pho trường thiên tiểu thuyết về cà phê chứa câu chuyện bao quát toàn diện, đầy những thiên bi tráng về những va chạm và tiếp xúc của các nền văn hóa, về những bản jazz sến sẩm của tầng lớp lao động chăm chỉ, sự nổi lên của thương hiệu quốc gia, về mảnh khoe giảm chất lượng đến mức tối thiểu nhất có thể để ưu tiên cho việc hạ giá thành sản phẩm và quá trình thương mại hóa một sản phẩm chất lượng cao trong thời hậu thế chiến II. Nó có thể làm cho con người ta táng tận lương tâm chỉ vì một niềm đam mê hạt ngọc hạt vàng. Hình như nghề cà phê có một thứ gì đó khiến cho nhiều “anh chàng cà phê” (và chẳng mấy chốc em chen chân được vào hàng ngũ này) trở thành những tay ngoan cố, hay sinh sự, và độc đoán bảo thủ. Họ bất đồng về mọi thứ, cự nự nhau từ chuyện cà phê Harrar của Ethiopia hay Antigua của Guatemala xứng đáng là cà phê tuyệt trần nhất, cách nào là phương pháp rang xay đúng nhất, cho đến cả việc pha cà phê trong ấm hay pha phin nhỏ giọt mới cho một tách cà phê hảo hạng.

Chúng ta hiện đang chứng kiến một sự hồi sinh của cà phê trên khắp thế giới, vì những nhà rang xay nhỏ lẻ đã làm sống lại nghệ thuật pha chế cà phê và các ẩm khách lại tìm thấy niềm thích thú với cà phê rang nguyên chất, xay nguyên chất, pha nguyên chất và espresso, được làm từ những nhân cà phê chuẩn mực nhất trên thế giới.

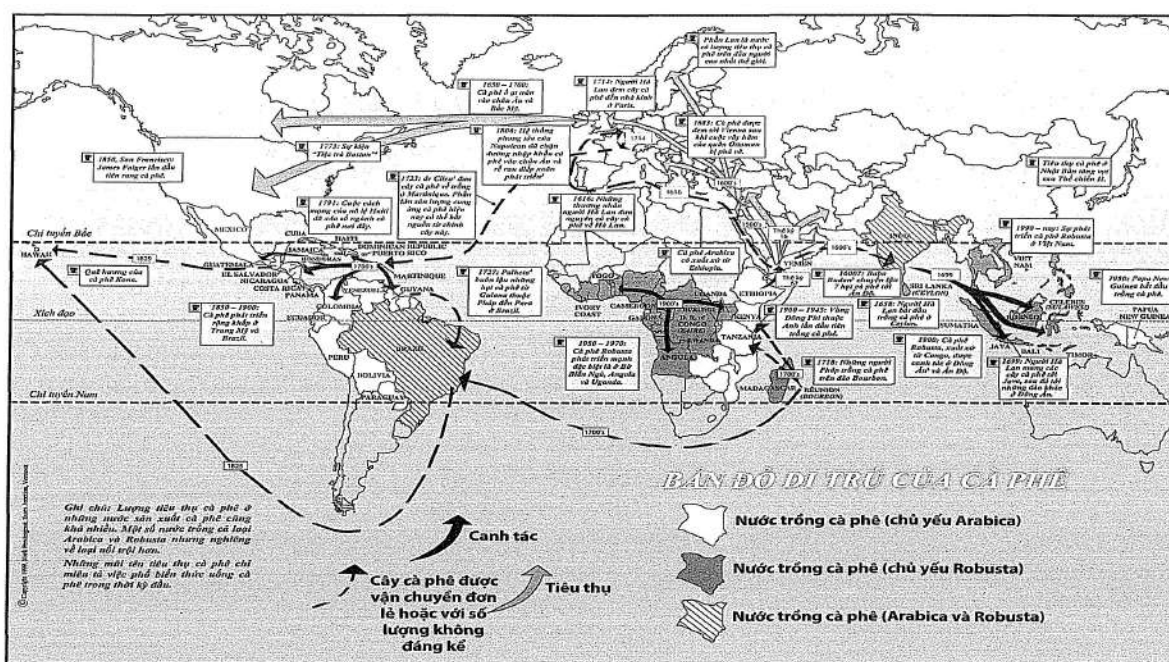
Nhân cà phê đã mang trong mình một ý nghĩa xã hội vượt xa chiều



kích của một tách cà phê đen đơn thuần. Văn hóa cà phê hiện diện trên phạm vi toàn thế giới còn hơn cả một nét văn hóa – nó là một giáo phái. Có nhiều hội nhóm thảo luận về nó trên mạng xã hội, cùng với cơ man những trang web trên mạng thông tin toàn cầu, còn những quán cà phê Starbucks thì hiện diện ở mọi góc phố, con đường, chen vai thích cánh với những quán và chuỗi cửa hàng cà phê khác.

Ấy vậy nhưng, nó chẳng qua chỉ là một hạt nhỏ của một thứ quả tươi từ một bụi cây trên đất Ethiopia mà thôi.

Cà phê. Có thể bạn sẽ muốn vừa nhâm nhi hết tách này đến tách khác vừa theo dõi lịch sử phát triển ziczac của nó.



<sup>1</sup> Chỉ sự kiện một số cư dân Boston năm 1773 đã bí mật ném hàng trăm thùng gỗ đựng trà từ Anh sang nhằm phản đối luật thuế áp dụng lên mặt hàng trà ở Mỹ của Quốc hội Anh. Cũng từ đó, uống trà bị coi là hành động phản bội của những người Mỹ thiếu lòng yêu nước. Rất nhiều người Mỹ chuyển sang uống cà phê, cho đến tận ngày nay, cà phê vẫn là thức uống phổ biến ở Mỹ, nhiều người không thích thậm chí không biết uống trà.

<sup>2</sup> Được sao và xay ra để trộn với cà phê hoặc thay thế cà phê.

<sup>3</sup> Tên đầy đủ: Gabriel-Mathieu Francois D'Ceus de Cileu (khoảng 1687 – 1774), sĩ quan Hải quân Pháp.

<sup>4</sup> Tiếng Bồ Đào Nha: Đường lười.

<sup>5</sup> Một người theo đạo Sufi, được cả người theo đạo Hồi và Ấn Độ giáo tôn kính. Ngôi đền thờ ông nằm tại Bada Budangiri, Ấn Độ.

<sup>6</sup> Chỉ những hòn đảo ở phía Nam và Đông Nam Á.

## **PHẦN 1**

# **CUỘC CHINH PHẠT CỦA HẠT CÀ PHÊ**

# CÀ PHÊ NÔ THUỘC THẾ GIỚI

*Cà phê làm mình nghiêm trang và triết lý.*

**– Johnathan Swift, 1972**

*[Cà phê gây ra] trạng thái hưng phấn quá mức cho não bộ, triệu chứng khiến con người ta nói luôn miệng do ý tưởng tuôn ra đôn dập. Cứ vào trong mấy tiệm cà phê mà xem, mấy ngài chính trị gia uống hết ly này đến ly khác... nhưng càng uống nhiều họ lại càng có nhiều ý tưởng thâm nho trên cuộc đời trần tục này.*

**– Lewis Lewin, *Phantastica: Narcotic and Stimulating Drugs* (1931)<sup>[18]</sup>**

Vùng đất Abyssinia, rất có thể là chiếc nôi của nhân loại, ngày nay được gọi là Ethiopia, rất có thể là quê hương của cây cà phê. Nằm ở một điểm hội ngộ giữa châu Phi và Ả Rập, vùng ta thường biết với cái tên Sừng châu Phi, đất nước có nhiều đồi núi này, bị cắt ngang bởi Thung lũng Lớn<sup>[19]</sup> – vùng đứt gãy của vỏ trái đất, trông như mảnh đất trong Kinh Thánh – là một kỳ quan xinh xắn. Chính nơi đây, Môi-sen (Moses<sup>[20]</sup>) đã dẫn con dân Do Thái băng qua Biển Đỏ gần đó, vượt lên phía bắc để đi tìm tự do. Thời sau, có nữ hoàng của vương quốc Sheba<sup>[21]</sup> xuất thân từ những ngọn núi Ethiopia đã đến thăm vị vua Solomon ở Jerusalem, và theo như truyền thuyết, bà là người lập nên triều đại Axum, vốn thiết lập quyền

thống trị của nó trong thế kỷ đầu tiên sau Công nguyên (một chế độ quân chủ vẫn còn tồn tại, bị gián đoạn trong khoảng thời gian từ năm 572 đến năm 1270, cho đến tận năm 1974 khi Haile Selassie bị lật đổ).

Mặc dù lúc nào cũng sống trong tình trạng khá đói nghèo, người Abyssinian vẫn là những người độc lập và kiêu hãnh, hầu hết bọn họ đều theo Dòng Chính thống giáo Đông phương, trong khi thổ dân châu Phi chẳng có ai theo tôn giáo này. “Bị kẻ thù tôn giáo vây tám phương mười hướng”, nhà sử học Gibbon viết, “người Ethiopia đã ngủ đông gần 1.000 năm, không biết đến cái thế giới bên ngoài cũng đang lãng quên họ.” Thức uống mà chúng ta gọi là cà phê ngày nay cũng bị chìm vào quên lãng – hoặc chưa được khám phá – như vậy đó.

## **CẬU BÉ CHĂN DÊ BỐI RỐI VÀ ĐÀN DÊ NỔ LOẠN**

Chúng ta không biết chính xác khi nào và ai đã khám phá ra cà phê. Đã có rất nhiều truyền thuyết của người Ethiopia và người Ả Rập nói về chuyện này, nhưng truyền thuyết hấp dẫn nhất là câu chuyện về những chú dê nhảy múa. Một cậu bé chăn dê tên là Kaldi, một thi sĩ đúng nghĩa, thích rong ruổi trên những con đường mòn do những móng guốc của đàn dê tạo nên khi chúng lùng sục những bụi rậm để tìm kiếm cỏ non. Công việc khá nhàn nhã, bởi vậy cậu ta tha hồ sáng tác nhạc và thổi sáo. Cứ đến chiều muộn, khi cậu ta thổi đến một nốt chói khác thường, thì đàn dê lại vụt ra từ những chỗ chúng đang sục sạo trong rừng để theo cậu về nhà.

Tuy vậy, một chiều nọ, cậu chẳng thấy tăm hơi con nào quay về Kaldi thổi ống sáo một lần nữa, gắt hơn. Vẫn chẳng có con nào. Bối rối, cậu bé leo lên cao hơn để nghe ngóng. Cuối cùng cậu cũng nghe thấy tiếng be be từ đằng xa.

Kaldi chạy ra sau khúc cua của con đường hẹp, và lập tức thấy đàn dê. Dưới tán cây rừng nhiệt đới dày, ánh sáng khó lòng lọt qua, những chú dê đang chạy tung taa, hực hực với nhau, chân nhảy nhót, và khoái chí kêu be be. Ngạc nhiên đến mức chẳng thốt nên lời, cậu chặn dê đứng như phỗng nhìn chúng. Bọn này bị yếm bùa mất rồi, cậu nghĩ thế. Lẽ nào?

Khi quan sát đàn dê, cậu bé thấy từng con dê nối đuôi nhau nhai nhai những chiếc lá xanh mượt và những quả màu đỏ của một thứ cây mà cậu chưa thấy bao giờ. Hẳn là những cây này đã làm cho lũ dê của cậu trở nên điên rồ như vậy. Nó có độc không? Liệu chúng có chết không đây? Cha cậu sẽ giết cậu mất!

Lâu sau đàn dê mới chịu về nhà với cậu, nhưng chẳng con nào chết. Ngày hôm sau, chúng chạy ngay ra sau cái hang ấy và lại ăn như ngày hôm qua. Lần này, Kaldi biết chắc rằng ăn chung với đàn dê cũng chẳng chết ai đâu mà ngại. Lúc đầu, cậu nhai vài lá. Chúng có vị đắng. Tuy nhiên, khi nhai chúng, cậu thấy một cảm giác râm ran, rạo rục đi dần từ lưỡi xuống bụng, và lan khắp cơ thể. Tiếp đến, cậu ta nhai mấy quả. Vị ngọt dịu. Một lớp nhầy dày ngon ngọt bao phủ ở lớp ngoài quả, rồi đến hạt nhân bên trong.

Truyền thuyết kể rằng tức thì Kaldi nhảy cẫ lên cùng với đàn dê. Cậu ta ca hát, nhảy múa quay cuồng. Thơ và nhạc tuôn ra lai láng. Kaldi nói với cha cậu về loài cây thần diệu này. Sau đó, theo lời đồn, cà phê đã trở thành một phần không thể tách rời khỏi văn hóa châu Âu. Đến thời đại Rhazes, một nhà vật lý học người Ả Rập đã lần đầu tiên đề cập đến cà phê bằng chữ viết vào thế kỷ 10, khi đó nó hẳn đã được canh tác rộng rãi đến hàng mấy trăm năm rồi.

Truyền thuyết còn cho rằng hình như nhân và lá của cà phê bấy giờ

được người ta gọi là *bunn*, lúc đầu chỉ được nhai một cách đơn giản, nhưng những người Ethiopia cầu kính đã nhanh chóng tiếp cận được những cách thức ngon lành hơn để lấy được lượng cafein trong đó. Họ đun lá và quả cà phê trong nước sôi. Họ tán bột nhân và trộn bột đó với mỡ động vật để có món ăn nhẹ nhanh chóng bổ sung năng lượng. Họ làm ra loại đồ uống ngọt bằng cách rang qua vỏ của hạt cà phê, gọi là món *qishr*, bây giờ người ta gọi nó là *kisher*. Cuối cùng, có thể vào thế kỷ 16, ai đó đã rang nhân cà phê, tán bột chúng, rồi làm ra một thứ trà thảo dược. Chính là cà phê như ngày nay chúng ta có.

Những người Ethiopia vẫn dùng cà phê trong những nghi lễ long trọng kéo dài gần cả tiếng đồng hồ. Quanh những cục than ấm nóng trong một cái chậu sứ đặc biệt, những vị khách ngồi trên một cái ghế đầu ba chân, chuyện trò. Khi ông chủ ngồi nói chuyện với khách thì bà vợ sẽ cẩn thận rửa các hạt nhân cà phê để loại bỏ lớp màng lụa. Nhân cà phê, được phơi khô dưới nắng, tẩy vỏ bằng tay. Bà chủ sẽ rải một chút xú trầu lên lớp than nóng để tạo ra mùi hương nồng nàn. Sau đó, bà ta sẽ đặt đĩa sắt bán kính chừng hơn ba tấc lên lớp than nóng. Bà ta nhẹ nhàng đảo nhân cà phê bằng chiếc que sắt. Sau vài phút, chúng chuyển sang màu nâu nhạt, rồi bắt đầu tách ra với tiếng nổ đầu tiên của một mẻ rang cà phê chuẩn mực. Khi chúng chuyển sang màu nâu ánh vàng, bà ta đổ chúng vào cối nhỏ, giã cho đến khi ra bột nhuyễn, rồi trút vào một ấm gốm đầy nước, đặt lên bếp than hồng rồi đun sôi. Cùng với bột cà phê, bà chủ còn cho vào một ít bột bạch đậu khấu hoặc quế.

Mùi của nó bây giờ thì tuyệt khỏi phải nói và thơm đến nức mũi. Bà chủ nhà rót một tuần cà phê vào chiếc cốc nhỏ không quai nặng chừng 80 gam, và thêm một thìa đường đầy. Mọi người nhấp cà phê, trầm tư ngẫm

ngất. Cà phê đặc sánh, chắc chắn rồi, vì pha phách nhiều loại bột như thế cơ mà. Vậy nhưng khi cốc đã cạn, hầu hết cần bám lại đáy cốc.

Tuần cà phê thứ hai, bà chủ châm một ít nước và đem cà phê đi đun lần nữa. Rồi thì, xong tuần cà phê này, các vị khách trở về nhà.

## CÀ PHÊ TIẾN VÀO Ả RẬP

Không bao lâu sau khi người Ethiopia tìm ra cà phê, thức uống này đã được người Ả Rập bên kia dải Biển Đỏ buôn bán mạnh. Rất có thể chuyện đó xảy ra khi người Ethiopia xâm chiếm và thống trị Yemen khoảng những năm 50 của thế kỷ thứ 6, họ đã tha hồ lập nên những khu canh tác cà phê. Người Ả Rập đã tập uống thứ nước kích thích này. (Theo truyền thuyết, Mohammed<sup>[22]</sup> đã tuyên bố, với tác dụng tăng cường sinh lực của cà phê, ngài có thể “làm cho 40 gã đàn ông ngã ngựa và ‘quán xuyên’ được 40 người phụ nữ”) Họ bắt đầu trồng cà phê, hoàn thiện hệ thống kênh mương tưới tiêu ở những ngọn núi gần đó, gọi nó là *qahwa*, tiếng Ả Rập có nghĩa là rượu – mà từ đó mới có từ *coffee*.

Ban đầu, những giáo sĩ Sufi Ả Rập coi cà phê như là một thức uống giúp họ dễ giữ được đầu óc tỉnh táo hơn trong những buổi cầu nguyện vào nửa đêm. Mặc dù lúc đầu được coi như là một thứ thuốc hoặc một thứ nước phục vụ mục đích tôn giáo, cà phê nhanh chóng đi vào cuộc sống hàng ngày. Những kẻ giàu có có riêng một phòng cà phê trong nhà, chỉ được dành cho lễ ẩm. Với những người không có điều kiện phóng tay cho thú vui cá nhân như vậy, những quán cà phê, được gọi là *kaveh kanes*, mọc lên. Cho đến cuối thế kỷ 15, những người Hồi giáo hành hương đã đem cà phê đi khắp thế giới Hồi giáo ở Ba Tư, Ai Cập, Thổ Nhĩ Kỳ, và Bắc Phi, biến nó trở thành một món hàng sinh lợi.

Khi đã đạt đến tằm là thức uống phổ biến trong suốt thế kỷ 16, nó cũng mang tiếng là một thứ nước pha chế gây rối trong xã hội. Rất nhiều người trong giới cầm quyền đã đi đến kết luận là thần dân của họ đã vui vẻ quá đà trong những quán cà phê. “Những ẩm khách quen thuộc của quán cà phê đã buông thả cho những trò tiêu khiển lố lăng”, Ralph Hattox đã viết như thế trong cuốn sách về lịch sử quán cà phê Ả Rập của ông<sup>[23]</sup>, “đủ các trò từ bài bạc đến đánh lúu vào những bê bối tình dục của bọn dị giáo phạm pháp và đĩ bại.”

Khi Khair-Beg, một thống đốc trẻ của Mecca, khám phá ra những lời nhạo báng ngài đang bốc ra từ những quán cà phê, ngài quyết định phải đặt cà phê, giống như rượu, ra ngoài vòng pháp luật bằng kinh Koran và ngài thuyết phục những cố vấn về tôn giáo, luật pháp và y tế đồng ý với ngài về đi đầu đó. Bởi vậy vào năm 1511, những quán cà phê ở Mecca bị buộc phải đóng cửa.

Lệnh cấm kéo dài chỉ đến khi sultan<sup>[24]</sup> ở Cairo, một người có thói quen uống cà phê, nghe nói về nó và hủy bỏ sắc lệnh này. Tuy nhiên, những nhà cầm quyền người Ả Rập và những thủ lĩnh tôn giáo khác vẫn phản đối cà phê trong suốt thế kỷ 16. Ví dụ, Vizier Kuprili Vĩ đại của thành Constantinople lo sợ nổi loạn trong suốt một cuộc chiến tranh, đã đóng cửa các quán cà phê trong thành phố. Bất cứ ai bị bắt quả tang đang uống cà phê thì đều bị nện như tử bằng dùi cui. Những kẻ nào phạm tội lần thứ hai thì sẽ bị tống vào bao da, khâu lại, rồi ném xuống eo Bospho<sup>[25]</sup>. Cho dù như thế, rất nhiều người vẫn còn tiếp tục uống trộm cà phê, và cuối cùng lệnh cấm bị bãi bỏ.

Tại sao ban đầu việc uống cà phê lại lưu lại nhiều mùi vị khủng bố trong những xã hội Ả Rập như vậy? Tất nhiên, tính chất gây nghiện của



cafein đã đưa ra một câu trả lời; nhưng vẫn còn có đi đâu gì đó hơn thế. Cà phê đã đem đến một sự kích thích trí não một cách dễ chịu để cảm nhận năng lượng đang dâng lên mà chẳng biểu hiện bất cứ một tác dụng phụ nào. Được thực hiện như là một nghi lễ xã giao công phu tỉ mỉ, cà phê sẽ được đun sôi đến ba lần trong một cái *ibrik* (ấm đồng hình nón có tay cầm dài) trước khi thứ nước sóng sánh này được rót vào các tách nhỏ, người rót phải lắc tay thật thận trọng để tạo được một chút *wesh*, hay là bọt, ở trên bề mặt mỗi tách. Những quán cà phê cho phép người ta đến để tán gẫu với nhau, thư giãn, và kinh doanh, những lời tâm đầu ý hợp vui vẻ, thi ca, và cả sự xác xược. Thức uống pha chế này đã trở nên quá quan trọng ở Thổ Nhĩ Kỳ đến mức chỉ vì thiếu cà phê mà một bà đã có nhiều cố đề đâm đơn ly dị.

## **NHỮNG KẺ BUÔN LẬU, CANH TÁC GIỐNG MỚI, VÀ CÀ PHÊ TIẾP CẬN THẾ GIỚI PHƯƠNG TÂY**

Những người Thổ thuộc đế chế Ottoman đã chiếm cứ Yemen vào năm 1536, và ngay sau đó nhân cà phê đã trở thành một mặt hàng xuất khẩu quan trọng trên toàn đế chế của người Thổ. Cà phê thường được xuất khẩu từ cảng Mocha của người Yemen, bởi vậy cà phê từ vùng này được gọi luôn bằng cái tên của cảng. Từ đây cà phê được chở đến Suez rồi vận chuyển bằng lạc đà tới những nhà kho của người Alexandria, ở đó, chúng được những thương nhân người Pháp và người Venice mang đi. Vì buôn bán cà phê đã trở thành nguồn thu nhập chính, những người Thổ đổ kỵ giữ độc quyền việc canh tác cây cà phê ở Yemen. Không có quả tươi nào được phép truyền ra ngoài biên giới đất nước trừ khi trước đó chúng đã được ngâm trong nước đang sôi hoặc được rang qua để tránh mọc mầm.

Một điều không tránh khỏi là người ta sẽ luồn lách qua những cấm đoán ngặt nghèo này. Có thời điểm trong khoảng thập kỷ 1600, một người Hồi giáo hành hương tên là Baba Budan đã trộm mang 7 hạt cà phê<sup>[26]</sup> ra ngoài bằng cách buộc chúng vào bụng và đã trồng được thành công ở miền nam Ấn Độ, trên những ngọn núi của vùng Mysore. Vào năm 1616, người Hà Lan, lúc ấy thống trị thương mại hàng hải trên khắp thế giới, đã đem được một cây cà phê từ Aden<sup>[27]</sup> về Hà Lan. Từ những con cháu của cây này, người Hà Lan bắt đầu trồng cà phê ở Ceylon (Sri Lanka ngày nay) vào năm 1658. Năm 1699 một người Hà Lan khác đã bứng được những cây cà phê từ Malabar về trồng tại Java, từ đó, việc canh tác lan ra các vùng Sumatra, Celebes, Timor, Bali, và những hòn đảo khác của vùng Đông Ấn. Rất nhiều năm tiếp theo, sản lượng cà phê của vùng Đông Ấn thuộc Hà Lan đã xác định giá cà phê trên thị trường thế giới.

Trong suốt thập kỷ 1700, *Java* và *Mocha* trở thành thứ cà phê nổi tiếng nhất và được ưa chuộng nhất, và những từ đó vẫn còn được dùng như là từ đồng nghĩa chỉ thức uống màu đen này, mặc dầu ngày nay cà phê đến từ Java có chất lượng hơi nhỉnh hơn và vào năm 1869 Mocha thôi không còn là cảng sầm uất khả dĩ nữa vì lúc đó kênh đào Suez đã hoàn thành.

Lúc đầu người Ethiopia không biết làm thế nào để pha chế thức uống mới mẻ lạ lùng này. Vào năm 1610, thi sĩ người Anh Sir George Sandys lúc đó đang đi du lịch đã viết lại rằng những người Thổ “ngồi tán gẫu với nhau cả ngày” bên tách cà phê của họ, mà thi sĩ miêu tả là “đen như bồ hóng và vị thì cũng chẳng khác là bao”. Tuy vậy, ông có nói thêm rằng nó “cũng có ích, như họ nói, cho tiêu hóa và đem đến sự hoạt bát, nhanh nhẹn”.

Cuối cùng những người châu Âu bập vào cà phê với một niềm đam

mê. Giáo hoàng Clement VIII, qua đời năm 1605, được cho là đã nếm thử nước uống của người Hồi giáo theo lời khẩn nài của các vị linh mục, để rồi ngài có thể ban lệnh cấm nó. “Tại sao, cái thức uống của quỷ Satan này lại quá tuyệt vời như vậy”, ông đã trình trọng tuyên bố, “thật là đáng tiếc nếu để cho những kẻ vô đạo được độc quyền sử dụng nó. Chúng ta sẽ đánh lừa quỷ Satan bằng cách rửa tội cho nó và biến nó thành thức nước uống thuần khiết Kitô.”

Nửa đầu thế kỷ 17, cà phê vẫn còn là thức uống lạ lẫm, và giống như những thực phẩm hiếm hoi khác như đường, cacao, và chè, ban đầu nó được sử dụng như là một dược phẩm đắt đỏ của những người thuộc tầng lớp trên. Tuy nhiên, 50 năm tiếp theo, những người châu Âu đã khám phá ra lợi ích về mặt xã hội cũng như dược năng của thức uống của người Ả Rập. Cho đến thập niên 1650, cà phê được bày bán đầy trên những đường phố nước Ý bởi những *aquacedratari*, hay còn gọi là những người bán nước chanh dạo, họ cũng pha chế cà phê, sô cô la và cả rượu nữa. Quán cà phê đầu tiên được mở ở Venice là vào năm 1683. Nó cũng được đặt tên theo thức uống mà nó phục vụ, *caffè* (ở những nơi khác ở châu Âu, nó được gọi là *café*) nhanh chóng trở nên đồng nghĩa với một tình bạn thoải mái, một cuộc trò chuyện rôm rả và những thức ăn ngon lành.

Thật ngạc nhiên là, nếu căn cứ vào niềm say mê cà phê sau này, thì không ai nghĩ rằng người Pháp lại chậm chân hơn người Ý và Anh trong việc du nhập những quán cà phê. Vào năm 1669, tân đại sứ Thổ Nhĩ Kỳ, Soliman Aga, đã giới thiệu cà phê ở những bữa tiệc xa xỉ của ông ở Paris, khơi dậy một trào lưu sành dùng mọi thứ từ Thổ Nhĩ Kỳ. Những vị khách nam giới, lưng thụng trong những chiếc áo choàng, học cách thơ thẩn một cách tao nhã mà không cần ngồi ghế trong một khung cảnh sang trọng, và

tập tành uống thứ nước giải khát ngoại nhập. Nhưng dù vậy, có vẻ như nó vẫn còn là một kiểu cách lạ lẫm.

Các bác sĩ người Pháp, lo ngại bởi những nhận định về ảnh hưởng đến sức khỏe của cà phê, tiếp tục phản pháo tại Marseilles vào năm 1679: “Chúng tôi vô cùng lo sợ mà lưu ý rằng thứ nước uống này... thế nào cũng khiến mọi người gần như bỏ bê hoàn toàn niềm yêu thích dành cho rượu.” Sau đó, trong một sự bùng nổ giả khoa học khá sôi nổi, một nhà vật lý học trẻ đã ngây ngô rửa cà phê, quả quyết rằng nó “làm khô kiệt dịch não tủy và làm teo những nếp gấp não... kết quả cuối cùng là người bệnh nhìn chung sẽ bị kiệt quệ, bại liệt, và liệt dương.” Tuy nhiên, sáu năm sau, Sylvestre Dufour, một nhà vật lý học người Pháp khác, đã viết một cuốn sách quyết liệt bảo vệ cà phê, và đến năm 1696 một bác sĩ ở Paris đã sử dụng cà phê để thụt ruột già và làm sạch da.

Phải đến tận năm 1689 khi Francois Procope, một người Ý nhập cư, mở quán cà phê Café de Procope đối diện với Comédie Francaise<sup>[28]</sup>, thì quán cà phê nổi tiếng kiểu Pháp mới đào sâu bén rễ. Ngay lập tức những diễn viên, nhà văn, biên kịch, và những nhạc công, nhạc sĩ đã gặp gỡ nhau ở đây để uống cà phê và bàn tán chuyện văn chương. Trong thế kỷ tiếp theo, cà phê đã quyến rũ giới cao quý như Voltaire, Rousseau, Diderot, và ghé thăm cả Benjamin Franklin. Cà phê cũng đem đến cho những người làm nghề bói toán phương cách mưu sinh, họ tuyên bố là có thể đọc được bã cà phê để đoán vận mệnh. Một đường dài chỉ một hành trình dài. Một đường tròn dự đoán một cuộc sinh nở. Hình chữ thập thì thế nào đương sự cũng sắp chết<sup>[29]</sup>.

Sử gia người Pháp Michelet đã miêu tả sự xuất hiện của cà phê như là “cuộc cách mạng tốt lành của thời đại này, sự kiện vĩ đại đã tạo nên một

phong tục mới, và thậm chí còn xoa dịu tính khí của con người”. Chắc hẳn là cà phê đã làm giảm lượng tiêu thụ nước uống có cồn trong khi những quán cà phê lại đem đến một nơi động não tuyệt vời để rồi cuối cùng thai nghén nên cuộc cách mạng Pháp. Các quán cà phê ở lục địa châu Âu đã trở thành nơi gặp gỡ bình dân mà như nhà văn Margaret Visser đã viết, “đàn ông và phụ nữ có thể, chẳng có chút gì là ngại, không đứng đắn gì ở đây, giao lưu với nhau như thế trước đó họ chưa từng được làm như thế. Họ có thể được gặp nhau ở nơi công cộng và chuyện trò với nhau.”

Càng ngày người ta càng gặp gỡ nói chuyện bên tách cà phê nhiều đến nỗi mà cà phê không còn khó uống như cà phê người Thổ Nhĩ Kỳ làm nữa. Vào năm 1710, thay vì nấu sôi cà phê, người Pháp lần đầu tiên chế cà phê bằng phương pháp pha, người ta cho cà phê bột vào túi vải rồi thả vào nước sôi, sau đó rót nước ấy ra tách. Ngay sau đó họ khám phá được một thú vui khác của “sữa cà phê” hay “cà phê sữa” ngọt ngào. Bà hầu tước de Sévigné<sup>[30]</sup> Tuyên bố cà phê pha như thế này là “điều đẹp đẽ nhất trên thế gian này”, và rất nhiều công dân Pháp đã uống *café au lait*<sup>[31]</sup> vào bữa sáng.

Dù thế nào đi chăng nữa thì nhà văn Pháp Honoré de Balzac cũng không hề coi nhẹ thứ cà phê sữa này. Ông ta đã dùng cà phê rang xay mịn với một cái bụng rỗng không mà gần như chẳng cần nước sôi gì. Kết quả thật là tuyệt trần. “Đường như mọi thứ đều rung rinh. Những ý tưởng rùng rùng chuyển động như một đoàn quân vĩ đại diễu khúc quân hành tới một mặt trận huy hoàng thoai, và tiến vào cơn xung trận quyết liệt. Những ký ức đổ xô đến. Những lá cờ chói ngời hướng lên trời cao; đoàn kỵ binh những ẩn dụ phi nước đại tung trời để dàn quân.” Cuối cùng khi thứ nước sinh tố của sự sáng tạo đã bắt đầu chảy trào, Balzac có thể đặt bút viết. “Đường

nét và hình dáng và các nhân vật cứ cuồn cuộn nổi lên; trang giấy mở rộng ra với bút mực trong tay – một đêm thức trắng để gò mình trên trang giấy bắt đầu và kết thúc với những dòng chảy xiết tuôn trào của thứ nước đen này, vì một trận chiến đã khai hỏa và khép lại với thuốc súng ám đen.”

## KOLSCHITZKY VÀ THỨC ĂN CHO LẠC ĐÀ

Cà phê đến thành Vienna muộn hơn đến Pháp một chút. Vào tháng 7 năm 1683, quân đội Thổ Nhĩ Kỳ đe dọa xâm lược châu Âu, dồn binh ở ngoài thành Vienna trong một cuộc bao vây dai dẳng. Ngài bá tước chỉ huy quân đội Vienna khẩn thiết cần một sứ giả luồn qua những vòng vây của người Thổ để tới được đội quân Ba Lan gần đó cầu cứu viện binh. Franz George Kolschitzky sống ở thế giới Ả Rập nhiều năm, đã nhận lãnh nhiệm vụ này, ông giả trang trong quân phục lính Thổ. Vào ngày 12 tháng 9, trong một trận chiến quyết định, người Thổ bị đánh tan tác.

Quân Thổ tháo chạy bỏ lại lều bạt, bò, lạc đà, cừu, mật ong, gạo, mì, vàng – và 500 bao tải lớn đầy ụ những nhân hạt lạ mắt mà người Vienna đã nghĩ rằng chắc là thức ăn cho lạc đà. Không dùng được cho lạc đà, họ bắt đầu đốt bỏ những bao ấy đi. Kolschitzky, người thấy luồng khói có mùi quen thuộc phải đến, đã ngăn cản việc ấy lại. “Thiên địa ơi!” ông ta kêu lên. “Các người đang đốt cà phê đấy. Nếu không biết cà phê là gì thì hãy để nó cho tôi. Tôi có thể tìm ra cách dùng nó vào việc hay hơn.” Vì đã quan sát lối sống của người Thổ, ông ta biết những nguyên lý cơ bản của việc rang, xay, và pha chế cà phê, sau đó ngay lập tức ông mở quán Blue Bottle, quán cà phê đầu tiên ở thành Vienna. Giống như người Thổ, ông cũng làm cho cà phê ngọt một cách đáng kể, nhưng ông còn lọc bã và thêm vào rất nhiều sữa<sup>[32]</sup>.

Trong vòng một vài thập niên tiếp theo, cà phê thực sự đã cung cấp năng lượng cho đời sống trí thức của thành phố. “Thành phố Vienna ngập tràn các quán cà phê”, một du khách đến thăm đã viết như thế vào thập niên 1700, “nơi mà những tiểu thuyết gia hoặc những người tự làm mình bận rộn với những tờ báo mong muốn được đến đó để gặp gỡ”. Không giống như những sảnh bia ồn ã, những quán cà phê là nơi phù hợp cho những câu chuyện thú vị và để tập trung suy nghĩ.

Nhà sử học về cà phê Ian Bersten tin rằng việc người Ả Rập ưa vị cà phê đen, còn cả một châu Âu rộng lớn (và sau này cả người Mỹ nữa) có thói quen chuộng cà phê với sữa, là do một phần từ đặc điểm gen. Người Anglo-Saxon có thể quen với sữa, trong khi người ở vùng Địa Trung Hải – người Ả Rập, người Hy Lạp ở đảo Síp, và người ở miền Nam Ý – có xu hướng không thích sữa. Đó là lý do tại sao họ vẫn còn uống cà phê nguyên vị không pha trộn gì trong khi thỉnh thoảng có uống cà phê khá ngọt. Bersten viết: “Từ hai đầu của châu Âu, cuối cùng thì cũng có hai lối pha chế cà phê hoàn toàn khác nhau cho thứ hàng hóa mới mẻ này – một là pha phin ở miền Bắc châu Âu còn đằng kia là theo phong cách espresso ở Nam châu Âu. Thậm chí ở Ý, khẩu vị không ưa sữa có thể còn khiến cho những cốc cappuccino nhỏ đi để giảm thiểu tối đa vấn đề khác vị này.”

## **ĐẮM SAY HƠN CẢ NGÀN NỤ HÔN**

Cà phê và những quán cà phê đã đến nước Đức vào thập kỷ 1670. Cho đến năm 1721 ở hầu hết các thành phố chính của Đức đã hiện diện các quán cà phê. Trong một thời gian, thói quen uống cà phê chỉ tồn tại ở những tầng lớp trên. Nhiều nhà vật lý học cảnh báo rằng nó gây ra bệnh vô sinh hoặc thai lưu. Vào năm 1732, thức uống này đã trở thành một chủ đề gây tranh

cải (và trở nên phổ biến) đủ để khơi nguồn cảm hứng cho Johann Sebastian Bach viết vở cantata<sup>[33]</sup> hài hước *Coffee*, trong đó người con gái cầu xin người cha nghiêm khắc của mình đừng cấm đoán cái thói quen ưa thích này của cô:

Cha thần yêu, xin đừng quá khắt khe với con như vậy! Nếu không được uống tách cà phê nhỏ xinh này ba lần mỗi ngày, thì con sẽ quắt queo như miếng thịt dê quay! Chao ôi! Vị cà phê mới tuyệt vời làm sao! Còn đậm say hơn cả ngàn nụ hôn, ngọt ngào hơn cả rượu nho đen! Con phải được uống cà phê, và nếu có ai đó muốn tán tỉnh con, thì hãy để anh ta xuất hiện trước mặt con với – cà phê!<sup>[34]</sup>

Cuối thế kỷ đó, nhà soạn nhạc nghiện cà phê Ludwig van Beethoven đã nghiến chính xác 60 nhân cà phê để pha một cốc cà phê.

Trước năm 1777, thức uống quyền rũ này đã trở nên nổi tiếng quá mức đối với Frederick Đại đế, ông đã ban hành một bản tuyên bố có lợi cho thức uống truyền thống hơn của người Đức: “Thật ghê tởm khi nhận ra rằng có một sự gia tăng về lượng tiêu thụ cà phê trong các thần dân của ta, và hậu quả là cũng có một lượng tiền thất thoát ra ngoài đất nước. Dân chúng của ta phải uống bia. Đức vua đã được lớn lên nhờ bia, và tổ tiên của ngài cũng vậy.” Bốn năm sau, nhà vua cấm hoạt động rang cà phê ngoại trừ trong những cơ quan chính thức của chính phủ, buộc người nghèo phải viện đến những phương án thay thế cho cà phê, như là rễ cây rau diếp xoắn sao lên, sung vả, đại mạch, lúa mì hay ngô sấy khô. Họ cũng giữ được những nhân cà phê thực và rang trộn chúng, nhưng những mật vụ của chính phủ, bị dân chúng khinh miệt gọi bằng cái tên *chó săn cà phê*<sup>[35]</sup>, phá ngang họ. Cuối cùng cà phê cũng sống sót sau tất cả nỗ lực trừ dập nó ở nước Đức. *Frauen* đặc biệt yêu thích những cuộc *Kaffeeklatch*<sup>[36]</sup>



của họ, những giờ giải lao cùng nhau ng ồi tán gẫu với bạn bè đã đem đến cho thức uống này một hình ảnh có phần nữ tính hơn.

Những nước châu Âu khác cũng đều khám phá ra vẻ đẹp ti ền ẩn của cà phê trong cùng thời kỳ. Cà phê nhân đã đến Hà Lan cùng với những thương gia nước này. Các nước Scandinavia làm quen với nó chậm hơn – mặc d ầu ngày nay họ tự hào là có lượng tiêu thụ cà phê trên đầu người lớn nhất hành tinh. Tuy nhiên, chẳng ở đâu cà phê lại có một tác động sôi nổi và ngay tức thì như ở Anh.

## CÀ PHÊ XÂM LƯỢC NƯỚC ANH

Giống như một dòng nước đen chảy xiết, cơn cu ồng bạo cà phê đã trút xuống cả nước Anh sương mù, bắt đầu ở trường Đại học Oxford vào năm 1650, nơi mà Jacobs, một người Do Thái gốc Lebanon, đã mở quán cà phê đầu tiên phục vụ “những ai tỏa sáng trong cái mới lạ”. Hai năm sau, ở London, Pasqua Rosée, một người Hi Lạp đã mở một quán cà phê và cho in quảng cáo cà phê đầu tiên, một bảng hiệu ca ngợi “Giá trị của CÀ PHÊ” được miêu tả như là:

một thứ thu ần khiết giản đơn, được chế thành một thức uống bằng cách sấy khô trong Lò, và nghiền thành Bột, r ồi đun sôi với nước Suối, uống một nửa pint<sup>[37]</sup> trong một tiếng, sau đó một tiếng không ăn gì, và uống vừa đủ độ nóng.

Pasqua Rosée đưa ra những lời tuyên bố vô lý về tác dụng dược lý của cà phê, quảng cáo năm 1652 của ông quả quyết rằng cà phê tốt cho đường tiêu hóa, chữa đau đầu, ho, lao phổi, phù nề, bệnh gút và bệnh scobat<sup>[38]</sup>, và có thể giúp tránh sảy thai. Sát với thực tế hơn, ông ta còn viết rằng: “Nó

sẽ giúp người ta tránh được tình trạng uể oải, và khiến cho người ta làm việc suôn sẻ hơn, nếu một người cần phải *Thức*; và bởi vậy bạn không Uống nó sau *Bữa tối*, trừ khi bạn định *thao thức*, vì nó sẽ cản trở giấc ngủ của bạn trong vòng 3 đến 4 tiếng đồng hồ”

Cà phê và những quán cà phê đã thổi bay London bằng sức mạnh của một cơn bão. Tính đến năm 1700, có hơn 2.000 quán cà phê ở London, số gian hàng và số tiền thuê gian hàng dành cho cà phê nhiều hơn bất cứ một mặt hàng thương mại nào. Chúng được biết đến với cái tên *những trường đại học một xu*, vì chỉ cần một xu là có thể mua một tách cà phê và ngồi lì hàng tiếng đồng hồ để nghe đủ chuyện trên trời dưới bể – hoặc, như một quảng cáo trên báo năm 1657 đã viết “DAN DÍU NGAY CHỐN KÔNG KÔNG”. Mỗi quán cà phê lại có một kiểu khách hàng đặc trưng khác nhau. Có quán thì chỉ có những nhà vật lý học mới nghĩ đến. Những quán khác thì phục vụ những anh em trong đạo Tin lành, nhóm theo Thanh giáo, Công giáo, Do Thái giáo, giới trí thức, nhà buôn, thương gia, những cánh công tử bột, Đảng viên Đảng Whig, Đảng viên Đảng Bảo thủ, sĩ quan quân nhân, diễn viên, luật sư, giới tăng lữ, hoặc những người pha trò. Những quán cà phê này đã cho phép có một nơi gặp gỡ bình dân đầu tiên ở nước Anh, mà ở đó ai đến uống cà phê đều có thể hy vọng được nói chuyện với những người cùng bàn bất kể anh ta có biết họ hay không.

Quán cà phê của Edward Lloyd cơ bản chú trọng vào những người đi biển và những tay buôn bán, và ông ta thường thảo ra những “danh sách tàu thuyền” cho những nhà bảo hiểm đến đó giao dịch bảo hiểm. Như vậy từ quán cà phê của Lloyd ở London, một công ty bảo hiểm nổi tiếng đã ra đời. Những quán cà phê khác sản sinh ra Sàn Giao dịch Chứng khoán London, Bankers’ Clearing House, và những tờ báo như *The Tatler* và *The*

*spectator*.

Trước khi có sự hiện diện của cà phê, người Anh đã nốc rượu cồ, thường là với tỉ lệ tương đương với Falstaff<sup>[39]</sup>. “Đâu đâu người ta cũng uống vô tội vạ!” một nhà bình luận xã hội người Anh đã ca thán như vậy vào năm 1624. “Hãy xem họ đã đổ xô đến quán rượu như thế nào! [Ở đây, họ] nhấn chìm sự lanh lợi của họ, nấu sôi trí não họ trong rượu.” 50 năm sau, một người khác đã thấy rằng “uống cà phê đã tạo ra một sự tỉnh táo tuyệt vời hơn ở các văn phòng nhà nước; vì trong khi những người tập sự và những thư ký cùng những người khác trước đây, sáng sáng thường lấy trong thùng ra nào bia hoặc rượu, gây cho não bộ của họ những cơn chóng mặt chẳng tốt cho công việc chút nào, thì bây giờ họ đã tấn công bạn bằng thức uống gây tỉnh táo và thanh nhã này.”

Không phải tất cả các quán cà phê đều là những nơi nâng cao tinh thần con người ta, đúng hơn, chúng là những nơi lộn xộn, sức mùi, nhộn nhạo và mang đầy chất tư bản. “Có một đám thương vàng hạ cám đi hết chỗ này đến chỗ kia, gọi tôi nhớ về một đám chuột trong kho chứa pho mát xập xệ”, một người đương thời viết như vậy. “Kẻ đến người đi. Vài người thì đang viết nguệch ngoạc gì đó, vài người đang tán phét; vài người đang uống, vài người thì hút, và vài kẻ thì đang tranh cãi nhau. Cả nơi này n ồng nặc mùi thuốc lá giống như một cabin chỉ huy trên con tàu chiến.”

Lời phản pháo gay gắt nhất nhắm vào các quán cà phê London đến từ các bà vợ, khác với những người đồng giới ở các nước châu Âu trong đất liền (Lục địa<sup>[40]</sup>) vì các bà vợ Anh không được các ông chồng cho đi cà phê chung (trừ khi họ là những người chủ quán). Vào năm 1674, trong Đơn Kháng nghị của nữ giới chống đối cà phê, họ đã phàn nàn rằng, “Càng về sau chúng tôi cảm thấy quý đàn ông Ăng-lê hiện đại mất dần cái

dũng khí của các đức lang quân Ăng-lê xưa... Ngày xưa quý ông nước ta có bao giờ mặc quần thụng thế đâu, mặc quần thụng cố để che giấu cái của quý... nhỏ nhoi teo tóp chứ gì, đại khái như thế đó.” Số là do “uống nhiều cái thứ nước kỳ quái, kinh tởm, gớm ghiếc được gọi là Cà phê, quý lang quân thành ra những gã yếu sinh lý, bất lực... Có gì đâu, đó là một thứ nước mùi mốc, nhao nhào... Vậy mà ông nào cũng uống được.”

*Đơn kháng nghị của nữ giới* đã tố cáo rằng một ngày của một người đàn ông điển hình bao gồm việc dành cả buổi sáng ở một quán rượu “cho đến tận khi tất cả mọi người trong bọn họ đều Say Lăn Quay, và rồi lại một lần nữa ở quán cà phê để dốc cạn cái sự tỉnh táo của chính họ.” Rồi họ lại bù khú ở quán rượu, chỉ để “loạng choạng quay lại uống cà phê *cho tỉnh táo*.” Đáp lại, những người đàn ông đã bảo vệ thức uống ưa thích của họ. Khó có thể nói là họ bất lực, “[cà phê] làm cho sự cương cứng Hoàn tráng hơn, Xuất tinh mạnh mẽ hơn, tinh khí tràn trề”.

Vào ngày 29 tháng 12 năm 1675, Vua Charles II ban hành *Tuyên bố lệnh cấm hoạt động* đối với các *quán cà phê*. Theo đó ông cấm các quán cà phê mở cửa bắt đầu từ ngày 10 tháng 1 năm 1676, bởi lẽ chúng đã trở thành “nơi bù khú tuyệt vời cho những kẻ lười biếng và những kẻ bất mãn”, nơi các thương lái bỏ bằng công chuyện của họ. Tuy nhiên, sự vi phạm tồi tệ nhất chính là ở trong những quán như thế này “những báo cáo hiểm ác tai hại và những lời gièm pha thô bỉ được âm mưu và truyền ra nước ngoài cho Bọn Phản động xuyên tạc chính phủ của Bệ hạ, tới Bọn Chống phá Hòa bình và sự Yên bình của Vương quốc”.

Ngay lập tức từ mọi góc ngách của thành London, một tiếng tru vút lên đau đớn. Trong một tuần, dường như cả một nền quân chủ có thể lại một lần nữa bị lật đổ – và tất cả là vì cà phê. Vào ngày 8 tháng 1, hai ngày

trước khi lệnh cấm có hiệu lực, nhà vua rút lại lệnh.

Tuy vậy, mĩ mai thay, suốt cả thế kỷ 18, người Anh lại bắt đầu uống trà thay vì cà phê. Cho đến năm 1730, hầu hết những quán cà phê đầu chuyển thành những câu lạc bộ đàn ông mang tính riêng tư hoặc những quán ăn bình dân<sup>[41]</sup>, trong khi những khu vườn trồng trà công cộng rộng mênh mông mới xuất hiện của thời đại này đã hấp dẫn cả đàn ông, phụ nữ lẫn trẻ em. Không giống như cà phê, việc pha trà rất đơn giản mà không phải rang rang, xay xay và yêu cầu phải là cà phê mới. (Cũng dễ trộn trà một cách tinh vi để tăng thêm lợi nhuận hơn.) Thêm nữa, cuộc chinh phục Ấn Độ của Anh đã bắt đầu, và tại đây họ tập trung vào việc trồng trà nhiều hơn là trồng cà phê. “Công ty danh dự Đông Ấn” của người Anh đã đặt trà vào loại mặt hàng độc quyền của họ, và những kẻ buôn lậu khiến cho trà rẻ hơn. Cũng như vậy, người Anh không bao giờ học cách pha cà phê đúng kiểu, và họ thêm thứ sữa hôi rình vào cà phê. Bởi vậy, trong khi phương pháp pha chế cà phê đen không bao giờ biến mất hoàn toàn, ở nước Anh dần dần người ta cũng thôi không sử dụng kiểu pha sữa vào cà phê nữa cho đến tận những năm gần đây.

## **DI SẢN TIỆC TRÀ Ở BOSTON**

Như những thần dân trung thành của vương quốc Anh, những ông chủ thuộc địa ở Bắc Mỹ đã mô phỏng sự bùng nổ cà phê ở quốc mẫu, với quán cà phê đầu tiên được mở ở Boston năm 1689. Trong những lãnh thổ thuộc địa, không có sự khác biệt rõ ràng lắm giữa quán rượu và quán cà phê. Rượu, bia, cà phê, và trà chung đụng với nhau, ví dụ như ở quán Bostons Green Dragon, một quán rượu-cà phê hoạt động từ năm 1697 đến năm 1832. Chính nơi đây, bên hết tách cà phê này đến tách cà phê khác, hết

bình pha này đến bình pha khác, John Adams, James Otis, và Paul Revere đã tụ hội để xúi giục cuộc nổi loạn, gợi ý cho Daniel Webster<sup>[42]</sup> gọi nó là “trụ sở cách mạng”.

Cho đến cuối thế kỷ 18, như chúng ta thấy, trà đã trở thành thức uống được ưa chuộng của người Anh, với nguồn cung từ Công ty Đông Ấn Anh cho các thuộc địa Mỹ. Tuy nhiên, vua George muốn kiếm tiền từ trà cũng như các mặt hàng xuất khẩu khác, nên cố gắng áp dụng đạo luật thuế Tem năm 1765<sup>[43]</sup>, mà từ đó bùng phát lên câu khẩu hiệu phản kháng nổi tiếng: “Không có thuế nào không cần đại diện.”<sup>[44]</sup> Sau đó, Quốc hội Anh đã bãi bỏ tất cả các loại thuế đánh vào các sản phẩm<sup>[45]</sup> ngoại trừ trà. Nhưng người Mỹ không chịu đóng thuế này, thay vì vậy họ mua trà buôn lậu từ Hà Lan. Khi Công ty Đông Ấn Anh đáp trả lại bằng cách gửi lượng hàng cực lớn đến Boston, New York, Philadelphia và Charleston<sup>[46]</sup>, một nhóm nhỏ những người Boston đã nổi loạn trong “bữa tiệc trà” nổi tiếng năm 1773, từ trên boong tàu, họ ném hết các bao trà xuống biển.

Từ khoảnh khắc đó, bất cứ một người Mỹ yêu nước nào cũng phải tránh dùng trà, và kết quả là các quán cà phê đã được lợi từ trách nhiệm ái quốc này. Quốc hội Lục địa<sup>[47]</sup> đã thông qua một nghị quyết chống lại việc tiêu thụ trà. “Phải từ bỏ trà ở khắp mọi nơi”, John Adams đã viết như thế cho vợ của ông vào năm 1774, “và tôi phải tập cai nó, càng sớm càng tốt”. Tất nhiên, những người dân Bắc Mỹ thực dụng cũng vui vẻ với thực tế là cà phê được canh tác gần hơn rất nhiều so với trà, và dẫn đến giá cả cũng rẻ hơn. Trong suốt thế kỷ 19, họ càng ngày càng gắn bó với cà phê được trồng ở phía nam bán cầu.

## **CÀ PHÊ ĐẾN CÁC NƯỚC MỸ LATINH**

Vào năm 1714, người Hà Lan trình ra cho chính phủ Pháp một cây cà phê tươi tốt, và chín năm sau một sĩ quan hải quân nghiện cà phê, Gabriel Mathieu de Clieu, đã giới thiệu việc canh tác cà phê đến thuộc địa Pháp là Martinique. Sau một nỗ lực vận động tri ều đình đáng kể, ông ta đã có được một trong những cây cà phê đời sau của cây người Hà Lan mang sang từ Vườn Bách thảo Paris và chăm bón cho nó trong suốt hành trình vượt Đại Tây Dương gian khổ, mà sau này ông đã kể lại đó là “một sự quan tâm vô bờ bến mà tôi buộc phải dành cho loài cây mảnh khảnh này”. Sau khi thoát khỏi nguy cơ bị một tên cướp biển bắt và sống sót sau một cơn bão lớn, con tàu của de Clieu vật vờ trong những đới lặng gió xích đạo khoảng hơn một tháng. Người đàn ông Pháp này đã giữ rịt lấy cái cây dấu yêu của ông ta khỏi những bạn đồng hành đố kỵ và san sẻ cho nó chút nước ít ỏi mà ông ta được phân phát. Cuối cùng nó cũng bén rễ được vào mảnh đất Martinique, và một khi đã đứng vững, cây cà phê vươn mình sum sê. Chỉ từ một cây đơn độc, bao nhiêu là ngu ời cung cà phê trên thế giới hiện nay có lẽ đều sinh ra từ đó<sup>[48]</sup>.

Sau đó, năm 1727, một chuyện tình mini đã dẫn tới một sự phổ biến định mệnh của cà phê vào Brazil. Để giải quyết một cuộc tranh chấp biên giới, những nhà cầm quyền Pháp và Hà Lan ở Guiana đã yêu cầu một quan chức lai người Bồ Đào Nha và Brazil tên là Francisco de Melho Palheta đứng ra làm trung gian phân xử. Ông ta đồng ý ngay, hy vọng rằng mình có thể bằng cách nào đó lặn được một ít hạt giống cà phê, bởi lẽ chẳng bên nào cho phép xuất hạt cà phê ra ngoài. Cuộc dàn xếp đã đạt được giải pháp thỏa hiệp về biên giới và ông ta còn ăn nằm trót lọt với phu nhân của thống đốc bên thuộc địa của Pháp. Khi Palheta rời đi, bà ta đã trao cho ông một bó hoa – với những quả cà phê tươi chín mọng được

giấu bên trong. Ông ta đã trồng những hạt giống này trên mảnh đất Para tại quê nhà, và từ đây cây cà phê dần dần được nhân rộng xuống ven nam.

## **CÀ PHÊ VÀ CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP**

Cà phê ngày càng lan rộng đã hoàn thiện và duy trì cuộc Cách mạng Công nghiệp khởi nguồn từ vương quốc Anh trong suốt thế kỷ 18 và lan ra những khu vực khác của châu Âu và Bắc Mỹ vào đầu thế kỷ 19. Sự phát triển của hệ thống các nhà máy đã thay đổi đời sống, thái độ và thói quen ăn uống của con người. Hầu hết người dân trước đây làm việc ở nhà hoặc ở các xưởng thủ công địa phương. Họ không phải phân bổ thời gian biểu khắt khe giữa lao động và nghỉ ngơi, và phần lớn bọn họ là chủ của chính mình. Một người bình thường sẽ ăn năm lần một ngày, sáng họ ăn súp.

Với sự xuất hiện của những nhà máy luyện kim và nhà máy dệt may, công nhân đổ xô lên thành thị, nơi tầng lớp lao động sống trong những điều kiện kinh khủng. Vì cả phụ nữ và trẻ em cũng tham gia vào lực lượng lao động có tổ chức này, nên họ có ít thời gian để làm việc nhà và nấu nướng. Những người cố gắng tiếp tục ở nhà kiếm sống thì thu nhập ngày càng ít đi. Do vậy, hồi đầu thế kỷ 19, những người làm đăng ten sống gần như nhờ vào cà phê và bánh mì. Bởi vì cà phê mang tính kích thích và làm ấm bụng, nó đem đến cho người uống một ảo giác không cảm thấy đói.

“Ngồi lì trong những góc lò mờ của họ, để kiếm vài xu lẻ chỉ đủ cho họ cầm hơi qua ngày”, một nhà sử học đã viết như vậy, “[những người công nhân] không có thời gian để chuẩn bị bữa trưa hoặc bữa tối. Và người ta uống cà phê nhạt như là một chất kích thích cuối cùng cho cái bụng đang rún rã mà ít nhất là trong thời gian ngắn, nó có thể dỗ yên được cơn đói đang gầm gào.” Thức uống của tầng lớp quý tộc nay lại trở thành



liều thuốc không thể thiếu cho quần chúng lao khổ, và cà phê sáng đã thay thế cho món súp bia của bữa điểm tâm.

## ĐƯỜNG, CÀ PHÊ VÀ NÔ LỆ

Cho đến năm 1750, cây cà phê đã được trồng ở khắp năm châu lục. Đối với tầng lớp thấp hơn, nó đem lại một thứ đồ uống “làm-một-tí” và một khoảnh khắc nghỉ ngơi, mặc dầu nó thường dùng để thay thế cho thức ăn bổ dưỡng hơn. Mặt khác, những tác dụng của nó dường như khá ôn hòa, mặc dù đôi lúc cũng làm dấy lên những cuộc tranh luận. Nó đã hỗ trợ một ngu ồn tinh tảo đáng kể cho một châu Âu đang tắm mình trong rượu cồn cũng như đem đến một chất xúc tác trong môi trường giao tiếp xã hội và trí thức. Như William Ukers đã viết trong cuốn sách *All about coffee*<sup>[49]</sup> (tạm dịch: Tất tần tật về cafe) kinh điển của ông, “Bất cứ nơi đâu cà phê được đem tới, nó cũng báo hiệu cách mạng. Nó là thứ nước uống cấp tiến nhất thế giới vì tác dụng của nó luôn luôn khiến con người phải tư duy. Và khi con người bắt đầu tư duy, họ trở nên nguy hiểm đối với những tên bạo chúa.”

Có thể là thế. Nhưng càng ngày giới quyền lực châu Âu càng đem nhiều cà phê tới những nước thuộc địa để canh tác, nhân công lao động cực nhọc để chăm sóc cây, thu hoạch và chế biến cà phê đến từ ngu ồn nô lệ nhập khẩu. Thuyền trưởng de Clieu có thể đã hết lòng yêu quý cây cà phê của ông ta, nhưng ông không tự tay thu hoạch hàng triệu triệu sản lượng từ các thế hệ con cháu của cái cây đó. Những người nô lệ từ châu Phi đã làm đi đầu đó.

Ban đầu, nô lệ bị đem tới vùng Carribe để thu hoạch mía. Giống như cà phê, đường đã được người Ả Rập nhân rộng, cùng với trà và cà phê, nó

phát triển rộng rãi vào nửa sau của thế kỷ 17. Bởi thế, khi những kẻ thực dân Pháp lần đầu tiên trồng cà phê ở San Domingo (Haiti) vào năm 1734, việc cần phải có thêm nô lệ châu Phi làm việc ở các nông trường là lẽ đương nhiên.

Thật đáng kinh ngạc, cho đến năm 1788, San Domingo đã cung cấp một nửa lượng cà phê trên toàn thế giới. Bởi thế, chính thứ cà phê đã cung cấp năng lượng làm bùng cháy tư duy của những Voltaire và Diderot đã được sản xuất bằng sức lao động cưỡng bức dưới dạng vô nhân đạo nhất, ở San Domingo, nô lệ sống trong những điều kiện vô cùng khủng khiếp, ở trong những túp lều tối tăm không có cửa sổ, thiếu ăn, và lao động tối ngày. Một khách lữ hành người Pháp vào cuối thế kỷ 18 đã viết: “Tôi không biết liệu cà phê và đường có phải là nguyên thiết yếu đối với hạnh phúc của châu Âu hay không, nhưng tôi biết khá rõ một điều rằng hai sản phẩm này đã tước đi hạnh phúc của hai khu vực rộng lớn của thế giới: châu Mỹ (vùng Caribe) đã phải giảm dân số để có đất canh tác chúng; châu Phi thì hao người để mà có nhân lực canh tác chúng.” Nhiêu năm sau, một người trước đây là nô lệ nhớ lại bàn tay của những ông chủ người Pháp đã đối xử với họ như thế nào: “Chẳng phải họ đã treo những người đàn ông đầu dòng ngược xuống đất, dìm họ trong những bao đay, đóng đinh họ trên ván, thiêu sống họ, nghiền nát họ trộn lẫn với vữa đấy ư? Chẳng phải họ đã bắt những người ấy phải ăn cứt, ăn phân đấy ư?”

Có hơi ngạc nhiên là, sau đó, những người nô lệ này đã nổi dậy vào năm 1791 trong một cuộc tranh đấu vì tự do kéo dài 20 năm, một cuộc nổi dậy tiêu biểu của người nô lệ, cuộc nổi dậy nô lệ thành công duy nhất trong lịch sử. Hầu hết những vùng đất rộng lớn trồng cà phê bị đốt cháy ra tro và những chủ nhân của chúng bị tàn sát. Cho đến năm 1801, khi lãnh tụ

da màu người Haiti Toussaint Louverture cố gắng khôi phục cà phê xuất khẩu, sản lượng thu hoạch đã giảm 45% so với mức năm 1789. Louverture lập nên hệ thống *fermage*<sup>[50]</sup>, chẳng khác gì một kiểu nô lệ nhà nước. Giống như những nông nô thời trung cổ, những công nhân này bị buộc phải sống trong nông trại nhà nước và buộc phải làm việc trong nhiều giờ để đổi lấy đồng lương còm cõi. Tuy vậy, ít nhất thì họ không còn thường xuyên bị đánh đập nữa và còn được nhận một chút dịch vụ chăm sóc y tế. Nhưng khi Napoleon gửi quân đội đến trong một nỗ lực vô ích nhằm lấy lại Haiti từ năm 1801 đến năm 1803, cây cà phê lại một lần nữa bị bỏ hoang. Theo như những gì biết được về thất bại cuối cùng của quân đội Napoleon vào cuối năm 1803, ông ta đã phải thốt lên: “Cà phê chết tiệt! Lũ thuộc địa chết tiệt!” Hẳn là phải nhiều năm sau, cà phê Haiti mới lại tác động mạnh hơn tới thị trường thế giới, và nó đã không bao giờ khôi phục được hào quang thống trị của mình một lần nữa.

Người Hà Lan đã nhảy vào chỗ trống để lấp đầy tình trạng khan hiếm bằng cà phê Java. Mặc dầu họ không thường xuyên cưỡng bức hay tra tấn những người lao động, nhưng họ cũng đặt ách nô lệ lên những người này. Theo như nhà sử học Heinrich Eduard Jacob, trong khi những người Java cắt tỉa cây hoặc thu hái quả cà phê dưới cái nắng nhiệt đới gay gắt, “thì những ông chúa đảo da trắng đưa muống quấy chỉ vài giờ mỗi ngày”.

Cho đến đầu thế kỷ 19, mọi chuyện đang yên bình, thì có một công chức người Hà Lan tên là Edward Douwes Dekker đến công tác tại Java. Cuối cùng, ông ta cũng thôi việc để phản đối sự bóc lột của người da trắng với dân thuộc địa và viết cuốn tiểu thuyết *Max Havelaar*<sup>[51]</sup>, dưới bút danh Multatuli. Dekker đã viết:

“Những kẻ lạ mặt đến từ phương Tây tự phong mình là lãnh chúa trên

đất đai của anh ta [người bản địa], bắt anh ta phải trồng cà phê với đồng lương đáng thương. *Chết đói ư?* Ở hòn đảo Java trù phú, màu mỡ, phúc lành này – *chết đói ăy ư?* Xin vâng, thưa độc giả. Chỉ mấy năm trước thôi, toàn bộ các quận huyện đều chết vì đói. Những bà mẹ phải đem con đi bán để đổi lấy thức ăn. Những bà mẹ phải ăn thịt cả con họ”.

Dekker kết tội những chủ đất người Hà Lan, những kẻ “trói tằm đất đai của hắc bằng mồ hôi của người lao động, những người phải bỏ mảnh đất của riêng mình vì bị hắc gọi đi làm trên đất hắc. Hắc ăn quýt tằm công của người làm, và nuôi sống hắc bằng thức ăn của kẻ nghèo. Hắc giàu lên trên đói nghèo của của người khác.”

Trong suốt chiều dài lịch sử của ngành cà phê, lúc nào cũng có thể gặp những lời lẽ đã gióng lên hồi chuông về sự thật như thế này. Nhưng những nhà tiểu nông và gia đình”, giống như những người Ethiopia săn sóc những thửa vườn cà phê của họ trên cao nguyên, cũng kiếm cơm được từ cà phê, và không phải tất cả công nhân trồng cà phê trên những đồn điền đều bị áp bức bóc lột. Lỗi không nằm ở cây cà phê hay cách mà nó được vun trồng mà ở cách đối xử của chủ với những người đã đổ mồ hôi, sôi nước mắt để chăm bẵm và thu hoạch nó.

## **HỆ THỐNG CỦA NAPOLEON: DỌN ĐƯỜNG CHO CÔNG CUỘC HIỆN ĐẠI**

Vào năm 1806, ba năm sau khi tiến hành cuộc chiến tranh với vương quốc Anh, Napoleon tuyên bố nước Pháp có thể tự cung tự cấp và ban hành cái ông ta gọi là Hệ thống Lục địa<sup>[52]</sup>, hy vọng trừng phạt người Anh bằng cách cắt đứt mối quan hệ thương mại với châu Âu của họ. “Những ngày xa xưa, nếu chúng ta muốn giàu có, chúng ta phải có các thuộc địa, để tạo

dựng cơ nghiệp cho chính chúng ta ở Ấn Độ và Antilles<sup>[53]</sup>, ở Trung Mỹ, ở San Domingo. Những ngày ấy đã qua rồi và chúng ta đã xong xuôi với chúng. Ngày nay, chúng ta phải trở thành những nhà sản xuất.” *Tout cela, nous la faisons nous-memes!*<sup>[54]</sup> Ông ta tuyên bố: “Chúng ta sẽ phải tự làm mọi thứ cho mình.” Hệ thống lục địa đã sản sinh ra nhiều cải tiến công nghiệp và nông nghiệp quan trọng. Những nhà nghiên cứu của Napoleon đã thành công, ví dụ như trong việc chiết xuất chất đường từ củ cải đường để thay thế cho nhu cầu cần đường mía.

Tuy vậy người châu Âu không thể tự mình làm ra cà phê được, nên phải dùng rễ rau diếp xoắn để thay thế. Giống rau của châu Âu có hoa màu xanh này (một dạng rau diếp quăn) có rễ dài, màu trắng, vị đắng. Khi sao và nghiền ra, nó cho một thứ bột trông giống với cà phê ở một mức độ nào đó. Khi nấu hoặc pha nó với nước nóng, nó cho ra một thứ nước tồi tệ, vị đắng có thể uống thay thế cà phê, nhưng không có hương, vị, chất hay cái đắm say caffein của cà phê. Bởi thế người Pháp đã phát triển một khẩu vị dành cho rễ rau diếp xoắn trong suốt thời đại Napoleon, và thậm chí là cả sau khi Hệ thống lục địa đã được dỡ bỏ vào năm 1814 họ vẫn tiếp tục trộn rễ rau này với cà phê. Những người Pháp Croele<sup>[55]</sup> ở New Orleans đã sớm học theo gu thưởng thức này<sup>[56]</sup>.

Từ năm 1814 đến năm 1817, khi Amsterdam đã chiếm lại vị trí trung tâm trong ngành thương mại cà phê, giá cả dao động từ 16 cent đến 20 cent một pound<sup>[57]</sup> – khá là dễ chịu so với giá cả năm 1812 là 1,08 đô la một pound. Tuy nhiên, nhu cầu tiêu thụ trên khắp châu Âu và Hoa Kỳ tăng kích giá quay vọt trở lại đến 30 cent cho một pound cà phê Java. Kết quả là, những nông dân trồng cà phê ươm cây mới, và ở những khu vực như Brazil, toàn thể những mảnh đất mới trồng cà phê như được chạm khắc

lên những cánh rừng mưa nhiệt đới.

Vài năm sau, năm 1823, khi những mảnh đất canh tác này vừa bắt đầu cho sản phẩm, một cuộc khủng hoảng khác từ đâu lù lù xuất hiện. Chiến tranh giữa Pháp và Tây Ban Nha dường như đã cận kề. Những nhà nhập khẩu cà phê trên khắp châu Âu đổ xô mua vào. Họ đoán rằng những tuyến đường biển sẽ sớm bị phong tỏa một lần nữa. Giá cà phê nhân tăng vọt. Nhưng hóa ra lại chẳng có chiến tranh gì hết, ít nhất thì nó không xảy ra ngay lúc này. Sử gia Heinrich Jacob đã viết, “Thay vì một cuộc chiến tranh, thì có một thứ khác đã đến. Cà phê! Cà phê ùn ùn kéo về từ khắp mọi ngả!” Cà phê nhân đến từ Mexico, Jamaica, Berlin, và St. Petersburg. Qua một đêm, nhiều tỉ phú bị mất sạch. Hàng trăm người tự tử.

Một thời đại mới đã bắt đầu. Từ nay trở đi, giá cà phê sẽ xoay chuyển dữ dội do đầu cơ, chính trị, thời tiết, và những nhức nhối của chiến tranh. Cà phê đã trở thành mặt hàng quốc tế mà trong suốt phần sau này của thế kỷ 19, chúng sẽ hoàn toàn chuyển dịch nền kinh tế, sinh thái và chính trị của Mỹ Latinh.

## NHỮNG VƯƠNG QUỐC CÀ PHÊ

*Hỡi các quý ngài, có lẽ các ngài tin rằng việc sản xuất cà phê và đường là định mệnh của Tây Ấn. Hai thế kỷ trước, không hề có bóng dáng của thương mại, đất mẹ thiên nhiên cũng chẳng trồng mía đường hay cà phê gì ở đây.*

**– Karl Marx, 1848**

Cho đến thời điểm Marx thốt ra những lời này, việc trồng cà phê ở Tây Ấn đã và đang suy giảm. Tuy nhiên, qua nửa tiếp theo của thế kỷ – trước năm 1900 – cà phê phi bản địa sẽ chinh phạt Brazil, Venezuela, và gần hết Trung Mỹ (cũng như một phần khá màu mỡ ở Ấn Độ, Ceylon<sup>[58]</sup>, Java, và Colombia). Trong quá trình này, nhân cà phê đã góp phần hình thành nên luật pháp và những thể chế chính phủ, trì hoãn tiến trình xóa bỏ chế độ nô lệ, làm trầm trọng thêm tình trạng bất công, tác động đến môi trường tự nhiên, và mang đến một động cơ mạnh mẽ cho tăng trưởng, đặc biệt là ở Brazil, vốn đã trở thành một lực lượng áp đảo trong thế giới cà phê ở giai đoạn đó. Nhà sử học Steven Topik nhận ra rằng: “Brazil không đơn giản là đáp ứng nhu cầu thế giới, mà còn sản xuất đủ lượng cà phê có giá cả phải chăng, góp phần khiến cho cà phê hợp với túi tiền của các đối tượng thuộc những tầng lớp lao động ở châu Âu và Bắc Mỹ.”

Nhưng cà phê chưa thể tạo ra được nhiều thành tựu ấn tượng như vậy

tại Brazil hay Trung Mỹ cho đến tận khi những thuộc địa này phá vỡ gông xiềng của những nước cai trị thực dân Tây Bán Nha và Bồ Đào Nha vào năm 1821 và 1822. Vào tháng 11 năm 1807, khi quân đội của Napoleon chiếm được Lisbon, chính xác là họ đã đẩy hoàng gia Bồ Đào Nha ra biển. Trên những chiếc tàu của người Anh, hoàng gia Bồ Đào Nha tìm được đường đến Rio de Janeiro, nhà vua John VI đã định cư tại đó. Ông ta tuyên bố Brazil trở thành một vương quốc và nâng cấp nền nông nghiệp với rất nhiều giống cà phê mới được trồng thử nghiệm tại Vườn Bách thảo Hoàng gia tại Rio và giống cây được phân phối cho những người làm vườn. Khi cuộc cách mạng nổ ra ở Bồ Đào Nha buộc John VI phải quay trở lại châu Âu vào năm 1820, ông ta để lại đứa con trai của mình, Dom Pedro, với chức quan nhiếp chính.

Hầu hết những nước Mỹ Latinh, không thể chịu nổi ách đô hộ của thuộc địa, ngay lập tức đã nổi dậy, dẫn đầu là Venezuela, Colombia, và Mexico, các nước Trung Mỹ tiếp bước và cuối cùng, vào năm 1822, là Brazil, dưới sự lãnh đạo của Dom Pedro, người tự xưng là Hoàng đế Pedro I. Vào năm 1831, dưới áp lực của những người theo chủ nghĩa dân túy, Pedro I buộc phải nhường quyền cho con trai ông ta cũng tên là Pedro, lúc đó mới lên 5 tuổi. Chín năm tiếp theo, sau một thời kỳ hỗn loạn, lộn xộn và quyền kiểm soát thuộc về những quan nhiếp chính, Pedro II, lúc đó 14 tuổi, đã tiếp quản đất nước theo yêu cầu của dân chúng. Dưới thời trị vì lâu dài của ông, cà phê đã trở thành vua tại đất Brazil.

## **FAZENDAS<sup>[59]</sup> Ở BRAZIL**

Cứ nhắc đến Brazil là người ta nghĩ ngay đến cà phê, đến nỗi nhiều người tin rằng cây cà phê có nguồn gốc ở đây. Diễn biến sự phát triển cây cà phê



ở Brazil đã minh họa cho cả lợi ích lẫn phiền toái của việc phụ thuộc nặng nề vào độc một sản phẩm. Cà phê đã tạo nên một đất nước Brazil hiện đại, nhưng nó lại đòi hỏi một phí tổn khổng lồ về con người và môi trường.

Với hơn bảy triệu km<sup>2</sup>, Brazil là nước có diện tích đứng thứ năm trên thế giới. Bắt đầu ngay từ đường xích đạo xuống phía bán cầu nam, nó chiếm gần như một nửa diện tích của Nam Mỹ, chắn trước sóng biển Đại Tây Dương với một bờ biển dài gần 7.500 km về phía đông và dãy Andes sừng sững ở phía tây, trải dài từ Cao nguyên Guiana ở phía bắc tới tận Đồng bằng La Plata ở phía nam. Những người Bồ Đào Nha đã khám phá, khai thác và nô dịch hóa Brazil, ban đầu đã phải lòng đất nước này. Vào năm 1560, một thầy tu Dòng Tên đã viết: “Nếu trên mặt đất có thiên đường, thì tôi sẽ bảo thiên đường đó là ở Brazil.”

Thật không may, người Bồ Đào Nha đã tiến hành công cuộc hủy diệt hầu hết cái thiên đường ấy. Những trang trại trồng mía vào thế kỷ 17 và 18 đã thành lập nên mô hình những *fazendas* khổng lồ dưới quyền sở hữu của tầng lớp thượng lưu, ở đó nô lệ làm việc quần quật trong những điều kiện khủng khiếp không thể tưởng tượng nổi. Nhập khẩu nô lệ mới tốn ít tiền hơn là “bảo dưỡng” sức khỏe của những nô lệ hiện tại, và kết quả là, một nô lệ trung bình cứ làm việc được bảy năm thì chết. Việc trồng mía cuối cùng cũng biến hầu hết miền đông bắc của nước này thành một vùng đất khô cằn sỏi đá.

Vào thập niên 1820 vì giá đường giảm, vốn và nguồn nhân lực dạt về phía đông nam để đáp ứng sự bành trướng của cây cà phê tại thung lũng Paraíba ở miền này. Trong khi Francisco de Melo Palheta mang những cây giống tới Pará ở vùng nhiệt đới phía bắc, cà phê đã phát triển tốt hơn rất nhiều trong điều kiện thời tiết ôn hòa trên núi cao gần Rio de Janeiro (nó

đã được một thầy tu người Bỉ đưa về đây từ năm 1774). Vào thế kỷ 18, đất nguyên sơ, *terra roxa* (đất sét đỏ) lừng danh, lại chưa từng được canh tác vì sự bùng nổ của nạn đào vàng và đào kim cương. Giờ đây, những khoáng sản quý hiếm ấy đã cạn kiệt, những con la được dùng để chở vàng có thể vận chuyển nhân cà phê xuống những đường ray xe lửa đã được kiện toàn để đem ra biển, trong khi những nô lệ đào vàng còn sống sót có thể chuyển sang làm nhân công thu hoạch cà phê. Canh tác cà phê phát triển kéo lượng nô lệ nhập khẩu vào Rio tăng theo, từ 26.254 người năm 1825 đến 43.555 người vào năm 1828. Cho đến thời điểm này, nô lệ nai lưng ra làm tại Brazil đã vượt quá con số một triệu rất nhiều, chiếm gần 1/3 dân số cả nước.

Để bợ đỡ người Anh, lúc đó đã nghiêm cấm việc buôn bán nô lệ, người Brazil đã khép việc nhập khẩu nô lệ là một hoạt động bất hợp pháp vào năm 1831 nhưng lại không thi hành được luật này. Tuy nhiên, thời đại của chế độ nô lệ rõ ràng chỉ còn tính từng ngày, và bởi vậy những người chủ nô, cố gắng lợi dụng số thời gian còn lại được chừng nào hay chừng ấy, đã tăng số nô lệ nhập khẩu hàng năm từ 20 nghìn vào năm 1845 lên đến 50 nghìn vào năm tiếp theo và 60 nghìn cho đến năm 1848.

Khi những chiến hạm của người Anh bắt đầu bắt giữ những con thuyền chở nô lệ, cơ quan lập pháp của người Brazil buộc phải thông qua Luật Queiroz năm 1850, thực sự nghiêm cấm nhập khẩu nô lệ. Nhưng, khoảng hai triệu nô lệ đã ở trên đất nước này thì vẫn còn chưa được tự do. Một hệ thống đần độn đi đến mênh mông, được gọi là *latifundia*, đã được nâng cấp lên một lối sống tương tự trong các đồn điền nô lệ tại vùng Old South<sup>[60]</sup> ở Hoa Kỳ, và những người trồng cà phê trở thành những người giàu có nhất ở Brazil.

Năm 1857, mục sư người Mỹ J. C. Fletcher đã viết về lần ông đến *fazenda* cà phê rộng 155 km<sup>2</sup> của vị chỉ huy Silva Pinto ở Minas Gerais. “Ông ấy sống theo một phong cách thực sự quý tộc”, Fletcher đã tán dương như vậy. Trong phòng tiệc lớn, ba người phục vụ bước vào, bê “một bát bạc lớn đường kính 45,7 cm”. Rồi ông ta nghe thấy 15 nô lệ nhạc công đang chơi một khúc dạo đầu cho một vở opera, sau đó, dàn hợp xướng toàn người da màu hát một bài thánh ca bằng tiếng Latinh.

Mấy năm sau, một khách du lịch đến Thung lũng Paraíba đã miêu tả thời gian biểu của một nô lệ điển hình. Mặc dầu không phải cùng một đồn điền mà Fletcher đã đến, nhưng đi đầu kiện sống của những nô lệ lao động ở đây cũng tương tự như vậy:

Người da đen phải sống dưới sự giám sát chặt chẽ, và công việc thường được lên lịch như một cái máy. Vào lúc 4 giờ sáng, tất cả mọi người bị gọi dậy để cầu nguyện, sau đó họ nối đuôi nhau thành hàng đi lao động... Bảy giờ [chiều] hàng dài những nô lệ lê gót quay trở lại khu nhà ở... Sau đó, tất cả bị xua đi làm những công việc nhà và dệt vải cho đến 9 giờ; rồi đàn ông và đàn bà bị khóa lại trong những khu tách biệt, được ngủ 7 tiếng, để chuẩn bị cho 17 tiếng làm việc hầu như không ngơi nghỉ trong ngày hôm sau.

Mặc dầu một vài chủ đồn điền đối xử với nô lệ của họ dễ chịu hơn, nhưng những người khác bắt họ phải tham dự những trò trác táng nhấn tâm trong các khu riêng biệt. Công luận không quan tâm gì đến việc họ bị đánh hay bị giết, và nhiều nô lệ đã bị chôn vùi dưới đồn điền mà không có giấy chứng tử. Con cái của nô lệ thường bị dứt ra khỏi tay cha mẹ và bị đem đi bán. Luôn luôn phải đề phòng với những trò trả đũa của đám nô lệ – một con bọ cạp trong ủng hoặc thủy tinh nghiến mịn cùng bột ngô – những tên chủ nô lệ luôn kè kè súng bên mình. Một tên đã tuyên bố rằng: “Ở đồn

điền này, ta là giáo hoàng.” Những người nô lệ bị xem là loài chưa tiến hóa thành người, “hình thành một mắt xích trong chuỗi tiến hóa của những loài động vật giữa chúng ta và rất nhiều loài súc vật hạ đẳng”, như một kẻ chủ nô đã giải thích cho con trai hắn.

Brazil là nước duy trì chế độ nô lệ lâu hơn bất cứ nước nào khác ở tây bán cầu. Vào năm 1871, Pedro II vốn đã giải phóng nô lệ của ông ta hơn 30 năm trước đây đã tuyên bố “luật tự do từ trong bụng mẹ”, cụ thể là kể từ nay tất cả trẻ sơ sinh con cái của nô lệ đều được tự do. Theo đó, ông đã triệt tiêu chế độ nô lệ, tuy chậm nhưng chắc. Nhưng dù có như thế thì, những người trơng cà phê và những chính trị gia cũng đã phản đối sự bãi bỏ này. “Brazil là cà phê”, một thành viên trong quốc hội tuyên bố vào năm 1880, “và cà phê là người da đen”.

## CUỘC CHIẾN HỦY DIỆT ĐẤT ĐAI

Trong cuốn sách *With Broadax and Firebrand: The Destruction of the Brazilian Atlantic Forest* (tạm dịch: Với cây rìu và một m ỡ lửa: Đó là sự tàn phá các cánh rừng Brazil phía Đại Tây Dương) của mình, sử gia về sinh thái Warren Dean đã cung cấp những tài liệu về tác động hủy diệt của cà phê lên môi trường của Brazil. Trong suốt những tháng mùa đông, là tháng 5, tháng 6 và tháng 7, từ chân đ ể trở lên, hàng đoàn công nhân cứ thế chặt mớm thân cây, miễn sao chúng còn trụ được. “R ồi sau đó là việc của đốc công, gã sẽ chọn cây nào cao to nhất, đốn hẳn cây to dùng ấy, thân cây ấy ngã vào những cây khác khiến tất cả cùng đổ theo.” Dean viết. “Nếu anh ta chọn đúng, thì toàn bộ sườn đ ể sẽ sụp đổ với một tiếng nổ cực lớn, làm nổi lên một đám đất sục lở, tóa ra hàng đàn vẹt, chim tu căng, [và] những loài chim biết hót.” Để ngoài nắng một vài tu ần, chỉ cần nhóm

một ngọn lửa là các cây cổ thụ đầu cháy sạch. Cuối cùng một màn khói vàng lan tỏa trên đám rừng cháy ấy cho đến cuối mùa khô, mờ đến nỗi có khi không thấy cả mặt trời. “Mảnh đất này”, Dean nhận xét, “chẳng khác gì một bãi chiến trường thời hiện đại, đen đúa, mốc meo, và tan hoang.”

Kết thúc đám cháy này, một lớp phần tro tạm thời trên mặt đất nguyên sơ tạo ra một đầ dinh dưỡng cho những cây giống một năm tuổi, vốn là những hạt giống cà phê được bóc vỏ bằng tay, đem gieo trong vườn ươm râm mát rồi mới được bứng ra đem đi trồng ở đây. Cà phê, sinh trưởng hoàn toàn dưới ánh nắng mặt trời chứ không phải trong bóng râm, hút khá nhanh chất dinh dưỡng trong lớp đất mùn đang ngày càng suy kiệt. Những thói quen canh tác – trồng cây thành hàng cắt dọc sườn đồi thúc đẩy sự xói mòn đất, lại hầu như chẳng có một chút phân bón nào – đảm bảo thế nào cũng khiến sản lượng thu hoạch dao động dữ dội. Những cây cà phê luôn cần một năm nghỉ ngơi sau một mùa sinh sản nặng nề, nhưng những điều kiện đất đai của Brazil càng làm cho hiện tượng này thêm trầm trọng. Khi đất đã “mệt”, như cách những nông dân Brazil thường hay nói, họ chỉ đơn thuần bỏ mặc nó và những vạt rừng mới lại bị quét cho sạch bách. Không giống như rừng cây gỗ tán lớn ở miền bắc, những cánh rừng mưa nhiệt đới một khi đã bị hủy diệt thì phải mất hàng thế kỷ mới tái sinh được.

## **TRỒNG VÀ THU HOẠCH CÀ PHÊ BRAZIL NHƯ THẾ NÀO**

Người Brazil đã nhanh chóng học được những nguyên lý cơ bản để trồng và thu hoạch cà phê, hầu hết những nguyên lý này đều phổ quát đối với cây cà phê được trồng ở bất cứ đâu. Những phương pháp nông nghiệp của

họ giúp tốn ít công nhất có thể và chú trọng vào số lượng hơn chất lượng. Cách trồng cà phê cơ bản của người Brazil chẳng thay đổi mấy sau hơn 100 năm<sup>[61]</sup>.

Cà phê phát triển nhanh nhất trên đất đá núi lửa tán nhỏ trộn với thực vật mục rữa, đó chính là đất sét đỏ, *terra roxa*, của Brazil. Sau khi đã được trồng xuống đất, phải mất ba hoặc bốn năm sau cây cà phê mới cho một vụ mùa kha khá. Ở Brazil, mỗi cây ra hoa một năm ba hoặc đôi khi bốn lần (ở những nơi khác trên thế giới, số lần ra hoa có thể chỉ một hoặc hai lần). Trên cùng một cây có thể nhìn thấy cả hoa trắng đang nở, quả xanh lẫn quả đã chín mọng. Ở rất nhiều nơi trên thế giới, đó là chuyện bình thường. Ngay sau một cơn mưa nặng hạt, những chùm hoa trắng bung nở ngào ngạt, hương thơm ngào ngạt và tàn nhanh chóng. Hầu hết những cây cà phê đều tự thụ phấn, cho phép người nông dân trồng cà phê theo lối độc canh mà không cần một cây trồng khác gần đó để thu hút những chú ong mật.

Cây ra hoa, tiếp đó là đậu quả ở giai đoạn đầu tiên khi quả còn tí hơn, là thời điểm quan trọng đối với những người trồng cà phê. Chỉ cần một cơn gió mạnh hoặc gió độc là có thể hủy hoại cả một vụ mùa. Cà phê Arabica (cho đến tận cuối thế kỷ 19, đây là loại cà phê duy nhất được biết đến) phát triển nhất ở khu vực có độ cao từ 900-1.800 m, với nhiệt độ trung bình năm khoảng 21°C, không bao giờ được tụt xuống dưới nhiệt độ đóng băng, không bao giờ được tăng vọt lên quá 27°C. Cà phê được trồng ở những vùng đất cao<sup>[62]</sup>, vốn phát triển chậm, thường đậm hơn và có hương vị hấp dẫn hơn cà phê được trồng ở nơi thấp hơn.

Thật không may cho cà phê Brazil, 95% diện tích đất nước này nằm dưới độ cao 900 m, vậy nên nhân cà phê Brazil luôn có xu hướng thiếu a-

xít và không đậm chất. Tệ hơn nữa, tùy từng thời kỳ mà Brazil phải chịu những đợt sương giá, hạn hán ngày càng khắc nghiệt và diễn ra với tần suất dày hơn khi màn bảo vệ là những khu rừng đã và đang bị hủy diệt. Cà phê không thể chịu được sương giá khắc nghiệt, và nó cũng cần một lượng mưa khoảng 1.800 mm mỗi năm. Vụ thu hoạch của Brazil thường bắt đầu ngay sau khi kết thúc những cơn mưa, thường vào tháng 5, và tiếp tục trong 6 tháng. Vì cà phê Brazil không được trồng dưới bóng râm, nên nó phát triển càng nhanh hơn nữa, rút hết chất dinh dưỡng của đất trừ khi đất được bón phân.

Cây cà phê thường được cắt tỉa đầu đặn. Nhưng hầu hết những cây trong các *fazendas* Brazil thời kỳ đầu phải bắc thang mới hái được quả. Cây sẽ ra quả đầu trong 15 năm hoặc hơn, mặc dù có cây nổi tiếng là “mắn” trong thời gian dài đến 20 hoặc thậm chí 30 năm. Khi những cây này không còn năng suất nữa, chúng có thể bị đốn đến gần gốc, rồi được cắt tỉa cành chỉ để lại những mầm khỏe nhất sống sót. Trung bình – tùy vào loại cây cà phê và điều kiện sinh trưởng – một cây sẽ cho 2,3 kg quả tươi, đến khi thành phẩm, nhân khô chỉ còn lại 0,45 kg.

Cà phê chín khi những quả xanh chuyển sang màu đỏ đậm của rượu (hoặc một số loại không phổ biến còn có màu vàng). Nó trông gần giống như quả việt quất hoặc quả sơ ri, mặc dù có hình oval. Người trồng thử một quả bằng cách lấy đầu ngón cái và ngón trỏ xiết mạnh. Nếu hạt tuột ra dễ dàng, thì tức là nó đã chín. Còn lại trong tay gồm lớp da đỏ với một chút cùi gọi là *vỏ*. Một chút chất *nhầy* dính dính dây ra lớp *vỏ trấu*. Bên trong là hai nhân được bao bọc bởi một lớp *vỏ lụa* mờ mờ.

Phương pháp cổ truyền để lấy nhân ra khỏi những lớp bọc tự nhiên như đã nói, còn gọi là phương pháp *chế biến khô*, nay vẫn là phương pháp

chế biến phổ biến cho hầu hết sản lượng cà phê của Brazil. Người ta tuốt cả quả chưa chín lẫn quả đã chín, cùng với nụ hoa và lá xuống một tấm vải bạt to trải dưới gốc cây. Rồi người ta đem về, dàn ra phơi khô trên sân. Họ phải cào đi cào lại sân cà phê rất nhiều lần trong ngày, rồi đến tối lại vun thành đống và đập bạt lại để tránh sương đêm, ngày hôm sau lại rải ra phơi lại. Nếu không trải đủ mỏng lớp quả tươi này, chúng có thể lên men ở trong vỏ, khiến cho vị cà phê sau này có mùi khó chịu hoặc “xuống” vị. Khi những lớp vỏ đã quắt lại, khô cứng, và gần như biến thành màu đen, thì những quả khô ấy sẽ được đem đi xát ra để tách vỏ. Hồi mới đầu, nhân cà phê vẫn còn nguyên vỏ trấu khi được đem đi xuất khẩu, mặc dầu đến cuối thế kỷ 19, máy móc đã tẩy vỏ khô và vỏ trấu, và thậm chí cà phê còn được đánh bóng.

Phương pháp chế biến khô thường không đem lại kết quả tốt, đặc biệt là ở vùng Rio. Bởi lẽ cả quả chín lẫn quả chưa chín đều bị tuốt ráo vào với nhau, nên ngay từ đầu vị cà phê sẽ bị pha tạp. Nhân cà phê có thể nằm trên đất quá lâu đến nỗi chúng sinh nấm mốc hoặc bị ám những khí đất gây ra mùi vị khó chịu thường được gọi là hương vị *Rioy* (mạnh, mùi như mùi i ốt, hôi, khét)<sup>[63]</sup>. Tuy nhiên, một lượng cà phê Rio được hái tay, nhặt cẩn thận, và tẩy vỏ nhẹ nhàng. Nó được gọi là *Rio vàng*, rất được ưa chuộng.

## TỪ NÔ LỆ ĐẾN NHỮNG COLONO<sup>[64]</sup>

Cho đến cuối thế kỷ 19, những vùng đất trồng cà phê ở Rio cứ chết dần chết mòn. Vùng Rio “nhanh chóng bị tàn phá bởi một loại cây mà phương thức canh tác hủy hoại của nó đã bỏ lại những cánh rừng trơ trụi, những khu dự trữ thiên nhiên kiệt quệ, và kéo theo một cảnh điêu tàn chung”, Eduardo Galeano đã viết như thế trong *Open Veins of Latin America* (tạm



dịch: Những mạch nguồn mở ở châu Mỹ Latinh). “Những vùng đất trước còn nguyên sơ đã bị xói mòn một cách đáng tiếc khi những đội quân cà phê cướp bóc rừng rùng kéo đến.” Kết quả là, vùng tr ồng cà phê chính di dời xuống phía nam và phía tây tới cao nguyên São Paulo, trở thành bộ máy năng suất cho cà phê và công nghiệp Brazil.

Trong suốt những thập niên 1860 và 1870, giá cả không ngừng tăng, việc độc canh cây cà phê có vẻ như là một con đường đảm bảo dẫn đến sự giàu có<sup>[65]</sup>. Những người tr ồng cà phê thế hệ mới, những Paulista<sup>[66]</sup> của São Paulo, tự xem mình là những doanh nhân tiên tiến, hiện đại so với những chúa đất thuộc tầng lớp quý tộc đời cũ của cây cà phê Rio. Vào năm 1867, đường sắt Santos đầu tiên dẫn thẳng đến một vùng tr ồng cà phê được hoàn thành. Vào thập niên 1870, những Paulista thúc đẩy nhiều cải tiến và đổi mới về công nghệ – ban đầu là để tăng lượng bán cà phê. Năm 1874, Pedro II tuyên thông điệp đầu tiên tới châu Âu kêu gọi xây dựng một đường cáp ngầm, để tạo điều kiện giao thương với một thị trường chính của cà phê. Năm tiếp theo, 29% tàu thuyền tiến vào các cảng Brazil đã được chạy bằng hơi nước chứ không phải bằng buồm nữa.

Đường ray xe lửa nhanh chóng thay thế những con la, là cách được ưa chuộng để chuyển cà phê nhân từ nội địa ra biển. Vào năm 1874, chỉ mới có 800 dặm đường ray; cho đến năm 1889, con số đó đã lên đến 6.000 dặm. Thường thì các tuyến đường sắt chạy thẳng từ những vùng tr ồng cà phê đến các hải cảng ở Santos hay Rio. Chúng không phục vụ cho việc liên kết cả nước lại với nhau; thay vào đó, chúng làm sâu sắc thêm tình trạng phụ thuộc vào ngoại thương.

Sau năm 1850, với lệnh cấm nhập khẩu nô lệ, những người tr ồng cà phê đã thử các phương án thay thế nguồn nhân lực. Lúc đầu, họ trả tiền để

vận chuyển người nhập cư châu Âu, cấp cho những người này một ngôi nhà để ở và giao kèo một số lượng cụ thể cây cà phê phải trồng nom, săn sóc, thu hoạch và sơ chế, cùng với một miếng đất để họ có thể tự mình trồng cấy hoa màu, thực phẩm. Điều kiện ràng buộc ở đây là những người nông dân lĩnh canh phải trả món nợ mà chủ đã chi trả cho chi phí đi lại, cùng với những khoản trả trước khác. Bởi lẽ những người nhập cư này sẽ phạm luật nếu rời khỏi đồn điền mà vẫn chưa trả xong hết các khoản nợ – mà thường mất đến nhiều năm trời mới sạch nợ – nên rốt cuộc là họ phải trở thành những người làm công trả nợ, một dạng khác của nô lệ. Bởi vậy chẳng có gì ngạc nhiên khi những công nhân người Thụy Điển và người Đức đã nổi dậy vào năm 1856.

Những nông dân Paulista cuối cùng cũng đạt được đủ quyền chính trị vào năm 1884 để thuyết phục chính phủ Brazil trả chi phí cho việc vận chuyển những người nhập cư, để những công nhân lao động mới không bị một gánh nợ nào chào đón khi mới chân ướt chân ráo tới đây. Những *colono* này, hầu hết là những người Italia nghèo khổ, trôi dạt về các đồn điền ở São Paulo. Giữa năm 1884 và năm 1914, hơn một triệu người nhập cư đến đây để tìm việc làm trong các trang trại cà phê. Một số người cuối cùng cũng có được tấc đất cắm dùi<sup>[67]</sup>. Những người khác chỉ kiếm được vừa đủ để trở về quê hương bản quán, cay đắng và chán chường. Vì điều kiện sống và làm việc quá ảm đạm, hầu hết các đồn điền duy trì một đám *capanga*<sup>[68]</sup>, một kiểu bảo vệ có vũ khí thực hiện mọi mệnh lệnh của người chủ trồng cà phê. Một người chủ đồn điền mà người ta vô cùng căm ghét, Francisco Augusto Almeida Prado, đã bị những *colono* của hắn bám vằm thành từng mảnh khi đi dạo quanh những vườn cà phê mà không có vệ sĩ đi kèm.

## DI SẢN CÀ PHÊ BRAZIL

Tuy nhiên, những chủ đồn điền cà phê Brazil không nghĩ về bản thân như những kẻ bóc lột; ngược lại, họ xem mình như là một tầng lớp được khai sáng và cấp tiến, mong muốn được gia nhập vào thế giới hiện đại và tiến hành công nghiệp hóa để thu lợi từ cà phê. Sau khi kết luận rằng hệ thống *colono* sản xuất cà phê kinh tế hơn rất nhiều so với nô lệ, những chủ đồn điền cà phê đã dẫn dắt một phong trào thủ tiêu chế độ nô lệ, diễn ra khi Dom Pedro II già nua đang không ở trong nước. Con gái ông ta, Công chúa-Nhiếp chính Isabel, đã ký “Luật Vàng” vào ngày 13 tháng Năm năm 1888, giải phóng 3/4 còn lại trong số một triệu nô lệ. Một năm sau, những người trồng cà phê đã giúp đỡ Pedro ủng hộ nền cộng hòa mà trong nhiều năm sẽ được đi đầu hành bởi những người trồng cà phê ở São Paulo và tỉnh Minas Gerais lân cận.

Thật không may, sự nghiệp giải phóng nô lệ chẳng giúp được gì trong việc cải thiện số phận của những công nhân trồng cà phê da đen.

Các chủ đồn điền thích những người nhập cư châu Âu vì họ cho rằng đây là những người tiến hóa hơn về mặt sinh học so với dòng giống Phi châu (những người đang ngày càng thấy mình thậm chí còn bị đẩy ra ngoài lề xã hội hơn trước).

Trong những năm tiếp sau đó dưới hệ thống *colono*, hoạt động sản xuất cà phê phát triển bùng nổ, từ 5,5 triệu bao năm 1890 lên đến 16,3 triệu bao năm 1901. Quy mô trồng cây cà phê tăng gấp đôi vào thập kỷ bãi bỏ chế độ nô lệ tiếp theo, và vào lúc chuyển giao giữa hai thế kỷ, hơn 500 triệu cây cà phê đã lớn lên ở bang São Paulo. Brazil làm mưa làm gió thế giới với hạt cà phê. Việc quá dựa vào cây độc canh nông nghiệp đã tác động trực tiếp đến sự thịnh vượng của hầu hết những người Brazil. Một

nhà văn đương thời đã nhận xét rằng “nhiều thực phẩm thiết yếu được người Brazil tiêu thụ và có thể canh tác dễ dàng tại đây vẫn tiếp tục được nhập khẩu với số lượng lớn, đặc biệt là bột mì... Brazil đang gặp khó khăn rất lớn vì đã mãi mê trồng cây cà phê mà bỏ mặc những sản phẩm nông nghiệp khác cần thiết cho người dân của đất nước.”

## **GUATEMALA VÀ NHỮNG NGƯỜI HÀNG XÓM: LAO ĐỘNG CUỖNG BỨC, CÀ PHÊ NHUỐM MÁU**

Vào cùng thời điểm Brazil dẫn đầu quá trình bùng nổ cà phê, Trung Mỹ cũng đi đến cảnh phải dựa vào cùng loài cây từ phương xa đến này, với những kết quả tương tự. Ngoại trừ Costa Rica, cà phê ở đây được trồng với một mức độ đầu độ hơn, cây trồng mới này là điếm chẳng lành báo hiệu thảm họa xảy đến với những dân tộc bản địa trong khi làm giàu cho tầng lớp chóp bu. Lịch sử của Guatemala là điển hình cho lịch sử của toàn bộ vùng Trung Mỹ này.

Ngược lại với Brazil đất đai thẳng cánh cò bay, Guatemala nhỏ hơn so với bang Tennessee<sup>[69]</sup>, bị kẹp giữa Mexico và Belize<sup>[70]</sup> về phía bắc, Honduras và El Salvador về phía nam. Được biết đến như là “Vùng đất của mùa xuân vĩnh cửu”, Guatemala là một trong những xứ sở tuyệt trần nhất thế gian, như một vị khách đã từng đặt chân tới chốn này viết:

Địa thế đẹp đến mê hồn, nằm nép mình ngay dưới bóng ngọn núi lửa Agua, và khung cảnh được bao bọc bốn bề bởi những ngọn núi xanh ngút ngàn, không khí sớm mai dịu dàng và thơm ngát, nhưng tinh khiết và tươi mới... Tôi chưa từng được nhìn thấy một nơi nào đẹp hơn thế, mà ở đó con người có thể khao khát được vượt qua cái hữu hạn của thời gian trên trần thế.

Xinh đẹp, nhưng phiến phức. Nằm dưới bề mặt của toàn vùng Trung Mỹ, những mảng kiến tạo va chạm vào nhau, thỉnh thoảng phụt dung nham lên không thông qua một trong vô vàn những ngọn núi lửa ở vùng này, hoặc làm rung chuyển trái đất như để nhắc nhở loài người rằng thế giới này – ít nhất thì là phần này của thế giới – chẳng phải là một chốn yên ổn gì. Tuy nhiên, một vấn đề cực kỳ trăn trọng trong số những vấn đề từ con người gây ra lại nảy mầm từ phương thức mà ngành cà phê của xứ này phát triển vào thế kỷ 19.

Sau khi tuyên bố độc lập khỏi ách đô hộ của Tây Ban Nha năm 1821, các quốc gia vùng Trung Mỹ đã hợp nhất lại trong một liên minh gượng ép<sup>[71]</sup> cho tới tận năm 1838, ở Guatemala đã dấy lên một cuộc khởi nghĩa dưới sự lãnh đạo của Rafael Carrera dẫn đến sự cáo chung của liên minh đó và các nước vùng Trung Mỹ vĩnh viễn tách rời nhau.

Carrera, vốn mang trong mình một phần dòng máu Anh diêng, là một lãnh tụ nông dân có sức lôi cuốn mạnh mẽ của những người Anh diêng Maya bản địa<sup>[72]</sup>, những người đã bị chính phủ “Tự do” của Mariano Galvez<sup>[73]</sup> đối xử một cách tàn độc. Ở Trung Mỹ, đảng Bảo thủ thường ủng hộ giáo hội Thiên chúa giáo và hậu duệ của những người Tây Ban Nha bảo thủ, trong khi lãnh đạo những người thuộc đảng Anh diêng theo kiểu độc đoán. Mặt khác, những người Tự do ngã về tầng lớp trung lưu đang lên, đối đầu với quyền lực của giáo hội, và tìm cách “văn minh hóa” những người Anh diêng.

Dưới thời Galvez, đất đai trước đó thuộc về các ngôi làng người bản địa ngày càng bị sung công nhiều, đẩy người Anh diêng trở thành những nông dân lĩnh canh hoặc những người ở đợ. Nhiều trẻ con Anh diêng bị dứt khỏi ngôi nhà của cha mẹ và bị đem giao cho một người “Bảo hộ”,

những người này thường xuyên đối xử với chúng như những đày tớ có thời hạn. Với những chính sách này, kết quả là người Maya rút lên núi cao và *altiplano* – những bình nguyên trên cao – ở trên đó, đất đai không bị dòm ngó nhiều.

Carrera, tự xếp mình là người thuộc phe Bảo thủ, đã cai trị thành công từ năm 1839 cho đến tận khi ông ta chết vào năm 1865. Mặc dầu là một kẻ độc tài vor vét tài sản cho riêng mình, nhưng ông ta vẫn được những người bản địa cực kỳ ái mộ. Ông ta đã rất tôn trọng nền văn hóa của họ, bảo vệ những người Anh đến hết mức có thể, và cố gắng thu phục họ vào trong chính phủ của ông ta.

Vào thập niên 1840, nền ngoại thương của Guatemala chủ yếu là mặt hàng phẩm cánh kiến đỏ – thuốc nhuộm làm ra từ một loại côn trùng nhỏ sinh sôi trên cây xương rồng. Những con bọ cánh kiến sau khi được phơi khô sẽ cho ra thứ nhựa màu đỏ rực rỡ rất được ưa chuộng ở châu Âu. Tuy nhiên, Carrera đã khuyến khích phát triển đa dạng nông nghiệp, tránh chỉ tập trung vào mỗi cánh kiến đỏ. Ông ta còn quan tâm nhiều hơn đến khả năng tự cung tự cấp trong nội địa Guatemala hơn là quá dựa dẫm vào thị trường nước ngoài. Khi những người châu Âu phát minh ra những loại phẩm nhuộm anilin vào năm 1856, và ngày càng rõ ràng rằng thời của phẩm cánh kiến chỉ còn tính theo từng ngày, Carrera đã phê chuẩn cho việc trồng cây cà phê thay thế. Trước đó ba năm, lần đầu tiên cà phê nhân đã nằm trong số những mặt hàng xuất khẩu chính thức của đất nước này. Nhưng tổng thống cũng khuyến khích cả ngành bông vải và đường<sup>[74]</sup>.

Cho đến khi Carrera chết và mấy năm tiếp theo, trong suốt thời cầm quyền của Vicente Cerna (1865 – 1871), lợi nhuận từ cà phê tiếp tục tăng trưởng. Những sườn núi lửa trên mảnh đất Guatemala – đặc biệt là những

ngọn núi bên phía Thái Bình Dương – chứng tỏ là nơi sinh ra là để trồng cà phê. Chỉ có mỗi một vương mắc. Nhiều nơi, những sườn đồi núi thoải thoải vốn là nơi cà phê sinh trưởng tốt nhất, trước đây bị coi là vô dụng, toàn có người Anh điêng đang sinh sống. Những người trồng cà phê là *ladino*<sup>[75]</sup> cần một chính phủ cho phép họ sử dụng đất này, đồng thời đảm bảo cung cấp cho họ một nguồn lao động rẻ mạt và ổn định.

Năm 1871, Đảng Tự do lật đổ Cerna, và hai năm sau Tướng Justo Rufino Barrios, một chủ đồn điền trồng cà phê phát đạt từ miền Tây Guatemala, lên nắm quyền. Dưới thời Barrios, một loạt những “cải cách tự do” đã được tiến hành, tạo điều kiện cho việc trồng và xuất khẩu cà phê. Lượng cà phê xuất khẩu từ Guatemala tăng dần, từ 149.000 quintal (1 quintal = 100 kg, tương đương với 1 tạ) vào năm 1873 lên đến 691.000 trước năm 1895, và hơn 1 triệu vào năm 1909. Chẳng may, những “cải cách” này lại trả giá bằng chính tổn thất của người Anh điêng và mảnh đất của họ.

Vào thời điểm đó, khắp Trung Mỹ và Mexico, Đảng Tự do cần quyền về cơ bản đều có cùng một đường lối: lúc nào cũng thúc đẩy “tiến trình” cạnh tranh với Hoa Kỳ và châu Âu bằng những thiệt hại của bộ phận dân bản địa. Trong cuốn *Nostromo*, tiểu thuyết xuất bản năm 1904 về Mỹ Latinh, Joseph Conrad đã tuyên bố: “Tự do! Ai cũng biết rõ từ ấy hàm chứa một ý nghĩa khủng khiếp như một cơn ác mộng tại đất nước này. Tự do, dân chủ, chủ nghĩa yêu nước, chính phủ – tất cả bọn chúng đều có một khoái cảm về chuyện điên rồ và giết người!”

## **GUATEMALA – THUỘC ĐỊA BỊ ĐÀY ẢO?**

Người Maya chẳng có khái niệm gì về tư hữu, thay vào đó họ thích chia sẻ

không gian nông nghiệp của mình với người khác, nhưng họ tức giận vì bị đẩy ra khỏi mảnh đất của tổ tiên. Thông qua một loạt những đạo luật và cưỡng bức công khai, chính phủ Barrios bắt đầu tước đoạt những mảnh đất trũng cà phê thượng hảo hạng khỏi những người Anh diêng. Thường thì họ hay cố xoa dịu người Maya bằng cách bù đắp cho họ những miếng đất chó ăn đá gà ăn sỏi.

Chính phủ của Đảng Tự do khuyến khích phát triển nông nghiệp bằng cách xác định tất cả những đất không trũng cà phê, mía đường, cacao, hoặc làm đường cỏ là “đất để không” (*tierras baldías*), rồi tuyên bố chúng là tài sản quốc gia. Vào năm 1873, gần 809 km<sup>2</sup> (200.000 acre) ở những miền chân núi phía Tây Guatemala bị chia thành những lô có diện tích cùng lắm là 222,5 ha (550 acre) và bị bán với giá rẻ mạt. Bất cứ lô nào được trả tiền thì tự động những người nông dân sẽ mất quyền sở hữu nó.

Giống như những người Brazil, người Guatemala cố gắng thu hút lao động nhập cư, nhưng những cố gắng này thất bại thảm hại<sup>[76]</sup>. Họ phải dựa vào lao động người Anh diêng, vốn chẳng có một chút động cơ lao động nào. Có thể những người Tự do rất muốn áp dụng “giải pháp Bắc Mỹ” – đơn thuần đang trừ khử chủng tộc cấp thấp này – nhưng họ cũng không thể có khả năng làm được như vậy. Họ cần dân cư bản địa vì đó thực sự là nguồn lao động nô lệ ở đây. Tuy nhiên sống trong những ngôi làng theo lối tự cung tự cấp, hầu hết những người Maya bất đắc dĩ lắm mới đi làm thuê chứ chẳng phải ham tiền hám bạc.

Chính phủ của Đảng Tự do đã giải quyết vấn đề này thông qua những lao động cưỡng bức (*mandamiento*) và những người đầy tớ. Đối với người Anh diêng, giải pháp thay thế duy nhất cho việc bị lôi đến làm việc trong một đồn điền (hoặc trong quân đội hay trong những đội phu phen



làm đường) hoặc bị mắc nợ với một chủ đồn điền cà phê là bỏ trốn.

Thực tế có nhiều người Anh điền đã bỏ trốn. Một số người đã vượt biên sang Mexico. Số khác thì lên núi. Để duy trì trật tự, đảng Tự do đã thành lập một quân đội và đội ngũ dân quân thường trực đông đảo. Như Jeffrey Paige đã viết trong cuốn sách *Coffee and Power* (tạm dịch: Cà phê và quyền lực): “Guatemala có quá nhiều binh lính đến mức nó như thể một thuộc địa đầy ải<sup>[77]</sup> vì nó đã từng là thuộc địa làm nơi đầy ải dựa trên lao động cưỡng bức.” Bởi thế, cà phê đã bơm tiền cho một chế độ áp bức nhen nhóm ngọn lửa oán giận đang âm ỉ trong cộng đồng người Anh điền. Thịnh thoảng họ sôi sục khởi nghĩa, nhưng những cố công như thế chỉ gây ra những trận tàn sát người Anh điền. Thay vì thế họ học cách phá hoại cái hệ thống đó bằng cách lười biếng nhất có thể, bằng cách ứng tiền lương trước của nhiều ông chủ đồn điền cà phê cùng lúc, rồi bỏ trốn.

Thịnh thoảng những người Anh điền kiến nghị lên các *jefe político* (thống đốc) nhằm kêu gọi sự giúp đỡ. Họ làm ra vẻ khổ sở ai oán khiến người khác thực sự chạnh lòng, thậm chí sau 100 năm người ta vẫn còn thấy thương cảm. Một người lao động đã viện ra dẫn chứng: “Don Manuel, người anh trai của ông chủ chính thức của tôi, đánh tôi vô cớ... cũng như vợ tôi và đứa con mới sinh của tôi, kết quả là cả hai đều bị chết.” Một ông lão hơn 80 tuổi đã viết rằng “ông chủ đã hút kiệt sức lực trai trẻ của tôi”, nhưng bây giờ ông lão đang ốm yếu và tàn tật, bị để mặc cho “chết dần chết mòn trên cánh đồng như loài súc vật khi chúng già yếu và vô dụng”.

Việc cưỡng ép người Anh điền phải di dời từ trên vùng cao nguyên (*altiplano*<sup>[78]</sup>) đến những đồn điền cà phê để thu hoạch cũng khiến cho người Maya bị nhiễm các bệnh như cúm hay tả, rồi khi trở về quê nhà, họ

cũng mang theo bệnh này và bệnh dịch quét sạch toàn bộ các làng mạc trong cơn chết chóc.

Trong nhận thức của những chủ đồn điền, đảm bảo ổn định ngu ồn cung lao động là việc hết sức khó khăn. Khi đã hết cả người Anh diêng, những người chủ đồn điền ăn cắp công nhân của nhau. Người ta tranh giành lao động quá gay gắt đến mức phải đấu giá để có được một người lao động được miêu tả như là “một kẻ vô công r ồi nghề, đã từng ra tù vào tội vì một lần gây thương tích cho người khác, lúc nào cũng lười biếng và mưu mẹo láu cá.” Một người tr ồng cà phê khác đã viết trong nỗi vô vọng cho *contratista*<sup>[79]</sup> anh ta đã trả trước tiền để chắc chắn có người làm: “Ông hẳn đã quên lời hứa và trách nhiệm của ông r ồi... Cà phê đang rụng đầy gốc cây, người làm thì không có, trong tay tôi giờ chỉ có bức điện tín của ông.”

Bởi vậy, ngành cà phê ở Guatemala, cũng như ở các nước El Salvador, Mexico, và Nicaragua, đã gây phi ền toái cho mọi người bằng cách này hay cách khác. Tuy nhiên, trên tất cả, nó phát triển dựa trên lao động cưỡng bức và nỗi thống khổ của những người thổ dân. Với cơ sở chẳng có gì vui vẻ này chắc chắn tương lai của nó sẽ là bất công và bạo lực.

## CUỘC XÂM CHIẾM CỦA NGƯỜI ĐỨC

Có một dòng người nhập cư mới chảy vào hỗn hợp này, họ tràn trề sức lực, tự tin và sẵn sàng lao vào công việc nặng nhọc. Hầu hết họ là những người Đức trẻ tìm kiếm vận may ở một miền viễn xứ như thế này. Để thu hút những người bên ngoài có máu lập nghiệp, vào năm 1877, Đảng Tự do đã thông qua một luật nhằm tạo điều kiện cho những người nước ngoài được sở hữu đất đai, được hưởng 10 năm và 6 năm miễn thuế nhập khẩu

các loại thiết bị máy móc. Chính phủ của Barrios đã ký nhiều hợp đồng với các doanh nghiệp nước ngoài để xây dựng các công trình lớn và những dự án thuộc địa hóa. Trong suốt hai thập kỷ cuối của thế kỷ 19, những người Đức lập nghiệp, nhiều người bỏ trốn quân dịch dưới chế độ của Bismarck, lũ lượt kéo đến Guatemala – và những phần còn lại của Trung Mỹ. cho đến cuối thập kỷ 1890, họ đã sở hữu 40 *finca*<sup>[80]</sup> cà phê ở Guatemala và làm việc cho nhiều nơi khác. Ngay lập tức những người trồng cà phê ở miền Alta Verapaz ở Guatemala đã tụ họp lại với nhau để thu hút nguồn vốn cá nhân từ Đức để xây dựng một tuyến đường sắt ra biển. Đó là sự khởi đầu cho một phong trào người Đức mang vốn và công cuộc hiện đại hóa đến với ngành cà phê Guatemala.

Cho đến năm 1890, hai thập kỷ sau khi Đảng Tự do lên nắm quyền, những *finca* rộng lớn nhất Guatemala – hơn 100 *finca* – chỉ chiếm 3,5% số đồn điền cà phê của nước này nhưng đóng góp hơn một nửa tổng sản lượng. Trong khi những người nước ngoài quản lý nhiều đồn điền rộng lớn, thì những đồn điền khác vẫn còn dưới quyền sở hữu của con cháu của những người Tây Ban Nha phiêu lưu mạo hiểm đến đây đầu tiên. Ví dụ năm 1890, chủ đồn điền cà phê rộng lớn nhất Guatemala là tướng Manuel Lisandro Barillas, Tổng thống của nước này sở hữu 5 *finca* cà phê, cùng với một khu 283 km<sup>2</sup> (70.000 acre) trên cao nguyên nơi những lao động người Anh định cư ngụ.

Những doanh nghiệp sản xuất trên quy mô rộng lớn này thường có nhà xưởng chế biến riêng và đủ đa dạng để phát triển cây hoa màu đáp ứng nhu cầu thực phẩm của mình. Những trang trại cà phê nhỏ, căn cốt chỉ rộng vài héc-ta thường là của những nông dân nghèo, mù chữ, phải đem cà phê đến những đồn điền lớn để chế biến. Họ và con cái thỉnh thoảng cũng

tham gia vào đội ngũ lao động cưỡng bức trong các trang trại lớn hơn. Trong một số trường hợp, những trang trại lớn tha hồ mà ngấm phá hoại những người hàng xóm bé nhỏ hơn, như những tay đại lý *finca* đã đốt những *milpa* – mảnh vườn hoa màu nhỏ, thường là trồng ngô và hủy diệt luôn những bụi cà phê của hàng xóm.

Đảm bảo quỹ tín dụng luôn là vấn đề sống còn đối với người trồng cà phê, dù lớn hay nhỏ. Thường thì, những ngân hàng châu Âu hoặc Bắc Mỹ sẽ cho những nhà nhập khẩu cà phê vay với lãi suất 6%. Những nhà nhập khẩu đến lượt mình lại cho những nhà xuất khẩu vay với lãi suất 8%, những người này sau đó cho những người trồng cà phê lớn hoặc những *beneficio* (những nhà máy chế biến cà phê) vay với lãi suất 12%. Những nông dân nhỏ phải trả cho *beneficio* 14 đến 25% lãi suất, tùy vào độ rủi ro được dự đoán. Hầu hết những doanh nghiệp khởi nghiệp bắt đầu với một đần điền đầu ngấp sâu vào nợ nần trước khi vụ mùa đầu tiên cho trái ngọt sau bốn năm. Người Đức có một lợi thế, bởi họ thường đến cùng với nguồn vốn và duy trì quan hệ tốt đẹp với những doanh nghiệp trung gian cho họ vay với lãi suất thấp hơn. Họ cũng đã cầu đến sự can thiệp ngoại giao và duy trì chặt chẽ mối ràng buộc với những nhà nhập khẩu và xuất khẩu nước ngoài. Tuy nhiên, ngành cà phê của Mỹ Latinh chưa bao giờ giải quyết được vấn đề tín dụng một cách thỏa đáng.

Nhiều người Đức lần đầu tiên đặt chân đến Guatemala để tạo lập một “cơ đồ” cà phê chẳng phải là những người giàu có. Bernhard Hannstein, sinh tại Prussia vào năm 1869, đã rời nước Đức “để tránh xa vết mòn dẫn đến trại lính Đức, đã chạy trốn tên bạo chúa trong người cha lập dị [của tôi] và trở thành một người tự do”. Vào năm 1892, Hannstein tìm được việc ở La Libertad, một trong những đần điền cà phê mênh mông của cựu

Tổng thống Lisandro Barillas với mức lương 100 đô la một tháng, lại còn được bao ăn ở – gấp nhiều lần so với người lao động Anh diêng.

Rõ ràng với người Đức này – vốn đã quen với những điều kiện làm việc khắc nghiệt của Prussia – chẳng ngại ngần gì khi xem người Anh diêng thực sự là nô lệ. Anh ta đã viết trong một lá thư rằng: “Những người Anh diêng, dáng người nhỏ, chắc mập, ở nấc thang thấp nhất trong đ̣n đi ền này, được gọi kiểu như *mozo*, hay nhân công, và có thể sống với mức một đ̣ng mác mỗi ngày.” Anh ta đã miêu tả hệ thống làm công trả nợ mà không có bất cứ một chút cảm xúc nào. “Cách duy nhất để bắt một người Anh diêng làm việc ấy là đưa ti ền trước cho anh ta, r ồi mới có thể buộc anh ta làm việc. Họ thường xuyên bỏ trốn nhưng sẽ bị bắt lại và bị trừng phạt cực kỳ dã man.” Ngay câu tiếp theo Hannstein bình luận, mà chẳng hề có ý mỉa mai rõ ràng: “Những người chủ đất có một quan điểm rất khác; nếu họ không kiếm được 120% trên một thứ gì đó thì họ sẽ không coi nó đáng được tr ồng cấy hoặc đáng để bắt tay vào làm.”

Một vài năm sau, Bernhard Hannstein lên chức cha, anh ta có đứa con trai đầu lòng với một phụ nữ Mexico sống cùng với mình. Anh ta thất kinh với màu da tối của đứa trẻ và nó lại giống anh ta quá thể. Ngay lập tức anh ta mua một mảnh đất cho cô này, sắp xếp cho cô ở đó, r ồi quay trở về Đức để tìm Ida Hoepfner, một người vợ hợp thức. Cuối cùng anh ta cũng dọn đường lên nấc thang danh vọng và lấy được Mundo Nuevo cùng những đ̣n đi ền khác.

Trong khi đó, ở phía bắc tại Alta Verapaz, chàng thanh niên Erwin Paul Dieseldorff, một người Đức khác, dần gom được những đ̣n đi ền cà phê rộng lớn thuộc quyền sở hữu tư nhân trong khu vực này. Ban đầu anh ta sống giữa những người Anh diêng, ăn thức ăn của họ, học ngôn ngữ và

văn hóa của họ. Cuối cùng Dieseldorff trở thành một chuyên gia về khảo cổ, văn hóa dân gian, và thảo dược của văn minh Maya. Chỉ cần những nhân công người Anh điêng nghe lời anh ta, thì Dieseldorff đối xử với họ tử tế như cha mẹ họ. Nhưng anh ta cũng trả cho người Anh điêng một đồng lương rẻ mạt và phong tỏa họ trong một chế độ phong kiến của hệ thống làm công trả nợ. Anh ta rút ra triết lý của riêng mình và của những người Đức khác khi nhận ra: “Những người Anh điêng ở Alta Verapaz dễ xử nhất khi họ là những đứa trẻ.”

## **TRỒNG VÀ THU HOẠCH CÀ PHÊ Ở GUATEMALA NHƯ THẾ NÀO**

Mặc dầu phải mất một thời gian thử nghiệm, mắc sai lầm thì mới hình thành được phong tục này, cà phê ở Trung Mỹ thường được trồng ở dưới những bóng cây râm mát của nhiều loại cây để bảo vệ cây cà phê khỏi ánh mặt trời, tự động phát triển thảm thực vật che phủ gốc cà phê, và tránh cho cây cà phê khỏi rơi vào tình trạng quá tải và vắt kiệt chính bản thân chúng cũng như đất đai. Các cây cho bóng thường được cắt tỉa hàng năm để cho phép một lượng ánh sáng mặt trời vừa đủ xuyên qua; gỗ của chúng sau đó có thể làm chất đốt.

Không giống như cà phê nhân của Brazil, cà phê ở vùng Trung Mỹ được thu hoạch bằng phương pháp chế biến “ướt” – gọi như vậy là do trong phương pháp chế biến này cần một lượng nước khá lớn – được phát minh ở vùng Tây Ấn và phổ biến ở Ceylon và Costa Rica. Theo như hầu hết những chuyên gia cà phê, hệ thống này cho ra cà phê nhân cao cấp hơn với ít lỗi hơn, cho ra một cốc cà phê với lượng a-xít dịu nhẹ và hương vị nồng nàn, nguyên chất. Nó cũng đòi hỏi nhiều công sức hơn rất nhiều,

với hệ thống máy móc và cơ sở hạ tầng kiện toàn và phức tạp hơn, đồng thời cần một lượng khổng lồ nước sạch chảy liên tục ở mỗi *benificio*, hay những máy chế biến ướt. Những sườn núi của Guatemala cung cấp rất nhiều nước và những nông dân người Đức đã mang đến rất nhiều những phương tiện kỹ thuật.

Trong suốt giai đoạn cuối thế kỷ 19, khi ngành cà phê đã phát triển, những nhà nhập khẩu đã bắt đầu phân loại hai dạng: cà phê *Brazil* (nên hiểu là chế biến khô) và cà phê *djou* (nên hiểu là chế biến ướt). Cà phê chế biến khô Brazil bị mang tiếng là chất lượng thấp hơn nhưng cũng tạm ổn. Hầu hết những cà phê khác, là cà phê Arabica được chế biến cẩn thận hơn, được biết đến là cà phê *djou* vì chúng không có vị gắt bằng cà phê Brazil.

Trọng khi nhân công Brazil có thể đơn giản là tuốt các cành cà phê, thì những người thu hoạch cà phê ở Guatemala chỉ lựa hái những quả chín, rồi chúng được tẩy vỏ, sau khi đã được đổ vào những thùng đầy nước để cho lên men tới 48 tiếng đồng hồ. Khi chất nhầy đã mủn ra, nó tỏa ra khỏi chất liên kết nó với vỏ trấu và theo cách thức này, nó sẽ để lại một chút dư vị tinh tế vào nhân bên trong. Từ trong thùng lên men, nhân cà phê được bơm dọc theo một đường kênh dài, để chất nhầy được rửa sạch thải ra cùng với nước thải. Nhân cà phê vẫn còn được vỏ trấu bao bọc sẽ được dàn ra phơi dưới nắng mặt trời hoặc được sấy khô trong những máy sấy trống khổng lồ hoạt động theo cơ chế quay tròn, được giữ nhiệt bằng cách đốt những vỏ trấu đã được sấy khô từ những mẻ trước, cùng với than, khí gas hoặc những cành cây chặt từ những cây cho bóng. Phụ nữ và trẻ em nhặt thủ công những nhân khô, loại bỏ nhân vỡ, đen, mốc hoặc lên men quá độ.

Do nhân cà phê chuẩn chỉ chiếm 20% trọng lượng của quả tươi, nên toàn bộ quá trình này đã sản sinh ra một lượng khổng lồ những chất phế thải. Nếu *beneficio* đặt ngay tại nơi trồng thì hàng núi vỏ tươi ướt nhẹp thường được tái chế làm phân bón bốc mùi. Còn những chất nhầy nhớt được trôi nổi tự do thành dòng đã gây ra nhiều vấn đề ô nhiễm trên diện rộng.

## LAO ĐỘNG PHỤ NỮ VÀ TRẺ EM

Phụ nữ (trước đây có cả trẻ em) luôn làm công việc chán ngắt là phân loại cà phê ở Guatemala và những nơi khác, chủ yếu là vì họ thường được trả công ít hơn chồng. Trong khi đàn ông làm hầu hết những công việc nặng nhọc đòi hỏi sức vóc như phát quang, trồng, cắt tỉa và đào kênh mương tưới tiêu, thì phụ nữ và trẻ em thực hiện hầu hết những công việc thu hoạch.

Trong những trang trại tử tế, khoảng thời gian thu hoạch là một dịp nghỉ ngơi và vui vẻ. Tiền công không nhiều gì nhưng nó vẫn còn cao hơn bất kỳ thời điểm nào khác trong năm, và không ai bắt trẻ con phải làm việc theo đúng giờ giấc gì cả. Tuy nhiên vào cuối thế kỷ 19, phụ nữ và trẻ em thường bị bắt phải lao động nhiều giờ liền trên vườn cà phê cùng những người khác. Vào năm 1899, một người đã miêu tả “những người đi hái cà phê bản thủ rách rưới như tổ đĩa, cao to hay nhỏ con, cả cha lẫn mẹ và một lũ lí đám con cái quần áo xộc xệch rách trước hở sau” đang trên đường đi hái cà phê.

Người cha và người mẹ chào bạn như những người có truyền thống giáo dục. Rồi, bạn nghe tiếng hát vọng ra từ các bụi rậm, những điệp khúc được ngân nga với giọng phụ nữ, bởi vậy ta nói, dù nghèo đói



đến đâu, người phụ nữ cũng biết làm sao cho đời vui hơn cánh đàn ông suy nghĩ. Những đứa trẻ nhỏ đi lượm tất cả những quả tươi ở cánh thấp mà chúng có thể vươn bàn tay tí xiu của mình đến được. [Lúc trời nhá nhem tối], các nhóc thì mệt lử và buồn ngủ loạng choạng bước theo, với tất cả ánh sáng của đời trong ngày hôm ấy đã tắt hẳn từ những linh hồn bé bỏng mỗi mòn của các em. Ở chốn này, chẳng có gì là bất thường khi nhìn thấy cảnh một bà mẹ điu đứa con đang say ngủ, bên cạnh tất cả những đò đoàn linh kính khác của bà.

Tuy nhiên, cũng có lúc những người phụ nữ Guatemala quên mất họ đã từng “hạnh phúc” như thế nào trong cảnh nghèo nàn của mình, và bằng cách nào đó họ không còn nhận được “sự tôn trọng đã được sản sinh qua nhiều thế hệ giáo dục”. Những người đàn ông đôi khi lấy trước tiên công rỗi vợ con họ phải làm bù vào đó, thực sự là một kiểu bán sức lao động. Từ trong nhà tù, Juana Domingo đã viết cho *jefe politico* ở Huehuetenango vào năm 1909, có những đoạn như là, vì bà đã từ chối làm việc sau khi bị “chính người cha của tôi đem bán, đó là một phong tục trong bộ tộc chúng tôi”. Phụ nữ thường xuyên là đối tượng bị những tên đốc công lạm dụng tình dục. Đôi khi việc cự nự than phiền lại còn phản tác dụng, như khi một tay quản lý *finca* đã cộng thêm vào khoản nợ của một người phụ nữ với lý do là, trang trải chi phí truy bắt kẻ đã hiếp dâm cô<sup>[81]</sup>.

Vậy là, cà phê ở Guatemala đã phụ thuộc vào một thị trường nước ngoài đông đảo, sự nổi lên của một nhà nước trị dân bằng sức mạnh của dùi cui, tình trạng bất công thô bạo về kinh tế xã hội, và tình trạng nô dịch hóa thổ dân thực sự. Mô hình đã được dựng lên. Những *finca* rộng lớn, được sở hữu bởi những *ladino*, bởi người Đức, và những kẻ ngoại bang khác thu được lợi nhuận khổng lồ trong những năm làm ăn khấm khá, trên công sức của những lực lượng lao động di cư từ trên những cao nguyên ngay sát đó xuống. Trong nhiều năm cái di sản cà phê này đã dẫn đến

những cuộc nổi dậy hết lần này đến lần khác, những bất mãn và sự đổ máu trên một trong những đất nước tươi đẹp nhất thế giới. Một nhà sử học người Mỹ Latinh đã viết: “Những chiến lược của chính phủ Guatemala, có thể được tóm lược ngắn gọn như sau: chế độ kiểm duyệt báo chí, trục xuất và nhà tù cho những kẻ phản đối, bàn tay kiểm soát sát sao của cảnh sát, sự quan liêu của nhà nước nô lệ, những vấn đề về tài chính và tài sản trong bàn tay của những thành viên có dây mơ rễ má với nhau trong số những đại gia tròng cà phê, và chế độ ưu đãi với những công ty nước ngoài.”

## **CUỐP ĐẤT Ở MEXICO, EL SALVADOR VÀ NICARAGUA**

Mô hình được thiết lập ở Guatemala được lặp lại ở những nước láng giềng, ngoại trừ một điều là diện tích của một *finca* cà phê tiêu chuẩn có nhỏ hơn. Về phía bắc, ở Mexico, Porfirio Diaz hút vốn của người Mỹ tới chế độ “tự do” của ông ta (1877-1880, 1884-1911), ở đó người lao động trong các nhà máy đường, đồn điền cao su, thừa sọt (một loại cây được sử dụng để làm dây thừng), đồn điền thuốc lá, và cà phê cũng không khá hơn nô lệ là mấy. Một trung tâm môi giới việc làm, được biết đến với danh từ *anganchador* (cò mồi), sẽ cung cấp những người lao động ngu ngơ bằng những thủ đoạn lừa lọc, dụ dỗ, hay bắt cóc trắng trợn. Tỷ lệ tử vong của những công nhân làm việc trên những trang trại thừa sọt ở vùng Yucatan hoặc những đồn điền thuốc lá ở Thung lũng National tai tiếng là vô cùng khủng khiếp. Điều kiện làm việc ở những *finca* cà phê miền Nam Mexico tại vùng núi ở Chiapas có phần nhỉnh hơn, bởi lẽ những lao động cứ đến lại đi phải cảm thấy nơi đó sống được đủ để có thể quay lại làm việc mỗi năm.

Ở El Salvador, một đất nước bên bờ Thái Bình Dương, tuy nhỏ nhưng đông dân ở phía Nam Guatemala, công cuộc tước quyền công dân của người Anh diêng thậm chí còn có nhiều đồ máu hơn. Trong khi ở Guatemala, những người Maya lúc đầu sống trên cao hơn cả những vùng trồng cà phê, thì ở El Salvador, phần lớn bọn họ sống ở những khu vực phù hợp cho cây cà phê phát triển. Việc khai khẩn đất hoang bắt đầu vào năm 1879, và luật pháp ban hành năm 1881 và 1882 đã xóa bỏ hệ thống những vùng đất và những cộng đồng chung của thổ dân. Người Anh diêng nổi dậy trong suốt thập niên 1880, thiêu rụi những vạt cà phê và những nhà máy chế biến. Chính phủ đáp trả bằng cách tổ chức lực lượng cảnh sát cưỡi ngựa để tuần tra tại những khu vực trồng cà phê và đàn áp những cuộc nổi loạn. Một nhóm nổi tiếng gồm 14 gia đình – với những dòng họ như là Menendez, Regalado, de Sola, và Hill – cuối cùng cũng giành quyền sở hữu hầu hết những đồn điền cà phê ở El Salvador, và thông qua một đội dân quân được huấn luyện tốt, họ đã duy trì được một nền hòa bình chẳng mấy dễ chịu. Trạng thái yên ổn tạm thời ấy cuối cùng kết thúc bằng những cuộc đảo chính, thay thế một chế độ độc tài này bằng một chế độ độc tài khác.

Ở Nicaragua, phía Nam El Salvador và Honduras, cà phê được trồng từ sớm, nhưng nó không thống lĩnh nền kinh tế của đất nước như ở Guatemala và El Salvador, và sự chống trả của những người Anh diêng ở Nicaragua cũng không dễ gì bị bẻ gãy. Cà phê bắt đầu được canh tác ở những vùng cao tại miền Nam một cách nghiêm túc trong suốt thập niên 1860, tại đây việc chuyển dịch sang một nền nông nghiệp thương mại khác diễn ra khá êm xuôi. Nhưng đất trồng cà phê thượng hạng nhất hóa ra lại là vùng cao nguyên trung tâm phía Bắc, người Anh diêng sở hữu phần lớn

diện tích đất ở đây, chu trình tước quyền công dân quen thuộc lại diễn ra. Vào năm 1881, hàng ngàn người Anh diêng đã tấn công vào những cơ quan đầu não của chính phủ ở Matagalpa, nằm ngay trung tâm của những miền trồng cà phê thượng hạng, để đưa yêu sách chấm dứt tình trạng lao động cưỡng bức. Cuối cùng, quân đội quốc gia cũng đàn áp được cuộc nổi dậy, giết hại hơn một nghìn người Anh diêng. Tuy nhiên, sự chống trả của những nông dân vẫn tiếp tục mạnh mẽ, quyết liệt, thậm chí cả sau khi Tướng José Santos Zelaya của Đảng Tự do, con trai của một người trồng cà phê, tiếp quản đất nước năm 1893. Ông ta cai trị Nicaragua cho đến tận năm 1909, tạo ra một quân đội thiện chiến và thúc đẩy thành công việc trồng cà phê, bất chấp sự khích động vẫn còn tiếp diễn của quần chúng, trong đó có cả vụ ám sát kẻ trồng cà phê lớn nhất nước này.

## **CÀ PHÊ Ở COSTA RICA: ẢNH HƯỞNG DÂN CHỦ?**

Những đất nước Mỹ Latinh giàu cà phê đã bị các cuộc cách mạng, đàn áp và đổ máu hủy hoại. Trong tất cả chỉ có một trường hợp ngoại lệ đầy hy vọng, đó chính là Costa Rica. Trong cuốn sách khơi gợi tinh thần tìm tòi, tư duy được xuất bản năm 1994, *States and Social Evolution: Coffee and the Rise of National Governments in Central America* (tạm dịch: Nhà nước và tiến hóa xã hội: Cà phê và sự nổi lên của những chính phủ quốc gia ở Trung Mỹ), Robert William đã đưa ra ý kiến rằng cách thức mà đất trồng cà phê và lao động bùng nổ vào cuối thế kỷ 19 giúp hình thành định dạng của những chính phủ ở vùng Trung Mỹ, tạo lập những mô hình vẫn còn tiếp tục tồn tại đến tận ngày hôm nay:

Sự bành trướng của cây cà phê là những thay đổi trong những mạng lưới thương mại, trong những dịch vụ tài chính quốc tế, những mô

hình nhập cư và đầu tư, những quan hệ chính trị thế giới. Nhưng cà phê cũng phản ánh trong những cấu trúc của đời sống hàng ngày với những bến cảng, những thành phố thủ đô, những trung tâm thương mại nội địa, và vùng nông thôn, làm thay đổi những hoạt động của lái buôn, người cho vay tiền, chủ đất, người bán hàng, các chuyên gia, công chức, tầng lớp nghèo thành thị, và nông dân... Xem xét kỹ càng riêng mặt hàng nông sản này như là nhìn qua một chiếc thấu kính để qua đó thấy được sự hình thành những nhà nước Trung Mỹ.

Ở Guatemala và ở El Salvador, như chúng ta đã thấy, việc trồng cà phê dẫn đến sự phát triển bùng nổ, bất công xã hội, một nhân vật những điền địa bát ngát thượng lưu giàu có thì sở hữu trong khi những thổ dân phải chịu cảnh ngược lại. Tuy nhiên ở Costa Rica, sự phụ thuộc vào cà phê lại dẫn đến kết quả là một nền dân chủ, những mối quan hệ mang tính quân bình, những trang trại nhỏ hơn, và sự tăng trưởng chậm, từ từ. Tại sao canh tác cùng một loại cây mà lại cho ra những hoa trái khác nhau? Lý do đầu tiên dường như là bởi tình trạng thiếu thốn nhân lực sẵn có. Hầu hết những người Anh di cư ở Costa Rica, chưa bao giờ là quá nhiều, đã bị những người Tây Ban Nha di cư đến từ buổi đầu giết hại hoặc bị chết do dịch bệnh. Kết quả là, cho đến khi Costa Rica nghiêm túc bắt tay vào canh tác cây cà phê vào những năm 1830, họ không thể thành lập nên *latifundia*<sup>[82]</sup> rộng lớn vốn phát triển sau này ở Guatemala và Brazil. Người ta thường thấy ở đây những trang trại nhỏ nhỏ<sup>[83]</sup>. Kết quả là, ngành cà phê của Costa Rica phát triển từ từ, không cần thiết phải có sự can thiệp hà khắc của chính phủ.

Thêm vào đó, Costa Rica sản xuất cà phê bắt đầu ở những cao nguyên màu mỡ của vùng Thung lũng Trung tâm, gần San José, và phát tán ra từ đó. Nhiều năm sau, một sự mở rộng phạm vi chưa từng có cho phép những công ty cà phê mới thành lập những trang trại trong những vùng đất

nguyên sơ. Vì cơ hội này mà càng ít có những cuộc chiến đấu tranh giành đất đai hơn. Trong suốt mùa thu hoạch, các gia đình giúp đỡ lẫn nhau. Những người nông dân tự họ gánh vác những công việc chân tay nặng nhọc và cảm thấy gần gũi với đất đai. Bởi thế, một bản sắc dân tộc về sự quân bình đã phát triển tương đối rõ nét.

Mối xung đột trong lòng Costa Rica nảy sinh giữa những người trồng cà phê nhỏ và những người chủ *beneficio*. Vì các trang trại nhìn chung quá nhỏ, không thể có những nhà máy chế biến ươm được. Như chúng ta đã biết, quả cà phê tươi phải được chế biến ngay sau khi hái xuống, nếu không nó sẽ lên men. Những ông chủ *beneficio*, bởi thế, có thể thao túng và có thể tùy tiện hạ giá, giành phần lớn lợi nhuận. Nhìn chung là khi sự bất công này trở nên căng thẳng, nhà nước Costa Rica đã giải quyết trong hòa bình. Theo năm tháng, đất nước vùng Trung Mỹ nhỏ bé này cũng đã từng có những cuộc nổi dậy và đổ máu, nhưng chẳng là gì so với những người hàng xóm của nó. Có thể thấy lý do trực tiếp nằm ở phương cách mà ngành cà phê phát triển nơi đây.

Ban đầu người Anh thống trị ngoại thương với Costa Rica, nhưng những người Đức cũng nhanh chóng chuyển đến, bởi vậy ngay từ đầu thế kỷ 20, họ đã nắm trong tay rất nhiều *beneficio* và những đồn điền cà phê rộng lớn ở đất nước này. Nhưng, không giống như Guatemala, Costa Rica đã đưa ra những cơ hội cho tầng lớp dân bản địa nghèo, nai lưng làm việc để gia nhập vào giới cà phê thuộc tầng lớp trên của xã hội. Ví dụ, Julio Sanches Lepiz bắt đầu với một vườn cà phê nhỏ, rồi thông qua những phi vụ đầu tư tích lũy vào những vườn cà phê, ông ta đã trở thành nhà xuất khẩu cà phê lớn nhất nước này. Mặc dầu thành công của ông ta thật phi thường, nhưng những nông dân tương đối nghèo khác ở Costa Rica cũng

tạo dựng được cơ ngơi điên sản đáng nề.

## NGƯỜI DÂN INDONESIA, CU LI VÀ CÔNG NHÂN TRỒNG CÀ PHÊ

Java và Sumatra, giống như nhiều vùng trồng cà phê khác, sở hữu một vẻ đẹp tự nhiên tuyệt trần. Tuy nhiên, cảnh tượng này trái ngược hoàn toàn với “nỗ lực và mong muốn cân nhắc đến việc người bản địa được đối xử như thế nào”, như Francis Thurber đã nhận ra trong cuốn sách xuất bản năm 1881 của mình, *Coffee: Plantation to Cup* (tạm dịch: Cà phê, từ đồn điền tới cốc cà phê). Mỗi gia đình người bản địa phải trồng và chăm sóc cho 650 cây cà phê và phải thu hoạch rồi chế biến chúng cho chính phủ Hà Lan. “Người bản địa được trả công với cái giá đủ thấp để chính phủ kiểm”, Thurber đã nhận xét như vậy. Bằng cách ấy người Hà Lan “đã duy trì chế độ chuyên quyền hà khắc nhất lên những người dân thuộc địa sâu thẳm của họ, thu những khoản thuế bắt buộc và thêm nữa, tước đoạt của những kẻ... chẳng có bát ăn bát để mà chỉ giật gấu vá vai sống cằn cỗi qua ngày.”

Ở Ấn Độ, tình hình cũng chẳng khá hơn gì. Vào năm 1886, Edwin Lester Arnold, một người Anh có nhiều đồn điền cà phê ở đây, trong cuốn sách *Coffee: Its Cultivation and Profit* (tạm dịch: Cà phê: Canh tác và lợi nhuận), đã miêu tả cách làm thế nào để đảm bảo được nguồn nhân công. Một người trồng cà phê sẽ đi tới những vùng đất thấp của nước này và thuê những *maistries*, hay những tộc trưởng, đến lượt người này sẽ dụ dỗ cu li (những nông dân làm thuê) với thật nhiều lợi lộc. Những tộc trưởng sau đó sẽ vào rừng, “cả đoàn cu li chất nặng trên đầu nào nễ niêu xoong chảo, khăn quàng địa phương, những đồ ăn thức uống với cá khô, đồ làm

cơm cà ri, v.v...; và ‘salaaming’<sup>[84]</sup> với những người châu Âu”. Họ dựng những căn lều và bắt đầu làm việc để trả dầ cho những lợi ích họ đã được hưởng từ trước. Tốt nhất là đừng đối xử quá hà khắc với họ, Thurber nhận xét, “vì nếu không họ sẽ chạy trốn”.

Thurber miêu tả ngày làm việc của cu li bắt đầu từ năm giờ sáng, những người đàn ông được phát cho rìu và xà beng để chặt và chuyển những súc gỗ đi, mở đường mới, trong khi đàn bà và trẻ con gieo hạt cà phê. “Họ vừa mới chân ướt chân ráo đến, chưa ấm tổ, và những con đường hẹp trong rừng rậm vừa mới được quang quẻ, thì những người này đã sớm tìm mọi cách thoát thân.” Đàn ông được trả năm anna<sup>[85]</sup> mỗi ngày – một đồng lương chết đói – trong khi đàn bà chỉ được nhận có ba. “Thậm chí cả những đứa trẻ nhỏ nhít cũng đến đây, cúi sát cái đầu cạo trọc của chúng với dáng vẻ tôn kính ngô nghê trước những sahib<sup>[86]</sup> da trắng, xòe bàn tay nhỏ xíu nâu nâu của chúng ra cho người ta định giá, những bàn tay này cũng sẽ chỉ kiếm được có nửa xu một ngày.”

Cùng thời gian này, Arnold nhận ra với niềm thỏa mãn rằng “lợi nhuận kiếm được từ lượng cà phê dẫ dào này quá lớn, đến mức mà nếu không vì những kẻ thù cản trở cuộc đấu tranh của người tr ồng cà phê và cản trở những nỗ lực cố gắng nhất của ông ta, thì công việc của ông ta hẳn là một trong những món sinh lời lớn nhất trên thế giới.” Sau đó, tác giả này đã liệt kê danh sách vô vàn những loài phá hoại cây cà phê, từ voi, trâu rừng, bò và hươu nai tới chó rừng, khỉ, và chuột gặm cà phê. (May mắn là những cu li ở đây thích chuột cà phê rán với dầu dừa, xem đó như là một đặc sản.) Thêm vào đó họ còn phải đương đầu với những loài bọ, rệp bông, rệp vảy, sâu Bore, và các loại mọt thân cây.

“Tuy nhiên, tất cả những kẻ ngáng trở việc làm ăn của người tr ồng cà



phê này lập tức chìm vào quên lãng bên cạnh một loại nấm khó có thể ngăn chặn và trừ tận gốc.” Arnold đang nói đến *hemileia vastatrix*, bệnh gỉ sắt lá cà phê kinh hoàng, xuất hiện đầu tiên ở Ceylon (Sri Lanka) vào năm 1869, rồi gài như lan ra khắp vùng trồng cà phê ở Đông Ấn trong vòng chỉ một vài năm – mĩa mai thay, đây lại chính là thời điểm cà phê nhân của Mỹ Latinh tràn khắp thị trường thế giới.

## CUỘC TẤN CÔNG CỦA NẤM VASTATRIX

Thậm chí ngay cả cái tên, *hemileia vastatrix*, nghe cũng có vẻ quái gở dị thường, và đến tận ngày nay, nó vẫn còn là một bệnh dịch. Được gọi là *gỉ sắt* vì ban đầu nó gây ra những đốm nâu vàng ở mặt dưới lá cà phê, cuối cùng nó chuyển sang màu đen, tạo ra lớp phấn bột màu cam sáng, bong ra và phát tán. Những vết này dần dần lan rộng ra cho đến tận khi toàn bộ lá bị nhiễm, rồi rụng. Cuối cùng, cả cây trơ trọi lá, rồi chết. Năm đầu tiên bệnh gỉ sắt này xuất hiện, nó đã gây hại nghiêm trọng ở Ceylon, nhưng sau đó nó có vẻ đỡ hơn, cứ luân phiên năm hại nhiều, năm hại ít. Các nhà khoa học từ khắp nơi trên thế giới đã khuyến cáo những người trồng cà phê nằm trong vùng dịch bệnh. Họ đã thử thuốc hóa học. Họ thử tưới lá cây bị bệnh. Chẳng ăn thua.

Rất nhiều học thuyết cho rằng bệnh gỉ sắt này là do những cây cho bóng (*dadap*) thông dụng, hay độ ẩm quá cao làm phát sinh nấm bệnh. Thực thể là dường như nấm này phát triển mạnh trong môi trường ẩm ướt. Tuy nhiên, hung đồ thực sự chính là việc độc canh. Bất cứ khi nào con người thò tay vào và tạo ra một sự sinh trưởng mạnh mẽ trái tự nhiên của một loài cây cụ thể nào, thì thế nào tự nhiên cũng tìm ra cách để lợi dụng việc cung cấp thực phẩm dồi dào này. Mặt khác những cây cà phê này lại

khá dẻo dai. Những cây chứa các ancaloit<sup>[87]</sup> kích thích thần kinh như caffein và cocain hầu hết đều được trồng ở những vùng nhiệt đới. Thực sự là, một trong những lý do mà rừng mưa nhiệt đới cung cấp quá nhiều những loại thuốc độc đáo là do sự cạnh tranh sinh tồn quá khắc nghiệt, không có thời kỳ mùa đông để dành thời gian nghỉ ngơi sau những trận chiến sống còn. Những loài cây này phát triển nên những loại thuốc như là những cơ chế phòng bệnh, giống như những loại ếch nhái có nọc độc ở vùng nhiệt đới có cơ chế tự vệ bằng chất hóa học. Chất caffein trong cà phê cũng có thể tiến hóa như một loại thuốc trừ sâu tự nhiên khiến những kẻ ăn chúng phải tránh xa. Tuy nhiên, với hàng mẫu hàng mẫu cà phê được trồng, thì một điều không thể tránh khỏi là có một vài loài sâu bệnh, nấm mốc nhỏ bé sẽ nhắm vào sự phát triển trù phú này.

“Bây giờ dường như chỉ còn là vấn đề thời gian để cà phê trở thành một sự thảm bại to lớn ở Java, giống như ở Ceylon”, Edwin Arnold đã viết như vậy vào năm 1886. “Trong nhiều vùng đất, cây cà phê chỉ còn trơ ra những cành đầy quả, trông có chỗ vẫn còn non và xanh, nhưng đã bị đen một phần rồi rụng xuống.” Arnold đã đúng. Pháo đài cà phê truyền thống cơ bản là đã chuyển sang trà.

Một hậu quả của dịch gỉ sắt trên cây cà phê là việc tìm kiếm điên cuồng những giống cà phê khỏe khoắn, dẻo dai hơn giống Arabica đang lưu hành này. *Coffea liberica*, có nguồn gốc ở nước Liberia ở châu Phi, lúc đầu có vẻ hứa hẹn, nhưng nó lại quá yếu đuối trước bệnh gỉ sắt, cho ra sản lượng còn ít hơn cả *coffea Arabica*, và chưa bao giờ được trồng rộng rãi, mặc dù cho ra chất lượng cà phê có thể chấp nhận được. *Coffea canephora*, mà những thổ dân Uganda thường nhai, được những người da trắng “phát hiện ra” ở Congo thuộc địa của Bỉ và được một người khởi

xương trồng giống này đặt tên cho nó là *Robusta*, hóa ra lại rất khỏe mạnh, dẻo dai và sai quả, và nó phát triển ở độ cao thấp hơn trong điều kiện nhiệt độ ẩm hơn và ẩm hơn. Không may là, giống cây dẻo dai này có vị gắt khi pha và chứa gấp đôi lượng caffein so với Arabica. Tuy nhiên, nó đã được ông trời sắp đặt cho một sứ mệnh lớn lao trong tương lai.

## CƠN KHÁT MỸ

Tuy nhiên, mặc cho những tác động hủy diệt của *hemileia vastatrix*, nguồn cung cà phê thế giới vẫn tiếp tục lớn mạnh, được khuyến khích chủ yếu bởi nhu cầu cà phê đường như không giới hạn ở Mỹ. Trong khi những người Anh chỉ nhấp ngụm trà, thì những kẻ thuộc địa nổi loạn của họ lại nốc thứ nước đen đặc hơn, dành để nạp nhiên liệu cho những tinh thần khởi nghiệp đáng kinh ngạc mang phong vị nước Mỹ. Cho đến cuối thế kỷ 19, Mỹ đã tiêu thụ gần một nửa lượng cà phê thế giới.

## THỨC UỐNG MỸ

*Nhiều binh sĩ của chúng ta tham gia cuộc diễu binh tại xứ Virginia cổ, trong thời tiết hè nắng nóng và lâu tắt, nên sức của binh sĩ có khỏe lắm cũng phải thấm mệt nhưng họ vẫn giữ được hàng lối thẳng tắp, đó là nhờ thỉnh thoảng được bồi dưỡng một cốc cà phê pha bên vệ đường.*

– **Tướng R. K. Beecham, *Gettysburg: The Pivotal of the Civil War***<sup>[88]</sup>

Người Mỹ có thói quen uống rượu trước khi họ thích cà phê. “Ở vùng đất thuộc địa này thức uống đâu đâu cũng có, nhưng chỉ có rượu nặng là thói quen của nhiều người và có khi cả một cộng đồng”, tác giả cuốn *Drinking in America* (tạm dịch: Uống rượu kiểu Mỹ) đã nhận xét. “Trong nhà của vùng đất thuộc địa này, bia và rượu táo là thức uống thường thấy trên bàn ăn... Thậm chí trẻ con cũng uống chung bia trong các bữa tối.” Nhiều người vùng ấy xem cà phê và trà là thức uống nhà nghèo dùng để thay thế rượu mạnh. Bởi vậy trong khẩu phần ăn của Quân đội Lục địa đầu tiên, được Quốc hội thành lập năm 1775, không có cà phê, thức uống hàng ngày chỉ được phép là bia vân sam và rượu táo.

Nhưng, cà phê đã đủ phổ biến để khiến cho hơn 100 phụ nữ ở Boston nổi giận đột kích một nhà kho vào năm 1777. Trong suốt cuộc Chiến tranh Cách mạng Mỹ, nhiều nhà buôn đã trục lợi từ việc ngu ần cung khan hiếm,

họ đã tích trữ cà phê nhân rồi kích giá lên. Như Abigail Adams đã thuật lại với chồng mình, ông John, “Thật vô cùng khan hiếm đường và cà phê, những thứ mà đàn bà ở bang này đành phải thôi sử dụng một cách miễn cưỡng, bậc nhất là đôi khi tình trạng khan hiếm này là do mấy tay thương lái bí mật giam lại một lượng lớn.” Sau đó, bà đã miêu tả việc các lệnh bà đột kích nhà kho như thế nào, trong khi “đám các đức ông chồng đứng chết lặng vì ngạc nhiên, không thốt được lời nào.”

Trong suốt nửa đầu thế kỷ 19, khẩu vị cà phê của người Mỹ đã đậm đà hơn, đặc biệt là sau Chiến tranh năm 1812, tạm thời bớt uống trà, không giống như người Pháp, uống cả hai, trà và cà phê, nhưng cà phê là thời thượng. Tuy nhiên, cho đến lúc đó thì cà phê Brazil đã ngày càng dễ kiếm và rẻ hơn – và có lẽ giá cả mới là điều quan trọng cần tính đến hơn là tư tưởng chính trị hay những kiểu chạy theo xu hướng khi người Mỹ cuối cùng đã chọn cho mình thức uống ưa thích là loại có caffein. Lượng tiêu thụ cà phê trên đầu người tăng tới khoảng 3 pound một năm vào năm 1830, 5 pound rượu cho đến trước năm 1850, và 8 pound cho đến năm 1859. Mặc dầu có những quán cà phê trên phố, nhưng hầu hết người Mỹ uống cà phê ở nhà hoặc ngồi quanh ống khói trại trên hành trình tiến về miền Tây hoang dã. Cho đến năm 1849, cà phê đã trở thành “một phần thiết yếu vô cùng quan trọng trong danh sách đồ nhu yếu phẩm thường ngày của cuộc sống thảo nguyên”, theo như một điều tra viên lúc đó. “Hãy đưa [cho người lính biên cương này] cà phê và thuốc lá, và anh ta sẽ khắc phục mọi thiếu thốn, gian lao và đau đớn, nhưng nếu để cho anh ta thiếu mất hai thứ cần thiết ấy, thì anh ta sẽ trở nên uể oải và luôn miệng lầu nhàu.”

Một khi đã biết đến thứ nước đen này, những người thổ dân ở Mỹ

cũng tiếp nhận nó. Người Sioux gọi nó là *kazuta sapa*, hay “hắc được”. Sự thật là, người Anh điêng đã tấn công nhiều đoàn xe ngựa bốn bánh để cướp lấy cà phê – cùng với đường, thuốc lá, và rượu whisky. Mặt khác, những tay lái buôn da trắng cũng lợi dụng người Anh điêng, bán một cốc cà phê để đổi lấy một chiếc áo choàng da trâu.

## **RANG, PHA CÀ PHÊ TẠI NHÀ, VÀ KHẨU VỊ ĐÃ NHẬT**

Phần lớn tại các vùng nông thôn nước Mỹ vào giữa thế kỷ 19, người ta mua nhân cà phê (chủ yếu từ miền Tây hoặc Đông Ấn) đóng bao tại tổng kho địa phương, rồi rang và xay chúng ở nhà. Rang cà phê nhân trong một cái chảo trên bếp củi mất 20 phút đảo liên tục và thường cho cà phê rang không đều. Để cà phê được rang đều, có rất nhiều cách rang ở nhà như dùng máy quay tay hoặc rang bằng hơi nhưng chẳng có cách nào hiệu quả. Nhân cà phê được xay trong một máy chế tạo chuyên dụng xay cà phê hoặc giã bằng cối và chày.

Những bà nội trợ thường pha cà phê chỉ bằng cách đun sôi bột cà phê trong nước. Để làm cho thức uống không có bã, hoặc để “lắng” bã cà phê xuống dưới đáy, người ta pha vào rất nhiều chất phụ gia đáng ngờ, bao gồm cả trứng, cá, và da cá chình, da lươn... Một cuốn sách dạy nấu ăn nổi tiếng đã có cả một công thức nấu như sau: “Để có một cốc cà phê hảo hạng, cho hai thìa đầy bột cà phê vào một pint<sup>[89]</sup> nước; trộn với lòng đỏ, lòng trắng và vỏ của một quả trứng, rót nước nóng, nhưng không sôi, và đun sôi trong 10 phút. Nếu không sẵn trứng, người pha cà phê có thể chữa cháy bằng cách sử dụng cá tuyết. Thức uống thành phẩm này hẳn phải có vị tanh – nhưng nó vẫn phổ biến từ năm này sang năm khác, và những “chuyên gia” cà phê vẫn lặp đi lặp lại cùng một lời khuyên này.<sup>[90]</sup>

Thói phá hoại kiểu cách uống cà phê của người Mỹ hẳn sẽ làm những vị khách châu Âu khó tính phải ngạc nhiên. Trong suốt nửa đầu thế kỷ 19, thực sự đã bùng nổ việc cấp bằng sáng chế cho những cách pha chế cà phê ở châu Âu và những dụng cụ tinh tế để kết hợp nước nóng và bột cà phê, bao gồm cả một chiếc ấm pha nhỏ giọt hai ngăn phổ biến được phát minh vào khoảng thời điểm nổ ra cuộc Cách mạng Pháp dưới sự khởi xướng của Jean Baptiste de Belloy, Tổng Giám mục Paris.

Vào năm 1809, một Mỹ kiều lập dị tên là Benjamin Thompson – thích được người đời gọi là Bá tước Rumford – đã “cải tiến” ấm pha cà phê de Belloy để tạo nên phiên bản pha nhỏ giọt của riêng ông ta. Rumford cũng chính thức công bố cách pha cà phê chuẩn: nước pha cà phê phải là nước sạch và gần sôi, nhưng cà phê và nước tuyệt đối không nên được nấu sôi cùng với nhau, và cà phê đã pha rồi đừng bao giờ hâm nóng lại. Tuy vậy, xui xẻo thay cho người tiêu dùng Mỹ, chiếc bình và những ý kiến của Rumford chẳng vượt Đại Tây Dương để đến được quê hương bản quán. Vô vàn những bình pha cà phê duyên dáng tuyệt vời đến từ nước Pháp và nước Anh – thường được Quý bà Vassieux và James Napier thiết kế vào những năm 1840 – dùng một máy hút chân không tương đối để sục nước nóng vào bột cà phê cũng vậy.

Cà phê điển hình của Bắc Mỹ trong thời kỳ này được đun sôi lên cho đến tận khi nó trở thành một thứ nước cực đắng, phải có sữa và đường thì mới uống được.

## **NGÀNH CÀ PHÊ TRƯỚC CUỘC NỘI CHIẾN**

Sau cuộc khủng hoảng và thời kỳ ảm đạm trong ngành cà phê vào năm

1823<sup>[91]</sup>, giá cả loạn choạng trượt từ cực điểm 21 cent năm 1821 xuống còn 11 cent một pound vào năm 1825. Ba mươi năm tiếp sau, giá vẫn duy trì ở mức thấp (thường dưới 10 cent), vì sản lượng tiếp tục tăng đến vượt đỉnh cho dù lượng tiêu thụ cũng đang tăng nhanh. Java và Ceylon càng ngày càng đẩy ra thị trường nhiều cà phê không thua gì Brazil. Costa Rica cũng đã bắt đầu xuất khẩu. Vào thời điểm đó, những vụ thu hoạch cà phê từ các hòn đảo Đông Ấn, giữ vai trò vô cùng quan trọng cho đến tận cuối thế kỷ 18, yếu dần đi vì giá thấp, vì những sách nhiễu về mặt chính trị, và khan hiếm nguồn nhân công. Nhiều đồn điền bị bỏ hoang mặc cho cỏ mọc cao ngất, trong khi ở những vùng thấp, mía đường, bây giờ sinh lãi nhiều hơn rất nhiều, thống lĩnh đất đai.

Giá thành thấp đã làm người trồng cà phê thua lỗ nên họ phải tăng cường bán cho các giai tầng bình dân, đặc biệt tại các nước châu Âu lục địa và Hoa Kỳ. Vào năm 1833, James Wilde đã nhập khẩu chiếc máy rang cà phê thương mại đầu tiên từ nước Anh vào New York. Cho đến giữa thập niên 1840, ít nhất ở những khu đô thị, một ngành rang xay cà phê đã phát triển. Ở Đức, Anh, và Hoa Kỳ, rất nhiều bằng sáng chế đã được cấp cho những phát minh máy rang cà phê cỡ lớn. Máy rang cà phê phổ biến nhất ở Hoa Kỳ là Carter Pull-Out, được Jame W. Carter ở Boston sáng chế vào năm 1846, với nhiều thùng phuy có miệng ở hông để đổ cà phê vào, rồi đẩy vào những lò sấy bằng gạch. Một khi cà phê đã rang đủ độ, công nhân phải móc vào một đáy của nó, lôi mạnh cái thùng phuy kèn càng đang nằm đó ra, lại thêm khói ngợp thở, và đổ nhân cà phê vào những khay gỗ, để những người công nhân khác đảo đều chúng với những cái xẻng con. Phải đổ mồ hôi trong một xưởng rang với một hàng những chiếc Carter Pull-Out giống như thế làm việc ở tầng Địa ngục ngập trong khói



bụi, áp lực và mùi cà phê cháy. Đến năm 1845, số lượng thiết bị rang cà phê ở khắp thành phố New York đủ để cung cấp nhu cầu tiêu thụ cho toàn bộ Vương quốc Anh.

## LIÊN MINH (VÀ CÀ PHÊ) MÃI MÃI

Cuộc nội chiến (1861 – 1865) làm giảm lượng tiêu thụ cà phê ở nước Mỹ, vì chính phủ Liên minh đã đánh thuế nhập cảng 4 cent cho cà phê nhân và phong tỏa các cảng miền Nam để ngăn không cho những kẻ nổi loạn động vào một hạt cà phê nào. Cho đến tận khi chiến tranh nổ ra, việc sản xuất đã teo tóp, bị cản trở bởi nhiều năm giá thấp, trong khi nhu cầu tiêu thụ dần dần tăng. Bây giờ những nhà sản xuất, được khuyến khích với việc giá cả tăng cao do chiến tranh, vận nội công của họ lên gấp đôi. Vào năm 1861, giá cà phê Brazil tăng đến 14 cent một pound. Trong những năm chiến tranh tiếp theo, giá tăng đến 23 cent, rồi 32 cent, và cuối cùng là 42 cent một pound trước khi rớt giá trở lại 18 cent sau chiến tranh. Bởi lẽ Quân đội Hoa Kỳ là khách hàng chính, mỗi chiến thắng của Liên minh lại khuấy đảo hoạt động mua bán sôi nổi và kích giá lên cao. Cho đến năm 1864 chính phủ này đã mua 40 triệu pound cà phê nhân.

Cuộc nội chiến đã “tập” cho binh sĩ lúc nào cũng uống cà phê. Mỗi lính liên minh có khẩu phần mỗi ngày gồm 1/10 pound cà phê nhân, nếu tính mức tiêu thụ một năm thì đó phải là một con số khó tin, 36 pound một người. Một sử gia đã viết: “Cà phê là một trong món được yêu thích nhất trong khẩu phần. Nếu không thể nói rằng cà phê đã giúp cho Billy Yank<sup>[92]</sup> giành chiến thắng, thì ít nhất nó cũng khiến cho anh ta dễ dàng vượt qua được khó khăn của cuộc chiến.” Cuốn sách *Hardtack and Coffee* (tạm dịch: *Bánh quy khô và Cà phê*), được cựu pháo thủ ở Massachusetts là

John Billings viết vào năm 1887, đã miêu tả về tầm quan trọng thiết yếu của cà phê trong khẩu phần:

Từng nhóm lửa trại nhanh chóng sáng rực lên đến cả trăm tốp dọc theo các đống gỗ và kể cả vùng đất bằng, như những ngọn lửa thần, hết thửa đất này đến vùng đất kia lập lòe ánh lửa. Rồi anh em binh sĩ tới đứng quanh các bếp lửa, mỗi người một cách, cứ thế pha cà phê cho mình trước, sau đó mới dùng bữa chung cả đoàn sau một ngày chiến đấu mệt mỏi, rồi ai phận nấy cuộn mình trong chăn đi ngủ. Nhớ như phải hành quân đêm, trừ khi phải đi bất ngờ, thế nào cũng phải có một bình cà phê trước đã... Đó là cà phê *trong* các bữa ăn và *giữa* các bữa ăn; và những chiến sĩ canh gác cũng như hết phiên canh luôn miệng uống cả đêm.

Vì cà phê là thành phần quan trọng trong khẩu phần, cách phân chia cà phê (sau khi được góp lại để xay ra) thật sự biến thành một kiểu như nghi lễ. Trong một trong những truyện ngắn về đề tài Nội chiến, Stephen Crane đã viết: “Cái chăn cao su của viên trung úy được trải ra mặt đất, và ông ta đổ cà phê của cả đại đội lên đó... Ông ta lấy thanh kiếm của mình ra, vẽ nhiều đường trên cái đồng ấy, cho đến tận khi những ô vuông màu nâu cà phê kia, đầu nhau đến sừng sò, xuất hiện trên chăn.” Để đảm bảo công bằng, viên sĩ quan làm nhiệm vụ phân phối cà phê sau đó quay lưng lại trong khi một trong những người lính kêu lên: “Ai sẽ nhận ô này?”, và viên sĩ quan này sẽ đọc một tên từ bảng phân công của anh ta.

Bởi lẽ bột cà phê sẽ nhanh chóng biến chất nên binh lính thích lấy cà phê nhân và xay chúng ra khi cần. Mỗi đầu bếp đại đội sẽ mang một máy xay cầm tay. Một vài khẩu cạc-bin Sharps được thiết kế có gắn một bộ phận nghiền cà phê ở báng súng sao cho người lính đó có thể luôn mang máy xay di động đó theo mình.

Những người lính thường uống cà phê đen được đun sôi kỹ. Một trong những cựu binh của Sherman<sup>[93]</sup> sau này đã miêu tả cà phê “đen như là khuôn mặt của (một negro làm ở) đồn điền<sup>[94]</sup>, đủ đặc để làm nổi một mặt bàn là sắt, và chẳng nghĩ thấy tí sữa nào ở đây.” Nhiều binh lính đã khoe khoang về khả năng của họ đối với thứ nước uống này. Một người tuyên bố rằng anh ta có thể uống hai hoặc ba quart<sup>[95]</sup> cà phê mỗi ngày, trong khi người khác nói có lúc anh ta còn nốc được những sáu quart. Cà phê còn hơn là một chai cuốc lủi, nó tỏ ra hữu ích trong nhiều trường hợp. Mỗi một hộp bánh quy đều có một nhãn gợi ý lính tráng nên đun sôi cà phê của anh ta, bẻ bánh quy vào đó, vớt bỏ một bánh ra.

Trong khi đó phía những bang ly khai, Liên minh, thiếu lương thực thực phẩm luôn rình rập, binh sĩ phải uống cà phê “đều”, là những thứ được làm thay thế cà phê từ hạt dẻ, rễ cây bồ công anh, đường, gạo tẩm, hạt bông vải, đậu phộng, lúa mì, đậu, khoai lang, ngô, lúa mạch, mướp tây, hoặc rễ rau diếp xoăn. Lúc này ở miền Nam kiệt quệ vì chiến tranh, cà phê khan hiếm đến mức đội giá lên đến 5 đô la một pound ở Richmond, Virginia, và người chế tác trang sức ở Atlanta đã làm những chiếc ghim cài áo bằng nhân cà phê thay cho kim cương. Trong khi một thương dân ở New England có thể dễ dàng có được một cốc cà phê hơn, giá cả ở đây cũng khá hợp lý, thì những thứ thay thế cà phê cũng có thể tìm thấy một thị trường ở miền Bắc. “Tất cả cái trò pha trộn này đều được khoác lên mình với những cái tên mỹ miều khi được tung ra thị trường”, một trong những người thời đó nhớ lại, “nhưng tất cả đều được sự đồng tình của các nhân vật có tiếng tăm trên toàn quốc.”

Cuộc nội chiến đã đánh dấu một bước ngoặt trong lịch sử nước Mỹ trên rất nhiều phương diện – mỗi xung đột nổi da nẫu thịt khủng khiếp

này cũng là chất xúc tác cho những phát minh sáng chế của người Mỹ. Cuộc chém giết đã cho khẩu súng Gatling cơ hội va chạm thực tế và những con tàu bọc sắt đã báo trước một kỷ nguyên mới, trong đó những phát minh tàu thủy, đường sắt, và máy điện báo sẽ làm chuyển biến toàn bộ khuôn mặt nước Mỹ. Từ đống tro tàn của cuộc chiến, Hoa Kỳ sẽ vươn dậy để tạo dựng nên một xã hội tư bản năng động nhất thế giới – sáng tạo, náo nhiệt, cáu kỉnh, tự thân vận động, và được truyền năng lượng bằng một cơn lũ cà phê, đa phần trong số đó là đã rang, được đóng gói, và có nhãn mác đảng hoàng.

## **JABEZ BURN, NHÀ SÁNG CHẾ**

Trong suốt cuộc Nội chiến, có hai phát minh đã cách mạng hóa ngành cà phê non trẻ này, cả hai đều phát triển nhờ nhờ nền kinh tế thời chiến. Phát minh đầu tiên, được sáng tạo cho đầu phụng vào năm 1862, là một loại túi giấy không hề đắt, nhẹ, và bền – một khả năng gây ngạc nhiên vào thời đó. Phát minh thứ hai, ra đời vào năm 1864 của Jabez Burns, là máy rang tự trút cà phê ra. Burns di cư đến Hoa Kỳ từ nước Anh thời niên thiếu, ông là cháu họ trùng tên của một mục sư dòng Baptist nổi tiếng. Từ người thuyết giáo này, ông được thừa hưởng một thói quen kiêng kị đối với chất có cồn nặng, một sự tự tin vô hạn và tự cho mình là đúng đắn, cùng với một niềm đam mê dâng hiến cho cà phê, thức uống không phải là rượu.

Jabez trẻ tuổi chăm chỉ đã tạo nên một chuỗi những phát minh, bao gồm cả máy tính nguyên thủy, chiếc “Addometer”, vào năm 1858. Nhìn ra cơ hội trong cuộc Nội chiến, anh ta nghỉ việc bán sách để đến làm việc ở một xưởng chế biến cà phê nhằm theo đuổi mục đích là phát minh ra một chiếc máy rang cải tiến hơn. Bây giờ thì anh tự gọi mình đơn giản là Jabez

Burns – Nhà sáng tạo. Sau này, anh viết: “Trong suốt cuộc chiến cứ biết được phương pháp nào hay loại máy gì, tôi đều làm thử với mục đích rang cà phê. Chính tôi đã sáng chế ra các nguyên lý rang đến bây giờ vẫn còn được sử dụng rộng rãi.” Burns đã phát minh ra một cái máy rang cà phê có hai ngăn ráp đôi theo nguyên lý đẩy lên đẩy xuống từ ô này sang ô kia trong một khoang hình trụ có trục quay. Khi người sử dụng máy mở ô cửa máy rang, các hạt cà phê tuôn ra trên một cái khay dùng để làm nguội cà phê mới rang xong.

Trong hơn 15 năm tiếp theo, Burns đã bán được hàng trăm máy rang, nhanh đến bất ngờ, do bấy giờ Mỹ đã phát triển thành một xã hội tiêu dùng nhờ vào những sản phẩm được cải tiến tiện dụng và sản xuất hàng loạt. Mỗi một thị trấn dù to nhỏ cỡ nào cũng có máy rang cà phê riêng, khiến cho nơi đâu cũng tiến hành các bước rang cà phê theo cách giống nhau để bắt đầu cho những công đoạn tiếp theo. Chẳng bao lâu sau, một nhà bán tạp phẩm tên là John Arbuckle đã cách mạng hóa ngành cà phê non trẻ này khi cho thấy việc tiêu chuẩn hóa, thương hiệu hóa, và tiếp thị sản phẩm có thể bán được những món hàng rẻ bèo như thế nào.

## **ARIOSIA<sup>[96]</sup> CỦA ARBUCKLE: CÀ PHÊ CỦA MỌI NGƯỜI**

Ngay trước khi tiếng súng của cuộc Nội chiến nổ ra, vào năm 1860, hai anh em trai trẻ, John và Charles Arbuckle, đã tham gia vào công việc kinh doanh của Duncan Mc Donald – cậu của họ – và một người bạn khác tên là William Roseburg để lập lên cơ sở bán sỉ hàng tạp phẩm McDonald & Arbuckle ở Pittsburg. Mặc dầu họ kinh doanh hầu hết các mặt hàng thực phẩm, nhưng John Arbuckle lúc đó mới 21 tuổi, đã quyết định chuyên tâm vào cà phê, sản phẩm mà anh ta nhận định chính xác rằng sẽ là một mặt

hàng thực phẩm có tương lai. Bốn năm sau, khi Jabez Burns phát minh ra chiếc máy rang, Arbuckle đã mua một cái để sử dụng trong nhà máy ở Pittsburg của mình, ở đây anh ta đã bắt đầu bán cà phê rang trong bao đóng gói một pound. Những người khác trong giới kinh doanh lúc đầu chế cười anh ta vì bán cà phê “trong những túi giấy giống như những hạt đậu phộng”, nhưng sản phẩm của Arbuckle đã thành công ngay lập tức<sup>[97]</sup>. Ông ta đã thuê 50 cô gái đóng gói và dán nhãn, rồi sau này mua bản quyền phát minh một chiếc máy đóng gói tự động có năng suất làm việc bằng 500 người. Arbuckle cũng thêm vào một lớp đánh bóng bằng đường và trứng, mục đích là để tránh cho nhân cà phê rang bị mất mùi vị và để “làm bóng” cà phê.

John Arbuckle đã chứng tỏ mình là một thiên tài marketing. Ông ta biết rằng cùng với ý tưởng cải tiến của mình trong việc cung cấp cà phê rang sẵn tiện lợi, vấn đề quan trọng nhất trong việc bán hàng là tên thương hiệu và nhãn hiệu phải thật độc đáo. Ông ta đã thử rất nhiều tên, bao gồm cả Arbuckles, Fragar, và Compono, trước khi phải lòng với Ariosa, sau này đã trở thành thương hiệu hàng đầu của ông ta. (“A” có thể là viết tắt cho Arbuckle, “Rio” cho cà phê đến từ Rio de Janeiro, và “Sa” cho Santos, một cảng Brazil khác, hoặc Nam Mỹ – South America, hoặc *Sociedade Anonima*, tiếng Brazil tương đương với “Incorporated” – thống nhất, sáp nhập). Phần lớn cà phê Rio (hiện vẫn còn) bị mang tiếng là có mùi hơi mốc, và kể cả vài vùng phụ cận, là một trong những loại cà phê nhân ít được chấp nhận nhất trên thị trường. Santos lại có một danh tiếng tạm ổn hơn.

Arbuckle tận hưởng một cơ sở thuận lợi hơn so với những đối thủ cạnh tranh. Ông ta ngay lập tức bắt đầu bằng cách phát hành một tờ rơi với

một hình minh họa cơ sở kinh doanh cà phê của Dilworth Brothers. Rất nhiều bộ và căn bản xuất hiện trong những thùng cà phê. “Không còn nghi ngờ tại sao tôi lại bị bệnh”, một người đàn ông nhân xét. “Tôi đã biết cái gì đã giết những đứa con tôi”, một bà gầy đầy kêu lên. Một mối thù truyền kiếp cay đắng từ đó sinh ra, mặc dầu chẳng dẫn đến một vụ kiện cáo nào.

Vào năm 1871, doanh số bán hàng ở Pittsburg bùng nổ, John Arbuckle để anh trai mình là Charles mở một nhà máy ở New York. Trước cuộc Nội chiến, New Orleans đã trở thành một cảng chính cho cà phê nhập vào Hoa Kỳ. Tuy nhiên, chiến tranh đặt ra lệnh phong tỏa, cảng phải đóng cửa, và New York đã trở thành một trung tâm buôn bán cà phê. Cho đến thời điểm ấy, ông cậu đã qua đời, và họ đã đặt lại tên công ty thành Arbuckle Brothers.

Năm tiếp theo, Arbuckle đã in một tờ rơi màu sắc sáng sủa có hình một bà nội trợ lôi thôi luộm thuộm đang đứng cạnh cái bếp lò gỗ, than vãn: “Ôi, mình lại làm cháy Cà phê nữa rồi.” Vị khách ăn mặc thẳng thớm, ngời gầy đó khuyên bà ta: “Hãy chớ cà phê rang của Arbuckle về nhà, như tôi đây này, cô sẽ chẳng phải lo gì nữa.” Quảng cáo còn tiếp tục với một câu tuyên bố rằng “cà phê rang trăm hạt như một”, rồi quả quyết dứt khoát rằng: “Bạn không thể tự mình rang cà phê chuẩn được.”

Những cái tên *Arbuckle* và *Ariosa* nhanh chóng trở nên quen thuộc khi nói đến chuyện bếp núc suốt từ Đông duyên hải Hoa Kỳ đến vùng địa giới<sup>[98]</sup>, trong khi John và Charles Arbuckle trở thành những triệu triệu phú, giàu nứt đổ vỡ vách. Với khát vọng thâm nhập vào tất cả các phương diện kinh doanh, anh em nhà Arbuckles đã mua một chiếc máy in để làm những nhãn hàng của riêng mình và đồng thời mở rộng dịch vụ in ấn cho người khác.

Vào những năm 1880, John Arbuckle thành lập các chi nhánh ở thành phố Kansas và Chicago, với hơn 100 kho chứa hàng bổ sung trên khắp đất nước. Ông ta đã đến tận Brazil để thành lập những văn phòng xuất khẩu cà phê nhân ở Rio de Janeiro, Santos, và Victoria, ba cảng chính của Brazil, cũng như rất nhiều những chi nhánh ở Mexico. Arbuckle thậm chí còn sở hữu một đoàn tàu biển chở hàng riêng. Nhà máy Arbuckle dọc bờ biển Brooklyn đã chiếm hàng tá khu phố và nhốt được tận 200 con ngựa kéo xe. Arbuckle bắt đầu thành lập nhà máy đóng thùng của riêng mình sau khi ông ta lao vào công việc kinh doanh đường. Những chiếc thùng gỗ của Arbuckle chất đầy ở Virginia và Nam Carolina. Nhà máy ở Brooklyn có bệnh viện riêng và phòng ăn riêng cho công nhân viên. Trong những ngày này, trước khi tích hợp theo chiều dọc” trở thành một từ thời thượng, Arbuckle đã là chuyên gia thực hành khái niệm này.

Ở ngoài kia, nơi miền Tây nước Mỹ, Ariosa được đun sôi và đậm đặc trở thành loại cà phê ưa thích của dân cao bồi. “Cookie, hãy pha cho tôi một cốc cà phê đặc thật đặc đi”, một cao bồi đầy nam tính sẽ nói như vậy. “Tôi thích thế, đen thật đen nhé. Cô sẽ chẳng lấy được trong thị trấn cái thứ cà phê nào như vậy cho tôi đâu.”

Là con trai của một người Scotland nhập cư, Arbuckle đã kết hợp yếu tố thực dụng tầm thường với một phương diện tinh vi hơn. Tuy cá tính bướng bỉnh và độc lập, ông ta cũng luôn xác định đúng sai rõ ràng. “Có thể đi đâu chỉnh những đi đâu tôi nói không đúng”, một lần ông ta đã quả quyết như vậy, rồi thêm rằng: “bản tính tôi thích mọi người vui vẻ”. Nhưng Arbuckle không dễ gì chịu thua đối phương nếu cảm thấy mình đúng. Trong nhiều năm sau này, ông ta dính vào một trận chiến vô tiền khoáng hậu, kéo dài dai dẳng để giành quyền kiểm soát ngành cà phê.



Những năm cuối đời, ông ta đổ tiền vào một phi vụ kinh doanh-đầu tư mạo hiểm nhân đạo như một sự thay thế hạng hai cho những chiếc thuyền buồm, ba chiếc tàu Arbuckle được trang bị để lôi kéo những người New York bần cùng ra khơi trong một đêm. Đã có lúc ông ta nói rằng cuộc đời ông tôi “đã được cứu rỗi” bởi một chuyến ra khơi. “Tôi đã nhận ra làn không khí mẫn mòi mát lạnh của đại dương là một ân huệ như thế nào đối với những người kiệt sức vì lao động, m òhôi m òkê nhể nhại trong những thành phố đông đúc, chật chội.” Ông ta chuyển một con thuyền khác thành Ngôi nhà Bên sông cho Trẻ em Tàn tật, và ông ta lập nên một trang trại rộng 3,2 km<sup>2</sup> (800 acre) ở New Paltz, New York, như là một nơi vui chơi mát mẻ cho trẻ em thành phố. Sau đó, ông ta đóng góp tiền xây dựng một ngôi nhà từ thiện cho người già.

## **CUỘC HỘI NGỘ CỦA NGÀI CHASE VÀ NGÀI SANBORN**

Xa về phía bắc, ở Boston, một vương triêu cà phê khác đã tỏa r ẽ, vươn cao sau Nội chiến. Lớn lên ở Cape Cod, Caleb Chase đã làm việc trong cửa hàng tạp phẩm của cha cho đến tận khi 24 tuổi, r ồi chuyển đến Boston để làm việc cho một cửa hiệu bán hàng khô. Năm 1864, cùng năm Jabez Burns phát minh ra chiếc máy rang cà phê, Chase khi ấy 32 tuổi, đã tự kinh doanh, với tư cách là một nhà rang xay, cùng với hai cộng sự. Năm 1867, James Sanborn, trẻ hơn Chase bốn tuổi, từ quê là tiểu bang Maine chuyển đến Boston. Đã từng làm việc trong một cửa hàng bán máy móc, r ồi bán hạt giống cây tr ồng trong vườn, ông ta lúc ấy đang rục rịch để thành người kinh doanh trong lĩnh vực cà phê và gia vị. Năm 1878, hai người này đã hợp lực cùng nhau dưới cái tên Chase & Sanborn, chuyên về cà phê và trà.

Họ đã lập nên một thương hiệu đầy danh tiếng cho cà phê Standard Java chất lượng cao, hàng được đóng gói trong những hộp thiếc có mỗi hàn niêm phong và chuyên chở bằng tàu biển. Năm 1880, Chase & Sanborn đã mở rộng kinh doanh tới Chicago, và hai năm sau họ mở một chi nhánh ở Montreal, Canada. Cho đến năm 1882, họ đã bán được trên 100.000 pound cà phê một tháng từ xưởng chế biến bảy tầng nằm trên đường Broad, Boston. Họ đã thuê khoảng 25.000 đại diện bán hàng địa phương, phủ gần như mọi thành phố và thị trấn ở miền Nam, miền Tây và ở Canada, cấp cho mỗi đại diện bán hàng độc quyền những quyền ưu tiên trong phạm vi thị trường đã giao. Với sự mở rộng ồ ạt như vậy, lợi nhuận nhanh chóng tăng lên, chưa từng rớt xuống dưới mức một triệu đô la mỗi năm kể từ sau năm 1880.

Chase, Sanborn, và đối tác trẻ của họ, Charles Sias, đã trở thành những nhà tiếp thị chuyên nghiệp cũng như những chuyên gia về cà phê. Họ là những người đầu tiên sử dụng những hộp thiếc được hàn kín trong một nỗ lực vô ích nhằm tránh cho cà phê bị nhạt do khí oxy vào (không khí cũng bị giữ kín trong đó luôn), phần lớn cà phê Seal Brand Java & Mocha của họ được đóng gói trong loại hộp này, được gắn thương hiệu cùng với dấu niêm phong của gia đình Chase (một con sư tử chồm lên bốn chữ thập) cùng với dòng chữ Latinh “Ne cede malis”, nghĩa đại khái là “Không lùi bước trước cái ác”.

Tuy nhiên, vì một lý do nào đó, họ đã phải lùi bước, như một trong những người đã làm việc lâu dài cho họ nhiều năm sau tiết lộ. Nhãn hiệu Java & Mocha của họ chứa rất ít cà phê có nguồn gốc từ cả hai nơi này. Khi Swift & Company, bị buộc tội vì đã sử dụng sai cụm từ *Pure Leaf Lard*<sup>[99]</sup>, thua kiện, những nhà rang xay cà phê ở Boston đã cắt bỏ từ chỉ

địa danh và chỉ đơn giản gọi cà phê của mình là Chase & Sanborn Seal Brand. Cũng vào thời gian đó, doanh nghiệp đã bán ra nhiều cà phê loại hai và loại ba với những cái tên hấp dẫn mặc dù chẳng đem lại thông tin gì về sản phẩm: Sanrika, Crusade, Esplanade, Golden Glow, Good Fellow, Buffalo Brand, Bonita và Dining Car Special. Tất cả những loại cà phê này đều được đóng gói trong những bao bì giấy, lót không thấm nước.

Chase & Sanborn là những người đầu tiên bỏ chi phí để quảng bá cà phê. Họ đã tiêu 20.000 đô la Mỹ mỗi năm cho quảng cáo, chủ yếu trong số đó là để làm những cuốn sách màu có tính chất giáo dục như *History of the American Flag* (tạm dịch: Nguồn gốc quốc kỳ Mỹ), *North American Birds* (tạm dịch: Những con chim Bắc Mỹ), hay *The Story of the Pilgrim Fathers* (tạm dịch: Câu chuyện về những người cha du hành). Có cả những tặng phẩm khác như những cuốn sổ nháp, những tấm thiệp mới lạ, và những kệ trưng bày hàng. Có lúc họ còn lắp ráp những bình pha cà phê khổng lồ trên những đội chuyên chở gồm 50 ngựa xe, hoàn toàn có thể rót cà phê còn đang bốc hơi ra từ vòi.

Nhận ra tầm quan trọng của quan hệ với khách hàng, những người chủ này đã tìm kiếm những người bán hàng có thể tạo ra “mối thâm tình”. Nếu một khách hàng bị ốm, người bán hàng của Chase & Sanborn sẽ gọi điện cho anh ta. Trong những thời điểm khó khăn, như trận lụt ở Vermont năm 1927, tất cả những khoản nợ của khách hàng với công ty đều được hoãn lại. Ở miền Nam, khu vực kẹt tiền, đôi khi công ty còn chấp nhận thanh toán bằng vải. Công ty luôn nhớ gửi thiệp mừng lễ tết đến cho tất cả các khách hàng.

Một tờ quảng cáo của Chase & Sanborn từ năm 1892 có hình ảnh một người bà nhân hậu ghé mắt nhìn vào đáy cốc cà phê, với con gái và cháu

gái của bà đang nhìn qua vai. “Mẹ thân yêu, mẹ nhìn thấy gì trong cốc của mẹ vậy?” Dòng chữ quảng cáo ghi câu hỏi ấy. “Cả thế giới này đang uống cà phê và trà của Chase & Sanborn.” Một tấm thiệp đi kèm giải thích cách bôi chặn cà phê và trà trong đáy cốc. Cùng năm đó, Chase & Sanborn đã phát hành *Chunks of Gold* (tạm dịch: Những thỏi vàng), một cuốn sách nhỏ khoa trương gồm những lời xác nhận đi kèm với những giải thích rằng những khách hàng “CHỈ mua Trà và Cà phê của chúng tôi, đơn giản vì chúng được minh chứng là HẢO HẠNG NHẤT”. Họ khoe khoang rằng những đại lý mua hàng của họ, đặt ở những địa điểm chiến lược tại các nước sản xuất, mua hầu hết từ những đồn điền tư nhân, đảm bảo có “những lựa chọn tốt nhất”.

Có lẽ, việc quảng cáo phóng đại này là của Charles Sias, một cộng sự trẻ hơn và khoa trương hơn, đã gia nhập công ty này vào năm 1882. Caleb Chase và James Sanborn là điển hình cho tầng lớp quý tộc Yankee đời cũ, đề cao tính thực dụng và khiêu hài hước khô khan. Ngày nào cũng như ngày nào, Chase đầu hỏi một người cộng tác là công việc kinh doanh hôm đó thế nào, vì, ông ta giải thích, nó sẽ giúp ông quyết định được nên gọi bít tết hay món đậu hũ cho bữa trưa. Có một hôm, Sanborn đã thể hiện tài ngoại giao của mình khi một người phụ nữ xin ông ta lời khuyên để pha cà phê ngon nhất. Ông ta đã hỏi lại bà ấy pha như thế nào, rồi nói: “Thưa bà, tôi dám đảm bảo với bà là tôi chẳng biết có cách pha cà phê nào tốt hơn thế cả.”

Mặc dù có sự tôn trọng với khẩu vị của khách hàng như vậy, nhưng hai cộng sự chính này thực sự thấu hiểu cà phê của họ. Và họ thực sự lao tâm khổ tứ để chắc chắn rằng họ đã mua được cà phê tốt nhất với cái giá mà họ đã trả. Họ luôn luôn rang mẫu cà phê bằng tay, rồi xay nó thật nhuyễn,

cân đo cẩn thận, pha vào cốc, rồi so sánh nó với cà phê khác có tiếng tăm hơn, cho đến khi nào nó được đánh giá là “hoàn toàn hài lòng”. Trong khi những người mua trà đã “nếm trà” bằng cách này nhiều năm rồi, thì Chase & Sanborn là những người tiên phong thử “nếm cà phê” trong đầu thập niên 1880, mặc dầu họ lưu ý rằng “quy trình này tương đối ít người làm theo”, để ám chỉ rằng có những người khác cũng có áp dụng cách này. Họ thêm vào, một cách chính xác, rằng “phải mất nhiều năm để thực hành cẩn thận và thích ứng linh hoạt với toàn bộ quy trình thì mới trở thành một chuyên gia cà phê được.”

## JIM FOLGER VÀ CON SỐT CÀ PHÊ

Trong lúc đó, một vương triều cà phê khác, được James Folger lập nên đã bắt đầu ở San Francisco, mặc dầu con đường đi đến đó uốn lượn từ hòn đảo Nantucket xa xôi, nơi Folger từng là một gia tộc chuyên săn cá voi. Trong cuốn sách *Moby Dick*, Melville có nói tới “một đoàn dài người nhà Folger và những người phóng lao”.<sup>[100]</sup> Nhưng trước năm 1842, cá nhà táng đã bị săn bắt đến gần như tuyệt diệt. Vào năm 1849, khi câu chuyện về vàng ở California lan đến Nantucket, 14 con thuyền chở thanh niên trai tráng tràn trề hy vọng giông buồm đi tìm thứ kim loại lấp lánh ấy chứ không phải mỡ cá voi. Trong số đó có ba chàng trai người nhà Folger – Edward, 20 tuổi, Henry, 16 tuổi và James, 14 tuổi – trên con thuyền thẳng tiến đến Panama.

Sau một chuyến đi trầy trật, họ đã đến được thành phố San Francisco sôi động và hỗn độn vào tháng 5 năm 1850. Chỉ hai năm trước, thành phố này mới có 800 người. Bây giờ 40.000 tỷ phú tương lai lê bước qua những vũng bùn to tướng trên các con đường. Thành phố này nhan nhản và chủ

yếu là các tiệm salon, những khu bài bạc, và những ổ chứa, nơi hàng túi vàng kém được dùng để mua những thú vui nhục dục. Trong khi những người anh quăng mình vào những mỏ vàng, thì Jimames – người trẻ nhất cùng làm với William Bovee 27 tuổi trong Nhà máy hơi nước chế biến cà phê và gia vị Tiên phong – cái tên được đặt ra mang một chút gì đó hy vọng, bởi lẽ ở đây vẫn chưa có máy hơi nước để sản xuất bất cứ thứ gì. Máy rang xay này phải đảo bằng tay, có lẽ công việc đó được cậu bé Folger 14 tuổi đảm nhiệm.

Mặc dù chắc chắn là [cà phê] sẽ bị nhạt mùi trước thời khi được pha, nhưng cà phê đã lập tức chứng tỏ được ảnh hưởng với những người đang điên cuồng tìm kiếm vàng, những kẻ không thể lãng phí thời gian đảo cà phê trên ngọn lửa trại. Năm 1851, Bovee đã mua được một máy hơi nước và chuyển đến những khu rộng lớn hơn. Trong khi đó, những ông anh của Jim Folger đã quay về từ chuyến đào vàng mạo hiểm không mấy thành công. Henry, người anh giữa, đã đặt chỗ cho một chuyến đi về phía Đông, còn Edward gầy dựng việc kinh doanh dầu cá voi ngay cạnh cơ sở rang cà phê của em trai mình.

Có thời điểm, Jim Folger, lúc bấy giờ đã 18 tuổi, tách ra để mở một cửa hiệu phục vụ những người đào vàng ở một điểm tên là “Yankee Jim”. Nhật ký của một người thợ đào vàng năm 1852 ở vùng này có viết: “Người thanh niên đến từ Nantucket, Jim Folger, là người táo bạo nhất – ở cái tuổi non nớt ấy, anh ta thông minh hơn hầu hết chúng tôi.”

Tuy nhiên, Folger sớm bán cửa hiệu ấy đi để trở lại làm việc cùng với Bovee, bây giờ đã là một người bán hàng chuyên đi thị trường. Cũng trong nhật ký của người đào vàng kia vào năm 1858 có đoạn viết rằng Folger “ở Frisco ngừng hẳn công việc kinh doanh của riêng mình, và đang bán cà phê

ở mọi mỏ vàng xó xỉnh trên đất California.”

Trước tuổi 24, Folger kết hôn và là cộng sự chính thức của công ty, cùng với Ira Marden, người đã mua đứt công ty này của Bovee. Đã có thời công việc kinh doanh rất phát triển, rồi xuống dốc không phanh cùng với sự sụp đổ của nền kinh tế chung sau Nội chiến. Công ty đi đến chỗ phá sản vào năm 1865, và Jim Folger đã mua đứt cổ phần của người đồng sự, quyết tâm phục hồi công việc làm ăn và trả hết nợ nần trong gần một thập kỷ. Một chủ nợ đầy biết ơn đã viết cho Folger vào tờ giấy biên lai: “Tôi chẳng trông mong rằng món nợ này sẽ được trả, bởi thế tôi thực sự biết ơn việc làm trọng uy tín của một người làm ăn cao thượng.” Việc này giúp anh ta dễ dàng tìm được một cộng sự người Đức giàu có, Otto Schoemann, người đã đem đến cho mỗi cộng tác này 10.000 đô la Mỹ.

Được đặt lại tên thành J. A. Folger & Co., công ty làm ăn phát đạt trong suốt thập niên 1870. Trong năm 1875, đại lý tín dụng Dun báo cáo rằng Folger đã trả hết một nửa số nợ và có ý định trả hết số còn lại. “Họ đang làm ăn rất tốt và đang tiếp tục theo chiều hướng ấy.” Vào năm 1877, August Schilling, 27 tuổi, đang làm nhân viên bán hàng cho công ty, đã mua cổ phần của Schoemann. Sau này anh ta tách ra mở công ty cà phê riêng. Cuối thập kỷ đó Folger gửi nhân viên bán hàng của mình đến tận Montana, Oregon, và Washington.

Cuối thập niên 1870, đã có những câu chuyện thành công tương tự ở hầu hết những thành phố chính của Mỹ cũng như trên toàn châu Âu. Hầu hết những nhà rang xay cà phê đều phát triển từ những cơ sở kinh doanh bán sỉ hàng tạp phẩm, mà chủ nhân của nó đã có tầm nhìn xa để thấy rằng có thể kiếm được nhiều tiền nếu chuyên tâm vào cà phê. Đây chính là thời điểm chín muồi để tư vấn, kích thích, giảng giải, và hướng dẫn về ấn

phẩm thương mại cho ngành kinh doanh đang phát triển này.

## **JABEZ BURNS, BIÊN TẬP VIÊN: GIỮ CHO CÀ PHÊ VÀ PHỤ NỮ Ở ĐÚNG CHỖ CỦA MÌNH**

Vào năm 1878, Jabez Burns phát hành ấn phẩm *The spice Mill*<sup>[101]</sup> – tạp chí thương mại đầu tiên bàn cả về cà phê, trà và gia vị mặc dù phần lớn các trang trong đó là để dành nói về cà phê. Nó là một loại ấn phẩm dị thường mà các biên tập viên được toàn quyền đưa ra ý kiến. “Chúng tôi gọi tờ báo của mình là *Spice Mill*”, anh ta viết trong số đầu tiên, vì chúng tôi định sẽ làm việc một cách sôi nổi đậm đà với gia vị là đời sống kinh doanh sản xuất sôi động.” Ông ta còn thêm vào rằng ông ta không chỉ muốn viết về các thực tế và các con số mà còn muốn làm giảm “*những thói quen, những mảnh lối – và những gian lận – chỉ còn là những hạt bột*”.

Jabez Burns yêu thích nghệ thuật rang cà phê. Ông viết: “Bằng kỹ năng và sự quan sát của mình, bạn đã biến cà phê từ con sâu thành con bướm, và quả đúng như vậy, bạn đã thu về được món bảo vật cho riêng mình.” Ông khuyến nghị nên rang thử một mẻ cà phê nhân trước khi mua chúng (một cải tiến mới mẻ vào thời điểm đó), thay vì chỉ trông mặt mà bắt hình dong. Ông ủng hộ việc rang với nhiệt độ cao và cực nhanh thay vì nướng chậm, cảnh báo rằng “cà phê tốt nhất thị trường cũng có thể bị biến thành thứ rác rưởi nhạt nhẽo chỉ vì người ta không muốn hao hụt khối lượng sau khi rang”. Cà phê đã được rang có kích thước nở gấp đôi, nhưng lại hao đi 15 đến 20% khối lượng vì lượng nước trong nhân đã bị bốc hơi. Để hạn chế khối lượng hao hụt đó, nhiều nhà rang cà phê đã viện đến những kỹ thuật rang cực dỗi, khiến cho cốc cà phê đắng hơn và kém chất.



Burns đã phản đối “việc lạm dụng quá nhiều nước [và] phủ tạp nham đủ các thành phần làm bóng nhân”. Khi đồ cà phê ra cho nguội, nhiều nhà rang cà phê phun những thứ đó lên để làm chúng “nguội” nhanh – vẫn là một phương pháp phổ biến. Chẳng có gì sai trái, miễn là người ta phun đủ nhanh đơn giản chỉ để làm dừng lại quá trình hấp thụ nhiệt, nước chỉ phụt ra như hơi sương. Tuy nhiên, một số nhà rang cà phê (sau này và bây giờ) lại dùng quá nhiều nước, để thêm trọng lượng và làm cho nhân cà phê tích nước. Những người khác thì bơm các chất làm bóng được làm từ trứng, đường, bơ, hoặc những hợp chất khác, công khai nói rằng để giữ cho cà phê không bị ỉa. Điều này có thể rất đúng, nhưng có những người lạm dụng phương pháp này đơn giản để tăng trọng lượng hoặc để người mua không nhận ra những nhân cà phê lỗi.

Khi đi lạc khỏi chuyện cà phê, Jabez Burns bộc lộ mặt kém ưa của mình, thêm mắm dặm muối *Spice Mill* của mình bằng những câu đùa cợt gièm pha kiểu phân biệt chủng tộc. Ông ta cũng không tán thành việc đấu tranh cho quyền lợi của phụ nữ. Ông ta than vãn về “những phụ nữ hung hăng của chúng ta ngày nay”, thuyết phục người kinh doanh không thuê họ vì “thật đau đớn cho chúng ta khi nhìn thấy một phụ nữ ở bên ngoài lãnh địa của cô ấy”. Burns nhấn mạnh rằng ông ta chỉ đang cố gắng bảo vệ những quý bà quý cô khỏi “bị đám thanh niên lạ lẫm thô bỉ trêu chọc, tránh xa khỏi những ông chủ xảo quyệt vô quy tắc, và những gã đàn ông xấu xa, hần học mà cô ấy phải giáp mặt gần như ở mọi phòng ban trong nhà máy cũng như nơi bán hàng”. Bên cạnh đó, phụ nữ đang cướp mất công ăn việc làm của đàn ông. Đúng là Burns có đầu tư vào một máy rang tiết kiệm nhân lực, nhưng rõ ràng ông ta nghĩ rằng phụ nữ không nên được phép vận hành nó.

Nói cách khác, đàn ông làm cà phê thì hoàn toàn đúng, còn đàn bà mà làm thì lại không. Thái độ của Burns chẳng phải là bất thường. Đường Front, thành trì của những nhà nhập khẩu cà phê nhân tại New York, nhiều năm trời từng là một đặc khu chỉ toàn đàn ông. Phụ nữ mà muốn thâm nhập được vào ngành này thì phải làm sao húc đổ được những thành trì định kiến của nó đã.

Tuy nhiên trong một số khác, Burns đã phản đối những người vạch mặt những vụ trộn lẫn cà phê với các tạp chất khác. Burns thích cà phê của mình phải được trộn với rễ rau diếp xoăn. “Có nhiều cà phê được pha trộn, tất nhiên được hiểu là cà phê không nguyên chất, lại thực sự có hương vị hảo hạng và đẹp hơn nhiều so với cà phê nguyên chất.” Miễn là mọi người biết rằng cà phê mà họ mua không phải nguyên chất, và rằng giá cả do đó thấp hơn, thì ông ta chẳng thấy có vấn đề gì. “Thời buổi cạnh tranh” đảm bảo cho chất lượng của cà phê, bởi lẽ “mọi người bán hàng tạp phẩm đều ý thức được rằng hàng hóa mà anh ta bán ra sẽ được so sánh với hàng của gã láng giềng.”

Xui xẻo thay, tinh thần cạnh tranh này chẳng phải lúc nào cũng phát huy mặt tốt là làm lợi cho người mua. Một số nhà sản xuất Mỹ đã sản xuất toàn nhân cà phê giả làm từ bột lúa mạch, đường glucose, và nước. “Đôi khi nhà bán lẻ bị đánh lừa”, một bài báo đương thời trên tờ *Scientific American* (tạm dịch: Khoa học Mỹ) đã viết, “nhưng chín trên mười lần anh ta chính là người trộn cà phê. Thành phần bột cà phê rất dễ làm ra với màu sắc thích hợp, và người ta tạo hương cho cà phê bằng cách sử dụng những nước cốt cà phê được trích ly cực đậm đặc.” Chỉ riêng nước cốt cà phê cũng được chế theo một kiểu tráo trở, nó được làm từ rỉ đường đặc quánh có thể kéo sợi được, rễ rau diếp xoăn, và có lẽ một chút xú chiết xuất cà

phê thật.

“Những loại cà phê pha trộn này quá tuyệt vời”, một khách hàng năm 1872 đã than lên như vậy, “đến mức mà hiếm khi kiếm được một cốc cà phê nguyên chất quý báu trong một ngôi nhà nào đó.” Ba năm sau một bài báo trong tờ *New York Times* đã phàn nàn: “Trong cái thành phố này, cà phê thực thụ đã trở nên gần như tuyệt diệt.” Trong cuốn sách kinh điển *Coffee: From Plantation to Cup*, Francis Thurber đã nhận xét rằng: “Thực tế ai cũng biết là người ta vẫn pha trộn cà phê và đó được coi như là chuyện thường.” Chính vì thế, ông khuyên mỗi gia đình nên tự xay nhân cà phê ở nhà. Không giống như Burns, Thurber coi khinh rễ rau diếp xoăn và thích thú nhắc đi nhắc lại câu chuyện về một người yêu cà phê hỏi bồi bàn một nhà hàng rằng: “Anh có rễ rau diếp xoăn không?”

“Có, thưa ngài.”

“Mang ra cho tôi một ít.” Sau khi người bồi bàn mang ra một hộp nhỏ rễ rau diếp xoăn, người khách hỏi: “Anh có tất cả bấy nhiêu thôi à?”

“Chúng tôi còn một ít nữa.”

“Mang hết ra cho tôi.” Người bồi bàn mang ra một hộp nữa.

“Anh không còn nữa chứ?”

“Dạ thưa ngài không còn nữa ạ.”

“Rất tốt. Bây giờ thì hãy đi pha cho tôi một cốc cà phê.”<sup>[102]</sup>

Rễ rau diếp xoăn không phải là thứ duy nhất được dùng để trộn với cà phê. Danh sách những chất phụ gia này thực là đáng ngạc nhiên: quả hạnh, bột hoàng tinh, hạt và thân măng tây, gan ngựa nướng, quả hoàng liên gai, đại mạch, hạt dẻ gai, củ dền, hạt hoàng dương, dương xỉ diều hâu, cám ngũ cốc, vụn bánh mì, bã ủ bia, bụi gạch, giẻ cháy, quả gai, hạt minh quyết,

cà rốt, đậu gà, rễ diếp xoăn, hạt hoa cúc, bụi than, vỏ quả cô ca, rễ hoa chuông, việt quất, lý chua, củ thược dược, rễ bồ công anh Trung Quốc, hạt chà là, đất, bánh quy cho chó, quả cây cơm cháy, quả sung, dưa chuột bao tử, lý gai, táo gai, quả tằm xuân, quả ô rô, quả dẻ ngựa, ac-ti-sô Jerusalem, quả bách xù, hạt cô la, đậu lăng, hạt lanh, đậu lupin, mạch nha, lạc, quả dâu, củ cải vàng, vỏ đỗ, hạt bí ngô, cỏ briza, gạo, thanh hương trà, cát, rễ de vàng, mền cưa, mận gai, hạt hướng dương, củ cải Thụy Điển, đậu tằm, lúa mì, dịch sữa chua, bào gổ – và nhiều hơn thế nữa. Thậm chí bã cà phê cũng được sử dụng làm chất trộn cà phê.

Ít nhất không có một chất nào trong vô số những chất này có thể giết chết người, không giống như một số chất tạo màu để nhuộm nhân cà phê. “Những thứ bột hoặc hợp chất vô cùng nguy hiểm được sử dụng để làm đẹp mã, viện cớ là làm cho vừa mắt khách hàng, chủ yếu là cho màu vàng bóng, đen hoặc nhân nhuộm màu xanh ô liu.” Một tiêu đề bài báo trên tờ *New York Times* năm 1884 như thế hết toáng lên: “CỐC CÀ PHÊ NÀO CŨNG CÓ ĐỘC”. Một cuộc đi điều tra đã tiết lộ rằng cà phê Guatemala và Venezuela đã bị “mang tới hai nhà máy chế biến ở Brooklyn, và ở đó chúng được nhuộm màu để trông giống với cà phê Java Chính phủ. Người ta lừa lọc nhau như thế trong nhiều năm trời.” Phẩm màu chứa arsen và chì. “Một nghiên cứu cẩn trọng đã đi đến kết luận rằng, bất cứ cốc cà phê nào chế từ cà phê nhuộm màu, được bày bán ngoài thị trường với nhãn mác là cà phê Java, đều chứa một phần sáu grain<sup>[103]</sup> axit arsen, thế tức là chất độc r ồi.” Cà phê Rio cũng được đánh bóng và nhuộm màu để có được màu xanh đẹp mã thay vì màu xám xỉn. Các nhà hóa học đã quả quyết rằng “gần như là phải cần đến lửa trắng mới có thể tẩy được arsen, nhưng dù là thế đi chăng nữa thì lượng chì vẫn còn.”

John Arbuckle, lúc nào cũng sẵn sàng trục lợi từ đối thủ cạnh tranh, đã cho in một quảng cáo cho cà phê Ariosa ghi rằng: “Hãy giúp chúng tôi quét sạch cà phê độc đang tràn ngập trên thị trường; trong năm qua người ta đã nhuộm màu ba triệu pound cà phê với *Asen*, *Vecni xanh*, *Crom vàng* và những chất khác.”

Lượng cà phê Brazil được bán ra gia tăng nhanh chóng đã cho thấy việc nhuộm màu độc hại đã trở nên phổ biến như thế nào. Vì điều kiện khí hậu và đất đai ở Brazil nên nhân cà phê ở đây kém phẩm chất hơn cà phê truyền thống Java và Mocha, người mua nó được giảm giá rất nhiều. Kết quả là rất nhiều nhà bán lẻ đã lừa bán cà phê tròng ở Brazil hoặc ở những nơi khác của châu Mỹ Latinh, nói rằng đó là cà phê từ Ả Rập hoặc Indonesia, đặc biệt là cà phê Java Chính phủ các vụ trước – ám chỉ cà phê được chính phủ Hà Lan tích trữ trong kho bảy năm hoặc lâu hơn. Trong suốt thời gian sơ chế này, nhân cà phê cũ đi, giảm gắt và chuyển sang màu nâu. Loại cà phê này, giống như rượu hảo hạng được ủ lâu năm trong hầm, giá cực kỳ đắt và cũng đáng để làm giả.<sup>[104]</sup>

## THỨC UỐNG KHÔNG THỂ THIẾU

Trong 15 năm sau cuộc Nội chiến, giá cà phê vẫn giữ ở mức cao vì lượng cung và cầu suýt soát nhau trên phạm vi toàn cầu. Kết quả là, ở Trung Mỹ, Java, Sumatra, Ceylon, Venezuela và Brazil, nổ rộ việc tròng cà phê.

Cho đến thập kỷ 1870, theo như Robert Hewitt, Jr., cà phê đã trở thành “một thức uống không thể thiếu” đối với những công dân phương Tây – đặc biệt là đối với người Mỹ, họ đã tiêu thụ nhiều cà phê hơn gấp tới sáu lần phần lớn người Âu. Trong cuốn sách xuất bản năm 1872 *Coffee: Its*

*History, Cultivation, and Uses* (tạm dịch: Cà phê: Lịch sử, canh tác và tiêu thụ) của mình, Hewitt đã bổ sung rằng: “Hiếm có một loại hàng hóa nào khác trên thế giới tiến triển nhanh đến như thế, hoặc được nhiều tầng lớp dân chúng cùng chấp nhận nhiều hơn thế.” Như cây bút bình luận của tờ *Harper* đã nói trong cùng năm đó: “Đứa con trai kiêu hãnh của nền văn minh tân tiến bậc nhất không thể nào sống hạnh phúc mà thiếu đi cà phê được nữa... Toàn bộ đời sống xã hội của nhiều quốc gia dựa vào nhân cà phê nhỏ bé khiêm nhường này; nó là một thành tố thiết yếu trong nền thương mại rộng lớn của những quốc gia vĩ đại.” Ngành cà phê đã trở thành Chuyện Làm ăn Lớn, như Thurber đã nhận xét vào năm 1881:

Sau khi rời khỏi đồn điền và trước khi đến tay người tiêu dùng, nó phải cộng các khoản chi phí vận chuyển, phí giao dịch chuyển hàng ra nước ngoài ở đất nước đó cho đến những chuyến tàu chở nó; những bộ phận hải quan ở nước nhập khẩu, cho đến công nhân bốc vác, nhà kho trữ hàng, các công ty bảo hiểm và các ngân hàng; cho tới những nhà trung gian đã thử mẫu và bán nó ra thị trường tiêu thụ, những công ty chuyên dịch vụ cân hàng, và những nhà bán buôn. Rồi đến phí xe goòng hoặc xà lan chuyển hàng, phí giao dịch và rang xay cho những nhà bán lẻ, phí vận chuyển tới điểm cuối cùng nó được phân phối và tiêu thụ. 1.200 triệu pound cà phê mỗi năm đã đi qua tất cả những công đoạn này, và có thể 100 triệu người, chưa kể người tiêu thụ, trực tiếp hoặc gián tiếp có lợi từ đây. Các nhà máy cũng vì thế mà có mặt để chế tạo máy móc cần thiết cho việc canh tác và chuẩn bị cho mặt hàng chủ lực này; những công xưởng lớn làm việc thông năm suốt tháng để sản xuất bao bì phục vụ việc đóng gói; những nhà kho có giá hàng triệu đô dùng để chứa hàng; hàng đoàn xe tải rầm rập có mặt và bên bờ chuyên chở cà phê ra mạn tàu, và những đường ray xe lửa vận chuyển hàng trong đất liền.

Cho đến năm 1876, Hoa Kỳ nhập 340 triệu pound cà phê mỗi năm, chiếm gần 1/3 tổng lượng cà phê xuất khẩu từ các nước trồng cà phê. Gần

3/4 lượng cà phê tiêu thụ ở Hoa Kỳ đến từ Brazil, nơi mà thậm chí mới hai thế hệ trước cà phê còn chưa phải là hàng nông sản xuất khẩu chủ chốt. Vì cà phê nhân Brazil đang dần trở thành một cơn lũ tấn công vào thị trường cà phê Mỹ, ba ông lớn quyền lực cà phê ở đây – được biết đến với cái tên Bộ ba Tam hùng – đang cố gắng duy trì sự thống trị mang lại nguồn lợi to lớn của mình trên thị trường Mỹ.

## NHỮNG CUỘC CHIẾN CÀ PHÊ VĨ ĐẠI TRONG THỜI HOÀNG KIM

*Người ta mong chờ trong tương lai giá sẽ hạ để kiếm được nhiều và nhanh, và muốn dồn đẩy thị trường phải vật lộn với những chiêu hướng hầu như không thể lường trước được, mù quáng bước vào những cuộc kinh doanh mạo hiểm mà những người có óc phán đoán nhận ra chẳng có hy vọng nào cho một kết thúc có hậu.*

*– Richarch Wheatley, Sàn Giao dịch cà phê thành phố New York (1891)*

Thị trường cà phê luôn luôn đồng đánh. Những lời đồn đại về sương giá ở Brazil khiến cho giá leo thang, trong khi một sản lượng thu hoạch lớn đến kinh ngạc lại mang tới một sự sụt giá thảm hại, kéo theo nỗi buồn bã của nông dân và công nhân đồn điền. Nhưng tác nhân thị trường, bản chất vốn đã phức tạp lại thêm lòng tham của con người, gây nên những chu trình phát triển bong bóng ngày càng dày lớp mà ngày nay vẫn còn tiếp diễn. Bởi lẽ phải mất bốn đến năm năm cây cà phê mới đủ lớn để cho hoa kết quả, nên thường là các chủ vườn sẽ phát quang đất mới và trồng thêm cây mới trong suốt thời gian giá tăng. Rồi, khi cung vượt quá cầu và giá sụt, nông dân chỉ còn biết khóc với lượng cà phê ngập đầu ngập cổ. Không giống như lúa mì hay ngô, cà phê là cây lưu niên và một khi đã bỏ vốn ra chăm sóc cho một vườn cà phê thì chẳng dễ gì có thể chuyển sang



loại cây trồng khác. Bởi thế, trong vài năm tiếp theo, khó tránh khỏi một tình trạng ảm đạm. Toàn bộ cục diện còn trở nên phức tạp hơn với tác động của nào là sâu bệnh, chiến tranh, biến động về chính trị, và những mưu mô thao túng thị trường.

Khi ngành cà phê nở rộ trong suốt thập niên 1870, những doanh nghiệp nhập khẩu nhiều cà phê đã thu được nguồn lợi khổng lồ, nhưng là với nguy cơ rủi ro cao. Có một nghiệp đoàn của Mỹ, những nhà nhập khẩu nổi bật trên bức tranh cà phê, bao gồm ba công ty nổi tiếng được gọi là Bộ ba Tam hùng: B. G. Arnold cùng Bowie Dash & Co. tại New York, và O. G. Kimball & Co. tại Boston. Đứng đầu là B. G. Arnold, được xưng tụng là “Napoleon trong ngành cà phê” và là một gương mặt điển hình đại diện cho một trường phái mới của giới cà phê nhân, mà một người trong giới đã miêu tả ông ta là “sinh ra để buôn bán, sinh ra đã là một chiến binh và là một phù thủy kinh doanh, một nhà buôn giàu kinh nghiệm về chính trị, thời tiết và địa lý”. Theo một người sống cùng thời, trong 10 năm, Arnold “đã cai trị thị trường cà phê nước này, chuyên quyền tuyệt đối như bất cứ một vị vương tôn kế vị ngôi vua nào cai trị vương quốc của ông ta”.

Hãng R. G. Dun đã đánh giá rủi ro tín dụng trong kinh doanh trong suốt thời đại hoàng kim của B. G. Arnold, và những báo cáo của đại diện hãng này về công ty của Arnold, đang tiến dần đến kết thúc thảm bại vào năm 1880, đã kể một câu chuyện của riêng họ:

*Ngày 6 tháng 1, 1872:* Người ta nói rằng doanh nghiệp này đã kiếm được một triệu trong năm qua, đã độc quyền buôn bán cà phê... Việc kinh doanh của họ chủ yếu là đầu cơ.

*Ngày 5 tháng 6, 1875:* Giá trị công ty ước tính ít nhất là 1,5 triệu đô la. Rốt cuộc, họ kiếm được một số tiền lớn nhờ những phi vụ cà phê. Đôi khi thị trường bất lợi với họ nhưng sau đó nó vực dậy được và

lấy lại còn nhiều hơn mất đi.

Thế rồi, vào năm 1878, mọi người thấy đã rõ ràng rằng São Paulo, Brazil, sẽ làm cả thị trường cà phê ngập lụt. Bộ ba Tam hùng vật vã duy trì quyền kiểm soát trên thị trường, nhưng thủy triều đã rút. Hai năm sau đại diện bên Dun viết:

*Ngày 20 tháng 10, 1880:* Cho đến lúc này, người ta đã biết công ty này thua lỗ nặng nề, nhưng họ không bị chao đảo nhiều lắm.

Trong nhiều năm, nghiệp đoàn của B. G. Arnold, Bowie Dash và O. G. Kimball đã tự ra giá cà phê Java. Khi cà phê nhân Brazil lại bắt đầu ồ ạt quét qua thị trường, Bộ ba Tam hùng ngày càng khó có thể nắm giữ quá nhiều lượng hàng trữ sẵn để đưa ra giá hời. Trong khi tính đến thời điểm ấy, họ đã chuyên môn hóa vào chất lượng cà phê Java, thì bây giờ họ bắt đầu mua nhân cà phê Brazil với nỗ lực tuyệt vọng đẩy giá lên cao. Vào tháng 10, một công ty nhập khẩu đã thất bại nhưng người ta cho là do nó đã mở rộng quá đà. Vào ngày 25 tháng 10, một công ty nhập khẩu trà đã bị phá sản. Front Street (tên tắt cho địa hạt cà phê này) lo lắng thấp thỏm trước một cơn cuồng phong tiếp theo.

## MỘT VỤ TỰ TỬ VÌ CÀ PHÊ?

Thứ Bảy ngày 4 tháng 9 năm 1880, O. G. Kimball chết ở Boston. Chỉ mới 42 tuổi, như người ta biết, ông ta không có vấn đề bệnh tật gì. Vào tối thứ bảy định mệnh ấy, ông ta đi đánh bài, theo như một người bạn, ông ta đã “cực kỳ cố gắng để trông có vẻ như hoan hỉ một cách bất thường”. Ông ta thôi chơi trước cả bà vợ vào lúc 10 giờ. Một tiếng sau, bà ta phát hiện ra

ch ông đã chết trên giường ngủ. Tin này đã đánh một cú nặng nề vào thị trường cà phê New York vào sáng thứ Hai. Một phóng viên *New York Times* đã viết vào ngày 8 tháng 12: “Việc cái chết ấy trên thực tế làm công ty của ông ta tan rã đã khiến cho những chủ nợ phải nuốt nghẹn một cách khá tức tưởi khi biết chính xác tình trạng những sự vụ kinh doanh của ông ta. Nó cũng khiến cho uy tín của B. G. Arnold & Co. mai một.” Báo chí ngày hôm đó đưa tin ông ta chết vì “sung huyết phôi”, nhưng lại còn thêm rằng “cái chết này đến nhanh chóng bởi ông ta đã quá lo lắng vì chuyện làm ăn thua lỗ trong mấy tháng gần đây”.

Tin đồn cho rằng đây là một vụ tự tử đã bay khắp các ngõ ngách – mặc dù bạn bè Kimball đã phủ nhận việc này. Dù thế nào thì cái chết của ông ta cũng đặt dấu chấm hết cho hai ông bạn cùng cánh trong nhóm Tam hùng.

Vào ngày 8 tháng 12, tờ *Journal of Commerce* ở New York đã phủ nhận nghi vấn B. G. Arnold & Co đóng cửa. Tác giả bài báo đó viết: “Ban đầu chẳng ai đoán hoài gì đến thông tin này, vì hãng ấy đã luôn có tiếng nhất về tình trạng tài chính ổn định, và họ kinh doanh trên quy mô lớn. Nhưng đến giữa ngày, thì tuyên bố chính thức được đưa ra.” Về sau, người ta mới phát hiện ra rằng công ty này đã bỏ lại khoản nợ trên hai triệu đô la. Tương tự, tờ *New York Times* đã viết: “Hôm qua, những người trong giới kinh doanh đủ các thành phần đều bất ngờ và sốc với tuyên bố B. G. Arnold & Co., hãng buôn cà phê lớn nhất nước Mỹ... đã sụp đổ.”

Ngày tiếp theo, ngày 9 tháng 12, không ai có thể bán được một nhân cà phê nào. “Chẳng ai hứng thú làm ăn, ai ai cũng xét nét người hàng xóm của mình”, Abram Wakeman, người buôn bán cà phê kỳ cựu ôn lại. Hai ngày sau, Bowie Dash & Co. đình chỉ các giao dịch, với những khoản nợ 1,4 triệu đô. Thất thoát vì cà phê có thể tính đến gần 7 tỷ đô la vào năm 1880,

thêm 3 tỉ nữa bốc hơi vào năm sau. “Lịch sử của ngành kinh doanh cà phê ở Mỹ trong 12 tháng [năm 1880] ghi một kỷ lục thua lỗ và thảm họa như chưa từng có”, Francis Thurber nhận xét.

## **THÀNH LẬP SÀN GIAO DỊCH CÀ PHÊ: KHÔNG CÓ THUỐC TRỊ BÁCH BỆNH**

Một số người bị trận sụp đổ có sức hủy diệt kinh hoàng năm 1880 quật ngã nặng nề nhất đã quyết định tạo lập một sàn giao dịch cà phê. Mặc dầu việc đi đầu hành khá phức tạp, nhưng khái niệm về sàn giao dịch cà phê thì lại đơn giản. Một người mua ký kết hợp đồng với một người bán để mua một số lượng bao cà phê nhất định tại một thời điểm cụ thể trong tương lai. Theo thời gian, giá trị của hợp đồng thay đổi, phụ thuộc vào những yếu tố thị trường. Hầu hết những người trong giới cà phê thực thụ sử dụng các hợp đồng này như là những *công cụ phòng ngừa* trước những rủi ro về biến động giá cả, trong khi những nhà đầu cơ cung cấp mức độ *thanh khoản* cần thiết, bởi lẽ mọi hợp đồng đều yêu cầu người mua sẵn sàng mua và người bán sẵn sàng bán. Trong khi một nhà đầu cơ có thể được lợi, anh ta cũng có thể để tuột mất miếng cơm manh áo. Mấu chốt là anh ta đưa ra một dạng thức bảo hiểm rủi ro về giá cho các hãng buôn cà phê.

Abram Wakeman nhớ lại: “Chắc chắn là nếu có Sàn Giao dịch... thì đã chẳng xảy ra chuyện chẳng lành này. Cũng như vậy, những nhà rang xay mong chờ được tính toán với một giá cả chắc chắn, bằng cách mua theo hợp đồng tương lai, có thể nói được cà phê ấy đáng giá bao nhiêu.” Bên cạnh đó, cũng tốt cho New York khi việc buôn bán tập trung ở đó. Sàn giao dịch có thể làm trọng tài phân xử những tranh chấp, mâu thuẫn và kiểm soát những sai trái trong kinh doanh đang ngày càng tăng. Những người

ủng hộ sàn giao dịch cũng đưa ra ý kiến cho rằng với những tiêu chuẩn phân loại cà phê đã được thống nhất, người ngoài ngành và các ngân hàng sẽ quan tâm tới cà phê, đẩy số lượng mua tăng lên, và điều đó sẽ có ích cho thị trường.

Những người khác đưa ra lý do phản đối sàn giao dịch, họ dự đoán rằng nó sẽ là một “hãng môi giới bất lương”<sup>[105]</sup>, mà những kẻ đầu cơ sẽ tống khứ những người kinh doanh cà phê thực thụ ra ngoài – một cuộc tấn công dữ dội tái diễn nhiều lần. Tuy nhiên, sàn giao dịch này chính thức thành lập vào ngày mùng 7 tháng 12 năm 1881, chính xác là một năm sau ngày B. G. Arnold & Co phá sản. Benjamin Arnold là một trong những người thành lập và trở thành chủ tịch đầu tiên. Trong một thời gian khá lâu chẳng ai tin tưởng vào sàn giao dịch, Abram Wakeman đã nhớ lại rằng nó đã trở thành “một trò cười trong giới kinh doanh, chẳng ai giao dịch ở đây cả”. Tuy vậy, rốt cuộc thì người ta cũng được chứng kiến cảnh tượng điên cuồng, tập nập kẻ mua, người bán, những nhà đầu cơ kêu gào và hò hét với nhau ở cái hỏa ngục này. Tuy nhiên, thay vì đưa ra các biện pháp răn đe đối với những mưu mô lũng đoạn thị trường, sàn giao dịch chỉ nổi giáo cho giặc trong lúc dầu sôi lửa bỏng khi băng điện báo<sup>[106]</sup>, đã trở thành trung tâm của sự chú ý, khiến hầu hết mọi người phải đứng tim, tuôn ra một đồng những ký hiệu giá cả.

Trong thời gian 1886 – 1887, thị trường bùng nổ, rộ lên tin cà phê Brazil mất mùa. Nhiều hãng lớn ở Brazil, châu Âu, New Orleans, Chicago, và New York – dưới sự dẫn dắt của ông chủ ở Tammany Joseph J. O'Donohue – hợp lực để đầu cơ giá lên (tức là tăng giá ảo bằng cách mua bán hàng trữ hoặc những hợp đồng tương lai) đến một mức giá đích là 25 cent một pound cà phê cho những hợp đồng quyền chọn đáo hạn vào

tháng 12. O'Donohue đã thu lợi nhuận ở mức 17,5 cent bằng cách bán “vị thế” (position) của mình, nhưng một nghiệp đoàn đầu cơ giá lên (bull syndicate) của Brazil, do B. G. Arnold đại diện, tiếp tục làm thị trường bùng nổ, với giá đóng cửa ở mức trên 21 cent vào tháng 6 năm 1887. Thứ hai, ngày 13 tháng 6 hàng trăm người lũ lượt kéo đến sàn giao dịch để chứng kiến “màn tra tấn của những kẻ đầu cơ giá lên”, khi giá quyết chọn tháng 12 tụt hẳn xuống 16 cent.

Nhà báo đương thời Richard Wheatley viết: “Không thể tránh khỏi việc thị trường sụp đổ và nó đã bao phủ một nỗi hoảng sợ lên tất cả. Người trù cà phê vút hàng núi cà phê qua boong tàu vì không thể trữ chúng lâu hơn được nữa.” Tuy nhiên, chính những người đầu cơ hạ giá lại tìm ra một con đường sống, bằng cách mua một lượng lớn những cà phê giá rẻ. Ông chủ ở Tammany O'Donohue đã cùng với Hermann Sielcken, thuộc Tập đoàn W. H. Crossman & Brother, bình tĩnh mua vào 100.000 bao với giá ngày càng hạ. Khi nhắc đến đi đầu này, họ “tỏ vẻ hoan hỉ lộ liễu về sự liêu lĩnh của mình”. Tất nhiên họ cũng kiếm được tiền ở cả hai đầu con lắc thị trường. Sielcken, một người Đức nhập cư tài giỏi, sớm trở thành một người có thế lực lớn trong giới cà phê – được nhiều người nể sợ và kiêng mặt khi làm ăn. Tuy nhiên, trong thời điểm này, Sielcken là một anh hùng cứu vớt thị trường, đưa giá trở lại 17 cent.

## **NGÀNH KINH DOANH MANG TÍNH ĐẦU CƠ NHẤT THẾ GIỚI**

Cho đến cuối thế kỷ, công nghệ đã khiến cho việc truyền thông tin trên toàn thế giới trở thành gần như tức thời. Những sàn giao dịch cà phê ở các cảng lớn tại châu Âu phản ứng cực nhanh với New York. Richard

Wheatley viết vào năm 1891: “Cấp ngẫm lặng lẽ liệt kê các tin tức mà trước đây được những ngón tay mềm mại viết bằng phấn trên bảng và cho in trên giấy về những chuyến tàu chạy hơi nước rời khỏi Rio và Santos vào những ngày nhất định, cùng thông tin về các loại hàng hóa.” Sàn Giao dịch Cà phê New York ghi lại giá theo ngày của cà phê để giao vào mỗi tháng trong 11 tháng tiếp theo, so sánh nó với giá cả cùng kỳ của năm ngoái. Những nhà buôn bán cà phê có thể tra cứu được lượng cà phê trữ kho mỗi tháng ở tám cảng chính của châu Âu trong hai năm vừa qua. “Số liệu và thông tin, so sánh và biến động, của toàn cảnh thị trường cà phê thế giới từng ngày, từng tuần và từng năm đều không lọt qua mắt của người buôn bán.” Wheatley tiếp tục, “và đó là kim chỉ nam để anh ta đánh giá khi thực hiện những hợp đồng một cách quá quả quyết ngay tại Sàn giao dịch. Đối với những người mới vào nghề, hầu hết những bảng hiển thị giá đều bí ẩn như thể hàm đại số, nhưng với người có kinh nghiệm, nó dễ như trở bàn tay.” Mặc dù nó vô cùng phức tạp – hoặc có lẽ chính vì thế – việc đầu cơ và những cố gắng lươn lẹo hoặc lũng đoạn thị trường vẫn không hề suy giảm.

Trong những năm tiếp sau đó, vở kịch cà phê lặp lại chính mình nhiều lần, với những sự xáo trộn không thể lường trước được mỗi lúc một khác, với những lời đồn đại về việc mất mùa hoặc được mùa, chiến tranh, bệnh dịch, và sự thao túng thị trường. Với kỷ nguyên của những mùa cà phê Brazil ngày càng lớn mạnh hơn, đặc biệt là kể từ năm 1894, giá cả, đã sụt giảm trong nhiều năm, xuống một cách thảm hại đến 4,25 cent một pound cà phê nhân Brazil vào tháng 11 năm 1898. Sau đó, năm 1899 Brazil bị cách ly vì một đợt bùng phát dịch hạch nghiêm trọng. Thị trường lại chuyển sang xu hướng tăng giá, người trong ngành cà phê, lại cười trên

nỗi đau của người khác, gọi đây là “cơn bùng nổ dịch hạch”, vì cà phê đã tăng giá (có lúc) lên 8,25 cent.

John Arbuckle, một ông trùm cà phê, đã khái quát một cách ngắn gọn khi đứng ra làm chứng cho một vụ chống độc quyền năm 1897: “Cứ ở Brazil mất mùa thì giá cả sẽ leo thang, rồi họ sẽ có vụ mùa bội thu và giá cả lại đi xuống; thực tế là, kể từ khi tôi hoạt động trong ngành cà phê ở đây, từ năm 1870, chắc có khoảng 19 hay 20 người kinh doanh cà phê không thể tính toán được chuyện đó... có vẻ như chẳng thể nào khác đi được; cà phê là sản phẩm kinh doanh dễ đầu cơ nhất trên thế giới.”

Những cơn điên đảo của thị trường cà phê đã trở nên phổ biến trong suy nghĩ của mỗi người, và vào năm 1904 tiểu thuyết gia Cyrus Townsend Brady đã viết cuốn *The corner in coffee* (tạm dịch: Sự lũng đoạn cà phê), một chuyện tình lâm ly, với những phản trắc, những kẻ đầu cơ giảm giá, đầu cơ tăng giá và đầu cơ cà phê. Ông đã thực hiện một cuộc nghiên cứu bằng cách phỏng vấn những nhà buôn cà phê, những người bán trung gian, và các thành viên của Sàn giao dịch Cà phê. “Tôi đã thu được thông tin về đầu cơ trong ngành cà phê đủ để buộc tôi có được một quyết tâm nghiêm túc là không bao giờ động vào cà phê, chỉ coi nó như là một thứ đồ uống, không hơn.” Brady đã lưu ý một cách khó chịu như thế trong lời nói đầu. Trong cuốn sách, nhân vật chính với bộ óc siêu việt đứng đằng sau một vụ đầu cơ cà phê đã lật lại chính mình để vớt vát số tiền của cô bạn gái. Anh chàng đã góp phần cứu vãn tình hình trong cảnh kịch tính nhất của cuốn sách:

Vụ đầu cơ đang tiến đến bờ vực tử thần, nó đã bị đổ bể!

Anh ta... buộc mình phải lách qua đám đông cho đến tận khi đến được sảnh Sàn giao dịch. Quanh nơi giao dịch, cảnh tượng như thể là chốn địa



ngục trần gian. Nó ở trung tâm, tâm bão của một hố nhiệt đam mê sôi sục. Cứ giao dịch này nối tiếp giao dịch khác, và thị trường cứ thế đi xuống. Xuống, xuống, xuống!...

Những người đàn ông la hét đang xáo xác vung vẩy bàn tay một cách điên cuồng trước Drewitt, cổ đông nhỏ của Cutter, Drewitt & Co., người đang bán tổng bán tháo, với thái độ cả quyết như khi mua. Sàn giao dịch đang trong một tiếng gào căng tận độ... Áo quần tả tơi, một người đàn ông đã ngã xuống và đám đông như lên đồng đã giẫm đạp lên anh ta... Cà phê giảm xuống chỉ còn 20 cent một pound trong vòng có hai giờ đồng hồ.

Cuối cùng thì, cho đến khi bước sang trang mới của thế kỷ, càng ngày càng khó thao túng lượng cà phê nhân ồ ạt đang tràn vào thị trường. Vụ mùa năm 1901 – 1902 thu được 15 triệu bao, vượt xa so với mọi dự đoán – và nó đã làm cho cả thị trường trên toàn thế giới nao núng tinh thần. “Tình hình của những nước sản xuất cà phê thật đáng lo ngại”, Abram Wakeman viết, “họ phải dựa vào cà phê làm nguồn sống... Nhiều người đã mất tất cả. Điều này đặc biệt quá quắt ở những vùng trồng cà phê dậu, nằm rất xa so với những cảng chuyên chở hàng.”

## **ĐẠI CHIẾN ĐƯỜNG – CÀ PHÊ**

Cùng lúc đó, vào thế kỷ 19, khi cơn bão kinh tế nổi lên, những gã khổng lồ trong giới kinh doanh như John Arbuckle và H. O. Havemeyer bắt đầu kèn cựa nhau. Chuyện bắt đầu khi Arbuckle quyết định mở rộng kinh doanh từ cà phê sang đường. Trước đó, ông ta từng sử dụng một lượng lớn đường tinh luyện để cho vào bột cà phê. Tại sao không đóng gói những gói đường một pound như ông ta đã đóng gói cà phê nhỉ? Lúc đầu, ông ta đơn giản chỉ mua đường tinh luyện, hầu hết từ Công ty Đường tinh luyện Hoa Kỳ (American Sugar Refining Company) mà H. O. Havemeyer, ông vua

ngành đường, làm chủ.

Được biết đến đến như một doanh nhân chuyên trò cá lớn nuốt cá bé, nổi tiếng vì đã đánh bật hầu hết các đối thủ cạnh tranh, trực tính, cộc cằn, và độc đoán, Havemeyer từng phàn nàn: “Hiện đang có một cuộc tranh giành quyền lợi lan tràn khắp nơi. Điều này chẳng có lý tí nào. Ai cũng muốn tiền. Đó là một sự lạm dụng tiền bạc chứ chẳng phải là sở hữu nó gì cho cam, điều đó đi ngược lại với lợi ích cộng đồng.” Havemeyer không thấy gì là sai trái khi làm giá để loại bỏ đối thủ cạnh tranh cả, nhưng tất nhiên ông ta vui vẻ để Arbuckle bán đường, miễn là đường ấy được ông trùm cà phê này mua từ ông ta.

Sau đó Arbuckle, người luôn tìm kiếm sự tích hợp theo chiều dọc (kiểm soát tất cả các khâu sản xuất trong kinh doanh), đã quyết định xây dựng nhà máy tinh luyện đường riêng và cạnh tranh với Havemeyer. Cuối năm 1896, Havemeyer cho mời tay buôn cà phê Hermann Sielcken. “Ông ta hỏi tôi là ông ta có thể mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực cà phê rang xay như thế nào”, Sielcken nhớ lại. Ông này trả lời Havemeyer rằng ông ta cần mua một thương hiệu cà phê đã có sẵn. “Tôi nói với ông ta rằng đó phải là thương hiệu đã có tiếng rồi, cơ bản là rất quen thuộc với phụ nữ, vì họ thường là người đi mua hàng.” Havemeyer hỏi thương hiệu nào, Sielcken gợi ý thương hiệu Lion của Công ty Woolson Spice, có trụ sở tại Ohio, công ty này đến lúc đó vẫn trả 100% cổ tức mỗi năm.

Havemeyer nói rằng ông ta đã nghe đồn Arbuckle đang lấn sân sang ngành đường, và rằng ông ta không nên khoan tay ngẩng chờ chuyện đó xảy ra. “Nếu anh em nhà Arbuckle đã có ý định lấn sân sang ngành đường”, Sielcken nói, “thì ông ta (Havemeyer) sẽ tiến quân vào ngành cà phê.” Kết quả của cuộc nói chuyện đó là Sielcken bí mật đến Toledo, Ohio,

mua 1.100 trong số 1.800 cổ phần lưu hành của công ty trên cho Havemeyer, sau đó tiếp tục hành trình thứ hai để gom tất cả ngoại trừ 61 cổ phần bị từ chối bán.

Nhiều năm sau, John Arbuckle nhớ lại ông ta đã biết được tin về vụ mua bán công ty Woolson Spice như thế nào: “Một sáng nọ, chúng tôi rất ngạc nhiên khi nghe tin công ty Woolson Spice đã giảm giá cà phê, một cent một pound, nếu tôi nhớ không nhầm, và chúng tôi không lý giải được tại sao, vì giá cà phê nhân cũng không thể thấp hơn thế, và chúng tôi đã vô cùng kinh ngạc. Sau đó, cùng ngày hôm ấy chúng tôi biết tin có người đã mua rất nhiều cổ phần để được đứng vào hội đồng quản trị của công ty Woolson Spice. Rồi chúng tôi biết rằng, chiến tranh đã được khai hỏa.”

Khi Havemeyer bước chân vào trò chơi cà phê, việc sản xuất đã quá tải và giá cả thì trượt dốc. Quyết tâm đẩy Arbuckle vào cuộc đua giá cả khốc liệt, Havemeyer chỉ đạo Hermann Sielcken mua cà phê nhân rẻ nhất ở Brazil và phá giá cà phê của Arbuckle, thậm chí có phải đứng trước nguy cơ mất tiền đi chẳng nữa.

Cho đến đầu năm 1897, John Arbuckle đã biết rõ rằng “bất kể chúng tôi có đưa ra giá bao nhiêu thì họ cũng hạ giá của họ xuống thấp hơn, họ muốn hất cẳng chúng tôi ra khỏi thị trường.” Ông ta nói thêm: “Nếu chúng tôi tuyên bố hôm nay chúng tôi dừng việc xây dựng nhà máy tinh luyện đường, tôi nghĩ rằng thế nào họ cũng sẽ ngừng việc kinh doanh cà phê rang xay.” Tuy vậy, Arbuckle không có ý rút lui, và một cuộc chiến kẻ tám lạng, người nửa cân bắt đầu.

## **LÀNH LÀM GÁO, VỠ LÀM MUÔI**

H. O. Havemeyer đã gửi lời nhắn rằng ông ta muốn gặp Arbuckle. Họ gặp nhau tại tư dinh của Havemeyer ở New York. Đi thẳng vào vấn đề, Havemeyer nói: “Tôi muốn mua 50% đường tinh luyện của ngài.” Arbuckle phản công: “Thưa ngài Havemeyer, miễn là tôi còn sống trên cõi đời này và còn biết nghĩ suy thì ông sẽ không bao giờ mua được một đô la đường nào cả. Nhưng thế giới này đủ rộng chỗ cho cả hai chúng ta.”

“Ồ, tôi đã có 11.000 cổ đông để lo chuyện đó.” Havemeyer đáp, “và tôi sẽ phải chăm sóc bọn họ.”

“Ngài có thể chăm sóc bọn họ với một thỏa thuận hơi hơn bằng cách đối xử với người khác tử tế hơn”, Arbuckle nhận xét. Cuộc gặp kết thúc trong bế tắc, và chiến tranh vẫn cứ tiếp tục.

Arbuckle đáp trả bằng cách rót thêm tiền vào các nhà máy sản xuất đường. “Chúng tôi đã tiếp tục tăng lượng đường tinh luyện và hiện giờ có khoảng 7.000 đến 8.000 thùng đường được sản xuất mỗi ngày – chúng tôi có thể đạt đến 8.000 thùng. Nhưng có thể chẳng sinh lời từ đó. Khi bạn già néo, thì sẽ đứt dây.” Tuy nhiên, Arbuckle phải “già néo” trong cuộc chiến giá cả với sự độc quyền về đường. “Vâng, nhiều lúc chúng tôi đã phải bán lỗ... Chúng tôi đã bắt đầu sản xuất đường tinh luyện vào năm 1898, và đã bị lỗ từ năm đó; tôi nghĩ năm tiếp theo cũng lỗ, và... lợi nhuận sẽ đến vào năm sau; và rồi cuộc chiến bắt đầu... Và đôi khi chúng tôi chẳng kiếm được đồng xu sứt nào.”

Dù thích gọi ra “những tình cảm tử tế hơn”, Arbuckle cũng biết rằng “nói chuyện phải quấy với Havemeyer cũng chẳng có tác dụng gì mấy”. Hệ quả là, như Arbuckle nói, “chúng tôi sẽ cứ cương quyết, lạnh lùng gáo, vỡ làm muôi.”

Havemeyer và Sielcken đã phát hiện ra rằng anh bạn chí thân Arbuckle

đã sở hữu cổ phiếu đang lưu hành ở Woolson khi họ bị một vụ đầu do kiện cáo, do cổ đông thiểu số Thomas Kuhn đâm đơn. Vụ kiện viện lý rằng công ty độc quyền đường tinh luyện đã mua Woolson vì mục đích “bóp chết anh em nhà Arbuckle và ép họ phải từ bỏ ý định dấn dng đến ngành đường.” Để làm được như vậy, Woolson đã liên tục hạ giá cà phê. Với tư cách là một cổ đông, Kuhn đòi tòa ban lệnh cưỡng chế, viện cớ rằng Woolson đang lỗ 1.000 đô la mỗi ngày. Tòa án đã xử có lợi cho công ty độc quyền đường, từ chối lệnh cưỡng chế, và đơn kháng án sau đó bị bác bỏ.

Về vấn đề này, John Arbuckle đã lấy tư cách cá nhân mình để kiện công ty Woolson Spice, yêu cầu với tư cách là một cổ đông, ông phải được xem xét sổ sách của công ty và được chuyển nhượng cổ phần mình sở hữu. Ông ta muốn biết tại sao mình không được trả cổ tức, mà trước khi Havemeyer tiếp quản, họ lại quá rộng rãi hào phóng. Vào ngày 18 tháng 2 năm 1901, ba thẩm phán đã kết luận rằng Woolson đã bất chấp lệnh tòa vì đã từ chối không tuân theo chỉ thị của tòa là giao nộp sổ sách. Công ty độc quyền đường này đến ngày mùng 5 tháng 3 sẽ phải đệ trình một đơn kháng cáo. Tuy nhiên một cuộc dàn xếp bí mật hợp pháp đã giải quyết sự việc một cách chóng vánh, và vụ kiện cáo chìm ngấm. Arbuckle rõ ràng không bao giờ ngó được vào sổ sách của Woolson.

Trong lúc đó, Havemeyer và Sielcken lui về hoạt động bí mật ở Ohio. Vì công ty Woolson Spice đóng góp rất nhiều cho nền kinh tế của bang, họ đã thuyết phục Joseph E. Blackburn, cố vấn về Sữa và Thực phẩm cho Ohio, liệt cà phê Ariosa vào dạng sản phẩm pha trộn làm giả cà phê nguyên chất, hy vọng là sẽ làm suy giảm nhu cầu khách hàng thường xuyên của nó. Trong lời lẽ của bản khai có tuyên thệ của Blackburn, có đoạn:

“Ariosa” chứa loại cà phê thứ phẩm, rẻ tiền được làm màu bằng một hỗn hợp dấp dính, vì thế mà người ta nghĩ rằng không cần thiết phải nói ra, nhưng rõ ràng việc này đã che giấu được chất lượng hạ phẩm của cà phê được nói tới và khiến nó trông đẹp mã và có vẻ có giá trị hơn bản chất của nó.

Vào ngày mùng 5 tháng 2 năm 1901, Blackburn ban hành một thông tư tới các cơ sở buôn bán hàng thực phẩm về “tình trạng cà phê”, tuyên bố rằng “doanh nghiệp duy nhất từ chối và vẫn từ chối chấp nhận sự kiểm soát... là Arbuckle Bros, ở New York.”

Mặc dù hành động của Blackburn không dẫn đến một lệnh cấm ngay lập tức đối với Ariosa, nhưng nó gây tổn hại cho việc kinh doanh và khiến John Arbuckle nổi cơn thịnh nộ, ông ta lập tức đâm đơn kiện để bắt Blackburn rút lại những luận điệu xuyên tạc đó. Ông ta hoàn toàn thua kiện ở Tòa án Tối cao năm 1902, nhưng đã tạo được một ấn tượng tốt cho chính mình. Harvey Wiley, Cục trưởng Cục Hóa học trong Bộ Nông nghiệp Mỹ và cơ quan bảo vệ người tiêu dùng nổi tiếng nhất đất nước, đã làm chứng rằng ông ta đã thanh tra nhà máy của Arbuckle và phát hiện ra nó sản xuất “sản phẩm gần như hoàn hảo nhất có thể”. Wiley đã miêu tả quy trình rang và đánh bóng ở một mức độ chi tiết nhất định. “Nó chẳng che giấu sự kém phẩm chất”, ông quả quyết. “Nó [việc đánh bóng] chẳng thêm chất rẻ tiền nào vào một thứ đắt đỏ hơn. Ngược lại, chất phụ gia họ dùng rất lành, có thể tiêu hóa được. Nó giúp cho việc phân loại cà phê khi thức uống này được pha chế; nó bảo quản hương và vị của hạt tươi được rang lên, và tránh cho nhân cà phê không hút ẩm vì để lâu trong không khí.”

Mặc dù đã có được lời chứng thực như thế, nhưng các tòa án vẫn đơn giản chỉ là từ chối chấp nhận chất phụ gia. Ariosa rõ ràng là vẫn tiếp tục

được tiêu thụ ở Ohio, bất kể ý kiến của Blackburn – và thực sự là đã chiếm một thị phần lớn hơn. Arbuckle đã bán khoảng một triệu bao trong vòng một năm khi tổng lượng tiêu thụ của Hoa Kỳ nằm giữa khoảng 4 đến 5 triệu bao. Như vậy, chỉ riêng công ty của ông ta đã bán gần 1/4 tổng lượng cà phê tiêu thụ ở Mỹ.

## NHỮNG KÝ HIỆU ARBUCKLE

Có lẽ lý do chính yếu khiến cho Ariosa thành công xuất sắc, ngoài sự công nhận thương hiệu và là một sản phẩm có uy tín, được tiêu chuẩn hóa, là chương trình phát thưởng của Arbuckle, bắt đầu chỉ trước khi cuộc chiến cà phê – đường bắt đầu. Ký hiệu “Arbuckle Bros” được thể hiện bằng phong chữ nổi bật trên mỗi bao bì, cùng với dòng chữ in “TRỊ GIÁ MỘT XU TIỀN MẶT”. Bằng cách thu thập một số lượng vừa đủ các ký hiệu, khách hàng có thể đổi chúng để lấy một danh sách ấn tượng những sản phẩm có trong catalog của Arbuckle, từ bàn chải đánh răng, dây đeo quăn đến đồng hồ, máy vắt quăn áo, súng, và trang sức. Có 65 ký hiệu, các bà các cô có thể mua những tấm rèm cửa sổ. Chỉ với 28 ký hiệu, các ông có thể có trong tay một chiếc dao cạo râu.

Trong một năm bình thường, Ban Tác chiến Arbuckle đã bị tràn ngập bởi hơn 100 triệu chữ ký, mà nhờ đó khách hàng nhận được bốn triệu phần thưởng. “Một trong số những phần thưởng của chúng tôi là một chiếc nhẫn cưới”, một nhân viên làm việc trong công ty nói. “Nếu những chiếc nhẫn kiểu này mà được dùng vào đúng mục đích như đã định, thì chúng tôi dự phần vào 8.000 đám cưới một năm.” Catalog này cực kỳ nổi tiếng ở phương Tây. Ở Santa Fe, nó được in bằng tiếng Tây Ban Nha. Công ty này cũng bắt đầu bỏ một thanh đường – từ nhà máy đường tinh

luyện của họ – vào mỗi túi Ariosa.

Havemeyer cố gắng phản công bằng chương trình giải thưởng của riêng mình, nhưng vẫn không thể làm giảm được doanh số bán hàng của Arbuckle. Lần duy nhất Ariosa gặp phải thách thức là khi người bán hàng của công ty Woolson Spice tuyên truyền với người Anh diêng ở New Mexico và Arizona về hình ảnh con sư tử ở trên bao bì sản phẩm của mình, rằng uống cà phê từ gói bao bì đó sẽ đem đến cho họ sức mạnh của loài sư tử. Mose Drachman, một nhân viên kinh doanh của Arbuckle tại địa phương đó, tức tốc phản pháo tin đồn này bằng cách nhóm họp những tù trưởng Anh diêng trong vùng lại. Chẳng lẽ họ không nhìn thấy hình ảnh thiên thần đang giang rộng cánh trên gói cà phê của Arbuckle hay sao? Chẳng phải họ biết rằng một vị thiên thần thì mạnh gấp 10.000 con sư tử hay sao? Vấn đề đã được giải quyết. “Nếu sư tử muốn đánh thiên thần của tôi”, Drachman nói với vợ mình với vẻ hoan hỉ tự mãn, “thì họ phải dán hình ảnh của chính Chúa trời lên nhãn bao bì.”

Ở miền Tây, nơi Ariosa thống trị gần như hoàn toàn, sọt gỗ để đựng loại cà phê này được sử dụng cho vô vàn mục đích khác nhau. Toàn bộ những tòa nhà đều được làm từ những thùng đó. Một đĩa trẻ vùng Navajo sẽ được đựng đưa trong chiếc nôi làm từ sọt đựng cà phê của Arbuckle. Một bác sĩ hành nghề ở vùng đất của người da đỏ nhớ lại: “Tôi từng nhìn thấy những người lớn được chôn trong một cái quan tài làm bằng gỗ từ sọt đựng cà phê Arbuckle, và họ thường được chôn cùng với một túi cà phê đi kèm theo những vật dụng cá nhân khác để làm khuây khỏa người chết trên hành trình tới Miền Săn Bắn Cực Lạc.”

John Arbuckle còn sử dụng những tấm danh thiếp với kiểu chữ cực đẹp khi làm ăn buôn bán cà phê trong nhiều năm trời và còn làm những



cuốn album để trưng bày chúng. Mặc dù những thứ này hoàn toàn hấp dẫn và nhìn chung còn thể hiện những hình ảnh có tính giáo dục, như những cảnh trong Kinh thánh, bản đồ các bang, các loài chim và các dân tộc trên toàn thế giới – những chúng cũng bộc lộ tính phân biệt chủng tộc của thời đại đó. “Người Mỹ da đen là con của đất trời, là người hạnh phúc nhất trong cõi ta bà này... Trên phần đất có thời tiết nóng ở Mỹ, người da đen thường hành nghề săn bắn. Chuồn chuồn là món dở ẹc mà người da đen vẫn ăn...” Tấm thiệp quảng cáo còn bàn đến điệu nhảy ai thắng là người được ăn bánh của người da đen<sup>[107]</sup>, đàn banjo, trống lục lạc, và xương người, “thật thô lỗ và hạ cấp.”

Tất nhiên, mặt bên kia của tấm thiệp Ariosa là những quảng cáo cho cà phê và hỗn hợp đường-trứng gà đánh bóng. “CÁNH THÂN kéo mua phải cà phê đóng gói kém chất lượng”, mẫu quảng cáo tiếp tục, nhắm vào nhãn hiệu Sư tử, “người ta biết ngay là nó không được làm từ Mocha, Java và Rio; thứ cà phê này trở thành một nguồn nguyên liệu rẻ tiền, được các nhà sản xuất tận dụng để đánh lừa những khách hàng bất cẩn.”

Những tấm thiệp đã tạo ra ấn tượng suốt đời cho những nhà sưu tầm trẻ tuổi đầy nhiệt huyết. Trong cuốn hồi ký năm 1926 của mình, *Trail Blazers of Advertising* (tạm dịch: Quảng cáo trên áo thun thể thao), chuyên gia viết quảng cáo Chalmers Pancoast nhớ lại rằng khi còn là một cậu bé mài đũng quần trên ghế nhà trường, cậu đã gõ cửa tất cả các nhà hàng xóm trong khu, năn nỉ các bà nội trợ mua Ariosa để cậu có thể thu thập những tấm thiệp du lịch và lịch sử. “Tôi đã có bộ hoàn chỉnh những tấm thẻ Cà phê Arbuckle đầu tiên và... trở thành tâm điểm ghen tị của học sinh trong trường.”

## ĐÌNH CHIẾN CÀ PHÊ – ĐƯỜNG

Mặc dù vướng phải cuộc cạnh tranh khốc liệt này, John Arbuckle và H. O. Havemeyer vẫn dành cho nhau một kiểu tôn trọng bằng mặt mà chẳng bằng lòng. Mặc dầu Havemeyer là một “người đàn ông rất, rất hung hăng, nóng nảy”, Arbuckle cũng nhìn ra mặt tính cách khác của ông ta. “Bạn đứng trước nhà ông ta và nhận ra một quý ông rất lịch duyệt với gu thẩm mỹ tinh tế và có thể là một người bạn hữu hoàn toàn chơi được.” Ông ta ngạc nhiên khi nhận ra rằng Havemeyer là một cây violin tài năng và nhạy cảm. “Ngài Havemeyer, với một người tạo ra những thứ âm nhạc tuyệt vời như thế, ngài không thể nào là một người xấu xa như người ta vẫn nghĩ.” Arbuckle đã phải thốt lên với đối thủ của mình như vậy. Arbuckle còn nhận xét Havemeyer là một người “dễ mẫn khi ở nhà; ông ra có nhiều điểm tốt, và tất nhiên rồi, cũng có cả mặt không ta hay.” Havemeyer tự hào khi nói rằng ông ta chẳng có bạn bè ở bên dưới Đường 42 – hay có thể nói là trong khu kinh doanh. “Tôi nghĩ ông ta đã có một quan niệm khá sai lầm về kinh doanh”, Arbuckle nhận xét, “rằng một người kinh doanh phải chiến đấu với tất cả mọi người... Một người khao khát sở hữu thế giới này không phải lúc nào cũng có được đi đâu đó.”

Mặc dầu Arbuckle khẳng định rằng “sẽ chẳng bao giờ có một sự đình chiến nào”, nhưng cuộc đại chiến cà phê – đường thực sự chỉ diễn ra từ năm 1897 đến năm 1903, khi Havemeyer về cơ bản đã bỏ cuộc, thôi không cố hất cẳng Arbuckle khỏi cả lĩnh vực kinh doanh cà phê lẫn đường. Arbuckle quả quyết rằng họ chưa từng đạt được một thỏa ước chính thức nào, nhưng rõ ràng là từ nhiều lời bình luận của mình, ông ấy đã cực kỳ thận trọng để không bị buộc vào tội ấn định giá. Mặt khác, chừng như vào năm 1903, Arbuckle thừa nhận đã viết một lời nhắn: “Ngài Havemeyer,

ngài biết về đường nhiều hơn tôi, và tôi biết về cà phê nhiều hơn ngài. Tất nhiên, chúng ta đang cùng mất rất nhiều tiền” – nói cách khác, *chúng ta hãy cùng thôi trò vớ vẩn này đi được rồi đây*. “Tôi đã có nhiều cuộc chiến oanh liệt trong lĩnh vực cà phê, cũng như những lĩnh vực khác, và tôi nhận ra rằng phải trả giá để có được những đi đầu đúng đắn không cần biết chi phí mất mát là bao nhiêu.” Và với đi đầu này, chứ không phải việc nổi lại tể nhị tình hữu nghị, cuộc chiến tranh giá cả cơ bản là đã kết thúc. “Những tình cảm thiện chí hơn đã thắng thế, và đó là những gì tôi đang phụng sự”, Arbuckle nhớ lại. “Tôi đã biết không thể nào có bất kỳ một thỏa ước [chính thức] nào; nhưng tinh thần chủ đạo chính là những tấm lòng thiện chí. ‘Thế giới này đủ rộng chỗ cho tất cả chúng ta?’ ”

Cho đến thời điểm Havemeyer thôi chèn ép để đánh bật Arbuckle ra khỏi sàn đấu, ông ta đã mất 15 triệu đô la. Anh em nhà Arbuckle chỉ mất 1,25 triệu đô, rõ ràng họ chính là kẻ chiến thắng trong cuộc đại chiến này. Havemeyer đã bị đánh bại. Trong kỷ nguyên của những tên trùm trộm cướp, dường như đã từng có lần bản tính ít tham lam hơn đã thắng thế trong thế giới cà phê, nơi mà một lời nói của người kinh doanh cà phê uy tín hơn là một chữ ký. John Arbuckle tiêu biểu cho nhiều người kinh doanh cà phê thời đó: cộc cằn nhưng chân thật, và có thiện chí.

Cho đến năm 1905, với ao ước là chưa từng thử kiếm tiền từ một mặt hàng điên rồ, khó lường như cà phê, Havemeyer tìm kiếm vô ích một người mua lại công ty Woolson Spice đang ở tình trạng pháp phù, một công ty từng làm ăn phát đạt mà chỉ chưa đến một thập kỷ đã bị ông ta làm cho cơ bản là lụn bại. Hai năm sau, Havemeyer chết. Năm 1909, Hermann Sielcken mua lại công ty Woolson Spice với trị giá tiền mặt là 896.000 đô la – một món khá hời nếu so với hơn hai triệu đô la mà Havemeyer đã bỏ

ra vào năm 1896.

Thực sự, Sielcken đã thành công hết lần này đến lần khác khi biến cái rủi của người khác thành cái may của mình trong việc kinh doanh cà phê. Trong cùng thời kỳ đầu thập kỷ 1900 này, ông ta đã “cứu” ngành cà phê Brazil trong khi biến mình thành triệu phú, trong tay sở hữu nhiều triệu đô la.

## HERMANN SIELCKEN VÀ BIỆN PHÁP BÌNH ỔN GIÁ CỦA BRAZIL

*Những người canh tác và những nhà sản xuất bị ru ngủ vào trong một cảm giác an tâm khi tin rằng cuộc khủng hoảng hiện thời, giống như những cuộc khủng hoảng trước, sẽ dần tan sau một thời gian ngắn.*

**– Trích phát biểu của Salvador tại Đại hội Cà phê 1902**

*Nếu Hoa Kỳ ra luật cấm các thương gia đầu cơ, thì luật chẳng khác nào sẽ lệnh cho thương gia phải trở thành người làm giày hoặc thợ may, mà những người đóng giày và những bác phó may không phải là những người khiến cho đất nước này trở nên vĩ đại.*

**– Hermann Sielcken**

Cho đến thời điểm thế giới bước sang thế kỷ mới, ngành cà phê, trên tất cả mọi phương diện của mình, là một xung lực kinh tế có ảnh hưởng trên phạm vi rộng lớn, và có tính liên kết toàn cầu. Hiển nhiên là, những ngân hàng ở New York, London, và Hamburg vô cùng hứng thú với những dự đoán về vụ mùa cà phê của Brazil, mà cái bóng của nó đang lù lù hiện ra, lớn chưa từng thấy, đe dọa làm cho cả thế giới ngập lụt trong biến caffein. Ngay khi có vẻ như cơ cấu tài chính của ngành cà phê đang lung lay và sẽ sụp đổ bởi chính sức nặng của nó, Hermann Sielcken xuất hiện

làm anh hùng giải cứu. Trong hành trình này, ông ta suýt nữa thì bị tống vào tù.

Trong nhiều năm trước khi diễn ra cuộc khủng hoảng, nhắc đến cà phê là người ta nghĩ đến sự thịnh vượng. Từ năm 1888 đến năm 1895, lượng tiêu thụ cà phê, được thúc đẩy bởi mức sống đã được cải thiện và lượng người nhập cư yêu thích cà phê, đã tăng cùng với lượng cung. Những hãng buôn bán lớn nắm trong tay lượng hàng dự trữ khoảng 2 đến 4 triệu bao cà phê (132 pound một bao), bảo đảm không hề hấn gì nếu một vụ mùa nhỏ thất thu vì sương mù hay hạn hán. Được biết như là *nguồn cung hiển nhiên*, những khối lượng hàng dự trữ này, được bảo quản tốt trong nhiều năm, bởi thế có thể được bán trong suốt những thời kỳ mùa vụ sản lượng kém hơn khi giá cả tăng vọt lên. Cho đến tận năm 1895, giá bán buôn vẫn rất cao, dao động từ 14 cent đến 18 cent một pound trên thị trường New York, dẫn đến việc người ta ồ ạt canh tác cà phê. Dường như tình hình dễ chịu này chẳng bao giờ có điểm kết thúc.

Rồi thì đến năm 1896, khủng hoảng cà phê ở Brazil bắt đầu. Những người trồng cà phê tấn công thị trường thế giới bằng cơ lũ cà phê nhân. Cuối cùng, nguồn cung đứt khoát là phải vượt quá cần. Giá trung bình mỗi pound cà phê nhân giảm xuống dưới 10 cent và lượng khùng ở mức đó trong nhiều năm, khởi động chu trình bong bóng tiếp diễn tới tận ngày hôm nay.

Ban đầu, những người trồng cà phê dành nhiều quan tâm thích đáng. Triết lý tài chính của chính phủ Tân Cộng hòa Brazil, sau khi Pedro II thoái vị năm 1889, đòi hỏi rất nhiều tiền, hoàn toàn theo nghĩa đen. Chính phủ Brazil đã khởi động những máy in tiền. Kết quả ngắn hạn cho chính sách lạm phát này là sự bùng nổ kinh tế choáng ngợp trong suốt những năm

1890 và 1891.

Trong khi tiền Brazil giảm giá trị liên tục cuối cùng cũng báo hiệu một thảm họa cho những thị trường nội địa, nó cũng giúp ích cho những người trồng cà phê trong một vài năm, bởi lẽ họ trả chi phí sản xuất tại địa phương bằng tiền Brazil trong khi nhận lại tiền bán bằng tiền của nước tiêu thụ. Thậm chí nếu giá cà phê có giảm, các ông chủ những *fazenda* cũng không phải chịu thiệt thòi miễn là tỉ giá tiền tệ cũng giảm.

Năm 1897, sản lượng thế giới tăng đáng kể, tới 16 triệu bao, còn giá thì giảm 8 cent một pound. Nguồn cung hiển nhiên của thế giới nhảy vọt lên tận 5,4 triệu bao, khiến cho giá cả thị trường như thể ngàn cân treo sợi tóc. Năm tiếp theo, Joaquim Murinho, Bộ trưởng Tài chính mới của Brazil, đã hủy bỏ những chính sách gây lạm phát. Murinho nhận ra rằng đồng milreis giảm giá liên tục đã khiến việc chính phủ liên bang trả lãi những món nợ cho những chủ nợ nước ngoài ngày càng khó khăn hơn. Trong khi đó giá cà phê thấp hơn cũng dẫn đến một cán cân thương mại không thuận lợi gì. Khi giá trị đồng milreis tăng, lợi ích của những người canh tác cà phê, đã hạn hẹp, lại càng co lại.

Là một người theo thuyết Darwin về một xã hội phát triển vững vàng, Murinho tin rằng trong việc kinh doanh và trong ngành cà phê chỉ có những người thích nghi tốt thì mới tồn tại được. Thị trường tự do sẽ đem lại những kết quả trông thấy, và nếu như đi đầu đó có nghĩa là một số đầu đầu đi vào lụn bại, thì phải thế thôi. Vì chuyện đó mà ngành này sẽ “rơi vào tay những kẻ nào chuẩn bị tốt hơn cho cuộc vật lộn này.”

Vào năm 1901, một vụ mùa bội thu, kết quả của đợt canh tác năm năm trước, đã đẩy toàn bộ sản lượng của thế giới lên gần 20 triệu bao, hơn một nửa trong số đó trôi qua cảng Santos. Thế giới tiêu thụ chỉ 15 triệu bao

hoặc khoảng đó, để lại số dư gần 5 triệu bao. Nguồn cung hiển nhiên nhảy lên tận 11,3 triệu bao – hơn 2/3 lượng tiêu thụ toàn thế giới của năm đó! Giá một pound cà phê giảm xuống còn 6 cent.

## HỘI NGHỊ CÀ PHÊ QUỐC TẾ ĐẦU TIÊN

Không chỉ Brazil mà tất cả những nước sản xuất cà phê ở Mỹ Latinh cuối cùng cũng phải công nhận rằng cuộc khủng hoảng cà phê này sẽ không tự tan biến. Vào tháng 10 năm 1902, hầu hết những nhà sản xuất cà phê Mỹ Latinh đã gửi đại diện tới Đại hội Quốc tế Nghiên cứu Sản lượng và Tiêu thụ cà phê lần thứ nhất, tổ chức tại Sở giao dịch cà phê ở New York, nhằm giải quyết vấn đề “các nhà sản xuất cà phê đối mặt với tình trạng thiếu hụt lợi nhuận và giá cả thảm hại.” Chủ tịch đại hội, Percy B. O’Sullivan, người đứng đầu Sở giao dịch Cà phê New York, đã thể hiện tinh thần hợp tác với những nước sản xuất cà phê. “Với tư cách là những người Mỹ, bất cứ thứ gì ràng buộc các ngài với chúng tôi, chúng tôi sẽ coi đó là một niềm vinh hạnh... Tất cả chúng ta đều là những tín đồ cà phê.”

Tuy nhiên, việc tất cả bọn họ đều kiếm sống từ nhân cà phê không có nghĩa là họ có thể thống nhất về những hành động quan trọng. Tất nhiên những nước sản xuất muốn giá cà phê cao, trong khi những nước tiêu thụ thì mong đợi phải móc hầu bao càng ít càng tốt. Thêm vào đó, những nhà sản xuất còn xích mích và bới móc lẫn nhau, chẳng ai chịu hi sinh vì lợi ích của kẻ khác. Tuy nhiên, cuối cùng thì, các đại biểu cũng đồng tình về một số đề xuất vô thưởng vô phạt: họ gợi ý cấm xuất khẩu loại cà phê phế phẩm, hay gọi là *triage*, cùng với việc châu Âu phải giảm thuế nhập khẩu (Hoa Kỳ đã xóa bỏ thuế cho cà phê vào năm 1873)<sup>[108]</sup>. Họ cố nài nỉ “một chương trình tuyên truyền miệng hoặc bằng văn bản không ngừng”



để tăng nhu cầu sử dụng cà phê. Cuối cùng, họ tìm kiếm một cơ chế nào đó nhằm hạn chế xuất khẩu cà phê để nguồn cung hiển nhiên giữ ở mức hợp lý là ba triệu bao, và giá cả sẽ tăng – nhưng những đại biểu tham dự hội nghị không thể nhất trí về việc thực hiện một hệ thống hạn ngạch như thế.

Về nguyên nhân của cuộc khủng hoảng, ủy ban đại hội đã chỉ ra rằng trong suốt những năm phát triển bong bóng, những người trồng cà phê đã chi tiêu vô tội vạ và “lạm dụng nợ tín dụng, đến rồi khi cơn khủng hoảng kéo đến, hầu hết bọn họ ngập trong nợ nần.” Đói khát tiền mặt, họ đổ đồng cà phê thu hoạch của mình vào thị trường, bởi thế càng khiến cho thị trường thêm thừa mứa và giá càng giảm dữ dội. Hơn nữa, “cà phê thích hợp với việc trở thành một đối tượng của các nghiệp đoàn, các công ty độc quyền, đầu cơ đủ các loại [và] lợi ích của một số những người trung gian.” Thực sự, những hãng xuất nhập khẩu thuộc vào hàng lớn và lâu đời tại những nước tiêu thụ ở châu Âu và Bắc Mỹ đồng thời hoạt động trong vai trò của một ngân hàng (đối với nông dân), những nhà xuất khẩu (từ những cảng vận chuyển hàng hóa chính), công ty vận chuyển, nhà nhập khẩu và cuối cùng là nhà phân phối. “Nói một cách đơn giản thì đây được gọi là độc quyền.”

Vào ngày cuối cùng của hội nghị, J. E de Assis-Brasil, đại diện của Brazil đã đưa ra một bản tóm tắt sắc sảo về chu kỳ bong bóng dựa trên bản chất tính cách con người và con số năm năm, hoặc tám đó, từ lúc gieo trồng cây cà phê con cho đến khi thành cây cho thu hoạch. “Dường như là cứ 10 năm một lần, giá lại tăng lên đến đỉnh điểm, và hạ đến tận đáy”, ông ta nhận xét, dự đoán rằng giá cả sẽ đạt đỉnh một lần nữa vào năm 1912. Lý do? “Giá quá cao là động lực thúc đẩy cho việc mở rộng việc canh tác vô

tội vạ; hệ quả là sản lượng thừa mứa.” Với nguồn cung vượt quá cầu, giá cả lại giảm. “Nhiều đồn điền bị bỏ hoang, mùa màng lại bắt đầu giảm mạnh, trong khi mức tiêu thụ theo quán tính vẫn còn tăng.” Tình trạng khan hiếm phát sinh lại thúc đẩy một sự tăng trưởng mới, và chu trình lặp lại. “Đó là một chuỗi không bao giờ chấm dứt”, ông nói, “và tôi có thể nói rằng đó là một chuỗi quỷ quái vĩnh cửu.” Chu trình này có thể chỉ bị phá vỡ bằng “những cố gắng đồng lòng của các chính phủ liên quan.”

Một đại biểu đã chua chát khi lưu ý rằng sản lượng làm ra thừa mứa toàn là ở Brazil, nơi chiếm 80% lượng cà phê thế giới. Assis-Brasil đã chống chế rằng: “Có đất đai màu mỡ hơn những nơi khác đâu phải là lỗi của Brazil... Tai họa ập xuống tất cả mọi người, thuốc đặc trị nó cũng phải từ tất cả mọi người.”

Hội nghị kết thúc với những kế hoạch vạch ra cho kỳ đại hội tiếp theo, có tính chất quyết định hơn vào năm sau ở São Paulo, nhưng cuộc họp ấy đã chẳng bao giờ diễn ra.

## SÃO PAULO ĐƠN THUƯƠNG ĐỘC MÃ

Hội nghị quốc tế về cà phê chẳng đạt được kết quả nào và những người trồng cà phê ở São Paulo đã tìm cách “tự xử”. Trong cuộc họp tháng 1 năm 1903, họ lên án chính phủ Brazil thờ ơ với tình cảnh của họ. Trong bài báo về cuộc họp này, tờ *Người Brazil* đã nhận xét rằng: “Tâm trạng thất vọng đang sủi tăm... có thể sôi lục bục vào bất cứ lúc nào.” Để đáp lại, tổng thống Brazil áp đặt một khoản thuế 180 đô la một acre<sup>[109]</sup> cho bất kỳ vườn cà phê mới canh tác nào, đi đâu đó chẳng khác gì một lệnh cấm trồng cà phê trong năm năm tiếp theo. Tuy nhiên, tác động của luật này sẽ không hiển hiện cho đến tận năm 1907 hoặc 1908, bởi lẽ cây cà phê được

trồng trước năm 1902 sẽ cho thu hoạch cho đến tận lúc đó.

Trong khi những cam kết hứa hẹn về vấn đề canh tác chẳng đi đến đâu, thì tác động lên người làm công còn tồi tệ hơn nhiều, vì những người chủ đồn điền đã giảm các khoản phúc lợi, lấy lại những diện tích đất trước kia khoán cho họ, và cắt giảm tiền công. Kết quả là, như một tờ báo Brazil đã viết: “Cuộc di cư của những người Italia thật là khắc nghiệt. Họ trở lại quê nhà, vỡ mộng với hai bàn tay trắng.” Bộ trưởng Bộ Ngoại giao Italia đã phản ứng lại bằng cách ra lệnh nghiêm cấm việc bảo trợ di cư từ sau tháng 3 năm 1902.

Đợt sương giá vào cuối năm 1902 đã làm giảm sản lượng của ba năm tiếp theo, và nguồn cung hiến nhiên theo đó cũng giảm rõ. Nhưng, giá vẫn thấp và khủng hoảng vẫn chưa chịu biến mất. Những người trồng cà phê thiệt hại trong đợt sương giá này đã trồng thay thế cây con. Trong khi đó đồng milreis tiếp tục mạnh lên, làm màng túi của họ bị viêm nặng.

Thay vì đổ lỗi cho sự sản xuất thừa mứa, nhiều người trồng cà phê Brazil đã chỉ thẳng tay vào các công ty độc quyền cà phê ở nước ngoài, họ cả quyết rằng những kẻ bán khống (những người đặt cược giá xuống bằng cách bán trước mua sau) và những kẻ đầu cơ quỹ quyết đã khiến cho cà phê nhân sụt giá. Trong khi những doanh nghiệp nước ngoài không thể nào chịu trách nhiệm cho cuộc khủng hoảng này, có một sự thực nào đó đằng sau những biện minh cho những mảnh khoe làm tụt giá này. Hai mươi doanh nghiệp lớn nhất nhập khẩu gần 90% cà phê, và 5 công ty đứng đầu trong số này đã chiếm tới hơn 50%. Theodor Wille & Co. ở Hamburg, đứng đầu danh sách này, đã xuất khẩu gần 1/5 cà phê Santos.

Năm 1903, Alexandre Siciliano, một người Italia giàu có nhập cư đến Brazil, đã đề xuất một hệ thống bình ổn giá (thuật ngữ *valorizzaccio* thành

ra có nghĩa là duy trì giá cả của một mặt hàng) theo đó chính phủ sẽ thực hiện một hợp đồng dài hạn với một nhóm tư của giới thương gia và tài chính để mua hết số cà phê Brazil còn tồn đọng và trữ trong kho cho đến khi nào giá lên. Tuy nhiên, kế hoạch này thành công hay không phụ thuộc vào giới quyền lực thống soái trong giới cà phê Brazil. Nếu São Paulo giữ lại số cà phê dư đó, thì liệu những nước đang trồng cà phê kia có đơn giản là đổ xô đi lấp đầy khoảng trống thiếu hụt đó không? Liệu Brazil sau đó có mất đi vị thế thống trị thị trường cà phê thế giới của mình không?

Để trả lời cho những câu hỏi này, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp của Brazil đã giao cho Augusto Ramos một nhiệm vụ là thu thập dữ liệu năm 1904 – 1905 của những nước Mỹ Latinh xuất khẩu cà phê khác. Trong báo cáo tổng quan của mình, Ramos đã kết luận rằng Brazil chẳng có gì phải sợ những nước này. Họ đơn giản không lấp được khoảng trống của São Paulo do không đáp ứng được những điều kiện về việc tư bản hóa, tính hiệu quả, và năng suất. Họ cũng bị chao đảo bởi giá thấp và chẳng đủ lực để mở rộng sản xuất nhằm bù lại bất kỳ một phần cà phê dư mà São Paulo giữ lại.

Vào tháng 8 năm 1905, đại diện của những bang cà phê chính ở Brazil – São Paulo, Rio de Janeiro, và Minas Gerais – đã họp mặt với các quan chức liên bang để bàn về việc bình ổn giá. Vì mùa thu đang tới gần, mọi người ngày càng biết rằng vụ mùa sắp tới sẽ có quy mô chưa từng có. Ba thống đốc của ba bang trồng cà phê họp nhau lại ở Taubate, São Paulo vào ngày 25 tháng 2 năm 1906. Họ thảo ra một biên bản đã ký, thống nhất về cơ chế bình ổn giá mua cà phê dư và không đem ra ngoài thị trường, yêu cầu có sự hỗ trợ của liên bang, và yêu cầu chính phủ phải ổn định tỷ giá đồng milreis.

Chính phủ liên bang từ chối liên quan, ngoại trừ việc nhất trí với kế hoạch ổn định tỷ giá tiền tệ. Vào ngày 1 tháng 8 năm 1906, Ngân hàng Disconto Gesellschaft Berlin, thông qua chính sách hỗ trợ của Brazil, đã cho São Paulo vay một triệu bảng mỗi năm. Mĩa mai thay, thỏa thuận này lại được Theodor & Co., công ty xuất khẩu lớn nhất của Đức – một trong những “kẻ độc quyền” đáng ghét kiểm soát thị trường cà phê này – môi giới.

Khoản vay một triệu bảng đầu tiên chỉ là một vẩy nhót. Để đủ tiền mua một lượng cà phê khá lớn, São Paulo cần phải có nhiều vốn hơn thế, và phải có trong ngày một ngày hai. Bang này đã gấp rút gửi một đặc phái viên là Paulistas đến châu Âu để thúc giục sự hỗ trợ. Nhưng khi nhà Rothchilds ở London từ chối giúp đỡ, Paulistas nhận ra rằng chẳng có ngân hàng nào có thể đáng tin để mà cậy nhờ. Vụ mùa lớn năm 1906 đã lù lù đến gần, đe dọa nhấn chìm giá cả chỉ còn vài penny một pound.

## **HERMANN SIELCKEN – NGƯỜI GIẢI CỨU**

Paulistas tuyệt vọng tìm kiếm sự giúp đỡ từ một nơi chẳng thể ngờ tới: Hermann Sielcken, vì nghĩ đến cách cư xử tàn nhẫn của ông ta với những đối thủ cạnh tranh, đến những mảnh khoe trong kinh doanh và việc ông ta cố gắng thao túng thị trường.

Sielcken, một gã khổng lồ trong giới kinh doanh có khuôn mặt hăm hăm khó ưa, nói thứ tiếng Anh tuyệt vời với một giọng hơi Đức và chẳng có một chút gì của tính hài hước hay nhún nhường. Hàng ria xám hơi vĩnh lên ở đầu khoe môi tạo nên một đường trông có vẻ ác. Như một bài báo

đương thời nhận xét, ông ta là “một trong những người đáng sợ và đáng ghét nhất ở Sàn giao dịch Cà phê.” Sielcken có quyền lực khuynh đảo. “Kaiser Wilhelm là hoàng đế nước Đức, nhưng quyền lực của ông ta chỉ giới hạn ở đế quốc Đức. Hermann Sielcken là vị hoàng đế trong thương mại và quyền lực của ông ta vươn ra toàn thế giới.”

Năm 1868, khi chưa đầy 21 tuổi, Sielcken rời Đức đến Costa Rica làm việc cho một công ty Đức. Một năm sau ông ta phiêu bạt đến California, làm nhân viên phụ trách vận chuyển hàng. Học được thứ tiếng Anh chuẩn mực, ông ta kiếm được công việc là một người thu mua len xê dịch khắp nơi. Trong suốt những chuyến công tác của mình, ông ta đã suýt chết trong một vụ va chạm tàu hỏa, nên mang tật hơi bị gù lưng.

Năm 1876, nhờ một người Tây Ban Nha mà ông tình cờ quen ở Costa Rica, Sielcken đã tìm được một công việc ở W. H. Crossman & Son, một công ty xuất nhập khẩu cà phê để hưởng tiền hoa hồng. Đánh liều đi về Nam Mỹ, ông ta chứng tỏ mình là một người bán hàng tuyệt vời với “những cây rìu và cái xẻng và cái mai và đồ bằng bạc và linh kiện những thứ khác”, trong khi mỗi chài để bán những sản phẩm gia dụng để ăn hoa hồng. Trong vòng một nửa năm, mọi bức thư gửi về đều đem đến một thương vụ mới cho Sielcken.

Rồi bỗng dưng tất cả mọi liên lạc đều tắt ngúm. Nhiều tuần, nhiều tháng trôi qua, và không một lời nhắn nhủ nào từ Sielcken. Crossman lo sợ ngôi sao bán hàng ở Nam Mỹ của ông ta đã trúng bệnh sốt nhiệt đới và đã chết. Rồi một ngày Sielcken xuất hiện, cánh tay kẹp một túi lớn. “Thưa quý ngài”, ông ta nói, “tôi đã đem đến cho các ngài nhiều vụ kinh doanh lớn, nhiều hơn biết bao nhiêu so với sự mong đợi của các ngài, đó là kết quả chuyến đi này.” Ông ta giải thích, mình có rất nhiều đơn hàng trong

cái túi này. “Tôi nghĩ bất cứ ai đã từng lao tâm khổ tứ như tôi cũng xứng đáng được trở thành đối tác của công ty.” Bởi vậy ông ta trở thành một đối tác cấp dưới, rồi đối tác cấp cao, và vào năm 1894, tên gọi của công ty đã đổi thành Crossman & Sielcken. Cuối cùng thì ông vua cà phê cũng đánh liều chuyển sang kinh doanh thép và đường xe lửa, rồi mua một khu bất động sản xa xỉ ở Baden-Baden gồm bốn tòa biệt thự, một nhà tắm cho khách, một vườn hoa hồng với 168 loại trên 20.000 cây bụi, một nhà kính hoa phong lan, nhiều khoảng đất đẹp tinh tế, được cất tủa công phu thường xuyên dưới bàn tay chăm sóc của sáu chuyên gia làm vườn và 40 người giúp việc.

Người Brazil chuyển sang Sielcken vì đầu tháng 8 năm 1906, ông ta đã viết một lá thư ngỏ tới các báo Brazil bảo vệ cho cơ chế bình ổn giá. Kết quả là, người ta đã tìm đến tư dinh Baden-Baden của Hermann Selcken. Sielcke đã tư vấn cho đại diện người Brazil là “nếu các ngài còn trông một vụ nữa như vụ này thì sẽ chẳng đào đâu ra một sự trợ giúp về tài chính nữa... Cả thế giới chẳng ngửi cả đêm xì xụp cà phê chỉ vì São Paulo trông cà phê cả ngày đâu. Khi đã được đảm bảo là vụ mùa sắp tới sẽ ít cà phê hơn do lệnh cấm trông cà phê mới, Sielcken mới hứa sẽ làm hết sức những gì có thể.

Hermann Selcken tập hợp các ngân hàng Đức và Anh cùng những nhà buôn cà phê thành một liên doanh. Tuần đầu tiên của tháng 10 năm 1906, chính phủ São Paulo và nhóm công ty này đã chỉ đạo cho nhóm bắt đầu mua cà phê nhân ở thị trường xuất khẩu Santos với mức giá trung bình là 7 cent một pound. Các nhà tài chính đồng ý trả 80% còn chính phủ trả 20% còn lại. Nếu giá cà phê ở thị trường tự do tăng trên 7 cent thì việc mua bán theo cơ chế bình ổn tạm hoãn lại. Cách dàn xếp này có nghĩa là các thành

viên của nhóm sẽ không bao giờ phải trả hơn 5,6 cent một pound (80% của 7 cent) và thường thì con số phải trả thấp hơn đáng kể. Không chỉ có vậy, số tiền đặt trước của nhóm này trên thực tế là một khoản nợ với lãi suất 6% đối với người Brazil, lấy cà phê làm tài sản thế chấp. Cà phê được vận chuyển bằng tàu đến các nhà kho của nhóm ở châu Âu và New York. São Paulo, trên danh nghĩa vẫn là người chủ hợp pháp, sẽ phải chịu chi phí lưu kho và 3% tiền hoa hồng cho giai đoạn mua bán ban đầu.

Đến cuối năm 1906, nhóm này đã mua được khoảng hai triệu bao, mỗi bao nặng 132 pound. Bởi lẽ vụ thu hoạch bội thu của năm này đã thu về khoảng 20 triệu bao, nên việc rút đi một lượng nhỏ ấy chẳng thấm tháy vào đâu. Nhưng São Paulo thì lại đang cháy túi và không thể trang trải số 20% nếu mua thêm cà phê được nữa. Thêm nữa, khoản vay một triệu bảng sẽ tới hạn vào tháng 8 năm 1907.

Ngày 14 tháng 12, bang Sao Paolo như thể chết đuối với phải cọc khi nhận được khoản vay ba triệu bảng từ J. Henry Schroeder & Co. ở London và Ngân hàng thành phố quốc gia New York. Hermann Sielcken đã đại diện cho ngân hàng Hoa Kỳ vinh hạnh trả 250.000 đô la trong khoản nợ ấy bằng tiền túi của mình. Sau khi trả hết khoản nợ triệu đô, giờ São Paulo còn hai triệu bảng để tiếp tục mua cà phê bình ổn giá. Đến cuối năm 1907, hơn một triệu bao cà phê này đã được trữ ở các nhà kho tại cảng Hamburg, Antwerp, Havre, New York và ở các cảng phụ với số lượng ít hơn như Bremen, London, và Rotterdam. Ở đây cà phê được lưu lại, chờ giá tăng đủ cao để nhóm này có thể tung chúng ra thị trường kiếm lợi nhuận. Trong khi đó, São Paulo tiếp tục phải chịu lãi suất và phí nhà kho. Vụ mùa năm 1907 – 1908 quy mô nhỏ cho phép một số cà phê bình ổn giá được bán ra nhưng São Paulo vẫn tiếp tục ở trong tình trạng tài chính túng quẫn.



Cuối năm 1908, Sielcken giúp sắp xếp một khoản nợ hợp nhất khổng lồ là 15 triệu bảng (75 triệu đô la). Đến lúc đó, nhóm này đã bán hết mấy triệu bao cà phê bình ổn lưu kho, vẫn còn bảy triệu bao trong kho. Số này được đặt dưới sự giám sát của một ủy ban bảy thành viên, chỉ duy nhất một bên đại diện cho chính phủ São Paulo. Không có gì ngạc nhiên khi Sielcken là một trong số thành viên của ủy ban đó. Như vậy là São Paulo đã mất quyền kiểm soát cà phê bình ổn giá mà không rũ bỏ được những ràng buộc về mặt tài chính. Bằng cách thao túng cổ phiếu rồi lạng lế bán ra, các thành viên nhóm này đã có được một vụ đầu cơ thực sự. Mà như Sielcken thẳng thắn thừa nhận trong phiên đi đầu trần trước quốc hội một năm sau đó, đó chính là “món nợ tốt nhất mà tôi từng biết”.

Lúc đầu, sau khi ủy ban này tiếp quản cà phê bình ổn giá, giá cà phê lưỡng lự ở mức 6 đến 7 cent một pound. Nhưng vào mùa thu năm 1910, giá cà phê bắt đầu tăng. Đến tháng 12 nó nhảy lên gần 11 cent một pound. Trong suốt năm 1911, giá tiếp tục tăng, nhảy lên hơn 14 cent.

## HOA KỲ LA Ó VỀ GIÁ CÀ PHÊ

Một tiếng kêu thống thiết vút lên từ phía những người tiêu dùng và chính trị gia Hoa Kỳ. Chưa bao giờ đặc biệt quan tâm đến cảnh ngộ khốn khổ của những người nông dân Brazil trong suốt những năm khủng hoảng cà phê, bất thành lĩnh các công dân Hoa Kỳ đường đường chính chính cảm phần vì cốc cà phê sáng của mình đắt lên vài penny. Không có caffein kích hoạt là không thể chịu đựng được, người Bắc Mỹ rõ ràng xem cà phê giá rẻ như là đặc quyền bẩm sinh của họ.

Một tập hồ sơ dày chứa thư từ được giữ ở Bộ Tư pháp Hoa Kỳ, chôn

ở Kho Lưu trữ quốc gia Hoa Kỳ, ngoại ô Washington D. C, về vụ kiện bình ổn giá này. Nó cung cấp một biên niên sử hấp dẫn từ cuối năm 1910 đến mùa xuân năm 1913, qua đó thấy được làm cách nào và tại sao Tổng chưởng lý Hoa Kỳ George Wickersham dần dần dựng nên được một vụ án chống lại Hermann Sielcken và cà phê bình ổn giá của ông này. Nó cũng cho thấy trận đấu lịch sử của Wickersham với Philander C. Knox, Bộ trưởng Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ về vấn đề này và một văn bản ghi nhớ đặc biệt tới và từ Tổng thống William Howard Taft<sup>[110]</sup>.

“Đơn giản là Brazil tự càn cố chính mình cho nhóm liên kết ấy”, một nhà rang xay Hoa Kỳ quy mô nhỏ đã viết cho Wickersham vào tháng 12 năm 1910, “và đổi lại, họ giữ lại số cà phê này để cho phép nhóm ấy bán 600.000 bao với giá cao hơn năm ngoái 4 cent.”

Mấy tháng sau, tháng 3 năm 1911, Đại diện bang Nebraska là George W. Norris đã bảo trợ cho giải pháp của quốc hội là yêu cầu Tổng Chưởng lý đi điều tra “một vụ độc quyền trong ngành cà phê”. Wickersham đáp lại rằng ông ta thực sự cũng đang chỉ đạo cuộc điều tra ấy.

Tháng 4, Norris phê phán tở-rớt cà phê ấy trên ghế Quốc hội, tóm tắt quá trình vay mượn cho bình ổn giá. Ông ta kết luận rằng: “Sự cấu kết khổng lồ này [có thể] thâm tóm nguần cung và việc mua bán cà phê trên toàn cõi văn minh này. [Họ] chỉ bán trong số lượng như thế để không phá vỡ thị trường.” Bực bội với việc Brazil dính líu vào, ông ta nhận xét khi một âm mưu độc quyền hóa một sản phẩm nào đó có dính tới một tập đoàn trong nước, thì nó được gọi bằng thuật ngữ là tở-rớt và có thể bị phá vỡ. “Nhưng nếu sự cấu kết này lại được quyền lực và ảnh hưởng của một nước lớn chống lưng thì nó đích thị phải được gọi bằng một cái tên mới là ‘bình ổn giá’, nói một cách nôm na thì nó đơn giản là một âm mưu ngáng

trở bằng cách cấu kết.”

Norris gợi ý một phương án là Hoa Kỳ sẽ áp một thứ thuế trách nhiệm lên tất cả hàng nhập khẩu từ Brazil – khoảng 70 triệu đô la năm 1910 – “cho tới tận khi nước này thôi không hỗ trợ bình ổn giá nữa.” Tuy nhiên, ông ta muốn những nước khác cũng được phép tự do đưa cà phê vào. Mặc dù George Norris tự nhận mình là một người theo chủ nghĩa lý tưởng kiên nghị, ông ta lại thường đẩy lên mâu thuẫn giữa những người tin tưởng lẫn nhau. Vậy cho nên, những lời cảnh báo của ông ta chưa thể dẫn ngay đến một luật nào được.

Trong khi đó báo chí đã đánh hơi được vụ kiện tụng, đẩy lên sự căm phẫn của công chúng nói chung: “Thà không uống cà phê còn tốt hơn ngàn lần để cái Chính phủ Brazil kia ngang nhiên lừa đảo.” Tờ *Argus* tại New York nổi cơn giận dữ. “Đã đến lúc Bộ Tư pháp Hoa Kỳ cần xem xét đến băng đảng trộm cướp mảnh khóc này”, một bài xã luận khác rống lên. “Cà phê thường được dùng để làm ra thứ nước bần tũn [cho những người nghèo]” một doanh nhân ở Ohio viết, “nay đã bị tăng giá lên 100%.” Nhà tự nhiên học danh tiếng John Muir đã viết để thể hiện “nỗi phẫn nộ của mình đối với cái trò lừa đảo trên hạt cà phê này”. Ông ta đang nói đến “âm mưu thông đồng vô đạo đức giữa một nước ngoại bang và một công dân Mỹ [Hermann Sielcken]”, rồi hỏi “Tại sao lại không nên đánh đổ cái tở-rót này đi cơ chứ?”

Thực sự thì Sielcken và Arbuckle Brothers đã sử dụng cơ chế giới hạn doanh số này để tạo ra vào một mảnh lới sinh lời. Hai công ty này đã cùng nhau kiểm soát phần lớn cà phê bình ổn giá. Để giữ giá cao, họ bán thẳng cà phê này cho các nhà rang xay, thường ở miền Nam hay miền Tây, với điều kiện là không được bán lại trên sàn giao dịch. Bởi lẽ họ đã bán cà phê

này hơi rẻ hơn một chút xíu so với giá sàn giao dịch, nên các nhà rang xay có vẻ ham hố. Tuy nhiên, nó đã luồn lách tránh né cơ chế vận hành tự nhiên của Sàn giao dịch. Thêm vào đó, Arbuckle Brothers đã mua cực nhiều cà phê trên sàn giao dịch để tăng giá rồi bán đi, cùng với cà phê bình ổn giá, trong những thương vụ bí mật, khẳng định rằng nó không được bán lại trên sàn giao dịch. Những đối thủ cũ đã không hẹn mà gặp nhau tại một mưu đồ chung là làm tiền từ cơ chế bình ổn giá này.

Ngài Tổng chương lý chỉ định William T. Chantland làm trợ lý đặc biệt về vấn đề bình ổn giá cà phê. Chantland nhanh chóng chứng tỏ bản thân là một đối thủ lì lợm của công ty độc quyền cà phê này và vào tháng 7 năm 1911 ông ta đã đề xuất khởi kiện Hermann Sielcken. Trong cuốn sổ ghi chép vào tháng 9, ông ta đã lưu ý rằng Hoa Kỳ tiêu thụ gần nửa lượng cà phê trên thế giới, và 80% cà phê Brazil. Người Mỹ bởi vậy sẽ bị sự bình ổn giá cả này tác động đến nhiều hơn người dân ở bất kỳ quốc gia nào. “Nói thẳng bằng tiếng Anh cho khỏe rằng”, ông ta viết, “toàn bộ việc này trông giống như là một kế hoạch được bày ra nhằm phục vụ cho lợi ích của São Paulo và Brazil, nhưng, trên thực tế, nó được thực hiện để phục vụ cho tiếng tăm lòng lẫy và lợi ích tài chính” của những ngân hàng và những nhà buôn cà phê như Hermann Sielcken, “những nhà tài chính và những thành viên ủy ban, những người mà hiện giờ có vẻ như đang tung hứng với nguồn ngân sách để làm lợi cho chính bản thân họ và để cho họ ngày càng giàu có hơn.”

Chantland đặc biệt nhắm độc vào Sielcken. “Ông ta là kẻ ủy thác bất hợp pháp trong các giao dịch tài chính trên đất nước này trong thỏa thuận bất hợp pháp hoặc những hậu quả của nó... Những hành vi của ông ta hẳn tự nói lên rằng chúng là việc làm xằng bậy.” Ông ta đề nghị thực hiện

“những hành động tịch thu và lên án trong vụ việc bình ổn giá cà phê đầu tiên để chuyển sang một nền thương mại liên bang.”

Bị Geogre Norris và William Chantland thúc giục, Tổng chương lý Wickersham dần dần đi đến kết luận rằng ông ta nên khởi kiện Sielcken và công ty đầu cơ cà phê, ông ta đã rỉ ra những tin đồn như thế cho cánh báo chí. Vụ việc đã chia rẽ Hiệp hội Rang xay Cà phê Quốc gia ở hội nghị đầu tiên vào tháng 10 năm 1911, tại đó, nhà rang xay Thomas J. Webb bóc trần việc bình ổn giá là “cơ chế chắp vá vĩ đại nhất chưa từng có trên thế gian này”. Diễn giả chính Hermann Sielcken đã bảo vệ việc bình ổn giá, quả quyết rằng không hề có chuyện độc quyền, không hề có chuyện lũng đoạn nào cả. Ông ta tuyên bố rằng ông ta chỉ mua hàng hóa bằng nguồn vốn của riêng ông ta, rồi bán lại một cách hợp pháp. “Báo chí nhìn đâu cũng thấy có vấn đề họ nhất định phải làm cho nó trở nên bí hiểm, họ thích nói chuyện về hàng triệu hàng triệu đô la, rồi găm vào đầu người đọc rất những người New York xấu xa và những bọn tư bản.”

## **CÁI BÚNG TAY CỦA SIELCKEN**

Vào ngày 16 tháng 5 năm 1912, Hermann Sielcken xuất hiện với tư cách nhân chứng đầu tiên trước phiên tòa “Điều tra độc quyền tiệp tệ”. Kiêu ngạo và ngoan cố, ông ta không chịu lùi một phân, ông ta tuyên bố rằng cà phê được bình ổn giá không có tác động tí gì đến giá cả.

Trong suốt các phiên tòa, Sielcken và luật sư của ủy ban Samuel Untermyer liên tục lời qua tiếng lại chan chát với nhau. Untermyer hỏi Sielcken: “Bị cáo cố ý giữ cho lượng dư cà phê này không vào thị trường, có đúng không?” Sielcken trả lời, đồng dặc: “Không; tôi luôn luôn cố bán đi. Tôi không ghim hàng.” Khi ông trùm cà phê này tuôn ra những lời dối

trá một cách trơ trẽn như thế, rõ ràng là Untermeyer khó có thể giữ được sự bình tĩnh của một vị luật sư. Ông ta moi được từ Sielcken thông tin rằng có khoảng bốn triệu bao cà phê đã được bình ổn giá đang nằm trong các kho hàng ở Hoa Kỳ và châu Âu.

Untermeyer: Và cà phê đang được bán với giá xấp xỉ 14 cent một pound, có đúng không?

Sielcken: Đúng vậy.

Untermeyer: Gấp hai lần giá bán khi cơ chế bình ổn bắt đầu có hiệu lực?

Sielcken: Đúng vậy.

Untermeyer: Và các quý ngài đây lại quá nóng lòng bán cà phê mà mình vẫn còn, có đúng không?

Sielcken: Chúng tôi rất nóng lòng bán chúng.

Chẳng có nghi ngờ rằng Untermeyer lại thăm vấn Sielcken với thái độ lịch sự khiên cưỡng và giọng mỉa mai hiểm khi che đậy như vậy “Tôi cho rằng mục đích của việc tạo ra những đi đầu khoản lằng nhằng này [để bình ổn giá cà phê] chẳng liên quan gì đến nỗ lực hạn chế ngu ồn cung cà phê, đúng không nhỉ?” vị luật sư hỏi. “Nó chỉ liên quan đến việc đi đầu hòa ngu ồn cung; chứ không phải là kiểm soát”, Sielcken khéo chống chế. Ý ông ta là nó sẽ làm cho ngu ồn cung “cân bằng” bằng cách chuyển số dư cực thừa thãi của mùa này cho mùa tiếp theo, nhưng ông ta rõ ràng là đang sử dụng trò chữ nghĩa để đánh trống lảng.

Sau đó, Sielcken đã nói một câu kinh điển: “Nếu lượng cà phê bị giữ lại do cơ chế bình ổn giá cả ở Hoa Kỳ ngày hôm nay được bán đi vào ngày mai thì nó đã không tạo ra sự khác biệt đến thế trên thị trường”, ông ta vừa nói vừa búng ngón tay.

“Sau đó việc giá cà phê đi từ 5 cent đến 14 cent một pound chẳng liên quan gì đến việc các quý ngài đây găm hàng triệu bao hàng?”

“Không liên quan nhiều đến thế”, Sielcken trả lời, lại búng ngón tay.

Sau đó, ông vua ngành cà phê này thực sự đã giảng giải cho ủy ban. “Tôi sẽ không bình phẩm hay đưa ra khỏi bất kỳ một ý kiến nào về việc chính phủ Brazil đã làm, hay tôi sẽ nghĩ rằng ủy ban này nên... chứng tỏ vai trò của mình dựa trên hành động của một chính phủ khác, dựa trên những gì mà chúng ta không có quyền thể hiện ý kiến.” Untermeyer trả lời, hai hàm răng nghiến sát vào nhau, “tôi nghĩ rằng ủy ban này sẽ tự lo cho nó, và Chính phủ này cũng thế.”

Mặc cho những quanh co lảng tránh của mình, Sielcken cuối cùng cũng phải bộc lộ sự hiểu biết và có lý của mình nhiều hơn người đang thẩm vấn với ông ta. Ông ta giải thích rằng nếu không có hệ thống bình ổn giá cả này “thì sẽ có một cuộc cách mạng ở São Paulo.” Untermeyer phản ứng lại với một sự cứng cỏi xuất sắc: “Ngài nghĩ rằng tình huống đó tồi tệ hơn là việc chúng ta phải trả 14 cent cho một pound cà phê chẳng?”

Cuối cùng thì Sielcken lúc này đã bị làm cho bức tức cũng được phép nói một hơi dài. Bài nói khái quát toàn cảnh giá cà phê và lịch sử cà phê Brazil của ông ta vững chắc và đầy sức thuyết phục. Nhìn lại lịch sử, cà phê có giá hơn 20 cent một pound vào những thập niên 1870 và trung bình là 15 cent từ năm 1886 đến năm 1896, trước những năm sản xuất dư thừa. Ông ta chỉ ra rằng thậm chí dù có bình ổn giá cả đi chăng nữa thì giá cả cơ bản là cũng chẳng tăng lên trong khoảng thời gian gần 4 năm, cho đến tận năm 1910. Rồi, ông ta quả quyết, giá lên là bởi vì sản xuất nhỏ, chứ không phải vì bình ổn giá cà phê. (Giá cả thực sự tăng chính xác là vào thời gian Assis-Brazil đã dự đoán, năm 1902, đạt đỉnh vào năm 1912.)

Sielcken quả quyết rằng không có chuyện bình ổn giá thì giá cà phê sẽ còn *cao hơn* cả năm 1912. Ông ta lập luận rằng vào năm 1906 và 1907 giá cả tụt xuống quá thê thảm đến mức các nhà trồng cà phê phải cuốn gói khỏi thị trường làm ăn, và những mùa tiếp theo sẽ ngày càng thu hẹp sản lượng. “Trong trường hợp các đồn điền bị bỏ hoang, chúng ta có thể có những vụ mùa chỉ có hai, ba, và bốn triệu bao, và giá cà phê sẽ là 25 cent.”

Chính phủ tỏ thái độ thiên vị và tính cục bộ địa phương, Sielcken quả quyết như vậy. “Tôi nghi ngờ về đặc quyền của Hoa Kỳ trong việc chỉ trích hoặc bới lông tìm vết hành động của nước khác. Cứ cho rằng ở trong nước, chúng ta có một vụ làm ăn về bông vải ở miền Nam, và Brazil sẽ nói: ‘Ồ, chúng ta muốn xem xét chuyện đó.’” Như ông ta đã chỉ ra, “bất cứ chính phủ nước ngoài nào hay bất cứ một bên tham gia nước ngoài nào mà hành động theo kiểu đó thì cũng sẽ bị đánh bay ra khỏi đất nước này.” Ông ta nói rằng thái độ của người Mỹ chung quy là để nói với người Brazil: “Ngài sẽ bán các sản phẩm của ngài lúc nào cũng với giá thấp nhất, và chúng tôi bán sản phẩm của chúng tôi lúc nào cũng với giá cao nhất. Ngài không phải kết hợp bất cứ bản chất hay hình thức nào. Nếu ngài cố bảo vệ chính mình, người ta gọi đó là một âm mưu... Tôi thách ngài Tổng chưởng lý của cái nước này và bất cứ luật sư nào dám nói với tôi rằng vì tôi là một nhà buôn cà phê nên tôi phạm luật nếu chấp nhận tình trạng độc quyền.”

Cuối cùng Sielcken đứng là bình yên vô sự trước những phiên tòa. Tuy nhiên, rõ ràng là ông ta đã kiếm được nhiều món tiền từ việc bình ổn giá cà phê. Là một nhà buôn trung gian ông ta có thể tự mua đi bán lại, kiếm lợi nhuận ở từng khâu. Khi cà phê ở đỉnh giá vào tháng 4 năm 1911, là 12,75 cent, ông ta nói rằng: “Tôi đã mua rồi bán lại.” Untermeyer hỏi: “Có phải ý ông là ông đã bán cho ủy ban hay tự mua cà phê đó?” Sielcken từ



chối tiết lộ chi tiết, trả lời đại khái: “Tôi kiếm được tiền từ vụ làm ăn đó.”

## VỤ KIỆN CHỐNG LẠI SIELCKEN

Ngày hôm sau vụ lấy lời khai của Sielcken, Tổng trưởng lý George Wickersham tiến hành những công việc cho vụ kiện, ông ta viết một thông điệp viết bằng mật mã một cách sơ sài (rõ ràng là để tránh bị Sielcken hoặc người Brazil đọc trộm) vào ngày 17 tháng 5 năm 1912 cho một người dưới quyền với nội dung như sau: “Có vẻ như Sielcken sẽ rời đi vào thứ Hai. Phải hoàn thành hồ sơ vào ngày mai.” Ngay sau đó, tổng trưởng lý đã kiến nghị một lệnh cấm tạm thời, ra lệnh di dời 900 nghìn bao cà phê đã được bình ổn giá trữ tại New York, và chính thức khởi kiện Hermann Sielcken, công ty New York Dock và những thành viên nước ngoài của ủy ban bình ổn giá.

Ngoại trưởng Hoa Kỳ Philander Knox, bị kẹt giữa ngài tổng trưởng lý và chính phủ Brazil vốn phản đối về việc cà phê được trữ kho ở New York được coi là tài sản của bang São Paulo, về tài sản thế chấp và về việc Hoa Kỳ không có quyền hành gì để sung công nó. Vào ngày 29 tháng 5, William Chantland viết cho một viên trưởng lý Hoa Kỳ rằng “ngài Tổng trưởng lý rất lấy làm hứng thú với việc này [và đã] đấu tranh đến cùng.” Hai ngày sau, Wickersham đã viết một bức thư với lưu ý “không được công bố” tới một biên tập viên của một tờ báo ở New York, nói về vụ của ông ta với giọng điệu cực kỳ hùng hồn. Ông ta phản đối việc “một chính phủ nước ngoài [sắp] có mối quan hệ đối tác với một nhóm những ngân hàng quốc tế”, ông ta còn lưu ý rằng “nếu tăng giá một cent cho một pound cà phê thì với lượng cà phê người Mỹ đã tiêu thụ, việc đó đồng nghĩa Hoa Kỳ phải trả thêm 10 triệu đô la... Họ trên thực tế đã lấy không

70 đến 80 triệu đô la ra khỏi túi tiền của người Mỹ.” Wickersham cũng viết một bản lưu ý dài cho Tổng thống Taft để thuyết phục về vụ này.

Tuy nhiên, tòa án đã từ chối phê chuẩn một án lệnh sơ bộ nhằm sung công cà phê. Sau đó, chính phủ đã thu hẹp phạm vi đối tượng, chỉ tập trung vào Hermann Sielcken. Cuộc thương lượng giữa Sielcken, luật sư của ông ta, Crammond Kennedy, và Tổng chưởng lý Wickersham bắt đầu. Wickersham muốn Sielcken bán ra toàn bộ 900 nghìn bao cà phê, đổi lại, vụ kiện sẽ đi vào dĩ vãng; Sielcken chỉ hứa sẽ bán 700 nghìn bao, số này đang được trữ ở Hoa Kỳ vào lúc vụ kiện mới bắt đầu. Trong một bức điện tín gửi cho luật sư của mình, ông vua ngành cà phê này chỉ ra rằng vì lợi ích lớn nhất của mình, ông ta cần phải bán đi nhiều nhất có thể – ông ta chỉ đang cố bảo vệ lợi ích của chính phủ Brazil bằng cách hạn chế số lượng bán ra. Vào tháng 6, Sielcken cảnh báo rằng nếu việc dàn xếp này mà bị trì hoãn, thì nó “có thể buộc Brazil phải tính toán lại việc hủy toàn bộ thiện chí và quan hệ thương mại giữa hai đất nước.”

Cuộc chiến giữa 700 hay 900 nghìn tiếp tục cho đến hết mùa hè năm 1912. Sielcken hứa sẽ bán, 700 nghìn bao trước tháng 4 năm 1913. Rõ ràng là một số thỏa thuận đã đạt được, nhưng khi Wickersham đi nghỉ mát trở về, ông ta nổi đóa lên khi nhận ra rằng “người Brazil không sẵn sàng bước vào những cuộc dàn xếp đã được đề ra.” Ông ta khẳng định rằng “Cục đã chuẩn bị đệ trình các dữ kiện trong vụ này lên một đại bồi thẩm đoàn, và tôi chẳng nghi ngờ gì là bản cáo trạng của ông Sielcken, và có thể là một số người khác nữa, sẽ được theo dõi sát sao.”

Văn phòng của Bộ Ngoại giao cố gắng thuyết phục Wickersham dĩ hòa vi quý hoặc hoãn vụ kiện lại vì nhằm mục đích xoa dịu những mối quan hệ quốc tế. Wickersham lại liên tục trì hoãn phiên tòa. Khi năm 1912 dần

khép lại, George Norris đề xuất một dự luật nhằm ép buộc việc bán cà phê đã bình ổn giá. Đáp lại, Hiệp hội Rang xay Quốc gia (NCRA) đã thông qua một nghị quyết bác bỏ dự luật ấy, dự luật sẽ tạo ra “một thành tố đầy bất trắc”. Những người trong giới cà phê khác đã viết cho Wickersham để đảm bảo với ông ta rằng cuộc họp này “chỉ gói gọn vì lợi ích của phía cung cấp cà phê nguyên liệu” và không nói lên được điều gì về phía các nhà rang xay.

William Ukers, biên tập viên có ảnh hưởng và thạo tin của tạp chí *Tea & Coffee Trade Journal* (một đối thủ của tờ *The Spice Mill* kể từ năm 1901), đã viết cho Wickersham để nói rằng “việc bình ổn giá có mặt lợi là đã tạo nên Tổ chức Hiệp hội Rang xay Cà phê vì mục tiêu trước mắt là đi đầu chinh bất cứ một động thái được tính toán nào cố tình chọc gậy bánh xe họ.” Trong bài xã luận của mình, Ukers viết rằng “chỉ vì người Brazil quá ngu ngốc nên mới cứ tiếp tục hết năm này qua năm khác làm ra nhiều cà phê hơn lượng cần của thế giới”, thì tại sao người tiêu dùng Mỹ phải trả hóa đơn? Ông ta còn thêm vào rằng vị nghị viên Norris có thể đang hủy hoại tương lai chính trị của mình khi chống lại những lợi ích kinh tế và “Hermann Đại đế”.

Sielcken công kích dự luật của Norris là “mơ hồ đến mức bản thân tôi không thể hiểu nổi”. Ông ta chế giễu sự can thiệp của chính trị gia ấy vào việc kinh doanh hợp pháp. “Nếu Ngài Norris cho rằng ông ta muốn ngăn chặn giá cà phê không bị tăng tới mức chưa từng có như vậy, ông ta phải tạo ra luật để ngăn chặn hạn hán, sương mù, và thời tiết dở chừng bất thường.”

Bước sang năm mới, Sielcken và chính phủ Brazil bất ngờ thay đổi điều kiện dàn xếp đã đề ra. Đáng lẽ bán số cà phê bình ổn giá trước tháng

4, thì nay họ muốn thời hạn kéo dài cả năm. Wickersham buộc họ vào tội “hoàn toàn không biết thế nào là phải quấy”. Trong một lá thư gửi cho Knox, ông ta đã đề nghị tiếp tục vụ kiện ngay lập tức. Knox lại một lần nữa viết thư khẩn khoản rằng ông ta sẽ dàn xếp với người Brazil.

Sau đó, vào ngày 21 tháng 1, Knox viết rằng bộ trưởng phụ trách các vấn đề ngoại giao của Brazil đã thông báo cho ông ta là tất cả cà phê bình ổn giá ở Hoa Kỳ đã được bán cho khoảng 80 nhà buôn ở nhiều bang khác nhau. Wickersham không tin vào điều đó. “Hẳn tôi đã phải nghĩ rằng tuyên bố đó chẳng có tí sự thực nào, và rằng đơn giản nó chỉ để phục vụ mục tiêu là phân tán sự chú ý khỏi những giao dịch của các nghiệp đoàn.” Vị Tổng chưởng lý này có thể được bỏ qua cho thói đa nghi của mình bởi lẽ người Brazil chỉ yêu cầu nới rộng thời hạn có một năm và bởi lẽ họ từ chối tiết lộ ai đã mua cà phê. Tuy nhiên, rất có thể là hầu hết số cà phê đó thực sự đã được bán đi rồi.

Vào ngày 27 tháng 2 Wickersham vô cùng bức bối viết cho George Norris tại Hạ Nghị viện: “Nhiều lần tôi cảm thấy muốn yêu cầu xử tội Hermann Sielcken, nhưng vì có những vấn đề quốc tế nên không thể, và tôi sợ rằng mình sẽ chẳng làm được gì trong chuyện này trước khi tôi ra khỏi nghị viện.”

Trong lúc ấy, Brazil trả đũa lại việc tiếp tục vụ kiện tụng bằng cách hủy 30% ưu đãi thuế quan cho các loại bột của Mỹ, khiến cho những nhà xuất khẩu bột phải viết cho thượng nghị sĩ của họ, phàn nàn về vụ kiện tụng bình ổn giá này. “Phần lớn công việc kinh doanh xuất khẩu của Hoa Kỳ tới Brazil đang bị đe dọa bởi vụ kiện chỉ được nước mang họa này,” một trong số những nhà xuất khẩu bột đã viết như thế vào ngày 28 tháng 3 năm 1913. William Jennings Bryan cũng đứng về phía chính phủ Brazil.

Trước tháng 4, Hoa Kỳ có tân Tổng Chưởng lý, J. C. McReynolds. William Chandand, trợ lý đặc biệt của Wickersham, đã viết một bản ghi nhớ với lời lẽ mạnh mẽ cho McReynolds thông báo với ông ta rằng Hermann Sielcken đang “thao túng tình hình cà phê để có lợi cho ông ta trong vụ kiện”, và khẩn thiết thuyết phục McReynolds không bỏ qua vụ kiện cho đến tận khi Sielcken hoặc chính phủ Brazil cung cấp chi tiết chính xác ai là người đã mua cà phê bình ổn giá. McReynolds bỏ ngoài tai lời của Chandand và chẳng lãng phí thời gian mà khép lại vụ kiện bình ổn giá gây tranh cãi này vào tháng 4. Sielcken cuối cùng cũng thoát khỏi lưới hái công lý.

Giai đoạn đầu tiên của việc bình ổn giá này gần như đã xong xuôi. Khoảng 3,1 triệu bao cà phê vẫn còn trong các kho ở châu Âu, bao cuối cùng trong số đó đã được bán vào năm 1916. Gần 2 triệu bao đã được bán sau khi Thế chiến I bắt đầu, lô này được trả tiền đặt cọc thông qua một ngân hàng Berlin vì lúc đó chính phủ Đức đã chiếm mất các nguồn tài chính. Trong Hiệp định Versailles kết thúc chiến tranh, người Brazil đã vận động thành công để được bồi thường. Năm 1921, người Đức đã trả hơn 125 triệu mark cho Brazil, và có thể khép lại việc kiện tụng về thao túng giá này.

Chẳng hề nghi ngờ là cơ chế bình ổn giá đã làm lợi cho Hermann Sielcken và những người cộng tác với ông ta nhiều hơn là cho những người nông dân trồng cà phê hay chính phủ Brazil. Tuy nhiên, nó cũng đã tránh cho người ta cảnh phá sản, bị tịch thu tài sản để gán nợ và có thể là một cuộc cách mạng. Chẳng may là, thành công được thừa nhận của nó đã khuyến khích Brazil tiếp tục theo đuổi những cơ chế bình ổn giá nhiều hơn dưới hình thức này hay hình thức khác trong một vài thập kỷ tiếp

theo. Trong khi đang phẫn chấn với năm 1912, với giá cà phê đi lên, các chính trị gia Brazil bỏ mặc tiền thuế đánh vào những đồn điền mới trồng cà phê, nên một vài năm sau cà phê lại được sản xuất thừa mứa. Theo thời gian, người ta càng biết rõ rằng Brazil cũng không nằm ngoài guồng quay cạnh tranh với những nước trồng cà phê khác. Kết quả là: vị thế thống soái của Brazil trong ngành cà phê thế giới (gần 80% vào đầu thế kỷ 20) dần dần bị suy yếu.

## NHỮNG NĂM CUỐI CÙNG CỦA HERMANN SIELCKEN

Đối với một Hermann Sielcken, đã vào cái tuổi thất thập cổ lai hi, mọi thứ dường như tiến triển rất tốt. Khi vụ kiện tụng về bình ổn giá cuối cùng cũng bị vào đầu năm 1913, đối tác của ông ta là George Crossman chết, để lại cho ông ta khối tài sản 1 triệu đô la. Hóa ra là Crossman và Sielcken, bằng tuổi nhau, lại đã từng có một vụ cá cược kiểu như xem ai sống lâu hơn: người đi trước sẽ để lại cho người đi sau 1 triệu đô la. (Con trai của Crossman chỉ được cha để lại có 300.000 đô.)

Chẳng bao lâu sau, ông già Sielcken 73 tuổi, góa vợ 7 năm trước, tái hôn với Clara Wendroth, trẻ hơn ông ta 40 tuổi. Họ đi du thuyền đến Đức vào tháng 10 năm 1914, ngay sát nút trước khi Thế chiến I bùng nổ. Sielcken, một tay sành sỏi về tình hình quốc tế có thể dự đoán được những mùa vụ của Brazil rất chuẩn, rõ ràng đã cố tình không muốn tin rằng chiến tranh thực sự sẽ nổ ra.

Năm 1915, *New York Times* đưa ra một tin đồn rằng Sielcken đang bị giam giữ tại Đức, ở đây chính phủ đang ra sức vơ vét tiền của từ ông ta. Tuy nhiên, trên thực tế, như bài báo đã đưa tin, Sielcken luôn luôn là một người “tự cho mình là cực thân Đức”. Số tiền mà ông ta ủng hộ cho chiến

tranh Đức đơn thuần là tự nguyện. Năm 1915, ông ta bí mật tung ra 750.000 đô la để mua tờ *Evening Sun* của New York, tờ báo này nhanh chóng lên tiếng ngợi ca sự nghiệp chiến tranh của nước Đức. Biên tập viên đã bị thái h ỗ cay đắng nói rằng văn phòng nay đã bị thay thế của ông ta giờ được người ta gọi là “nước Đức thu nhỏ”.

Khi sức khỏe của Sielcken suy giảm vào năm 1917, thì ti ền tài của ông ta cũng chung số phận. Chỉ trong mấy ngày trước khi ông ta chết vào tháng 10, tài sản ở Mỹ của ông ta, trị giá hơn 3 triệu đô la, đã bị tịch biên theo Đạo luật về tài sản nước ngoài. Cô vợ góa của Sielcken phải mất 4 năm mới chứng minh được ông ta từng là một công dân thu ần Mỹ. Chính phủ sau đó trả lại số ti ền ấy.

Việc kiện tụng về bất động sản của Sielcken, trị giá hơn 4 triệu đô, tiếp tục khiến cho tên tuổi của ông ta được kéo dài nhiều năm trời. Sau cái chết của ông ta, có hai người phụ nữ mà rõ ràng là ông ta có dan dủ tình ái cùng đã ra mặt. Công ty Woolson Spice, được Sielcken đi ều hành đến tận khi ông ta chết, được chuyển qua tay người khác. Sau khi kiểm tra sổ sách, những quản lý mới đòi 800.000 đô cho các bất động sản. Dường như vào năm 1913, khi vụ kiện của chính phủ ép buộc Sielcken bán cà phê bình ổn giá, ông ta đã tổng khoảng 23 triệu pound cà phê Brazil vào kho của công ty Woolson Spice với một giá khá cao vào lúc đó. Chẳng bao lâu sau, khi cà phê đã được bình ổn giá được bán ra, về cơ bản giá tụt dốc. Người thực hiện di chúc của Sielcken đã dàn xếp vụ này ngoài tòa án với giá khoảng 250.000 đô la.

## **CUỘC CHIẾN CAFFEIN HAY KHÔNG CAFFEIN**

Tuy rằng cà phê thống trị bàn ăn sáng trên khắp thế giới, chính việc nó có

mặt nhan nhản khắp nơi tác dụng và tác hại của nó lại dấy lên những lời phê phán. Vào thời điểm bước sang thế kỷ mới, nhiều nhà cải cách đã tin rằng cà phê là một thứ thuốc ma quỷ, nếu không dùng điếu độ thì có thể dẫn đến bệnh điên loạn cho đến chết. Kết quả là, những tín đồ về thực phẩm sạch như John Harvey Kellogg và C. W. Post đã sản xuất những thành phần cà phê “lành mạnh”, và cuộc chiến cà phê ở một khía cạnh khác đã bắt đầu.



## THỨC UỐNG GÂY NGHIỆN

*Chất gây nghiện caffein trong cà phê giữ cho nhiều người tỉnh táo cả đêm trong khi đáng lẽ họ đã phải buồn ngủ riu mắt. Nếu bạn cảm thấy dù chỉ một điều khó chịu duy nhất với cà phê (còn có nhiều điều khó chịu khác nữa), nên chẳng hãy bỏ nó đi và sử dụng bột thay cà phê POSTUM<sup>[111]</sup>? ... “Có lý do cả đấy.”*

– Quảng cáo Postum vào năm 1912

Giá cao đi kèm với việc bình ổn giá có thể đã làm cho người tiêu dùng và các chính trị gia Mỹ nổi điên lên, nhưng họ lấy làm khoái trá với Charles William Post. Khi phát minh ra bột giả cà phê Postum, một chất thay thế cà phê được người Mỹ ưa chuộng, Charley Post, hay C. W (ông thích được gọi một cách trang trọng như thế), thu được món hời bất cứ khi nào giá cà phê nhân tăng vọt và mọi người lại đi tìm những chất thay thế rẻ hơn. Lợi dụng phong trào quan tâm đến sức khỏe đang nổi lên khắp cả nước và tuyên bố một luận điệu nhân danh khoa học, Post cam đoan rằng nếu uống Postum, chất bột thay thế cho cà phê của ông ta, thì người tiêu dùng có thể bước trên “đường đến Wellville”<sup>[112]</sup>, như chữ dùng của ông ta. Phong cách quảng cáo suồng sã bình dân nhưng tiêu cực của ông ta đã cách mạng hóa việc tiếp thị hiện đại trong khi gây kinh hoàng cho bất cứ ai trong ngành cà phê.

Thậm chí, một nhà báo đương thời được ngưỡng mộ đã miêu tả Post như một kẻ “quyền lực, sung sức, bần chần, tham vọng, cứng đầu, đầy định kiến, cộng thêm cái “Tôi” to vật vã.” Với quảng cáo nhan nhản khắp nơi, tự cho mình là đúng, vẽ khoa chân múa tay, và luận điệu tuyên truyền chống lại “trạng thái kích động cà phê”, Post đã trở thành một đối thủ mà những người trong giới cà phê muốn ghét. Và thực sự là họ đã căm ghét ông ta, phỉ báng ông ta trên những trang báo của tờ *Tea & Coffee Trade Journal* như là “hoàng đế ngũ cốc bần nhão” và còn tệ hơn cả thế. Cho đến năm 1900, có một nửa tá các doanh nghiệp khác ở Battle Creek, Michigan, sản xuất thứ bột “lành mạnh” thay thế cà phê này. Trong suốt thời kỳ bình ổn giá, nhiều doanh nghiệp chế biến ngũ cốc khác đã tiếp thị cho những chất thay thế cà phê hoặc những chất phụ gia khác. Tuy nhiên, cho đến lúc đó, Postum vẫn là mặt hàng đạt được nhiều thành công nhất. Với ngũ cốc Grape-Nuts, nó khiến cho Post trở thành triệu triệu phú thậm chí trước cả khi cơ chế bình ổn giá diễn ra.

Sinh năm 1854 ở Springfield, Illinois, Charley Post nghỉ học lúc 15 tuổi. Trong thời gian ngắn, ông ta có niềm đam mê sáng tạo và nhiệt tâm khởi nghiệp. Trong khi vẫn còn ở tuổi thiếu niên, ông ta đã mở một cửa hàng đồ sắt ở Independence, Kansas, và bán nó sau một năm, thu về một món khá. Ông ta làm việc một thời gian trong vai trò của một người tiếp thị bán hàng những nông cụ, rồi tự phát minh và sản xuất ra những trang thiết bị cho công việc trang trại, lấy được bằng sáng chế cho các phát minh máy gieo hạt, máy cày một chỗ ngồi, máy bừa, máy đánh cỏ khô, và rất nhiều máy xới. Ông ta cũng sáng tạo ra bếp không khói và một máy phát điện dựa trên sức nước.

Tuy nhiên, những phát minh tuyệt vời của Post chẳng phải tự nhiên mà

có được. Cho đến năm 1885, chứng suy nhược thần kinh của ông, một “chứng bệnh” thời thượng của thời đại này, ngày càng nặng. Chứng bệnh này được bác sĩ George Beard đặt tên và phổ biến kiến thức, ông cho rằng nó có liên quan đến việc suy nhược cơ thể do thiếu ngủ “năng lượng triệt tiêu nỗi lo lắng”. Nhiều doanh nhân làm việc quá sức và những quý bà ở tầng lớp thượng lưu quá mất cảm tin rằng họ đang phải chịu đựng căn bệnh đầy thống khổ này. Post sau này đã nói rằng: “Tác động kết hợp của công việc với các chất kích thích và chất gây nghiện đã dẫn đến những cơn suy sụp tinh thần.”

Sau một thời gian phục hồi ngắn ngủi, Post đưa vợ mình, Ella, và cô con gái trẻ tuổi, Marjorie, tới California vào năm 1888, rồi sau đó đến Texas, ông có đem theo một cái ghế lặn mà ông cho rằng có ích cho tình trạng tinh thần suy nhược, trong khi vẫn không ngừng việc quản lý một xưởng gỗ, bán đất đai, nhà cửa, và đại diện cho rất nhiều nhà sản xuất motor điện. Ông ta cũng phát minh ra một cây đàn piano tự động, một chiếc xe đạp cải tiến, và “Dây đeo quần thông minh”, có thể ẩn đi khi mặc dưới một cái áo khoác.

Mặc dù có nhiệt huyết khởi nghiệp, nhưng Post chưa từng có một cuộc sống dư dả, và những vấn đề tài chính căng thẳng đã khiến cho ông ta mắc những chứng bệnh về đường tiêu hóa và một cơn suy sụp khác vào năm 1890. Ông ta chuyển cả gia đình mình đến Battle Creek, Michigan, để tìm kiếm sự giúp đỡ ở Nhà nghỉ dưỡng danh tiếng của bác sĩ John Harvey Kellogg.

Kellogg, một lang băm đồng thời là một thiên tài, đã biến mô hình nhà nghỉ dưỡng trở thành một hiện tượng quốc gia. Ông ta nhỏ thó, có râu quai nón, tự biến mình thành một ông bầy cho sự cuồng tín vì sức khỏe, và một

trong những thứ mà ông ta đặc biệt ghét chính là cà phê. “Thói quen uống trà và cà phê là một mối đe dọa trầm trọng đối với sức khỏe của người dân Mỹ”, ông ta dài giọng, chưa thêm rằng chúng gây ra chứng xơ cứng động mạch, bệnh liên quan đến tuyến tiền liệt, yếu tim, vỡ mạch máu não, và lão hóa sớm. “*Trà và cà phê là những loại thuốc gây nghiện tai hại, pháp luật nên ngăn chặn* người dân bán và sử dụng chúng.” Ông ta thậm chí còn hùng hồn tuyên bố rằng “chứng điên khùng bắt nguồn từ thói quen uống cà phê.”

## LIỀU THUỐC AN THẦN POSTUM

Chín tháng ở Nhà nghỉ dưỡng không thể chữa trị cho Post chứng bệnh liên quan đến đường tiêu hóa hay tâm lý lo lắng. “Tôi nghĩ bà nên biết rằng”, bác sĩ Kellogg đau buồn thông báo cho Ella Post “C. W chẳng còn nhiều thời gian nữa. Ông ấy đang rất yếu.” Trong cơn tuyệt vọng, Ella đã theo đuổi nghiên cứu về khoa học Thiên chúa giáo với người em họ của mình, Elizabeth Gregory. Bà Gregory nói với ông Post đang ốm yếu rằng đơn giản là ông ta nên chấp nhận căn bệnh của mình, rằng tất cả chỉ là do ông ta tự nghĩ ra, và rằng ông ta có thể ăn bất cứ thứ gì mình thích. Nghe theo lời gợi ý ấy, ông ta bắt đầu cảm thấy khỏe hơn, rời Nhà nghỉ dưỡng, và chuyển đến với vị guru<sup>[113]</sup> mới có khả năng chữa lành căn bệnh của mình.

Cho đến năm 1892, Post đã phục hồi một cách hiệu quả và mở một trung tâm trị liệu ở Battle Creek thay thế cho Nhà nghỉ dưỡng của Kellogg, mà ông ta đặt tên thánh cho nó là La Vita Inn. Bà Gregory cung cấp những phương pháp trị liệu thần kinh với một số tiền hỗ trợ không đáng kể. Một vài năm sau, Post xuất bản một cuốn sách, *The Modern Practice: Natural Suggestion, or, Scientia Vitae* (tạm dịch: Liệu pháp hiện đại: Gợi ý tự nhiên

hay Khoa học đời sống) mà ông ta tái bản vào năm tiếp theo với tên sách mang tính lừa phỉnh và có vẻ tự mãn hơn *I am Well!* (tạm dịch: Tôi rất khỏe mạnh!). Trong cuốn sách, Post đưa ra những phương pháp điều trị thần diệu cho chính bản thân ông ta và cho những người lưu trú tại bệnh xá, luôn lái nhải thuật ngữ “Tư duy mới” hay “liều thuốc tinh thần”. Tất cả mọi bệnh tật đơn thuần chỉ là do “tư duy có vấn đề”.

Vào năm 1895, Post lần đầu tiên sản xuất Postum, một chất bột thay thế cà phê làm từ ngũ cốc có thể khiến người ta nghĩ đến sản phẩm Cà phê Caramel của Kellogg (được dùng ở Nhà nghỉ dưỡng)<sup>[114]</sup>. Vào tháng 10 năm 1896, ông ta chuyển 37.000 đô la tài sản của bệnh xá để gây dựng vốn thành lập Công ty trách nhiệm hữu hạn Postum. Khi thức uống mới của ông ta tỏ ra có thể thu về lợi nhuận, Post để mặc công việc trị liệu ở La Vita Inn và đi đầu chỉnh lại tầm nhìn để phù hợp với sản phẩm mới. Trong cuốn *I am Well!* ông ta đã viết rằng tất cả các bệnh tật đều nảy sinh từ “tinh thần bất ổn” và có thể chữa trị với thức uống thích hợp. Tuy nhiên, ngay lập tức, ông ta quảng cáo cho một phương pháp chữa trị dễ dàng hơn: “Hãy nhớ rằng, bạn có thể hồi phục tận gốc bất cứ một căn bệnh nào bằng cách ngừng uống cà phê và những thực phẩm nghèo dinh dưỡng, và sử dụng Cà phê thực dưỡng Postum.”<sup>[115]</sup>

Post hóa ra lại một người có năng khiếu bán hàng. Một người đàn ông cao, gầy, vai rộng với vẻ ngoài dễ coi gân guốc, ông ta gây ấn tượng cho cả đàn ông và phụ nữ với ngoại hình đầy sức thuyết phục và đáng tin cậy. Năm 1895, ông ta đem một cái lò sấy cần tay cùng với các mẫu Postum tới các cửa hàng tạp hóa ở Michigan. Ở mỗi cửa hàng, ông ta chuẩn bị một cái ấm, đun sôi hỗn hợp trong 20 phút, trong toàn thời gian chờ đợi cho nước sôi, ông ta hết lời ca ngợi sản phẩm này ngon lành và có tính năng

chữa bệnh. “Khi được đun sôi đúng cách”, ông ta tuyên bố, “Postum có màu xi nâu đậm của cà phê và vị cực giống với những loại cà phê dậu hơn Java.”

Cửa hàng tạp hóa đầu tiên ở Grand Rapids mà Post đến chẳng có vẻ gì hứng thú với sản phẩm này, bởi lẽ ông ta đã có sẵn khá nhiều Cà phê Caramel của Kellogg, và chúng đang dần chuyển sang ôi cũ. Post thuyết phục ông chủ cửa hiệu nhận một số Postum làm hàng ký gửi, hứa rằng ông sẽ quảng cáo để tạo ra nhu cầu từ người tiêu dùng. Sau đó, nhà khởi nghiệp chăm chỉ này đến gặp biên tập viên của tờ *Grand Rapids Evening Press*, pha nhiều Postum hơn và mời vị này. Vị biên tập viên này vẫn còn ngờ vực cho đến tận khi ông ta chú ý đến đám giấy tờ của Post, có một nốt đỏ ở góc và dòng chú thích bên dưới: “Tạo h ồng c ầu.” Ấn tượng với những tuyên bố về công dụng đối với sức khỏe của Postum, ông ta đồng ý để Post quảng cáo với mức chi phí 10.000 đô la.

Vào cuối thế kỷ 19, các hãng quảng cáo thường xuyên hoạt động chỉ như những người trung gian, sắp xếp trang quảng cáo đã được khách hàng viết sẵn. Post lúc nào cũng thích tự viết lời cho quảng cáo của mình; ông ta hiểu rõ về những lợi ích của việc quảng cáo trước hầu hết những nhà sản xuất thực phẩm khác. Cho đến giữa năm 1895, ông đã tiêu 1.250 đô một tháng cho việc quảng cáo. Năm 1897, con số này tăng lên đến 20.000 đô một tháng. Trong toàn bộ sự nghiệp của mình, ông ta đã tốn hơn 12 triệu đô la để quảng cáo sản phẩm của mình, 70% số đó là cho những tờ báo địa phương, số còn lại là cho các tạp chí trên cả nước. Post luôn tin rằng kinh phí cho quảng cáo khổng lồ như vậy sẽ được bù lại, không thiệt đi đâu được, nó sẽ tạo ra nhu cầu cho một sản phẩm được sản xuất hàng loạt và phân phối rộng rãi. Nhờ lợi ích kinh tế theo quy mô ông ta có thể hạ giá

thành sản phẩm cho khách hàng mặc dù tiêu tốn khá nhiều chi phí cho quảng cáo.

Trong vòng một vài năm, cái kho vô danh mà ở đó Post lần đầu tiên pha chế Postum dần được bao quanh bởi những tòa nhà xưởng trắng tinh, người ta thường gọi là Bạch Thành. Tòa nhà ấn tượng nhất được coi như “ngôi đền tuyên truyền”, theo cách gọi của một nhà báo, ở đó những người làm quảng cáo cho Post đã có ý tưởng về những slogan mới để ông ta phê duyệt hoặc chỉnh sửa. Theo như nhà báo đó thì nó là “tòa nhà văn phòng độc đáo, đầy đủ tiện nghi và xa hoa nhất thế giới.”

## NHỮNG CUỘC TẤN CÔNG QUYẾT LIỆT CỦA POST

Post tin tưởng vào việc trực tiếp thu hút khách hàng hơn là chỉ dựa vào đội ngũ bán hàng để thuyết phục những ông chủ cửa hiệu tạp hóa và những nhà bán sỉ lấy hàng của mình. Với những quảng cáo “lôi kéo” như vậy, khách hàng sẽ *có nhu cầu* đối với sản phẩm của ông ta.

Những quảng cáo cho Postum sử dụng vốn từ địa phương đôi khi được miêu tả như là “tiếng Anh nông dân” để lôi kéo tầng lớp bình dân; những quảng cáo này “phải sử dụng từ ngữ giản dị, những minh họa thân thuộc, và... *ngôn ngữ của khách hàng*”, Post nhấn mạnh. Một trong những câu quảng cáo nổi tiếng nhất của ông ta là: “Nếu cà phê không đồng ý, hãy sử dụng cà phê thực dưỡng Postum”, nó khiến cho những người trong giới buôn bán cà phê và những nhà ngữ pháp tức điên người, nhưng lại giúp bán được nhiều Postum. Cuối mỗi quảng cáo Post luôn thêm một dòng chữ: “Theres’s a reason.” (Có lý do cả đấy.) Chẳng bao giờ có thể nói rõ được ý nghĩa của câu này. Dù thế nào thì dòng chữ này cũng tìm được con đường thâm nhập vào văn hóa đại chúng.

Cho đến tháng 5 năm 1897, doanh thu bùng nổ, phần nhiều vì những quảng cáo gây tâm lý hoang mang vẽ lên những con người phiền não, tuyệt vọng, và héo hon gầy mòn vì đã bập vào caffein. Họ cảnh báo về những nguy cơ của bệnh “đau tim vì cà phê”, “đau dây thần kinh vì cà phê” và “suy nhược não”. Kiêng khem cà phê và uống Postum sẽ có tác dụng như một phương thuốc đi đầu trị đầy hứa hẹn.

Một người được phỏng vấn đã nói với Post rằng: “Những quảng cáo của ông... có yếu tố cạnh tranh trong đó. Nó luôn luôn sừng sộ giương vây nghênh chiến bất cứ lúc nào, và nhắm thẳng vào mặt người khác.” Thật vậy, những quảng cáo của Post gần như đúng là đâm thẳng vào mặt khách hàng. “Mù quáng vì uống cà phê”, một dòng tiêu đề nổi bật đã lớn tiếng như vậy. “Có thể không ngại ngại mà nói rằng cứ ba người uống cà phê thì có một người có dấu hiệu hoặc triệu chứng mang mầm bệnh.” Cà phê là một “thức uống gây nghiện” chứa chất độc caffein, được tính cùng loại với alkaloid, với cocaine, morphine, nicotine và strychnine.” Một quảng cáo có hình ảnh một cốc cà phê đang chảy tràn từ từ, kèm theo một dòng chữ cảnh báo: “Cà phê chảy đá mòn. Có lẽ nó đang bào mòn bạn... Hãy thử bỏ cà phê trong 10 ngày và sử dụng cà phê thực dưỡng Postum.”

Những quảng cáo khác còn viện đến những hăm dọa nhắm vào cá nhân. “Có phải điểm yếu của bạn chính là thói quen uống cà phê không?” Quảng cáo của Post đã hỏi thẳng như vậy. “Nó có hạn chế thời gian làm việc của bạn, thủ tiêu năng lượng của bạn, đẩy bạn vào đám đông hỗn tạp, làm nhạt nhòa dòng máu thuần chủng mà bạn có thể có và làm cho tất cả những ý chí mưu cầu danh vọng và tài tiền của bạn trở nên ù lì?”

Khi không hăm dọa người đọc thì Post bợ đỡ họ, vuốt ve cái tôi của họ. Ông ta dành một quảng cáo cho “những người có tính tổ chức cao”, nói



với họ rằng với Postum, họ có thể làm việc hiệu quả hơn là với thứ cà phê hủy hoại dây thần kinh. Post cũng nhắm vào những người hiện đại, quả quyết rằng Postum là “Một phương pháp khoa học tu sửa lại bộ não và tái tạo các mô tế bào bị lãng phí.” Cà phê không phải là một thứ thực phẩm mà là một thứ thuốc gây nghiện cực mạnh. “Chẳng chóng thì chầy việc dùng thuốc triền miên này sẽ quật ngã một người đàn ông hay giày vò một người phụ nữ mạnh mẽ, và bụng dạ, ruột rà, tim, gan, phổi... hoặc những cơ quan nội tạng khác kết nối với hệ thống thần kinh, sẽ bị mục ruỗng.”

Post cũng nổi tiếng vì là người đầu tiên áp dụng những thông tin hấp dẫn về dược phẩm một cách rõ ràng – với những tuyên bố phóng đại về công dụng cho sức khỏe của nó, khơi gợi thói đua đòi và tâm lý sợ hãi, biệt ngữ giả khoa học, và những bùa phép lặp đi lặp lại – vì một thứ thức uống, nhờ vậy dọn đường cho quảng cáo tiêu dùng hiện đại. Trên thực tế ông ta có thể đã học từ Coca-Cola, năm 1886 lần đầu tiên được giới thiệu với công chúng như là một thứ “thuốc bổ não”, và cũng có số mệnh là đóng một vai trò quan trọng trong lịch sử cà phê.

## **VẮT KIẾT CHỨNG HOANG TƯỚNG**

Post, một người đàn ông nổi tiếng trong thời đại mình, luồn lách vào trong nỗi sợ Mỹ vào cuối thế kỷ. Tốc độ thay đổi – với điện tín, điện năng, xe lửa, dải băng ghi giá cả chứng khoán, những lần bùng nổ kinh tế bong bóng – dường như quá rợn ngợp. Thêm vào đó, thực đơn điển hình của người Mỹ, nặng về thịt thà mỡ màng, đảm bảo là sẽ gây ra chứng khó tiêu – chứng khó tiêu là một trong những lời than van về bệnh tật nhiều nhất trong thời đại này. Những thức ăn nhiều chất thường được làm cho dễ tiêu hơn bằng một đại dương cà phê kém chất lượng. Trước khi bước sang thế

kỷ mới, công dân Mỹ điển hình sử dụng trung bình 12 pound cà phê một năm – chẳng thể so được với người Hà Lan, dẫn đầu với 16 pound cà phê trên đầu người – nhưng vẫn là một mỏ tiêu thụ cà phê lớn. Người ta thường tìm kiếm những phương thuốc rõ ràng liên quan đến chất gây nghiện cho những vấn đề về bụng dạ của họ.

Trong không khí bất ổn này, những quảng cáo cho sản phẩm của Post trên toàn quốc, rõ ràng là áp dụng phần nhiều những luận điệu khoa học rỗng tuếch và những tuyên bố gây sốc về những phương thuốc đã được công nhận, có hiệu quả lạ thường. Những nhà quảng cáo cà phê địa phương, trừ các thương hiệu Ariosa và Lion, không thể nào đua tranh được. Những thông điệp ở địa phương của họ, nhấn mạnh vào những chủ đề quen thuộc như hương vị hấp dẫn, không sánh được với những lời rao phức tạp của Post. Tệ hơn, mặc dù bề ngoài công kích Postum, nhiều quảng cáo cà phê lại mang tính yếm thế, nói rằng cà phê *của họ* (chứ không phải của người khác) không có chất độc và tannin<sup>[116]</sup>.

Post lại còn khiến những người buôn bán cà phê tức điên hơn nữa khi viết những lá thư có tính chất khích bác, giả khoa học nhắm trực tiếp đến người tiêu dùng. Ông ta đã viết: “Cà phê thường tạo ra chứng khó tiêu và gây ra những rối loạn chức năng cho hệ thần kinh”, và quả quyết rằng caffein đã tấn công “dây thần kinh phế vị<sup>[117]</sup>”, thường dẫn đến bệnh bại liệt. “Cà phê là một chất độc alkaloid và là một máy nghiền mô não chính.”

Việc chính Post vẫn tiếp tục uống thứ nước quỷ quái này cũng không làm giảm đi tính chất quyết liệt của cuộc tấn công vào cà phê của ông ta. Theo như con gái của ông, Majorie, Post uống cà phê “trong một vài ngày và bị ốm, rồi ông uống Postum trong vài ngày nữa và lại khỏe, rồi ông trở

lại với cà phê.” Ông ta thậm chí còn công khai cả chuyện đó. Một phóng viên báo đã lưu ý rằng trong một bữa tối, Post đã nốc “ôi trời ời, chính cái thứ nước uống khủng khiếp, hủy diệt thần kinh, thứ cà phê chết tiệt ấy”, mặc dù là “nhà đấu tranh nói không với thần kinh nhiễm cà phê.”

Phát hiện ra rằng doanh số bán Postum có tính chất thời vụ – cao điểm vào mùa đông – Post đã phát minh ra ngũ cốc Grape-Nuts vào năm 1898 để tăng doanh số bán năm ấy, ông ta gọi nó là “Thực phẩm lành mạnh nhất thế giới”. Doanh số bán Postum cũng tăng lên dần, cho đến năm 1900 đạt được 425.196 đô la, gần bằng một nửa lợi nhuận ròng. Năm 1908, Postum đóng góp vào 1,5 triệu đô la trong doanh thu bán hàng, mặc dầu vào thời gian đó đứng đầu là Grape-Nuts và Post Toasties.

## THỨC UỐNG CỦA THẦY TU VÀ NHỮNG MÁNH KHÓE KHÁC

Post đã bán những hộp Postum với giá bán lẻ là 25 cent và một thùng 12 hộp cho các nhà bán sỉ tạp hóa là 2 đô, chỉ chừa một chút lãi lời cho những nhà bán lẻ. Tuy nhiên, sản phẩm này có nhu cầu cao đến mức các nhà buôn chẳng có lựa chọn nào khác là ôm hàng vào. Chắc chắn là, những đối thủ cạnh tranh đã nhảy dựng lên, chào hàng những chất thay thế cà phê tương tự với mức giá giảm cơ bản. Post đối phó lại với những tình huống thách thức này bằng cách tạo ra thức uống mới, *Thức uống của Thầy tu*, định giá nó chỉ 1 đồng nickel một gói, và ráo riết marketing cho nó trong các thành phố, thị trấn, nơi mà những đối thủ cạnh tranh hạ giá sản phẩm đang trên đường xâm nhập đến. Một khi Thức uống của Thầy tu quét sạch những nhãn hàng đối thủ khác, Post thu quân khỏi thị trường. “Những kẻ bất chước đã bị hủy diệt.” Post cười giòn tan. “Đó là một trong những trận

thẩm sát triệt để nhất mà tôi từng chứng kiến.” Post xảo quyết đã thu hồi Thức uống cho Thầy tu và dán lại nhãn mác bao bì là Postum – thực tế việc này khá là hợp pháp vì nó chính xác đã từng là sản phẩm ấy.

Mặc dầu Post đếm tiền mỗi tay, nhưng ông ta vẫn là kẻ keo kiệt với nhân viên. Ở phòng đóng gói, phụ nữ nhận được 0,3 cent cho mỗi hộp Postum nhưng phải đền 25 cent nếu vô tình làm rách trong quá trình nhét hàng vào hộp. Thậm chí mặc dù họ được trả theo sản phẩm, nhưng lương của công nhân vẫn bị cắt xén nếu đi làm muộn. Thêm vào đó, Post là một kẻ phản đối công đoàn như điên như dại, tiêu phí nhiều thời gian và tiền bạc trong 10 năm cuối đời vào việc viết lách và tuyên truyền những lời chỉ trích kịch liệt cực hữu chống lại những điều tai hại của tổ chức lao động<sup>[118]</sup>.

Theo thời gian, Post để lại việc giám sát quy trình sản xuất hàng ngày cho những cấp quản lý của ông ta, trong khi ông ta theo đuổi cuộc sống một chốn bốn nơi, không yên một chỗ, lúc thì ở Washington D. C., Texas, California, New York, London, và lúc lại ở nhà cô con gái đã lập gia đình của mình ở Greenwich, CT. Ông ta đi đâu hành nhiều việc bằng thư từ. Tuy nhiên, dù đã ủy nhiệm hầu hết các việc làm ăn vốn thành công rực rỡ của mình, ông vẫn tiếp tục dành thời gian lưu ý đến việc viết quảng cáo. Ông ta thường giữ lại một mẫu ghi lời quảng cáo trong túi mình hàng tuần liền, hàng ngày vẫn bổ sung vào những chi tiết mới, tâm niệm rằng mỗi từ viết ra sẽ đến được khoảng 30 triệu người đọc. “Tôi chưa bao giờ tìm được một ai có thể viết quảng cáo hay hơn chính bản thân tôi được.” Post nhận xét, “và chưa bao giờ được ai viết được như cách của tôi.”<sup>[119]</sup>

Ông ta hài lòng nhận xét rằng nhiều tá những đối thủ cạnh tranh với Postum đã bị bỏ lại trên đường đua. “Khá là dễ dàng tạo ra thực phẩm

sạch, ngon và những thứ khác để bán.” Post đã nói như thế với những người làm quảng cáo đầu tiên để họ chuẩn bị tâm lý đón nhận ý tưởng của ông ta. “Hãy quan sát hành động của con người hết ngày này qua ngày khác.” ông nói, “hãy quan sát thói quen, sở thích, đi đâu ghét, cách thức, niềm hi vọng, nỗi thất vọng, lòng quả cảm, sự yếu đuối và đặc biệt là hãy nghiên cứu nhu cầu của họ.”

Post mưu cầu uy tín và danh tiếng bằng cách đăng quảng cáo ở những tờ tạp chí thịnh hành, hứa hẹn đem lại “nhiều tờ xanh”. Post chọn quảng cáo tốt nhất rồi viết lại để khiến cho chúng có sức nặng hơn. “Tôi là một tên nô lệ cho cà phê”, ông ta đã bắt đầu một trong những lá thư đã được biên tập lại như thế. “Tôi bị đau đầu mỗi ngày.” Khi người phụ nữ ấy không uống cà phê nữa và quay sang dùng Postum, tất cả những vấn đề của cô ta bay biến hết. “Bệnh thấp khớp hoàn toàn biến mất, máu được làm sạch, dây thần kinh hoạt động khỏe mạnh, đầu đặn hơn, hệ tiêu hóa gần như là hoàn hảo, chẳng bao giờ còn bị chứng đau đầu giãy vò nữa.”

Một y tá ở Wilkes Barre, Pennsylvania, đã viết: “Tôi thường uống cà phê đặc, và cảm thấy vô cùng mệt mỏi” – cho đến tận khi cô ta chuyển sang Postum, tất nhiên rồi. “Đương nhiên là, kể từ đó tôi chuyển sang sử dụng Postum cùng với các bệnh nhân của mình, và nhận thấy một ích lợi nhãn tiền khi bỏ cà phê để sử dụng Postum, tôi quan sát thấy một thực tế đáng tò mò xảy ra khi các bà mẹ dùng Postum. Nó tăng cường sữa mẹ rất nhiều.”

Một người đàn ông ở St. Joseph, Missouri, đã thề rằng: “Khoảng hai năm trước, đầu gối của tôi bị xơ cứng, bàn chân và chân tôi sưng lên, thế nên tôi hiếm khi nào có thể đi bộ được, và rồi đi đâu tẻ nhất đã đến, tôi liên tục cảm thấy đau đớn.” Vấn đề của ông ấy là gì? Cà phê. Giải pháp?

Postum.

Một Post có thể làm từ A đến Z cuối cùng cũng sa thải người môi giới quảng cáo và vào năm 1903 thành lập Grandin Advertising Agency, được đặt theo tên của Frank C. Grandin, nhân viên phụ trách quảng cáo của ông ta. Khách hàng duy nhất của Grandin là Postum. Sau này, Post sở hữu tờ báo của riêng mình ở Battle Creek, mà ông ta sử dụng nó như là một sân khấu để trình diễn những quan niệm khá là lắt léo của mình cũng như những quảng cáo cho Postum, Grape-Nuts, và Post Toasties.

Không phải chỉ có mình Post mới dìm hàng cà phê. Hầu hết các bác sĩ thời ấy đều có những lời cảnh báo rằng không nên có thói quen sử dụng thức uống này. Năm 1906, một bác sĩ người London – có lẽ trung thành với trà hơn – đã tuyên bố: “Những người nghiện cà phê, như tôi có thể gọi họ như vậy, đang ngày càng tăng nhiều một cách ồ ạt. Ông ta còn thêm rằng thói quen uống cà phê tạo ra “chứng tim đập nhanh, mạch đập bất thường, chứng hồi hộp, lo lắng, khó tiêu và mất ngủ.” Bác sĩ Leszynsky đã nhận xét vào năm 1902 rằng: “Tôi đã nhìn thấy những nạn nhân của thói quen uống cà phê trong số những người đi công tác, những nhà môi giới, nhà buôn, diễn viên, nhà văn và những người liên lạc với phòng tin tức của những tờ nhật báo.” Theo như Leszynsky, những kẻ nghiện ngập như vậy phải chịu đựng mọi nỗi thống khổ từ chứng đầy hơi đến “chứng hốt hoảng nói chung và chứng nhão cơ.”

Thậm chí các bác sĩ người Mỹ như bác sĩ George Niles đã có những lời nhận xét thậm tệ về thức uống vốn được người dân Mỹ cực kỳ ưa chuộng. Ông ta đã đúng khi nghĩ rằng “cà phê đặc, dù uống riêng hay thêm một chút nước chanh, thường có tác dụng giúp chúng ta vượt qua được trạng thái ủ ê như thể bị sốt rét hoặc một chứng bệnh hen suyễn bùng phát.”

Nhưng ông ta lại tiếp tục cảnh báo rằng “rất dễ nhiễm thói quen uống cà phê, mà thói quen này lại dẫn đến các chứng tê cơ, tim đập nhanh, cảm giác bị chèn ở vùng thượng vị, ù tai, chứng tăng cảm, uể oải, hoa mắt, chóng mặt, ợ chua, những triệu chứng mơ hồ khó nhận biết của chứng khó tiêu, táo bón và hoàn toàn mất ngủ.” Tựu chung lại, cà phê đã rơi vào một đồng những lời chỉ trích quá đáng trong hai thập kỷ đầu của thế kỷ 20.

## PHẢN ỨNG CỦA CÁC NHÀ BUÔN CÀ PHÊ

C. W. Post đã thu vén được một khoản tài sản còn nhanh hơn bất kỳ người Mỹ nào đương thời. Đầu năm 1895 ông ta chỉ là một người chủ của một bệnh xá chữa trị về thần kinh và phải sống chật vật, vừa mới làm ra mẹ Postum đầu tiên. Bảy năm sau, ông ta đã trở thành một triệu phú.

Cho đến năm 1906, lòng ghen ghét đối với thành công của Postum đã đạt đến mức sôi sục trong lòng những người kinh doanh cà phê. William Ukers, biên tập viên của tờ *Tea & Coffee Trade Journal*, đã viết một bài xã luận kinh khủng về cuộc hôn nhân của Marjorie Merri-weather Post. Ukers viết: “... người cha nuông chiều con cái dành hai triệu đô cho con gái và cẩn thận bơm vào đầu cô ta những phương pháp kinh doanh... Nhưng đối với Post, người hàng năm tiêu đến 1,5 triệu đô để quảng cáo thì 2 triệu đô la có là gì? Ôi trời, công chúng Mỹ thật khờ làm sao!”

Nhiều quảng cáo cà phê của thời ấy chỉ khiến cho tình hình trở nên tồi tệ hơn. “*TÔI ĐÃ BẢO ANH MANG THEO TÚI ARBUCKLE RỒI MÀ*”, một quảng cáo đã viết như vậy, kèm theo hình ảnh một người vợ đắm vào hàm chõng, rồi làm bực một túi cà phê. Dòng chữ quảng cáo ghi rằng: “Hãy nổi giận nếu họ gửi cho bạn thứ cà phê giả, nó chẳng hề ngon và có thể theo thời gian phá, sẽ hủy hệ tiêu hóa và thần kinh của bạn. Kiểu lười

kéo này có thể hiệu quả cho Ariosa trong một chiến dịch quảng cáo ngắn hạn, nhưng nó truyền đạt một ấn tượng là hầu hết những cà phê không phải cà phê Ariosa đều có hại. Một quảng cáo khác cho sản phẩm Dern Coffee quả quyết rằng “nếu cà phê tàn phá thần kinh và hệ tiêu hóa của bạn, đó là vì bạn không dùng cà phê rang nguyên chất, làm sạch hoàn toàn, pha chế đúng cách.” Do vậy, Dern Coffee có “sức mạnh và hương vị cà phê mà không hề hủy diệt thần kinh của bạn.”

Tương tự vậy, nhiều bài báo có tính yếm thế về cà phê kết thúc với việc làm giảm giá trị của nó với lời ca ngợi lấy lệ (hoặc không ca ngợi gì). Một mẫu tin tháng 5 năm 1906 trên *Tea & Coffee Trade Journal* của John G. Keplinger với tiêu đề là “Tác hại của cà phê với sức khỏe” bắt đầu với lời quả quyết rằng “hầu như bất cứ thứ vớ vẩn nào cũng chỉ đủ sức găm vào đầu óc công chúng khi chúng được lái nhai đủ tần suất trên ấn phẩm.” Được thôi. Nhưng rồi Keplinger đi tới thừa nhận rằng “chắc chắn cà phê là nguyên nhân gây ra nhiều thứ khó chịu, đau đầu, yếu bụng, hạn chế thị lực...” Nguyên nhân? Cà phê có hại, theo như tác giả, nếu pha loãng với sữa và đường; chỉ nên uống đen đặc thôi.

Rõ ràng là không ý thức được rằng mình đã thất bại trong việc thực hiện những gì mà mình thuyết giáo, Keplinger tiếp tục khuyên nhủ những người quảng cáo cho cà phê nhấn mạnh đóng góp tích cực, thay vì tuyên bố rằng thương hiệu cà phê *của họ* không làm cho đau đầu, táo bón, khó tiêu hay những triệu chứng lo lắng. Một số người có thể không bao giờ nghe thấy những lời không hay về cà phê. Với những người ngây thơ trong trắng như thế, thì chỉ cần lời gièm pha như vậy về các bệnh tình này là đã đủ để đầu độc họ.

Keplinger sau đó đưa ra những quảng cáo mẫu mà ông ta chấp nhận.



Ngay từ dòng tiêu đề “Cà phê có hại ư?” Những quảng cáo khác của ông ta lại đi theo một hướng ngu xuẩn là tuyên bố về tác dụng dược lý cổ lỗ sĩ: “Cà phê là một thành phần chữa bệnh tuyệt vời, hay đúng hơn và một phương thuốc phòng bệnh, khi có nhiều bệnh dịch sốt thương hàn, tả, chứng viêm quầng, sốt phát ban và rất nhiều dạng bệnh sốt rét.” Một dòng tiêu đề khác đã gợi ý rằng: “Cà phê ngon làm dịu đầu óc” bởi vì nó không kích thích thần kinh vì như đã được chứng minh theo thời gian và tiếp tục được chứng minh bằng máy ghi mạch, và vì nếu là một chất kích thích não bộ thì nó có thể đã được gọi tên là một thức uống trí tuệ.”

Một trong những mảnh khoe ưa thích của những người cổ xúy cho cà phê xuyên suốt phần đầu của thế kỷ này đó là kể những giai thoại minh họa cho những lợi ích kéo dài tuổi thọ của cà phê. Ví dụ như, trong sinh nhật thứ 92 của mình, bà cụ Hannah Lang nhanh nhẹn trình diễn những điệu nhảy dân gian. “Cụ Lang thật đáng nể vì cụ chưa bao giờ ốm yếu một ngày nào trong suốt cuộc đời... Chỉ có một nguyên tắc mà cụ luôn giữ gìn là uống bốn cốc cà phê đặc mỗi ngày.” Bà Christine Hedin ở Ironwood, Michigan, mừng thọ 100 tuổi vì đã “uống cà phê cả ngày dài”, như là một thói quen bình thường của mình (từ 4 đến 10 cốc mỗi ngày). Người ta nói với một người đàn ông Pháp sống thọ trên trăm tuổi rằng cà phê mà ông ta uống quá nhiều mỗi ngày là một thứ thuốc độc. Ông ta đáp: “Nếu là thuốc độc, thì tôi chính là một minh chứng hùng hồn cho thấy rằng liều độ của thứ thuốc này cực thấp.”

Tháng 7 năm 1906, biên tập viên Ukers của tờ *Tea & Coffee Trade Journal* đã khiêu chiến:

Đây đó những nhà sản xuất và những đại lý bán hàng đang bưng bình trước thực tế rằng những người làm ra thứ nước uống thay thế kia đã

giành được vai diễn trên sân khấu và giờ đây họ xác định là sẽ lấy lại địa bàn đã mất... Công ty Postum chắc chắn đã có một cơ hội tuyệt vời và đã tận dụng hết mức có thể. Những đại lý phân phối cà phê ở nước này đã chẳng làm gì để ngăn chân họ... Việc quảng cáo chất thay thế cà phê này đã đánh một cú chí tử, cay đắng, với sự khéo léo tột bậc vào ngành cà phê, và kết quả là hàng ngàn người đã uống cà phê cứ dần dần tự động từ bỏ.

Rõ ràng là quảng cáo của C. W. Post có hiệu quả hơn rất nhiều so với những quảng cáo cho cà phê. Bực tức và bị cản trở bởi thách thức này, những người trong giới cà phê thậm chí còn xem xét đến việc bí mật thuê chính Post viết lời quảng cáo cho họ, mặc dù kế hoạch này chẳng bao giờ được thực hiện, cũng như Post nói là “Có thể nào tôi quảng cáo cho cà phê như cho Postum chẳng? Không! Tôi tin tưởng vào sản phẩm Postum, và chẳng có niềm tin như thế vào cà phê.”

Phải mất đến một hay hai thập kỷ những nhà quảng cáo cho cà phê mới học được bài học của Post rằng ít nhất phải đưa ra một hình ảnh tích cực cho nó.

## **CÁI TÁT ĐẦY PHỈ BÁNG CỦA COLLIER**

Một tờ tạp chí xuất bản định kỳ danh tiếng trên cả nước Mỹ, tờ *Collier Weekly*, đã từ chối thật phũ phàng những quảng cáo về công dụng chữa bệnh đầy nghi vấn sau khi một loạt bài viết phơi bày sự thật của Samuel Hopkins Adam năm 1905 với tựa đề “Trò gian trá vĩ đại trên đất Mỹ”, nó đã chỉ trích những quảng cáo dối trá và đã góp phần vào quá trình hình thành khung pháp lý mang tính bước ngoặt cho vấn đề thực phẩm vào năm tiếp theo. Nhưng, như một người đọc giận dữ phàn nàn trong thời điểm ấy, *Collier* đã đồng ý chạy cho Post toàn những quảng cáo chào hàng theo

kiêu cho rằng sản phẩm có tác dụng chữa bệnh. Bị chỉ trích, người phụ trách quảng cáo của tờ tạp chí đã viết cho Post, giải thích rằng ông ta không thể in những quảng cáo như thế được nữa. Năm 1907, tạp chí này đã xuất bản một bài xã luận chỉ trích phê phán quảng cáo Grape-Nuts vì đã tuyên bố rằng ngũ cốc buổi sáng có thể chữa được bệnh viêm ruột thừa. “Dối trá, và chỉ toàn là dối trá”. Bài báo đã cho rằng việc những sản phẩm này có giấy chứng nhận của các bác sĩ và các quan chức y tế là chuyện “hoang đường”.

Post đã đáp trả lại với một chiến dịch quảng cáo báo chí trị giá 18.000 đô la mang đầy tính thâm độc ở những tờ báo phát hành trên khắp cả nước. Trong chiến dịch đó ông ta quả quyết rằng tác giả của bài báo trên tờ *Collier* đã bị bệnh “máu đông”. Post sẵn sàng quả quyết rằng chính ông ta mới là người chủ động từ chối quảng cáo trên tờ tạp chí đó và rằng vì thế mà ông ta bị đồn tấn công như thế này. Hơn nữa, ông ta còn bảo vệ cho những chứng nhận sản phẩm của mình. “Chúng tôi chưa bao giờ xuất bản một quảng cáo nào tuyên bố ý kiến của một bác sĩ danh tiếng hay một quan chức y tế về Postum hay Grape-Nuts khi mà chúng tôi chưa thực sự có giấy chứng nhận trong tay.”

Năm 1907, *Collier* đã khởi kiện Post vì đã xúc phạm tạp chí. Khi cuối cùng vụ kiện kéo dài tới 3 năm sau, Post đã phải bảo vệ cho những tác phẩm trước đó của ông ta như là *I am well*, trong đó ông ta đã tuyên bố Postum có sức mạnh chữa lành thần kỳ, cùng với những sức mạnh khác, cho một chỗ áp xe răng hàm và một người tàn tật gắn chặt với chiếc xe lăn. “Và hiện giờ ông đã đi tới chỗ hứa hẹn xoa dịu các vết thương, không phải bằng những gợi ý về tâm lý, mà bằng Grape-Nuts và Postum?” viên chương lý hỏi, “Với giá 15 cent một pound?” Post: “Đúng vậy.” Luật sư đã

bắt Post phải thừa nhận rằng ông ta đã đưa ra những phần thưởng cho những chứng nhận tích cực và rằng ông ta không có thời gian để đi đâu tra xem tất cả là đúng sự thực hay không.

Khi đưa ra những lý lẽ cuối cùng, viên chương lý bên nguyên đơn đã cực lực chỉ vào Post và khấn khoản nói với bồi thẩm đoàn: “Hãy giúp chúng tôi khiến cho người đàn ông này có thể nói ra lời trung thực.” Họ thảo luận, đưa ra quyết định Post có tội và tuyên phạt ông ta 50.000 đô la. Cuối cùng, lời tuyên án của phiên tòa này cũng bị Tòa phúc thẩm New York lật lại, nhưng Post cũng học được bài học. Từ đó về sau mỗi khi đưa ra tuyên bố gì ông ta tỏ ra ôn hòa hơn. Trong một vài năm, Postum được quảng cáo với chức năng chữa chứng táo bón chứ không còn có tác dụng với chứng suy não hay viêm ruột thừa nữa.

## **SỰ GIẢNG XÉ CỦA BÁC SĨ WILEY**

“Nếu chẳng may người ta phanh phui ra được một vị nào đó bán đậu rang và rẽ nhiếp xoắn thay vì cà phê thì thế nào họ cũng gào ầm ĩ lên,” biên tập viên William Ukers đã nhận xét như thế vào mùa xuân năm 1906. “Trong khi triệu phú Post đang bán các loại ngũ cốc cháy khét thay cho cà phê thì chẳng ai nói một lời nào. Những lúc đó thì bác sĩ Wiley đã ở đâu?” Harvey Wiley lúc đó đang vận động rất ráo riết cho một đạo luật về thực phẩm sạch sẽ được thông qua vào tháng tiếp đó, đã trở thành một tiếng nói có ảnh hưởng rộng khắp đấu tranh cho việc tẩy chay những quảng cáo và nhãn hiệu không đúng sự thực. Wiley lớn tiếng kêu gọi một cuộc vận động đạo đức chống lại sự gian trá và thói bĩ ố. Ông ta nói: “Việc gây nguy hại đến sức khỏe cộng đồng là vấn đề cấp thiết nhất... [và] nên được xem xét là vấn đề sau cuối. Tội ác thực sự của việc làm bẩn thực phẩm chính là

hành vi đối trá với người tiêu dùng.”

Nỗi ám ảnh của Wiley với sự đối trá còn quay quắt hơn cả vấn đề sức khỏe trong hoạt động lập pháp của ông ta. Đạo luật về Thực phẩm sạch và Thuốc không khép những chất độc là bất hợp pháp; nó đơn giản nói rằng chúng phải được dán nhãn đúng. Caffein không nằm trong danh sách chất độc phải bị dán nhãn. Với 12 pound tiêu thụ đối với mỗi người đàn ông, phụ nữ và trẻ em, thì cà phê là thức uống phổ biến nhất ở Mỹ; hầu hết những người làm cà phê do đó đều cảm thấy rằng họ đã tương đối yên ổn và hy vọng rằng Wiley sẽ hướng sự quan tâm của mình tới tình trạng sản phẩm như Postum dán nhãn sai.

Cuối cùng thì ông ta cũng hành động, buộc Post bỏ chữ *Coffee* trong nhãn sản phẩm và quảng cáo đi. Ukers rõ ràng là rất hài lòng, đã cho in một nhãn mới và nhãn cũ ngay cạnh nhau, thể hiện rằng chữ bị xóa vội vã đã để lại khoảng trống trắng trơn trên nhãn sản phẩm. Nhưng luật về thực phẩm sạch cũng gây rắc rối cho những người kinh doanh cà phê. Nếu các thanh tra chính phủ tìm thấy rễ diếp xoắn hay những chất pha trộn khác trong cà phê, họ sẽ bị kiện. Nếu tìm thấy nhân “bẩn” – như là xấu màu, hay mốc do quá trình sơ chế không đúng chuẩn – lẫn vào, thì họ sẽ chặn nguồn hàng ấy ngay lại. Trải qua vài năm tiếp theo, những vụ kiện tụng cà phê đã vệ sinh sạch sẽ ngành cà phê và chất thay thế.

Trong khi những quy định như thế này đã có tác dụng tốt, thì những vụ kiện tụng khác có vẻ như chỉ là mang tính quan liêu, ác tâm hay ngớ ngẩn. Mặc dù cà phê nhân Brazil và Trung Mỹ bị nhiều người hiểu nhầm là cà phê Java, thuật ngữ này từ xưa đã được dùng chính xác để chỉ cà phê không chỉ đến từ đảo có tên là Java mà còn từ bất kỳ hòn đảo nào trong số 14 hòn gòn đó. Tuy nhiên, Ban Điều tra Thực phẩm và Thuốc cùng năm đó

đã ra quy định rằng cà phê được trồng ở đảo Sumatra phải được dán nhãn là cà phê Sumatra chứ không được ghi nhãn Java. Không ai trong ngành có thể nhận ra mối nguy trong những thói quen đã hình thành lâu năm như thế này, nhưng chính phủ thì lại nhận ra điều đó.

Bởi lẽ Harvey Wiley đã chiến thắng trong việc ban hành luật cho thực phẩm sạch có tác dụng lớn trong việc kiểm soát ngành này, Ukers và những chuyên gia cà phê khác muốn tin rằng Wiley đứng về phe họ. Nhưng năm 1910, nhà hóa học đang trong cuộc vận động lớn ấy đã khiến mọi người xuôi xị vì một phát biểu được in trên báo. Wiley quả quyết rằng “việc uống cà phê là một sự thất bại phổ biến hơn là thói quen uống whiskey... Đất nước này toàn có những kẻ nghiện trà và cà phê. Thứ chất gây nghiện phổ biến nhất ở cái xứ này là caffein.”

Những người kinh doanh cà phê hẳn biết rằng ít ra thì Wiley đã gieo những ý niệm lẫn lộn về cà phê và caffein. Chẳng bao lâu sau khi luật về thực phẩm sạch được thông qua, ông ta đã tiến hành một cuộc tấn công vào Coca-Cola. Wiley không đồng tình với những loại nước uống có chứa caffein nhưng cảm thấy rằng cà phê và trà không bị khếp vào thế trận mang tên bất hợp pháp bởi lẽ chúng *bản chất* đã chứa caffein, cũng giống như đào và hạnh nhân bản chất chứa axit hydrocyanic. Tuy vậy, Coca-Cola lại được cả người lớn lẫn trẻ em tiêu thụ thường xuyên, và người ta thêm caffein vô tội vạ vào. Bởi thế Wiley đã thuyết phục những thượng cấp cứng đầu của mình cho phép mình tịch thu 40 thùng và 20 két Coca-Cola đã vào biên giới bang.

Đưa Coca-Cola ra tòa vào năm 1911 ở Chattanooga, chính phủ đã buộc tội rằng thứ nước uống này đã bị pha trộn, mà chiếu theo luật về thực phẩm sạch như thế là có chứa một thành phần phụ gia độc hại. Chính phủ

do đó phải chứng minh rằng caffein vừa độc hại lại vừa là thành phần phụ gia chiếu theo luật. Những người kinh doanh cà phê phải theo dõi một phiên tòa kịch tính với cảm xúc lẫn lộn. Một mặt, họ lúng túng khi những người làm chứng là các chuyên gia công kích caffein như là thứ thuốc độc. Mặt khác, họ nhận ra rằng thứ nước uống có gas phổ biến này đang bắt đầu xâm lấn thị trường của họ.

Mặc dù có những giấy chứng nhận vô cùng ấn tượng, hầu hết các chuyên gia làm chứng đều dựa vào những xét nghiệm lỗi được tô vẽ rất nhiều bởi ý kiến của riêng họ. Những xét nghiệm “giấu kín”<sup>[120]</sup> của Harry và Leta Hollingworth về tác dụng của cà phê lên cơ thể con người gây chấn động – tài liệu kinh điển vẫn còn được trích dẫn – là trường hợp ngoại lệ. Những thí nghiệm đã chỉ ra rằng caffein, với liều lượng vừa đủ, sẽ cải thiện kỹ năng vận động của bạn trong khi không tác động gì lắm đến những khu thần kinh điều tiết giấc ngủ.<sup>[121]</sup>

Cuối cùng Coca-Cola đã thắng vụ kiện, mặc dù chẳng dựa trên bất cứ cơ sở khoa học nào. Toàn bộ việc xét nghiệm đều không chứng minh có liên quan. Từ trên ghế ngỗng của quan tòa, Thẩm phán Sanford đã đưa ra ý kiến của mình yêu cầu bồi thẩm đoàn bác bỏ bản án đối với Coca-Cola. Không hề quyết định rằng liệu caffein có phải là chất độc hay không, Sanford nói rằng nó *không* phải là thành phần phụ gia chiếu theo luật, mà đã luôn có trong công thức kể từ khi thức uống này được phát minh ra. Tòa án cũng có một tác động lên bác sĩ Wiley. Các vị thượng cấp của ông, đang tìm kiếm bất cứ lời bào chữa nào để rũ bỏ nhà hóa học cứng đầu này, kết tội Wiley là đã đút quá nhiều tiền cho một nhân chứng để có lời khai có lợi cho ông ta. Wiley từ chức vào tháng 3 năm 1912, vào thời điểm ông nổi tiếng nhất trong sự nghiệp của mình trên toàn đất nước.

Cùng năm đó, những người trong ngành cà phê, hy vọng rằng Wiley sẽ ủng hộ họ, đã trả tiền cho ông ta để phát biểu một bài diễn văn quan trọng tại Hiệp hội Rang xay Cà phê Mỹ về chủ đề “Lợi ích của cà phê – thức uống của nước Mỹ”. Trong những lời bình luận mở đầu của mình, nhà hóa học hung hăng này đã nói với họ rằng *nước* tinh khiết nên là thứ nước uống đại diện cho quốc gia. Trong bài phát biểu dông dài của mình ông ta đi đi lại lại những lời độc địa ban đầu về Coca-Cola, nhưng cũng đá lay sang cả cà phê và caffein. Thứ nước uống có gas của miền Nam này là “người anh em họ đầu tiên của của loại nước nhân tạo là cà phê, vì chất kích thích mà người ta bỏ vào Coca-Cola chính là thứ thuốc kích thích mà Chúa đã đặt vào trong cà phê – đó chính là caffein.” Ông ta tiếp tục: “Tôi sẽ không cho con tôi uống cà phê hay trà cũng như tôi không đưa cho chúng uống thuốc độc vậy.”

Wiley ngượng mặt mà thừa nhận rằng, giống như C. W. Post, chính bản thân ông cũng đã từng uống cà phê. “Tôi biết nó chẳng tốt lành gì cho tôi; tôi biết nó có hại, rằng nó gây ra nhiều chứng khó tiêu, và nhiều đợt đau thần kinh cho hàng trăm nghìn người, nhưng mỗi sáng tôi đều ngửi nhâm nhi cà phê. Tôi thích nó.”

## **SỰ RA ĐỜI CỦA DECAF**

Bởi cuộc tranh luận gay gắt đương thời trong công chúng về caffein, những nhà khởi nghiệp bắt đầu kiếm tìm một thứ cà phê bản chất không chứa caffein. Người ta tìm được bốn loại, hầu hết là ở Madagascar. Xui xẻo thay, thứ nước uống được làm từ những hạt cà phê rang xay ấy lại vô cùng đắng và không thể nào mê nổi. Nhà nông học danh tiếng Luther Burbank đã phát biểu rằng nếu pha trộn cho hợp vị thì chắc chắn người ta



sẽ yêu thích nó và có thể thực sự khả dĩ bán ra ngoài thị trường, nhưng phải mất nhiều năm để thử nghiệm ở những vùng nhiệt đới. “Tôi không thể dành sự chú ý cho cây cà phê được, vì việc đó đòi hỏi phải chuyển đến vùng khí hậu khác.” Ông ta đưa ra thêm một vấn đề quan trọng: “Có thể uống cà phê mà không có niềm hưng phấn đi kèm caffein được chăng? Tôi nghĩ là có thể, nhưng hãy để cho người uống quyết định.”

Câu hỏi của Burbank sớm nhận được câu trả lời “có” rất tích cực. Tin rằng cha mình, một chuyên gia thử cà phê, trước đó đã chết vì tiếp nhận lượng caffein quá lớn, Ludwig Roselius, nhà buôn người Đức từ Bremen đã chiết xuất thành công chất caffein từ nhân cà phê bằng cách hấp hơi nó ở nhiệt độ siêu cao, rồi tuôn nó vào dung môi benzen. Ông ta lấy bằng sáng chế cho quy trình này và thành lập công ty vào năm 1906. Trong một vài năm, cà phê decaf của ông ta đã được bán ở Đức với tên gọi Kaffee Hag, ở Pháp là Sanka (*không caffein*), và ở Hoa Kỳ, từ công ty thuốc Merck, là Dekafa. Những đối thủ cạnh tranh nổi lên ở cả hai bên Đại Tây dương. Robert Hubner, một người Đức khác, đã đưa dòng sản phẩm Cà phê tốt cho sức khỏe Hubner vào năm 1911 đến thị trường Mỹ, tuyên bố rằng đã rút hết caffein thông qua quy trình chiết xuất bằng nước sạch tinh khiết mà không sử dụng dung môi hóa học nào. Năm tiếp theo hai thương hiệu cà phê “hòa tan” – cô đặc cà phê pha sẵn – đã được bán ngoài thị trường.<sup>[122]</sup>

## HÀNH ĐỘNG CUỐI CÙNG CỦA POST

Cà phê không caffein và cà phê hòa tan chỉ để lại dấu ấn nhỏ trong tình hình tiêu thụ cà phê ổn định và không hề gây quá phiền nhiễu cho những người kinh doanh cà phê. Ít nhất thì chúng cũng là *cà phê*, không giống

như Postum, mà các quảng cáo cho Postum vẫn tiếp tục chọc ngoáy sản phẩm của họ. C. W. Post thường xuyên xuất hiện trên tờ *Tea & Coffee Trade Journal* với tư cách là kẻ ngoại đạo của cà phê.

Vào tháng 1 năm 1914, Post đã trải qua một cơn suy sụp cả về thể xác lẫn tinh thần. Tờ báo này đã kịp thời đưa tin rằng ông ta đã bay đến nông trại Santa Barbara của mình để “hoàn toàn được tĩnh dưỡng”, cùng với bác sĩ riêng và vợ, Leila. Trong những trang báo của tờ *Tea & Coffee Trade Journal*, biên tập viên William Ukers đã chẳng đăng dừng mà chỉ ra rằng Post, người không khi nào thôi cảnh báo về “đầu óc kín đặc cà phê”, đã không thể chịu đựng nổi cơn tai biến của chính ông ta. “Chúng tôi sẽ không tỏ ra hả hê với nỗi bất hạnh của ông ta” Ukers viết, nhưng đúng là đã làm như thế. “Thực sự, nếu ông ta có bị đột quỵ vì đã uống Postum trong suốt những năm qua ở một mức độ nào đi chăng nữa, thì chúng tôi cũng sâu sắc thông cảm cho ông ấy.” Ukers ước nhà triệu phú này sẽ sớm bình phục, gợi ý rằng y tá “trong suốt thời gian tĩnh dưỡng của ông ta, thi thoảng hãy lên đưa cho ông ta một cốc cà phê.”

Vào tháng 3, bác sĩ của Post đã đi điều trị cho ông ta căn bệnh viêm ruột – mĩa mai thay, bởi lẽ vừa mới 4 năm trước Post đã lái nhải luôn miệng trong suốt vụ kiện của *Collier* rằng Grape-Nuts giúp phòng tránh hoặc chữa được bệnh viêm ruột. Thừa nhận rằng ông ta cần một cuộc phẫu thuật hẳn đã tạo ra một cuộc khủng hoảng niềm tin đối với người đàn ông này, ông ta đã viết: “Sự ốm yếu, Tội lỗi, và Bệnh tật là sản phẩm của trí tuệ loài người, và chỉ tồn tại trong một trạng thái lên đồng hoặc dị thường.”

Post bắt một chuyến tàu riêng từ California đến Minnesota, ở đó các bác sĩ của phòng khám Mayo sẽ phẫu thuật cho ông ta. Báo chí đã đưa tin một cách gay gắt về “cuộc chạy đua với tử thần” của ông ta, nhưng sau ca

phẫu thuật thành công chẳng có gì gọi là kỳ tích, Post trở lại Santa Barbara, ở đó ông ta rơi vào một cơn trầm cảm nặng nề, hiếm khi rời khỏi giường. Post đã từng nhận xét rằng: “Lúc sức khỏe hoàn hảo, thì cuộc sống cứ như trên Thiên đường, còn khi ốm đau thì cứ như thể là Địa ngục.” Vào ngày 9 tháng 5 năm 1914, Post đã giao cho người vợ Leila của mình quản lý một số việc kinh doanh. Ông ta nói với y tá của mình là: “Tôi rất sợ. Tâm trí tôi hoàn toàn sáng suốt nhưng tôi không thể đi đâu khiến được thần kinh của mình.” Rồi, ở tuổi 59, C. W. Post, vị guru về sức khỏe triệu triệu phú này, đuổi y tá ra khỏi phòng, đặt một khẩu súng ngắn vào miệng, rồi bóp cò.

Một vài người tin rằng Leila, trẻ hơn Post gần 30 tuổi, đã phản bội ông ta, và rằng Post đã tự tử vì phát hiện ra chuyện đó. Nhưng có vẻ đúng hơn là người đàn ông với cái chết trị giá 20 triệu đô la này đã chọn cách từ bỏ thế giới vì một cái Tôi tả tơi, mang đầy thương tích. Liều thuốc cho thần kinh, Postum và Grape-Nuts đã không làm cho ông ta khá lên được, như tên cuốn sách của ông ta đã tuyên bố một cách cực kỳ trơ trẽn như vậy. Post chết, nhưng sự giàu có của ông ta, và những quảng cáo bài xích cà phê của Postum đã khiến cho tên tuổi của ông ta vẫn còn được lưu lại. Con gái ông ta, Marjorie Merriweather Post, và người chồng thứ hai của mình, nhà tài chính E. F. Hutton, đã tiếp tục công việc kinh doanh và thực sự đã mở rộng nó – tạo nên General Foods, và mĩa mai thay, mua lại Maxwell House Coffee vào năm 1928. Post hẳn phải trở mình dưới mộ – hoặc có lẽ là cười sảng khoái với việc con gái mình đang kiếm tiền từ thứ nước uống gây nghiện mà ông ta ngấm ngấm thưởng thức.

**PHẦN 2**  
**TRONG CƠN BIẾN ĐỘNG**

## VẾT THƯƠNG MỞ MIỆNG

*[Trước năm 1915] giới cà phê bất ngờ hoan hỉ khi sản phẩm của họ ngày càng được tiêu thụ mạnh, những thói quen mua bán mới – với những thương hiệu danh giá, những nhãn hiệu nhan nhản trên cả nước, và cả các chuỗi cửa hàng – đã trở thành đặc trưng của cuộc sống thường nhật mà hàng triệu người, bất kể địa phương hay địa vị, cùng chia sẻ. Chủ nghĩa vật chất đã trở thành đặc trưng Mỹ.*

– Thomas J. Schlereth,

**Victorian America: Transformations In Everyday Life<sup>[123]</sup>, 1876-1915**

Ngành cà phê hiện đại của Hoa Kỳ đã nảy mầm và lớn mạnh cùng với tốc độ tăng ngày càng chóng mặt của quá trình đô thị hóa và công nghiệp hóa. Trước cà phê, rất nhiều những sản phẩm tiêu dùng khác như – Xà bông Ivory, Coca-Cola, Listerine – tự nhận là đã chiếm lĩnh thị trường cả nước, với sự giúp đỡ của những chiến dịch quảng cáo hoành tráng. Tuy nhiên, cà phê lại là thứ hàng hóa khó lòng phân phối rộng khắp. Một khi đã rang, cà phê ỉu rất nhanh, nhờ vậy khiến những chiến dịch toàn quốc rầm rộ trở nên xuôi xị. Tuy nhiên, một vài công ty cà phê có tầm nhìn – Folger's, Hills Brothers, Maxwell House, Chase & Sanborn, Arbuckle Brothers – đã học được những bài học quảng cáo từ Postum, trong khi hàng trăm những nhà rang xay cà phê khác phải vật lộn vất vả để tồn tại trong một thị

trường bon chen, cạnh tranh ngày càng khốc liệt trước khi Thế chiến I nổ ra.

## CÁC THƯƠNG HIỆU MỘC NHƯ NĂM SAU MƯA

Ban đầu, trước khi Thế chiến I gõ cửa, trận chiến giành thị phần cà phê diễn ra trên quy mô địa phương. Thậm chí có như thế thì cũng đã có một cuộc cách mạng về tiếp thị cà phê diễn ra trong một khoảng thời gian ngắn đến kinh ngạc. Trong năm 1908, một quảng cáo xuất hiện trên tờ *Tea & Coffee Trade Journal* in hình ảnh của một “Cà phê tãi lớn trong vụ mới”, với bốn bao tãi đã được dán nhãn Ext. Fine Santos, Old Gov’t Java, Arabian Mocha, và Golden Rio. 10 năm sau thì một quảng cáo như vậy đã hoàn toàn lỗi thời. Những cà phê có thương hiệu nhanh chóng thay thế cho cà phê tãi lớn trong những kho hàng tạp hóa truyền thống ở vùng thôn quê.

Năm 1915, nhìn lại sự nghiệp hơn 30 năm qua, nhà phân phối bán lẻ J. C. Reid đã nhận xét: “Tôi đã từng chứng kiến sự chuyển dịch, hoặc chuyển dịch một phần từ việc bán bánh quy giòn, gạo, lý chua, nho khô, spaghetti, mì ống, yến mạch, bột ngô, bột nở, cà phê... trữ trong hộp, thùng hay túi vải sang bán trong... túi đóng gói được in nhãn mác thương hiệu.” Ông lưu ý đúng là có sự thay đổi như vậy. Khi mua hàng trong tãi lớn, người tiêu dùng phải trả ít tiền hơn một chút, nhưng với hàng hóa có bao bì đóng gói, họ nhận được cùng một chất lượng và số lượng như nhau, mà lại không bị ẩm mốc. Cà phê không còn bị ám mùi (hay vị) của thùng dừa chua, nước mắm cạnh nũa, và vị của bột cà phê nhìn chung là giữ được trong mọi bao đóng gói.<sup>[124]</sup>

Nhiều chủ hàng tạp hóa không vui khi khách hàng của họ có thể mua được cùng một nhãn hiệu cà phê đã đóng gói ở cửa hàng đối thủ. Một chủ

hiệu tạp hóa đã nói với Reid rằng ông ta đã bán cà phê được đóng trong bao tải vì ông có thể làm cho nó thành cà phê mới rang bằng cách đem đến những nhà rang xay địa phương để rang trong những mẻ nhỏ và xay sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng – thu được về 40% lợi nhuận bằng mưu mẹo này, nhiều hơn rất nhiều so với lợi nhuận thực khi lấy cà phê có thương hiệu. Tuy nhiên, chủ cửa hàng tạp hóa này đã phải thừa nhận rằng phần trăm cà phê mà ông ta bán theo thương hiệu đang tăng.

Mặc dầu vậy, có một chủ hàng tạp hóa khác lại ưa thích các nhãn hiệu. “Chất lượng nói lên tất cả”, ông ta viết. “Tốt nhất là hãy in dòng chữ quảng cáo trên bao bì hay hộp lọ. [Tôi] hiện đang bán được nhiều gấp đôi kể từ khi bán cố định theo một dòng quảng cáo. Cà phê của chúng tôi hiện đã có bao bì đồng bộ, và khi chúng tôi tìm ra được một loại mà một khách hàng thích, chúng tôi sẽ không phải băn khoăn gì nữa.” Trong “kho hàng tạp hóa hiện đại”, Reid kết luận: “Bạn có thể sẵn sàng nhận ra rằng hiếm có bất cứ thứ hàng hóa nào họ bán mà không được đóng gói bằng bao bì gọn gàng, đơn giản và tiện lợi cho kinh tế, chống vi trùng, có dấu thương hiệu, quảng cáo về chất lượng.”

Năm 1915, một khảo sát đối với 5.500 người uống cà phê đã cho thấy 86% mua cà phê có đóng gói bao bì. Tất cả bọn họ đều liệt kê một danh sách hàng nghìn thương hiệu khác nhau – cũng không phải là điều đáng ngạc nhiên gì, bởi lẽ một khảo sát cùng thời gian đó được Hiệp hội Rang xay Cà phê Quốc gia thực hiện đã đếm được 3.500 thương hiệu. Như có người đã nhận xét, đây chính là “thời đại bao bì”.

Bất kể cà phê có được đóng gói trong bao bì hay không thì người tiêu dùng Mỹ cũng tiếp tục phá hoại thứ nước uống này bằng cách đun sôi nó lên. Tuy nhiên, vào thời điểm đó họ có thể còn làm như thế một cách tiện

lợi hơn với bình chiết ngâm cà phê dạng bột. Trong khi *chiết ngâm* đúng ra chỉ là một phương pháp lọc đơn giản, ở Bắc Mỹ nó lại thành ra chỉ là một cái bình với một ống ở giữa và có kính thủy tinh bao quanh. Khi nước được đun sôi thích hợp, nó đẩy nước vào ống, liên tục phun nước từ ống vào bột cà phê. Vào đầu thế kỷ 20, những bình chiết ngâm cà phê này đã tạo ra một thứ nước pha chế chiết xuất quá mức – lọc những thành phần không ngon ra khỏi bột cà phê – những bà nội trợ tiết kiệm gần như chắc chắn là sẽ có một cốc cà phê đắng, hoặc quá đặc hoặc quá loãng, tùy vào lượng nước mà họ sử dụng.

Năm 1908, bà nội trợ người Đức Melitta Bentz đã khởi động một cuộc cách mạng pha chế cà phê khi đục lỗ ở dưới đáy của một chiếc cốc thiếc, lót vào một tờ giấy nháp của con trai, và tạo ra một phương pháp pha lọc cà phê vượt bậc hơn hẳn, nhanh chóng lan rộng khắp châu Âu và đã tạo ra một triền đại thương hiệu Melitta. Cùng năm đó ở Hoa Kỳ, I. D. Richheimer đã giới thiệu bình lọc ba tầng Tricolator, một bình có phần lọc ở giữa; và ba năm sau, Edward Aborn đã phát minh ra một bình lọc cao cấp hơn gọi là Make-Right, nhưng không bình nào phổ biến rộng khắp. Hầu hết người Mỹ trong suốt phần còn lại của thế kỷ phải học những nguyên tắc cơ bản của việc pha lọc cà phê.

## **A & P TỰ XÂY CÀ PHÊ CỦA MÌNH**

Mặc dầu những thương hiệu Mỹ mọc lên như nấm, nhưng chúng phải đối mặt với sự cạnh tranh không hề nhàn nhອງ chút nào từ hai đối tượng: những chuỗi cửa hàng giảm giá và những người chào hàng tận nhà.<sup>[125]</sup> Về các chuỗi cửa hàng mới mọc, mối nguy lớn nhất cho đến lúc đó là Great Atlantic and Pacific Tea Company, còn được gọi là A & P. Được George



Francis Gilman thành lập vào năm 1859, công ty này ban đầu bán da động vật. Nhưng trong vòng một vài năm, dưới sự đồng chỉ đạo của nhân viên bán hàng, và sau này là đối tác làm ăn George Huntington Hartford, nó được đặt lại tên là Great American Tea Company, chuyên về trà, với hơn một tá các cửa hàng ở Manhattan. Chẳng bao lâu họ làm thêm về cà phê. Gilman và Hartford bỏ qua những người trung gian, mua cà phê và trà thẳng từ mạn tàu chuyên chở hàng vượt đại dương. Năm 1869, Công ty Great American Tea trở thành Great Atlantic and Pacific Tea Company, bên ngoài là để vinh danh con đường sắt xuyên lục địa vừa hoàn thành năm đó. Đây cũng là dấu hiệu cho thấy công ty đang có kế hoạch mở rộng ra về bờ biển phía đông của Hoa Kỳ. Năm 1871, sau trận hỏa hoạn Chicago, công ty đã đi đầu nhân viên và hàng hóa đến vùng Trung Tây mở cửa hiệu.

Năm 1878, Hartford chính thức tiếp quản việc đi đầu hành công ty, trong khi Gilman nghỉ hưu để tận hưởng cuộc sống phung phí hoang đàng. Hartford đã mở rộng, giám sát hơn 200 cửa hiệu tính đến thời điểm năm 1901, thêm vào đó ông còn tuyển hơn 5.000 người bán dạo rong ruổi khắp nơi trên những chiếc xe ngựa chuyên nghiệp màu đỏ và đen của A & P để giao hàng tận nhà người tiêu dùng. Dần dần, dưới bàn tay đi đầu hành của những người con trai của George H. Hartford là George L. và John, công ty cũng cung cấp nhiều mặt hàng tạp phẩm khác nữa. Bất chước Arbuckle, A & P cũng đưa ra những phần thưởng và tem khuyến mại để lôi kéo khách hàng. Cho đến năm 1907, doanh thu bán hàng của A & P đã đạt đến con số 15 triệu đô la mỗi năm.

Ông anh bảo thủ, “Ngài George”, như nhân viên vẫn gọi thế, là người đề tâm đến sách vở. Ông cũng chuyên thử các mẫu cà phê và mẫu trà vào ba giờ chiều, ngày nào cũng như ngày nào cho đến tận khi ông bước vào

tuổi 90. Còn “Ngài John”, một con người nồng nhiệt, là người đi đầu hành hoạt động và việc mở rộng của công ty. Ví dụ như chính ông ta là người nảy ra ý tưởng về những chiếc xe ngựa sơn màu đỏ và màu vàng được kéo bởi một đội ngựa tám con trên mình phủ bộ yên cương dát vàng dát bạc và đeo những chiếc chuông mạ vàng. Người dân địa phương nào mà đoán gần đúng trọng lượng của cả đội ngựa này nhất thì sẽ được thưởng số vàng trị giá 500 đô la.

Năm 1913, John Hartford phá vỡ lệ thường và khai trương “Cửa hàng giá rẻ” đầu tiên, chỉ nhận tiền mặt và không có dịch vụ chuyển hàng, không đặt hàng qua điện thoại, không phần thưởng. Bằng cách cắt giảm khâu trung gian của những nhà bán sỉ, công ty A & P có thể bán thực phẩm chất lượng với giá thấp mà không có dịch vụ kèm thêm. Hình thức bán hàng mang tính tiên phong này đã đem đến thành công rực rỡ không thể tin được, John Hartford mở thêm 7.500 cửa hàng như thế trong khoảng năm 1914 đến 1916 (trung bình xấp xỉ ba cửa hàng trong một ngày) – để rồi sau đó đóng cửa hơn một nửa trong số ấy. Ông ta muốn tìm ra một thứ kiểu như bộ nhận diện thương hiệu nên đã chuẩn hóa cơ cấu và hình thức để có thể tự đắc tuyên bố rằng dù có bị mất thì vẫn tìm ra cà phê của mình trong bất cứ cửa hàng nào. Mỗi cửa hàng đều chỉ cần một quản lý nhân sự. Vào thời điểm mà hầu như dân cư thành thị nào cũng dùng gần như một nửa số lương của mình để mua đồ ăn thức uống thì những cửa hàng A & P kiểu mới đông nghịt khách hàng<sup>[126]</sup>.

Sau một sự bất đồng với Cream of Wheat, do công ty này từ chối bán cho A & P nếu như chuỗi cửa hàng này bán sản phẩm của họ dưới giá bán lẻ, John Hartford ngày càng dựa vào những thương hiệu của riêng công ty mình, trong số đó có sản phẩm mang tên Ann Page. Thông qua một chi

nhánh được sở hữu toàn bộ, Công ty American Coffee Corporation, ông ta cho người mua cà phê trực tiếp ở Brazil, Colombia, và những nơi khác, rang cà phê nhân, và cung cấp cối xay cà phê cho mỗi cửa hàng, ở đó ông ta bán Cà phê Eight O'clock, cùng với Red Circle và Bokar, loại hảo hạng.

## **NGƯỜI BÁN HÀNG DẠO CẤP CAO**

Trong khi những người bán hàng dạo đi xe ngựa kéo của A & P dần dần nhường chỗ cho chuỗi cửa hàng tiết kiệm của công ty, những người bán chuyên chào hàng tận nhà, đặc biệt là người của công ty Jewel Tea Company, lại không chấp nhận cà phê thương hiệu. Vào cuối thế kỷ 19, có vẻ như một vài doanh nhân nhỏ đã kiếm thêm bằng cách giao hàng cà phê rang xay đóng trong tải lớn bằng xe ngựa kéo. Những “người xe ngựa” này ra sức chạy hàng trong những thành phố chính, vì các địa điểm giao hàng gần với nhau. Năm 1899, khi Frank Skiff, vốn đã tiết kiệm được 700 đô, nghỉ công việc bán hàng ổn định để bắt đầu công ty giao hàng trà, cà phê và gia vị của riêng mình, anh ta chỉ là một trong số hàng trăm người bán hàng rong như thế phục vụ Chicago và những vùng ngoại thành. Chẳng phải Công ty Jewel Tea Company của anh ta bất bình thường khi đưa ra giải thưởng cho khách hàng, nếu họ thu thập được một số lượng nhất định các coupon mỗi lần mua hàng thì thế nào họ cũng có thể nhận được những mặt hàng gia dụng nào đó đã được công ty chọn ra.

Năm tiếp đó, anh rể của Skiff, Frank Ross, cùng làm ăn với Skiff tại Jewel. Rồi đến năm 1901, anh chàng Ross đầy nhiệt huyết khởi nghiệp kinh doanh này đã có một cuộc gặp gỡ định mệnh với bà Scannon, lúc ấy bà ra mở cửa cho anh ta khi đang cầm một bình trà nóng trên tay. Ross vừa

mới định bắt đầu bài chào hàng của mình thì bà ta đã đe dọa: “Biến khỏi hiên nhà bà không thì coi chừng cái bình nước này sẽ bay vào mắt phượng các anh!” Hóa ra là bà Scannon đã tích góp được một số coupon trong gần một năm trời để được đổi lấy một cái thảm mà bà khao khát từ lâu. Nhưng khi bà vừa tích đủ thì gã bán hàng rong thường xuyên cho bà lại bỏ nghề. Vậy nên bà chẳng hề chào mừng gì cái cơ chế phát thưởng kiểu này.

Nhanh trí, Ross kêu lên từ vỉa hè, chỗ ẩn nấp an toàn, rằng: “Bà nghĩ sao nếu tôi nói với bà rằng hôm nay tôi đến đây là để giao cho bà những chiếc đĩa Haviland xinh đẹp này và bà có thể sử dụng trong khi chờ cho đến khi bà có thể tích đủ số coupon?” Thế là bắt đầu một chương trình “phần thưởng trước” thành công đến mức trở thành một hiện tượng. Năm 1916, 15 năm sau khi đưa ra phần thưởng trả trước đầu tiên cho bà Scannon ấy, Jewel Tea Company, giờ đã bán rất nhiều những sản phẩm gia dụng, tuyên bố rằng họ đã có số vốn lên đến 16 triệu đô. Công ty rao rằng đã có 850 xe ngựa năng nổ sẵn sàng phục vụ hai triệu gia đình, một nhà máy rang cà phê ở Chicago, và một hệ thống bán hàng kiện toàn, được những người bán hàng xe ngựa trực tiếp giao dịch ghé qua nhà khách hàng mỗi tháng hai lần. Khoảng một nửa thu nhập của công ty là đến từ doanh thu bán cà phê.

Thành công của công ty khuyến khích người đời bắt chước và cạnh tranh. Cho đến thời điểm Jewel bán cổ phiếu phổ thông ra công chúng thì đã có đến 400 công ty tương tự như họ; mười trong số đó, giống như Jewel, đã có tiếng trên toàn quốc. Năm 1915, công ty *The Interstate Grocer* dự đoán rằng những “người bán rong” này, những nhà bán lẻ tạm gọi họ là những người xe ngựa, đã phụ trách 60% công việc kinh doanh cà phê của họ.

Những cơ sở rang cà phê thì không vui vẻ như những nhà bán lẻ, bởi lẽ Jewel Tea Company và những kẻ ăn theo đã tự rang cà phê của riêng mình, chiếm mất một phần thị trường giao dịch. Năm 1916, Paul Haserodt đã phát biểu trong Hội nghị thường niên của Hiệp hội Rang xay Cà phê Quốc gia, khiến cho cử tọa hoảng hốt khi ông ta thống thiết diễn lại một cuộc chào hàng tại nhà của một người bán hàng rong điển hình đến từ công ty Jewel:

NHÂN VIÊN TIẾP THỊ: Thưa bà Jones, bà mua cà phê ở đâu vậy?

BÀ JONES: Tôi mua ở cửa hàng tạp hóa.

NHÂN VIÊN TIẾP THỊ: Bà phải trả bao nhiêu?

BÀ JONES: 30 cent một pound.

NHÂN VIÊN TIẾP THỊ: Cà phê của chúng tôi cũng có giá như thế, nhưng hôm nay tôi có một thứ đặc biệt dành cho bà. Tôi đưa cho bà cái bàn là điện này... Nó là của bà. Tất cả những gì tôi cần bà làm là mua cho tôi 60 pound cà phê. Bà không cần lấy hết cà phê liền một lúc đâu. Cứ hai tuần, nhân viên giao hàng của chúng tôi lại đến giao cho bà hai pound, và bà sẽ chỉ phải trả tiền khi nào có cà phê.

BÀ JONES: Ô, tôi cũng thích cái bàn là này, nhưng cà phê thì thế nào. Nó ngon chứ?

NHÂN VIÊN TIẾP THỊ: Tôi đảm bảo là ngon. Nếu không thích bà không cần phải mua.

Nhân viên tiếp thị của Jewel nói với khách hàng rằng họ đang cố gắng tạo ra “lợi ích chung” với khách hàng. Khi bà Jones – hay một “bà nội trợ thông thường”, như cách Jewel thích gọi họ như vậy – gần như là đã có được cái bàn là điện, thì người giao hàng lại mang đến một món đồ hấp

dẫn khác. Bằng cách này, Haserodt đã giải thích với những khán giả là các nhà rang cà phê rằng, “anh ta cứ d`ên dứ mãi thế.”

## **CÔNG TY “BAO THẦU”**

Những người bán lẻ trực tiếp cho khách hàng đã thu hút được đông đảo người mua và cạnh tranh quyết liệt với cửa hàng tạp phẩm hay những giá bày hàng cố định. Nhưng các nhà rang xay địa phương khác đã chuyên chú vào việc bán cà phê cho các khách sạn, bệnh viện, nhà hàng, những câu lạc bộ tư và các hãng tàu thủy. Được biết đến là những nhà rang cà phê “bao thầu”, nhưng họ cũng cạnh tranh gay gắt. Ví dụ như Frederic A. Cauchois ở New York đã cung ứng cà phê Private Estate rang sạch được đóng gói bao bì cũ kỹ trên chuyến xe ngựa hàng ngày. Nếu sau hai tuần, người mua còn t`ên động cà phê thì người ta sẽ chở về công ty để đổi lấy hàng mới. Cauchois cố xúi cho phương pháp pha phin và cấp cho khách hàng những chiếc phin giấy và bình hảo hạng của Nhật, mà mỗi tuần một lần họ sẽ kiểm tra để bổ sung, thay mới. Đến năm 1904, ông ta thành lập các xưởng rang cà phê ở Philadelphia, Washington, Pittsburg, và Chicago, thêm vào xưởng ở thành phố New York.

Những cơ sở rang cà phê “bao thầu” khác đã đẩy mạnh tối đa lợi nhuận bằng cách bán tất cả các loại cà phê trong bao lớn. Một người nhập cư Đông Âu là Philip Wechsler đã kiếm được bộn tiền bằng cách cho những người muốn mở nhà hàng, khách sạn, quán cà phê và nhà hàng vay tiền, lấy phần trăm hoa hồng, thu 6% tiền lãi cho vay, và cũng là tìm thêm ngu`ên khách hàng mua cà phê của ông ta.

Ở Chicago, Harry và Jacob Cohn, hai người nhập cư từ Lithuania, đã thành lập công ty cà phê cạnh tranh nhau trong nửa đầu thế kỷ. Anh chàng Harry thành lập công ty Superior Tea & Coffee vào năm 1908 với người

anh em họ là Walter Katzoff. Sau khi làm việc ở Superior một thời gian, Jacob Cohn tạo lập công ty Continental vào năm 1915. Trong khi người anh trai chuyên tâm vào dịch vụ giao hàng tận nhà thì Jacob thích làm ăn kiểu “bao thầu”, bán hàng cho các nhà hàng và các quán cà phê. Ông ta bán cho các chủ nhà hàng các dụng cụ thiết bị pha chế gần như là với giá gốc và cấp không túi đựng và dụng cụ làm sạch bình. Superior cuối cùng cũng chuyển sang phục vụ các nhà hàng, và hai công ty này bỗng nhiên trở thành đối thủ cạnh tranh nhau quyết liệt, mở rộng từ trung tâm đất nước, nỗ lực đánh bại lẫn nhau. Ở California, Roy và Frank Farmer thành lập công ty Farmer Brothers.

## CÀ PHÊ SEXY?

Những người kinh doanh cà phê ù lì rất chậm bắt nhịp với kiểu bán hàng sôi động nhảy bén của các đối thủ cạnh tranh như Jewel và Postum. Cho đến năm 1907, rõ ràng là việc quảng cáo và nghệ thuật bán hàng đã ngày càng trở thành những yếu tố quan trọng đối với bất kỳ một công ty đang làm ăn phát đạt nào trên đất Mỹ. Tờ *Tea & Coffee Trade Journal* đã cho đăng bài xã luận “Tìm người tài”, viết về những khó khăn khi tìm kiếm nhân tài bán hàng. Bài báo viết: “Có những người có sở trường kinh ngạc là bán được bất cứ thứ gì từ những thỏi vàng cho đến bánh xà phòng, nhưng chẳng biết làm thế nào để nhận ra họ giữa đám đông ngoài kia.”

Nhưng một vài năm sau, một bài báo của đúng tờ báo ấy đã chỉ trích một người bán hàng đúng kiểu như thế vì anh ta thừa nhận là mù tịt về sản phẩm mình bán. “Trong suốt cuộc đời mình, tôi chưa từng pha một cốc cà phê nào cả... Những gì tôi phải làm là bán các nhãn hiệu, các bình cà phê, [và] các hộp đựng cà phê – nhưng cái chính yếu nhất là tôi không bán cà

phê.” Từng là một nhân viên bán bảo hiểm, anh ta biết rõ bản tính của con người, thậm chí có khi anh ta chẳng biết nhân cà phê là gì. “Tôi chọn một nhãn hiệu”, anh ta tiếp tục chia sẻ, “và thao thao về nó rằng nó là cái đẹp là niềm vui muôn đời, và người ta đồng ý mua hàng, rồi tôi biến mất.” Nếu một đại lý mạnh dạn yêu cầu mẫu cà phê, thì anh chàng bán hàng này sẽ “khéo léo nhưng cương quyết bóng gió rằng thật là xúc phạm khi yêu cầu phải xem hàng mẫu một thương hiệu cà phê nổi tiếng thế giới và đã lâu đời như vậy.”

Tất nhiên dễ hiểu là những người kinh doanh cà phê thực sự hẳn sẽ kinh hoàng với một thái độ liêu lĩnh như vậy. Nếu như chất lượng sản phẩm không phải là chấp nhận được thì kiểu bán hàng được chẳng hay chớ như vậy sẽ đừng hòng mơ đến những khách hàng trung thành. Nhưng trong cái buổi ban đầu của chủ nghĩa tư bản hiện đại này, khi mà thế kỷ 20 đang chờ phía trước với tất cả tốc độ nhanh như chớp của điện năng mới được khám phá ra, thì người buôn cà phê cần phải bám lấy nghệ thuật chào hàng đó để bán sản phẩm của mình.

Hầu hết những cơ sở rang cà phê đều phải loay hoay lắm mới hiểu được các phương thức tiếp thị mới mẻ. Ví dụ như họ quan sát thấy tại một điểm bán hàng ở Boston, doanh thu bán sữa tăng khi một phụ nữ trẻ đẹp gọi cảm đứng rót sữa ở quầy. Theo một tờ báo miêu tả thì “đó là một cô nàng nẩy nở, duyên dáng, mái tóc nâu, đôi mắt cũng một màu nâu lóng lánh và nước da chỉ khiến cho một trái đào chín cũng phải xấu hổ, tự ti.” Nhưng chẳng có quảng cáo cà phê nào lại cố ý thêm vào một yếu tố mời gọi như thế đối với thứ nước uống truyền thống, tôn quý này. Đã có một quảng cáo thử làm thế, mặc dù là đăng trong một tờ báo thời trang cho những cậu choai, nhưng đã bị nhiều người chỉ trích. Năm 1912, quảng cáo



cho cà phê Satisfaction có hình ảnh một chiếc bình với đôi chân phụ nữ chạy trốn khỏi một gã trai đang theo đuổi. Dòng chữ quảng cáo viết: “Luôn đáng theo đuổi.” “Luôn bán hàng chọn. Không bao giờ bán xô.” Theo như một tờ báo kinh doanh, quảng cáo này “thật khó mà nghĩ được”.

Năm 1909, Sigmund Freud và Carl Jung đã đến trường đại học Clark ở Massachusetts để truy tìm đạt những bài giảng có ảnh hưởng sâu sắc tới tâm lý học Mỹ. Ngay lập tức những người kinh doanh cà phê bán khoản làm thế nào để “thâm nhập được suy nghĩ của mọi người” nhằm gây ảnh hưởng đến những quyết định mua hàng của họ. Năm năm sau, Tiến sĩ Hugo Muensterberg, một giáo sư tâm lý Harvard đã giảng về chủ đề “Tâm lý học trong bán hàng”. Ông ta đã đưa ra một tuyên bố cực kỳ khó quên – và đáng kinh sợ: “Những người trong giới kinh doanh thế nào rồi cũng sẽ nhận ra rằng khách hàng chỉ là những trạng thái tâm lý và rằng trí óc là một cơ chế mà chúng ta có thể tác động đúng như cách chúng ta điểu khiển một bộ máy trong xưởng sản xuất.”

Khi các chuyên gia quảng cáo ngoài ngành cà phê cố gắng tư vấn cho những nhà rang xay những việc cần làm thì họ lại chẳng để vào tai lời nào. Trong hội nghị diễn ra vào năm 1915, những người này đã nghe “nhà tư vấn bán hàng” St. Elmo Lewis khuyên rằng một chiến dịch quảng cáo mang tính tiêu cực, yếm thế thì chẳng bao giờ có hiệu quả: “Các ngài sẽ chẳng tiến được xa bằng cách gọi những người kinh doanh chất thay thế cà phê là những kẻ nói dối.” Thay vì thế, ông ta muốn những người rang cà phê này đẩy mạnh việc quảng cáo mang tính thiện hợp tác. Họ nên tạo ra một quỹ quảng cáo dồi dào để đưa ngành này ra khỏi “những quảng cáo từ thời đại đồ đá”.

Năm tiếp theo H. H. Clark, một người làm nghề quảng cáo, đã viết một

bài báo đầy tính xây dựng cho tờ báo chuyên ngành kinh doanh cà phê. Ông ta nhấn mạnh rằng người bán lẻ có thể không còn phải chịu trách nhiệm trong việc thúc đẩy một thương hiệu cụ thể nào nữa. “Không nhất thiết cứ người đứng đằng sau quầy hàng mới bán được cà phê, mà đó có thể là một gã nào đó, trong một văn phòng nào đó – có thể là cách hàng nghìn dặm so với nơi bày bán thực sự – đang nghĩ ra chiêu trò quảng cáo.” Clark chỉ ra rằng lượng tiêu thụ cà phê trên đầu người của người Mỹ đã giảm gần như từ 13 pound năm 1901 xuống còn dưới 10 pound. “Tình hình hiện tại đơn giản là kết quả của... một chính sách mặc kệ mọi thứ – để mặc người bán tạp phẩm, mặc những câu lạc bộ các bà nội trợ<sup>[127]</sup> và những người bán hàng trên các xe ngựa, để mặc sự cạnh tranh muốn làm gì thì làm, muốn ra sao thì ra,...” Ông cũng khuyến khích họ đoàn kết để có những quảng cáo mang tính xây dựng.

Clark phân tích thành công của Postum. C. W. Post đã bắt đầu với tất cả những khó khăn ngáng đường mình, cố gắng bán một thứ chất thay thế cho cà phê trên phạm vi toàn cầu, vốn bị coi như là “cà phê thời chiến” vào thập niên 1860. Nhưng Post đã thành công nhờ vào việc kiên trì quảng cáo. Mặc dầu cà phê là “một sản phẩm bản thân đã có lượng cầu mạnh”, nhưng những người kinh doanh cà phê vẫn không thể lợi dụng được thuận lợi đó! Clark sau này đã phác ra một chiến dịch cụ thể, bao gồm cả việc nghĩ ra một con dấu chứng nhận chất lượng từ Hiệp hội Rang xay Cà phê Quốc gia được bán với giá một phần mười cent để gây quỹ quảng cáo mang tính xây dựng, trong đó bao gồm việc dựng biển hiệu, in trên xe, giá để hàng ở đại lý, quảng cáo báo chí, và phát thư trực tiếp đến khách hàng.

Chỉ có mỗi một lá thư của người đọc gửi tới biên tập viên, phản hồi về bài báo của Clark, nói rằng tác giả đã đúng. Ở New Orleans, ông chủ cơ sở

rang cà phê là Ben Casanas đã kể chuyện một đại lý bán lẻ đã phàn nàn rằng: “Cửa hàng của tôi bán nhiều thứ quá, hãy ra ngoài kia mà khiến cho người ta muốn mua hàng của anh, rồi tôi sẽ nhập hàng về” Thay vì nghe theo lời khuyên ấy, Casanas phát câu: “Cứ nghĩ mà xem! Ông ta sẽ bán nó ngay cả khi chất lượng không tốt, chỉ đơn giản vì chúng tôi đã tạo ra nhu cầu cho nó.” Với những nhà rang cà phê chết dí trong một suy nghĩ mang tính cục bộ như vậy, việc quảng cáo mang tinh thần xây dựng có vẻ như chẳng có tương lai tươi sáng. Chỉ những nhà rang cà phê lớn với tầm nhìn xa trông rộng và có một tham vọng là có thể phân phối cà phê trên phạm vi toàn quốc mới thực sự xúc tiến những chiến dịch quảng cáo hiệu quả. Những ông chủ rang cà phê này và thương hiệu của họ – Hills Brothers, MJB, Folger, Cheek-Neal’s Maxcell House, Chase & Sanborn, Arbuckle – chắc chắn là đã thống trị lãnh địa kinh doanh cà phê trên đất Mỹ.

## **HILLS BROTHERS LẬP ĐẦY CHỖ TRỐNG**

Trong khi Arbuckle kiểm soát vùng đất của các cao bồi và hầu hết miền Đông, ba thương hiệu, tất cả đều có trụ sở ở San Francisco, tranh nhau quyền kiểm soát công việc kinh doanh cà phê ở vùng duyên hải bờ Thái Bình Dương. Trong khi James Folger đã vững chắc với lợi thế là thành lập đầu tiên vào năm 1849, thì Hills Brothers và MJB đang thách thức vị tiên bối này vào thời điểm chuyển giao sang thế kỷ mới.

Giống như Folgers, anh em nhà Hills đến từ New England. Cha họ, ông Austin Hills, Sr., sinh ở Rockland, Maine vào năm 1823, đã đóng những con tàu vượt đại dương. Năm 1863, ông ta cùng với nhiều bạn hữu khác ở Maine tham gia vào cuộc tìm kiếm vàng hoang đường ở California. Tan vỡ giấc mộng phát lên nhanh chóng, ông ta tìm một công việc để ổn

định cuộc sống, làm đốc công trong một công ty đóng tàu ở San Francisco. Ông ta để vợ và hai con trai ở Maine, chỉ về thăm họ vào năm 1873, khi người con cả và cũng là người trùng tên với ông, Austin Herbert Hills, lúc đó đã 22 tuổi và Reuben Willmarth Hills 17 tuổi.

Ba năm sau, hai anh em trở thành đối tác làm ăn của nhau, thành lập Hills Brothers tại một gian hàng ở Chợ Bay City tại San Francisco, họ bán bơ, trứng, và pho mát. Năm 1881, họ mua một cửa hàng bán lẻ cà phê, Arabian Coffee & Spice Mills. Họ rang cà phê ngay trước cửa hàng, vì biết rằng cuộc trình diễn và mùi vị của cà phê sẽ quyến rũ, mời gọi khách hàng dừng chân. Năm sau, họ tung ra một tờ rơi tuyên bố rằng sản phẩm của họ là “CÀ PHÊ HẢO HẠNG NHẤT THẾ GIỚI!”, chưa thêm rằng: “Cà phê của chúng tôi được rang ngay tại chỗ mỗi ngày, trước sự chứng kiến của đông đủ khách hàng.” Ngoài cà phê, họ còn bán cả trà, gia vị, và những hương vị chiết xuất. Reuben chịu trách nhiệm về cà phê, còn ông anh Austin tiếp tục bán những sản phẩm bơ sữa.

Cà phê thập niên 1880 được bán với giá cao, A. H và R. W (những doanh nhân mới nổi này thích được gọi như vậy) đã tận dụng triệt để cơ hội đó. Cho đến năm 1884, họ đã bỏ mặc việc bán lẻ để tập trung vào bán buôn. Khoảng năm 1886, R. W áp dụng việc thử cà phê, người tiên phong sử dụng kỹ thuật này ở miền duyên hải Thái Bình Dương là người trong ngành ở San Francisco, Clarence Bickford. Cũng giống như những người thử rượu, những người thử cà phê cũng húp soạt một ngụm cà phê, rồi xì xụp trong miệng, rồi nhổ ra một ống nhổ gần đó. Nghi thức thử cà phê này tồn tại cho đến tận ngày hôm nay như là một quy trình nghiêm túc – và trông có vẻ tức cười – trong công việc buôn bán.

Năm 1897, một nghệ sĩ lang thang đã dừng lại ở cửa hiệu của Hills

Brothers. R. W gợi ý ông ra vẽ một hình minh họa cho cà phê Arabian Roast – tên sản phẩm của họ thời đó. Kết quả là bức minh họa vẽ một người Ả Rập râu quai nón, áo xống lưng thùng, nhắp Hills Brothers Coffee, mặc dầu thương hiệu được ưa chuộng hơn là Mocha đã bắt đầu mờ nhạt trước khi bước sang thế kỷ mới, và hầu hết cà phê nhân mà Hills Brothers sử dụng là nhập từ Trung Mỹ và Brazil.

Trong suốt chiến tranh Tây Ban Nha – Mỹ, Hills Brothers bán được rất nhiều bơ cho quân đội Hoa Kỳ để dùng ở Philippines. Bơ bảo quản trong nước biển có mùi vị khá được ưa chuộng. Năm 1899, R. W dừng lại ở Chicago trong suốt chuyến đi xuyên lục địa để hỏi Norton Brothers, những người đã tạo ra dụng cụ đóng bao cà phê nhân, là liệu họ có thể tư vấn cho ông một phương pháp đóng gói bơ nào tốt hơn không. Lúc đó Norton Brothers vừa mới hoàn thiện xong chu trình đóng gói chân không. Phương pháp này rất hiệu quả, bảo quản bơ mà không cần phải ngâm.

R. W biết rằng một khi đã được rang thì cà phê nhanh chóng bị ỉa vì có không khí xâm nhập vào. Liệu phương pháp đóng gói hút chân không này có thể cũng áp dụng được cho cà phê hay chẳng? Câu trả lời là có. Hills Brothers nhanh chóng thỏa thuận một hợp đồng để được độc quyền sử dụng chu trình đóng gói Norton trên vùng bờ biển Thái Bình Dương trong một năm. Tuy nhiên, công ty tiếp tục ký hợp đồng độc quyền thêm 13 năm nữa trước khi một công ty khác ở San Francisco ứng dụng kiểu túi chân không này, và phần còn lại của đất nước phải đợi rất lâu nữa mới bắt đầu sử dụng công nghệ ấy.

Thật là kỳ cục khi mà chẳng có công ty cà phê nào khác tức thì chớp lấy lợi ích từ công nghệ mới này. Túi chân không nguyên gốc của Hills Brothers, được tung ra thị trường vào tháng 7 năm 1900, là nguyên nhân

khiến người ta phóng đại rằng cà phê Java loại hảo hạng nhất và Cà phê Mocha được “GIỮ NGUYÊN NHƯ MỚI NẾU BAO BÌ KHÔNG BỊ BÓC RA”. Mặc dù tuyên bố này không đúng sự thực, nhưng phương thức đóng gói chân không này đem đến một bước cải tiến rõ ràng cho chất lượng và độ mới nguyên của sản phẩm. R. W đã viết lên vỏ hộp chân không rằng: “Cà phê được đóng gói trong một hộp thiếc thông thường, thậm chí nếu có được gắn xi kín, thì thế nào cũng vẫn còn lại một lượng ô xi đủ để ô xi hóa lượng dầu thiết yếu, khiến cho cà phê bị nhạt mùi. Cách duy nhất để tránh chuyện đó là hút không khí ra khỏi túi, hộp.”

Túi chân không cho phép cà phê Hills Brothers nhanh chóng tỏa ra xa hơn khắp vùng bờ biển Thái Bình Dương, vừa kịp đến nơi phục vụ cho một thế hệ khát vàng khác ở Klondike. Nhanh chóng, Hills Brothers Coffee cơ bản là đã bao phủ khắp phía tây dãy núi Rocky.

Anh em nhà Hills sớm nhận ra tầm quan trọng của việc quảng cáo và khuyến mại. Ví dụ như trong một chương trình “thực phẩm sạch” vào năm 1898 ở San Francisco, R. W. lắp đặt một mẫu máy rang cà phê, hướng dẫn nhân viên “rang cà phê cho thật ngon nà”. R. W. và Ngài Snell, giám đốc quảng cáo đầu tiên của công ty, đã viết phần lời lặp âm đầu cho một poster vào năm 1910, dụ dỗ khách hàng với “vị đặc biệt, thấm sâu, quyến luyến của thứ cà phê cũ, hiếm, được rang xay đúng kỹ thuật”. Loanh quanh trong thời điểm này họ bắt đầu dành một cuốn sổ dán rời cho những quảng cáo của mình cùng với những quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh. Cuốn sổ này cũng lưu một bài báo đầy tinh thần khích lệ, bài báo đã tuyên bố rằng: “Tôi là kẻ thù tệ hại nhất của các bạn. Tôi nắm giữ mặt trái của việc bán lẻ. Tôi là Chúa tể của Thất bại.” Sau một danh sách mỗi một gôm một loạt những thảm họa còn kinh khủng hơn cuối cùng thì thủ phạm cũng được

nhận diện: “Tôi là nguyên nhân trực tiếp và sát sườn nhất, là mầm bệnh và căn nguyên của tình trạng buồn bán ế ẩm... *Tôi là sản phẩm không được quảng cáo.*”

R. W. chọn màu đỏ như là màu hấp dẫn nhất và có thể thu hút sự chú ý của mọi người, ông đặt tên nó là Red Can Brand, loại cà phê bột đứng-đầu-dòng-sản phẩm này. Cho đến năm 1912, công ty này cũng đóng gói sản phẩm, dán nhãn các thương hiệu Caravan (Mocha), Santola (chất thay thế Mocha), Timingo (Đông Ấn) và Saxon (nhân tròn)<sup>[128]</sup>. Trong triển lãm quốc tế năm 1915, Hills Brothers đã tổ chức thành công một cuộc triển lãm gây ấn tượng, trình diễn cho khách tham quan quy trình cà phê nhân được rang, đóng gói và hút chân không, tất cả được chiêm ngưỡng qua một cửa kính.

Là một người đàn ông khiêm tốn, ít nói, R. W. Hills tin vào việc ủy thác trách nhiệm và khuyến khích nhân viên của mình phát minh ra máy móc và phương pháp đóng gói hiệu quả hơn. Ông ta tin rằng những nhân viên nhiệt huyết của mình luôn làm việc chăm chỉ. Nhưng R. W. cũng phải chịu những cơn trầm cảm cứ đến giầy vò theo từng chu kỳ, và có xu hướng chìm đắm vào trạng thái mà chính ông đặt tên là “những nỗi buồn ấy”, rõ ràng đi đầu đó đã ngăn trở ông tận hưởng thành công của công ty. “Công ty đã tiến triển theo chiều hướng thật tuyệt vời!” một nhân viên công ty đã từng cảm thán lên như vậy. “Vâng, nhưng đi đầu đó có nghĩa là chúng ta phải cẩn thận dè chừng”, ông chủ đáp lại. Đi xuống thì dễ hơn đi lên.” Ông ta cũng chẳng hề khoe khoang về những thành tựu, công lao của mình: “Tôi tin rằng thành công trong kinh doanh 50% là do tính toán, 50% là do thời thế mà nên.”

## MJB: TẠI SAO?

Công ty cà phê thứ ba ở San Francisco sớm lao đầu vào cuộc chiến giành giật uy thế với Hills Brothers và Folgers. Năm 1850, anh chàng Joseph Brandenstein 17 tuổi chạy khỏi Đức, để trốn lính đồng thời cũng muốn tìm kiếm vận may ở những mỏ vàng tại California. Thay vì trở nên giàu có, anh ta bị cướp ngay tại khu vực đào vàng rồi chuyển tới San Francisco cùng với một bạn làm ăn để bán thuốc lá và xì gà. Joseph có 11 người con (cùng với vợ, phải nói rõ thế vì ông ta cũng có một cô bồ nhí). Ba người con trai cả của ông ta, Max, Mannie, và Eddie, cùng chung tay góp sức vào năm 1899 thành lập công ty trà, cà phê và gia vị, người em trai của họ Charlie sau này cũng gia nhập cùng các anh. M. J. Brandenstein & Co. (đặt theo tên của Max) được thu gọn thành MJB để giảm thiểu những hạm hực xuất phát từ cái tôi của các ông em và danh tính mang nguồn gốc Do thái – Đức của họ. Công ty nhanh chóng nổi lên trong giới cà phê ở California dưới sự đi đầu hành khôn ngoan của Mannie.

Theo như Ruth, con gái của Mannie, sau này miêu tả cha mình, ông ta là một người “bán hàng siêu giỏi, là người có tài kể chuyện và đáng ra nên làm một diễn viên mới phải.” Mannie thấp bé, mảnh khảnh, sớm hói đầu, ông có vẻ như là một bản tương phản với R. W. Hills trên nhiều phương diện. Trong khi Hills lần đầu tìm hiểu nguồn gốc của mình là con cháu của những người Pilgrims<sup>[129]</sup> thì Brandenstein là một người nhập cư thế hệ thứ hai, ồn ào, hóm hỉnh, mớ tóc giả của ông ta có xu hướng trượt về một bên mỗi lúc ông ta trở nên hào hứng với đi đầu gì đó. Tuy nhiên, cả hai đều biết rõ về cà phê của họ. Vào năm 1913, Mannie là người đầu tiên ứng dụng công nghệ hút chân không mà Hills Brothers đi tiên phong.

Brandenstein đã đặt tên cho sản phẩm đầu tiên của mình là Climax



Coffee. Một tấm poster khổ rộng in màu có hình một người phụ nữ trẻ gợi cảm đang nằm tựa trên giường, tay cầm cốc cà phê buổi sáng, với nụ cười thỏa mãn, hài lòng trên đôi môi hồng. Bên dưới cô là độc một từ in đậm *CLIMAX* (nghĩa là: LÊN ĐỈNH). Trong suốt thời đại của những kẻ đào vàng phóng túng bừa bãi, kiểu khơi gợi hấp dẫn như vậy có thể được hoan nghênh, nhưng Brandenstein đã sớm xuống nốt. Ông ta phải làm thế nào đó để thu hút sự chú ý của công chúng đối với Cà phê MJB có tên gọi nhãn nhận như thế. Học tập từ C. W. Post, nhờ câu “There is a reason” mà bán được Postum, Brandenstein đã khiến cho MJB nổi tiếng với chỉ một từ đơn giản “*WHY?*” (Tại sao?) kết thúc ở tất cả mọi quảng cáo. “Tại sao lại là *TAI SAO?*” con gái ông ta hỏi. “Có cần thiết phải hiểu lý do không, miễn là người ta hỏi?” cha cô trả lời. “Thế mới bán được hàng, con ạ.”<sup>[130]</sup>

Năm 1906, Brandenstein sử dụng đèn điện để làm cho những cửa sổ trưng bày hàng ở cửa hiệu ông ta sáng bừng lên, những chữ cái MJB nhấp nháy sáng ở những dòng chữ như “Most Juvenating Blend” (Thức uống tăng lực nhất) và “Most Joyous Breakfast” (Bữa ăn vui vẻ nhất). Cho đến năm 1909, Brandenstein đã cho đăng quảng cáo tại các tờ báo về kinh doanh cà phê trên toàn quốc nhấn mạnh vào “danh tiếng đặc biệt trong việc nhập khẩu và kinh doanh thứ cà phê đã được thử tốt nhất có thể.”

Brandenstein khéo léo đi đầu khiến những người bán hàng, nhiều người hay chèn chén nhưng bù lại họ có thể bán cà phê. Vào ngày mùng 3 tháng 7 năm 1910, Mannie Brandenstein đưa một người bán hàng 18 tuổi, tên là Sandy Swann, đến Reno, Nevada. Ở đó, một trận đấu trong giải quyền anh được loan báo rộng rãi trong công chúng đã thu hút đám đông hiếu kỳ đến xem “Hy vọng Trắng Vĩ đại”, Jim Jeffries, đấu với đối thủ da đen mới nổi, Jame Johnson. Đêm trước trận đấu ngày mùng 4 tháng 7, Brandenstein và

Swann đã sơn dòng chữ: “MJB COFFEE WHY?” (Cà phê MJB, Tại sao?) bằng sơn trắng vào hàng trăm cái quạt Nhật Bản. Rồi, khuya đó, họ sơn những hình dấu chân màu xanh lá cây từ ga xe lửa đến vũ đài. Giữa những bước chân là các dấu hỏi lớn màu trắng và những chữ cái MJB bí hiểm. Cuộc đấu chẳng hề kịch tính. Johnson dễ dàng đánh bại Jeffries đến thân tàn ma dại. May cho Brandenstein, hôm ấy là một ngày nắng nóng, bởi vậy cả khán đài rợp một biển khán giả quạt lấy quạt để, hươ lên câu hỏi: “MJB COFFEE WHY?”

Sử dụng thủ thuật tâm lý nghịch, Brandenstein thường đem ra ba loại cà phê khác nhau trên những cái khay để mời một khách hàng tiềm năng. Ông ta đặt loại đắt nhất vào một cái khay giản dị để trên một giá ở góc phòng. Ông ta bày loại cà phê rẻ hơn trên một cái khay đẹp. “Cha đặt loại rẻ tiềm nhất ở trên bàn cha, ngay trước mũi khách hàng”, Brandenstein giải thích với con gái. “Rồi cha chỉ vào cái khay đẹp trên bàn và nói với ông ta rằng đây là loại cà phê nhân vừa với túi tiềm của ông ta.” Ngay lập tức, khách hàng sẽ đưa mắt tìm những cái khay khác. “Thế cà phê đằng kia thì sao?” ông sẽ hỏi. “Ồ, đó là cà phê chất lượng hảo hạng nhất, cao hơn giá ông có thể mua rất nhiều.” Và tất nhiên khách hàng ấy sẽ mua loại cà phê hảo hạng đó.

Mặc dầu thích những câu nói đùa và quảng cáo khác người, Brandenstein vẫn từ chối dùng những kiểu định kiến về chủng tộc trong những quảng cáo của mình, thậm chí là những lời gièm pha phân biệt chủng tộc vốn đã rất thông thường và được chấp nhận trong thời đại ấy. Một trong những người bán hàng đã gợi ý ông ta là nên làm một cái biển hiệu có hình ảnh một cậu bé da màu đang nằm trên một cái giường có bốn cột màn chỉ thò đầu ra khỏi cái chăn trắng. Câu slogan là: “Một đen nhỏ”,

với tấm hình của một tách cà phê và mấy chữ cái MJB. Mannie giải thích với con gái: “Chúng ta muốn bán cà phê cho nhiều người nhất có thể, thế thì đừng làm theo cách ấy. Nhưng còn có lý do quan trọng hơn. Con và cha cũng thuộc cộng đồng thiểu số và chúng ta nên là những người cuối cùng được phép cười nhạo một dân tộc thiểu số khác... Cười nhạo như thế là một kiểu định kiến trá hình.”

Với tính táo bạo, nhiệt huyết, và nghệ thuật quảng cáo, cùng với sản phẩm có chất lượng, Mannie Brandenstein bởi thế đã tìm được cho MJB Coffee một vị trí vững chãi trong giới cà phê ở Bờ Tây.

Trong suốt thời kỳ này, công ty ở San Francisco do Jim Folger làm người tiên phong thành lập vào thập niên 1850 tiếp tục phát triển thịnh vượng, mặc dù mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Năm 1889, Folger chết ở tuổi 51 do tắc động mạch vành. Đến lúc ấy, con trai ông ta, James A. Folger II, 26 tuổi, làm việc cho công ty này được bảy năm, đã tiếp quản công ty. Dưới sự đi đầu hành của anh ta, công ty của Folger chuyên môn hóa vào cà phê rang đóng bao, giao hàng tới những cửa hàng thực phẩm trong bao tải bố hoặc thùng gỗ. Để thu hút thêm nhiều khách hàng, anh ta còn bỏ vào bao cà phê mang thương hiệu Yosemite của mình cả những chiếc thìa, muôi bằng gỗ để đong cà phê. Anh ta tìm cách tăng giá trị phần thưởng, đổi sang thìa kim loại, việc này gây ra một cơn lũ những lời phản đối và kiện cáo. Nhiều cửa hàng tạp phẩm không để ý thấy những chiếc muôi gỗ này và đã xay cả chúng với cà phê nhân, còn muôi kim loại thì lại khiến máy xay của họ bị hỏng.

Năm 1898, Folger thuê Frank P. Atha, ông này sớm trở thành người bán hàng cừ nhất công ty. Năm 1901, Atha gợi ý mở một đại lý cà phê Folger ở Texas, ở đó ông ta phải đối mặt với một nhiệm vụ khó khăn là

giới thiệu một sản phẩm chưa có tiếng và khá là đắt đỏ. Chi phí vận chuyển từ miền tây sang miền đông đắt hơn vận chuyển theo chiều ngược lại, và cà phê Ariosa của Arbuckle đã thống trị ở Texas rồi. Atha quyết định tung ra cà phê Golden Gate Coffee chất lượng tốt nhất của mình, mời chào quyền đại lý độc quyền tại mỗi khu vực. Ông ta đã chấp nhận một thực tế rằng mình không có cơ để vượt mặt các phần thưởng của Arbuckle, nên đặt ra khẩu hiệu: “Không phần thưởng – không coupon – không bát đĩa sứ sành – không gì ngoại trừ sự hài lòng với cà phê Golden Gate Coffee của Folger.” Frank Atha ngẩng ngất ngưỡng ở chỗ cao nhất trên chiếc xe ngựa giao hàng cho các cửa hiệu, tán chuyện gẫu với các bà nội trợ và phát miễn phí hàng mẫu. Ông ta cũng thiết kế và cho lắp đặt những khung cửa sổ quảng cáo ở các cửa hiệu. Năm thứ ba, ông ta đã thuê thêm hai người bán hàng nữa.

Trong khi đó ở San Francisco, James Folger II đã xây dựng được một nhà máy cao năm tầng gần bến tàu. Nhà máy này xây xong vào năm 1905, nó bám chắc vào đất bằng những cọc đóng sâu xuống nền đất bùn của Vịnh, bởi lẽ nó nằm trên vùng đất mới bồi, từng là một phần của Vung Yerba Buena. Năm sau, vào ngày 18 tháng 4 năm 1906, vào đầu giờ sáng, một trận động đất rung rung kéo theo hỏa hoạn, tòa nhà Folger là công trình xây dựng duy nhất còn đứng vững. Trong khi phần còn lại của thành phố San Francisco cháy bùng bùng thì cơ quan hàng hải Hoa Kỳ lấy tòa nhà Folger làm trụ sở và bơm nước từ Vịnh. Theo như một bản báo cáo lúc đó, Folger vẫn duy trì “công việc kinh doanh tấp nập trong và ngay sau đám cháy khổng lồ đó.” Để nâng cao uy tín, James Folger vẫn giữ giá cũ mặc dầu ông ta có thể thừa nước đục thả câu trong dịp này.

Hills Brothers và MJB không may mắn lắm. Nhà máy của cả hai công

ty này đầu cháy ra tro, nhưng họ nhanh chóng tái kiến thiết và bắt đầu rang cà phê, hoạt động trở lại. MJB nhận được một khoản trả trước trị giá 15.000 đô la cho một đơn hàng đến từ Kamikowa Brothers, một công ty của Nhật, cho thấy lòng tin vững chắc của họ đối với uy tín của công ty cà phê đang trong cơn nguy khốn này. Họ gửi cho công ty một bức điện ghi: “Người Nhật biết thế nào là động đất.”

## CHASE & SANBORN: TIẾNG HÚ CỦA NGƯỜI ĐI SĂN

Ở Bờ Đông, Chase & Sanborn tiếp tục ráo riết tiếp thị cho cà phê Seal Brand của mình. Caleb Chase và Jame Sanborn, lúc này đã sáu mươi mấy tuổi, nghỉ hưu vào năm 1899, chuyển giao quyền điều hành cho cộng sự Charles Sias, ông này đã làm việc cho họ từ năm 1882<sup>[131]</sup>. Sias, “Barnum<sup>[132]</sup> trong ngành cà phê”, thích làm đom. Dáng người cao ráo, ông ta thường mặc một chiếc áo khoác tía dài, vạt áo bay bay trong gió khi ông ta lái chiếc xe độc mã, người ta hay gọi là tally-ho. Khi xe hơi sau này thống trị đường phố, Sias mua một dàn xe hơi nhập ngoại, có cả một chiếc Renault, kèm theo nó là một người hầu và một lái xe. Mặc dầu Chase vẫn ghé qua văn phòng ở Boston mỗi ngày cho đến tận khi cơn bạo bệnh cướp đi mạng sống của ông vào năm 1908, thì một Sias bốc đồng rõ ràng là thích thú với việc quyền lực được chuyển giao cho mình.

Năm 1900, Charles Sias xuất bản cuốn sách nhỏ, *After Dinner Tricks and Puzzles With Your Seal Brand Coffee* (Tạm dịch: Mẹo vặt sau bữa tối và những câu đố với Nhãn hiệu Cafe Seal của bạn), một bộ sưu tập tài tình gồm 36 trò “hại não” thú vị. Một người đàn ông đói meo với một cái bụng trống rỗng có thể ăn được bao nhiêu quả trứng luộc chín kỹ? Trả lời: Chỉ có một, vì sau khi ăn một quả, bụng anh ta không còn trống rỗng nữa.

Cũng trong cuốn sách ấy còn có một hình ảnh minh họa mang tính phân biệt chủng tộc vẽ một người đàn ông da màu với đôi môi dày ngoai cỡ và một con mắt nhắm thể hiện phóng đại rằng anh ta đang nháy mắt, anh ta cần một cuộn giấy quảng cáo cà phê Chase & Sanborn, “loại cà phê vương giả của Mỹ này vượt qua tất cả những loại khác vì nó giàu chất dinh dưỡng và hương vị.” Một quảng cáo thậm chí còn mang tính biếm họa hơn xuất hiện từ năm 1898 vẽ một ông già da màu có cái miệng ngoác ra, răng rụng tơi bời, nói rằng: “Bà nhà tôi nói chẳng có cà phê ngon trong mấy năm gần đây. Nhưng mục đã thay đổi quan điểm khi mục uống SEAL BRAND.”

Sias cũng mon men với thành kiến phân biệt giới tính của thời này – một cách tiếp cận để bán cà phê hình thành nên một điểm nhấn cho cả thế kỷ. Ông ta vuốt ve những bà nội trợ là “nữ hoàng và là cái đẹp long lanh nhất” trên bàn ăn tối, vì một bữa ăn luôn luôn là bữa tiệc khi có một người phụ nữ đẹp ngời ở đầu bàn.” Và còn gì hay hơn là cà phê Chase & Sanborn – “thơm ngon, ngây ngất, mùi hương lan tỏa như thể hương trâm quý hiếm từ những chiếc lọ hương vô hình bồng bềnh trong căn phòng” để đảm bảo bữa ăn hoàn hảo mỹ mãn. Tiếp theo lời ca tụng phảng phất không khí tôn giáo đó, người viết quảng cáo còn đánh bóng ngôn từ hơn cả trong thánh kinh: “Quả thực, người phụ nữ có thể tạo ra một bữa tối hạnh phúc cho chồng như thế này không chỉ là người quản gia – bà ấy còn là người rất biết giữ chồng.”

Chase & Sanborn, lúc đó đã có những xưởng rang cà phê ở Boston, Montreal, và Chicago, phát triển thịnh vượng vào những thập niên đầu của thế kỷ 20 mà không phải viện đến những sách lược hạ giá. Nhưng, hơn một nửa doanh thu bán hàng của công ty là từ cà phê loại rẻ tiền hơn. Năm

1906, phạm vi kinh doanh ở miền Tây của Chase & Sanborn được mở rộng, một phần là nhờ dòng người Scandinavia yêu thích cà phê. Năm tiếp theo Chase & Sanborn xây một xưởng mới ở Montreal, chạy toàn bộ bằng điện. Người ta mong đợi công việc kinh doanh sẽ tiến lên gấp ba lần.

## JOEL CHEEK THÀNH LẬP MAXWELL HOUSE

Joel Owsley Cheek, mãi sau này mới bước vào bức tranh cà phê của toàn quốc, sinh ở một con ngõ nhỏ vùng thôn quê Burkesville, Kentucky vào ngày mùng 8 tháng 12 năm 1852. Sau khi rời trường học, ông ta đến Nashville, bang Tennessee năm 1873 để tìm vận may. Ông ta được thuê làm người bán hàng chuyên di chuyển, hay được gọi là *những người đi chào hàng*, cho một công ty bán sỉ hàng tạp phẩm, ông ta quay trở về Kentucky mở một nhánh mới, chủ yếu là cưỡi ngựa đi từ cửa hàng bách hóa này đến cửa hàng bách hóa khác.

Anh chàng Cheek trẻ trung bán được lô hàng đầu tiên cho một cửa hàng tạp phẩm – một người họ hàng – người này đã hỏi anh ta là cà phê nào tốt nhất. Trong vùng nông thôn này, vào thập niên 1870 người ta vẫn mua cà phê nhân chưa rang để đem về nhà rang. Người bán hàng này theo tự nhiên tư vấn đến dòng cà phê đắt nhất, mặc dù anh ta không thực sự biết tí gì về những giá trị tương ứng của thứ cà phê nhân mà anh ta đã bán. Tối đó, anh ta trằn trọc thao thức mãi, Joel đã rang các mẫu thử cà phê của mỗi loại trên bếp lò trong bếp của mẹ mình và đi đến kết luận rằng một trong những loại cà phê rẻ hơn lại ngon hơn. Ngày hôm sau, anh ta quay lại cửa hiệu tạp phẩm và giải thích tại sao lại đổi cho họ loại rẻ hơn.

Thử nghiệm với các mẫu cà phê, Cheek khám phá ra rằng một vài loại cà phê cho ra chất hảo hạng hơn, một vài nguồn cà phê cho ra hương, và

một số khác lại “kích hoạt” mạnh mẽ tinh thần người uống nhờ độ chua (độ axit). Anh ta cố công tìm ra một hỗn hợp hoàn hảo bằng cách pha trộn chúng với nhau. Nhiều năm trôi qua, anh chàng chào hàng này trở thành vị khách được chào đón ở các thung lũng vùng Kentucky, ở đó anh truyền tin tức và những câu chuyện tán gẫu khắp các cửa hàng tạp phẩm. Kết hôn vào năm 1874, Cheek cuối cùng cũng có đủ thời gian ở nhà để sinh ra tám anh con trai và một cô con gái.

Năm 1884, gia đình ngày càng phình ra này chuyển đến Nashville, ở đó người bán hàng đang thành công ấy trở thành đối tác của công ty, bây giờ nó được gọi là Cheek, Webb & Company. Ở đó, ông ta gặp gỡ và kết bạn với Roger Nolley Smith, một nhà buôn cà phê trung gian người Anh, ông này có một đồn điền cà phê ở Brazil và có thể chỉ cần hít hà nhân cà phê chưa rang cũng biết chắc đó là cà phê từ Colombia, Mexico hay Brazil. Cheek và Smith đã cùng nhau buôn bán cà phê trộn lẫn từ ba nước này, giá bán rẻ hơn mà trong đó cà phê Santos là chủ đạo, còn hai loại điệu kia thì góp phần cho hỗn hợp chất hơn và có độ axit hơn.

Cho đến năm 1892, Cheek tin rằng ông ta đã tìm ra hỗn hợp hoàn hảo. Ông ta tiếp cận ngài Bledwell, nhân vật có trách nhiệm mua thực phẩm cho Maxwell House, một khách sạn danh tiếng ở Nashville. Cheek đã thuyết phục ông ta dùng thử 20 pound. Nhiều ngày sau, cà phê hết, và khách sạn ấy lại dùng cà phê cũ. Khi Bledwell nghe thấy khách phàn nàn từ khách, ông ta hỏi đầu bếp là liệu có phải do cách pha chế khác đi hay không. Không, đầu bếp đáp, chỉ là do cà phê của Cheek ngon hơn mà thôi. Kể từ đó, Maxwell House mua cà phê của Cheek, cho phép ông ta đặt tên của hỗn hợp cà phê này theo tên của khách sạn sau sáu tháng dùng thử nữa.

Phấn khởi với thành công ấy, Joel Cheek, lúc này đã 40 tuổi, bỏ việc



vào năm 1893, trở thành cộng sự với John Norton bắt đầu một công ty bán sỉ hàng tạp phẩm chuyên môn hóa vào cà phê. Năm 1900, John Neal tham gia làm ăn với họ, đó là một người đồng hương Kentucky, đã từng bán hàng cho Cheek. Năm sau thì Norton rời đi. Cheek và Neal thành lập công ty Nashville Coffee and Manufacturing Company, chuyên vào cà phê Maxwell House. Cuối cùng họ cũng đổi tên công ty của mình thành Cheek-Neal Coffee Company và làm ăn cực kỳ phát đạt trong khắp khu vực Nashville. Năm 1905, họ mở một cơ sở rang cà phê ở Houston, bang Texas. Năm năm sau, họ xây dựng một nhà máy mới ở Jacksonville, Florida, tiếp theo đó là một nhà máy khác ở Richmond, Virginia, vào năm 1916. Sáu trong số tám con trai của Cheek cứ từng người từng người một tham gia công việc kinh doanh với cha ở trong công ty này.

Cheek cha đã chứng tỏ ông là một thiên tài về quảng cáo và khuyến mại khi ông thúc đẩy việc gắn thương hiệu cà phê của mình với một cái tên đã sẵn được người ta biết đến. Bắt đầu vào năm 1907, quảng cáo của ông ta sử dụng khá nhiều khoảng trắng với những bắt mắt. Một quảng cáo đã sử dụng hình ảnh một cốc cà phê đang bốc khói trên đầu trang, dòng chữ ghi: “Cốc của chất lượng”. Dòng chữ chủ đạo thì ghi: “BÀ NỘI TRỢ NÀO có kiến thức về chất lượng cà phê thì kiểu gì cũng thích cà phê **Maxwell House Blend** ngon không đâu có được. Sản phẩm được bán ra đảm bảo nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng và được một trong những tổ chức cà phê kiện toàn nhất thế giới hỗ trợ.” Kiểu quảng cáo hấp dẫn những người sành điệu về chất lượng của cà phê này đã phát huy tác dụng cực hiệu quả để khiến cho cà phê Maxwell House khác hẳn về đẳng cấp ở miền Nam Hoa Kỳ, nơi mà từ xưa đến nay những thứ cà phê rẻ hơn bị pha với cà phê Rio và ngũ cốc đã chiếm ưu thế.

Cùng năm đó, từ chuyến săn gấu ở vùng lau sậy sông Mississippi trở về, Tổng thống Theodore Roosevelt đã đến thăm Hermitage, khu nghỉ dưỡng danh tiếng của vùng Nashville, ở đó ông đã uống một cốc cà phê Maxwell House. “Ngon”, người ta cho là ngài Roosevelt đây sôi nổi đã nhận xét: “Thơm ngon đến giọt cuối cùng.” Nhiều năm sau Joel Cheek đã khiến cho câu này trở thành slogan gắn chặt với cà phê Maxwell House. Năm 1908, thêm vào chuyện nó đã khiến cho Teddy Roosevelt sáng khoái như thế nào ở Hermitage, một quảng cáo được in trong cuốn niên giám điện thoại của thành phố Nashville còn tuyên bố rằng cà phê này “đã từng được vị Tổng thống Taft vừa mới trúng cử và hàng ngàn vị khách ở Atlanta uống”. Để găm vào đầu người xem thông điệp đây là một sản phẩm cao cấp cho người sành điệu, quảng cáo này trưng hình ảnh một người phụ nữ nãy nở mặc bộ váy dự tiệc tối đang uống một cốc cà phê ngoại cỡ từ trên sân thượng của tòa khách sạn Maxwell Hotel<sup>[133]</sup>.

Không giống như hầu hết những ông chủ rang cà phê khác, Cheek lưu ý đến bài báo về những phụ nữ “dễ thương, nở nang gợi cảm” bán được rất nhiều sữa. Ông ta thuê Edna Moseley, một quý cô miền Nam nói năng nhẹ nhàng, để thể hiện cho những giá trị của Maxwell House Coffee ở các hội chợ của bang bên dưới tuyến Mason-Dixon<sup>[134]</sup>. Tờ *Tea & Coffee Trade Journal* đã viết: “Quý cô Moseley dường như có một khả năng tuyệt vời là thu hút bạn bè cũng như khách hàng của tất cả các vị khách đến gian hàng của cô.”

Giống như những đối thủ cạnh tranh, Cheek-Neal Coffee Company cũng bán ra nhiều loại cà phê hạng thấp hơn – hơn 50 loại – bao gồm cả bột rễ rau diếp xoăn. Năm 1910, công ty bị kiện vì “pha trộn và viết sai nhãn hiệu” cho loại cà phê chứa 10% rễ rau diếp xoăn. Đã từng có một

nhãn mác vắt ngang nắp hộp ghi là: “Cà phê giò vàng, cà phê và rễ rau diếp xoăn”, nhưng chữ in thì nhỏ tí xíu, trong khi nhãn chính lại viết chữ to: “Cà phê chất lượng Cheek & Neal”.

Tuy nhiên, vụ kiện cáo này cũng không ảnh hưởng gì đến công ty. Cho đến năm 1914, Joel Cheek đã là một người đàn ông 60 tuổi, dong dỏng và hoạt bát với bộ râu quai nón được tỉa tốt cẩn thận, và vô cùng giàu có. Ông ta được bầu làm phó Chủ tịch của Hiệp hội Rang xay Cà phê Quốc gia (NCRA), mà ông đã là thành viên ngay từ lúc nó mới được thành lập. Dễ thấy tại sao ông ta lại trở thành một người bán hàng thành công. Trong số tất cả những diễn giả vênh vang, nói xấu sau lưng nhau và ăn nói lê thê ở những hội nghị thường niên, ông nổi lên với một tiếng nói xuất phát từ niềm đam mê và lòng hào phóng. Cheek đã nói rõ rằng ông đánh giá cao sự trung thực nhưng những loại cà phê pha trộn nổi tiếng của ông không phải lúc nào cũng tốn nhiều tiền của ông đến như thế. “Nhiều loại cà phê với các bậc chất lượng khác nhau sẽ khiến cho giá cả rẻ đi”, ông ta giải thích. “Nếu bạn không biết điều này, thì có thể là bạn sẽ phải bận rộn và học hỏi về nó, vì nếu không, con đường mà bạn đi sẽ khá chông gai đấy.”

Mặc dù Cheek tin vào động cơ vì lợi nhuận, ông tuyên bố là không bóp nặn tiền của người khác. “Nếu bất cứ giao dịch nào giữa tôi và đồng sự trực lợi từ anh ấy một cách vô lương tâm, thì đó là một giao dịch vô đạo đức.” Ông ta tỏ ra là mình có quan tâm thực sự đến người chào hàng, ông giải thích rằng vì chính mình cũng đã từng nay đây mai đó trong suốt 28 năm trời. “Hãy chung lưng đấu cật với anh ấy trong hoàn cảnh thiếu thốn và nhô nhô. Hãy khích lệ anh ta nhiều nhất có thể. Hai trong số những chàng trai tài giỏi của tôi đã rơi vào tay quỷ dữ vì rượu chè, và tôi đã cứu vớt họ bằng cách đối xử với họ thật tử tế, trò chuyện với họ, năn nỉ

họ, bênh vực họ, và tôi tự hào về chuyện đó.”

Trong bài phát biểu tại NCRA vào năm 1915, Cheek đã khuyến khích cử tọa xem xét “trong trái tim ta có đủ hào sảng để cảm thấy rằng chúng ta muốn giúp đỡ mọi người, thậm chí là đối với anh chàng bốc vác ở tầng hầm, hoặc ông bạn rang cà phê ở tầng trên cùng.” Ông ta nhấn mạnh rằng đây không phải chỉ là chuyện sử dụng sức lao động. “Các ngài yêu quý họ, các ngài yêu quý gia đình họ, các ngài là một phần trong cuộc sống của họ.” Cheek nói rằng ông ta luôn ấp ủ trong lòng một kỷ niệm rằng có lần một nhân viên đã đứng dậy trong một cuộc họp và chia sẻ với ông một câu nói mà ông coi là lời đánh giá cao nhất dành cho mình: “Chúng tôi không có ông chủ nào hết, mà chúng tôi có một người cha đang ngồi ở kia, ở đầu bàn này, và tất cả mọi người đều biết như vậy.”

Tất nhiên là Cheek có theo chế độ gia trưởng, một sản phẩm của thời đại này, nhưng giữa tất cả những bài diễn văn trong giới kinh doanh cà phê ở giai đoạn đó thì những phát biểu của ông vẫn nổi bật hơn cả vì giọng điệu có vẻ chân thành. Là người có lòng tin tôn giáo sâu sắc, ông ta nói đến nhân cà phê như là một thứ đã được ban phước lành:

Chúng tôi tin rằng Tạo hóa vĩ đại chẳng tạo ra bất cứ thứ gì vô ích cả, một khi ngài vun trồng trên quả đất cũ kỹ của chúng ta thứ gì, thì ngài sẽ cho nó mục đích hữu ích và tốt lành nào đó để phục vụ đời... Chẳng có quốc gia nào dưới ánh mặt trời này lại không có trong huyết quản một khát vọng... dành cho một chất kích thích đối với một phẩm chất nào đó. Nó thế nào cũng sẽ được thỏa mãn. Chúng tôi tin rằng chất mà chúng tôi pha chế cho mọi người là do Thượng đế ban xuống. Chúng tôi chắc chắn rằng chúng tôi phải phục vụ vì lợi ích của con người, vì những đám đông quèn chúng vĩ đại, vì người lính trên chiến hào, cho người công nhân mệt mỏi và kiệt sức, cho người dân nghèo và cho những người cần cù lao động ở khắp nơi nơi – gần như nơi nào cũng vậy, đó là một ân huệ và một phúc lành.

## QUÀ TẶNG, VỊ KHÁCH, HAY YUBAN?

Năm 1910, Arbuckle Brothers chắc chắn là vẫn còn giữ vị trí thống lĩnh trong bức tranh cà phê Hoa Kỳ. Thương hiệu Ariosa của họ đã chiếm 1/7 số lượng cà phê bán ra. Nhưng ông lão John Arbuckle và người cháu họ, Will Jamison, nhận ra rằng thị phần của họ đang dần thu hẹp, bởi vì mức độ cạnh tranh đến từ những thương hiệu khác đang ngày càng gia tăng. Hầu hết các đối thủ đều bán ra loại cà phê được đánh bóng giá rẻ bất chước y hệt Ariosa. Giống như Arbuckle, những người bán hàng trên xe ngựa này cũng chào bán với những phần thưởng. Dường như người ta thích cà phê rang chưa xay tiện lợi hơn là cà phê nhân chưa rang. Thêm vào đó, khẩu vị cà phê của cả nước đang được cải thiện, họ tránh những loại cà phê Rio như Ariosa vì mang tiếng là “gắt, thô, khó uống”, như một người thời đó đã viết. Thậm chí cả những chương trình khuyến mại rất ráo để lấy lại phong độ cho cà phê Ariosa cũng chẳng làm ăn được gì.

Vào tháng 3 năm 1912, John Arbuckle đáng kính đã qua đời ở tuổi 74, cho đến lúc đó, ông vẫn làm việc không ngừng nghỉ, để lại một khối tài sản trị giá 20 triệu đô la. Là một người theo chủ nghĩa thực dụng, Arbuckle, trông giống với một người nông dân ở miền thôn quê hơn là một người không lờ trong giới kinh doanh làm việc chăm chỉ, tôn sùng tính cần mẫn hơn tất cả mọi thứ. Ông từng nói rằng: “Chỉ có những người lao động với bàn tay và trí óc mới đáng được tôn trọng. Tất cả những người khác chỉ là nhảm nhí vớ vẩn.” Nhưng ông cũng cấp “những khách sạn nổi” cho người vô gia cư, đưa trẻ em ở New York City đến nông trại New Paltz của ông để hưởng chút “không khí trong lành”, và tổ chức một nơi nương thân cho những người khuyết tật, cùng với vô vàn những hành động bác ái khác.

Đối với một doanh nhân thực tế như Arbuckle, cái chết không phải là một việc gì bất ngờ. Việc làm ăn cùng với nông trại New Paltz của ông ta, cuối cùng cũng được ủy thác cho cháu họ, Will Jamison, và hai người con gái của ông ta, bà Robert Jamison và Christina Arbuckle<sup>[135]</sup>.

Jamison nhận ra rằng cần phải làm gì đó trước tình trạng thị phần Ariosa đang suy giảm. Ông ta đã tung ra một sản phẩm cà phê bột như một giải pháp tạm thời, nhưng cũng quyết định đưa ra một sự chuyển hướng tiên tiến hơn. Giống như Joel Cheek, ông ta cũng bán ra một loại cà phê cao cấp nhất, một thương hiệu với chất lượng hàng đầu để thu hút những người sành vị. Thận trọng, công ty này đã kết nối với một công ty quảng cáo để nhờ cậy trong việc đặt tên và xây dựng thương hiệu mới. Cho đến tận thời điểm đó, Arbuckle Brothers bán cà phê chủ yếu dựa vào phương thức truyền miệng, giá rẻ, và coupon.

Sau nhiều tháng “tán tỉnh” và “ve vãn”, Jamison và giám đốc điều hành G. H. Eiswald, cuối cùng cũng mời được hãng quảng cáo J. Walter Thompson Agency (JWT) làm việc cho công ty. Ở đó có những nhân tài cực kỳ sáng tạo trẻ trung và năng động, thực hiện những công việc như nghiên cứu thị trường, tâm lý khách hàng và một hướng tiếp cận “khoa học” để tiến hành quảng cáo. Năm 1912, Stanley Resor của JWT và người viết quảng cáo giỏi nhất của mình, Helen Lansdwne, đến từ chi nhánh Cincinnati của công ty đã tiếp quản công việc ở Manhattan. Một trong những nhiệm vụ đầu tiên của họ là thực hiện một chiến dịch cho loại cà phê mới của Arbuckle. Họ biết rằng đây không phải là loại cà phê thực sự mới mà là thứ nước uống được ưa chuộng của riêng John Arbuckle, và ông hay tặng cho một số ít những người thân quen nhân dịp Giáng sinh.

Vào tháng 11 năm 1912, Resor viết một lá thư dài 14 trang phác ra

hướng tiếp cận của JWT cho chiến dịch quảng cáo loại cà phê mà ông ta tạm thời gọi là Aro Coffee. Aro có thể thống lĩnh thị trường cà phê Hoa Kỳ giống như Ivory Soap, Crisco, Royal Baking Powder, Uneeda Biscuit, Cream of Wheat, và Baker's Chocolate đã làm được chăng? Có gì đặc biệt ở những thương hiệu này? Resor vạch ra năm yếu tố. Một sản phẩm như thế cần phải có 1) chất lượng tốt, 2) tuyệt đối đồng bộ, 3) tên và nhãn hiệu dễ nhớ, 4) phân phối rộng rãi, và kết quả dẫn tới là, 5) người ta mua sản phẩm này như là “một hành vi vô thức – một thói quen của toàn quốc”.

Cà phê Arbuckle mới tung ra rõ ràng là chẳng có vấn đề gì với hai yếu tố đầu. Arbuckle đã sẵn có mạng lưới phân phối, mặc dầu Resor thừa nhận rằng những cửa hàng tạp hóa lớn hơn, như Park & Tilford và những chuỗi cửa hàng như A & P sẽ không hào hứng với Aro, họ thích những thương hiệu của riêng họ hơn. Theo như nhà quảng cáo này thì: “Lực duy nhất có thể lay chuyển được thái độ lưỡng lự của đại lý đó là nhu cầu của khách hàng, chính bản thân sản phẩm này cơ bản là đã thiếu một đặc tính nào đó.” Bởi thế *quảng cáo* phải thúc đẩy nhu cầu cốt lõi của khách hàng; nó phải thu hút cảm tính hơn là lý tính. Resor dẫn ra lời của nhà tâm lý – triết gia William James: “Chúng ta đánh giá sự vật dựa trên cảm xúc mà chúng gọi ra trong lòng mình.”

Resor công nhận rằng quảng cáo phải cơ bản là thu hút *phụ nữ*, họ là những người hay mua đồ ăn thức uống và cà phê. “Thậm chí trước cả khi nếm thử, cô ấy sẽ hình dung ngay trong đầu rằng nó phải ngon lạ thường và rằng đó là thứ cà phê mà bấy lâu cô tìm kiếm.” Cà phê đã đem đến cho công việc quảng cáo như thế này một mảnh đất màu mỡ để sáng tạo, Resor lập luận: “Sự thực rằng người ta dành một khoản trong thu nhập của mình cho cà phê... bất chấp giá cao và những quảng cáo đầy mời gọi của

Postum” báo trước tương lai sáng sủa cho Aro.

Cho rằng cái tên làm nên tất cả, người nhà Arbuckle gợi ý rằng thương hiệu mới nên được gọi là Arbuckle’s Christmas, Gift, hay Guest Coffee, nhưng Resor và cộng sự thuyết phục họ là những tên có gốc gác với nhau như vậy chẳng bao giờ hiệu quả cả. Bên cạnh đó, chẳng có ai đề xuất Ariosa. Vì những thẻ coupon đã được ký là “Arbuckle Bros.”, nên hầu hết khách hàng đều nghĩ “Arbuckle’s” là một thương hiệu giá rẻ và JWT không muốn thương hiệu mới lại nuốt chửng mất doanh thu bán Ariosa hay bị đẩy xuống coi như là sản phẩm cho tầng lớp thấp. Chẳng rõ tại sao họ lại nghĩ ta cái tên *Yuban*. Người ta cho rằng đó là một từ viết ngắn gọn cho “Yuletide Banquet”. Tuy nhiên, có khả năng nó đơn giản được tạo ra như là một tên gọi vô nghĩa nghe có vẻ quý tộc mà thôi.

Tiếp theo Resor nghĩ đến những vấn đề về bao bì. Nó phải trông cực hấp dẫn, khác biệt, và dễ nhớ. “Bao bì được gắn xi, kín hơi, các bà các cô có thể tự mở ra” sẽ có ích khi nó “khiến cho người ta nghĩ rằng cà phê đựng bên trong tuyệt đối là mới nguyên và chưa ai động vào.” Ở trang cuối cùng ông còn khiến cho kế hoạch của mình hấp dẫn hơn: “Quảng cáo là phương thức bán hàng kinh tế được phát triển để đáp ứng những điều kiện thương mại mới. Đặt hàng hóa lên kệ của các đại lý *không phải là bán hàng*.” Đúng hơn, báo chí, biển hiệu, thành xe ô tô và những hình thức quảng cáo khác trên truyền thông đem đến phương tiện để mời gọi trực tiếp khách hàng. Đã đến lúc để cho một chiến dịch cà phê trên toàn quốc chín muồi, bằng chứng là “sự nở rộ của ý tưởng về bao bì trong tất cả các dòng sản phẩm và thậm chí là ngay cả những cơ sở rang cà phê đôi khi cũng tiến hành quảng cáo.”

Trong suốt mùa hè năm 1913, ban quản lý Arbuckle đã xem xét các ý



tưởng của JWT, nhất trí thông qua chiến dịch quảng cáo trên báo chí, bảng quảng cáo trên những tuyến xe lửa cho người đi làm bằng vé tháng, và những biển hiệu ở khu đường ray ngầm với chi phí 74.000 đô la cho thị trường vùng đô thị New York. Qua lễ Tạ ơn, những quảng cáo trên tờ đôi đầu tiên đã tấn công 12 tờ báo ở New York, New Jersey, và Connecticut. Yuban đã được chào bán là “Cà phê dành riêng cho những thương nhân cà phê đẳng cấp”, loại cà phê này vẫn giữ nguyên yếu tố cũ “sử dụng cho mục đích cá nhân là làm quà tặng” vào dịp Giáng sinh. Yuban “đảm bảo đem đến cho quý vị tách cà phê thơm ngon nhất, tuyệt vời nhất, *bất kể giá cả ra sao.*” Quảng cáo kết thúc với hứa hẹn rằng trước mừng 1 tháng 12 “cửa hàng tạp hóa khu bạn ở sẽ có loại cà phê nổi tiếng này để ngỏ hầu phục vụ bạn.”

Trên một tờ báo, JWT đăng danh sách khoảng 250 đại lý bán lẻ đã đồng ý bán Yuban, mời mọc công chúng liên lạc đến những đại lý này. Bất cứ nhà buôn nào yêu cầu mua ít nhất 24 pound cà phê mới đầu có thể cung cấp cho JWT tên và địa chỉ của 150 khách hàng thường xuyên, những người này sau đó sẽ được nhận trực tiếp một bức thư của JWT giới thiệu về Yuban và đại lý bán tạp phẩm kia. 25 nhân viên bán hàng được đào tạo nghiệp vụ đầu ra đẩy tủa ra bán “Yuban – The Arbuckle Guest Coffee”. Họ mang những chiếc cặp da thật đẹp cũng màu nâu trầm ấy, trong đó họ có những kế hoạch quảng cáo hấp dẫn cho đại lý này, có cả kế hoạch về những thiết bị bán hàng được sử dụng cho mỗi cửa hàng. Để tạo được một hiệu ứng ra mắt sản phẩm độc đáo, Arbuckle cho phép cơ sở bán lẻ bán 35 cent một pound Yuban, bằng với giá cà phê đóng bao loại cao cấp hơn.

Với chiến lược được chuẩn bị mọi mặt đang rục rịch khởi động, doanh số bán hàng của mặt hàng mang thương hiệu mới này trở thành một hiện

tượng. Chỉ trong vòng 10 tuần, Yuban đã bán được nhiều hơn bất kỳ một loại cà phê đóng gói nào trên thị trường New York. Tháng 2 năm 1914, JWT cho đăng một quảng cáo chiếm nguyên trang trên các tờ báo ở New York khoe rằng đã có hơn 5.000 cửa hàng tạp phẩm ở khu vực đô thị này nhập hàng Yuban. Hình minh họa có ba quý bà diện những chiếc mũ gắn lông đà điểu đang thưởng thức cà phê bên một chiếc bàn trong phòng khách. Dòng tiêu đề viết: “Những vị khách của bạn sẽ nhanh chóng hài lòng với Yuban. Độc đáo, nồng nàn, đậm đà, cà phê Yuban nổi bật hơn bất kỳ loại nào khác.” Quảng cáo tiếp tục, khách hàng phản hồi rằng: “Yuban là thứ cà phê đúng như mong đợi của họ – nó có hương vị mà họ đã khao khát cả nhiều năm trời nay.” Rồi JWT khởi động một chiến dịch tương tự tại Chicago, với kết quả tương tự.

Như một phóng viên đã viết một cách đầy ngưỡng mộ, những bài viết trên báo, những biển hiệu sơn trên thành xe, poster dán tường, và những khung cửa sổ trưng hàng trong cửa hiệu đều được thiết kế cẩn thận để truyền đạt ý tưởng rằng “uống Yuban là một phong cách đẳng cấp và tinh tế”. Nhưng người ta sớm nhận rõ ra rằng kiểu đánh vào tâm lý thích tỏ ra sành điệu thế này không chỉ hút được đối tượng khách hàng thuộc tầng lớp trên. Trong vòng một tuần quảng cáo đầu tiên của Yuban được tung ra, các cửa hàng tạp hóa ở những khu Phi-Mỹ tại Brooklyn chia túi hàng 35 cent một pound thành những túi nhỏ trị giá 10 cent để hợp với túi tiền của tất cả các khách hàng.

## **SỰ NỔI DẬY (TỪ TỪ) CỦA CÁNH CÁC BÀ**

Trong khi Stanley Resor nhận được hầu hết danh tiếng và công lao cho chiến dịch quảng cáo Yuban thành công như một hiện tượng này, thì ông ta

lại không phải là người viết ra lời quảng cáo. Đó là một người khác, chính là Helen Lansdowne. Trên thực tế, cô gái trẻ trung táo bạo đến từ Covington, Kentucky này đã viết *tất cả* quảng cáo của ông ta khi còn ở Cincinnati. Ở đó cô đã bắt đầu sự nghiệp quảng cáo vào năm 1904 khi mới 18 tuổi. Resor đã chắc chắn là cô phải theo ông tới New York. Ở đó, như nhiều năm sau này cô đã viết: “Tôi đem đến quan điểm từ góc độ nữ giới. Tôi theo dõi công việc quảng cáo để nhận ra rằng ý tưởng, từ ngữ và hình ảnh ấy có hiệu quả đối với phụ nữ.” Năm 1911, cô trở thành người phụ nữ đầu tiên là thành viên trong cuộc họp ủy ban Procter & Gamble, để thảo luận về vấn đề tiếp thị của Crisco. Cô nói: “Thành công của J. Walter Thompson Company đã phát triển trên một quy mô rộng lớn bởi một sự thật rằng họ đã tập trung vào những sản phẩm bán cho phụ nữ. Trong những cửa hàng tạp phẩm, những cửa hàng bách hóa, và những hiệu thuốc, tỷ lệ khách hàng là phụ nữ đặc biệt cao.”

Năm 1917, Stanley Resor kết hôn với Helen Lansdowne. Không nghi ngờ là họ thực sự yêu nhau, nhưng mối lương duyên này hẳn là cũng xoa dịu bất cứ nỗi lo lắng nào về sự nghiệp của chú rể. Như người viết quảng cáo của JWT là James Webb Young sau này nhận xét, bản thân Resor “chẳng có khiếu quảng cáo”, trong khi bà Resor “thì lại là một người làm quảng cáo số 1.” Bà ấy cũng thuê những phụ nữ khác – Ruth Waldo, Augusta Nicoll, Aminta Casseres – làm người viết quảng cáo cho JWT.

Ở một mức độ nào đó những người phụ nữ làm nghề quảng cáo này đã kiếm sống được bằng cách lợi dụng theo tinh thần đề cao khuynh hướng phân biệt giới tính của thời đại, thuyết phục nữ giới rằng địa vị xã hội và cuộc hôn nhân của họ phụ thuộc vào việc lựa chọn đúng loại cà phê, kem dưỡng da mặt hay dầu ăn. Ở một mức độ khác, họ rõ ràng là đã thể hiện

một kiểu phụ nữ mới, đó là những người đứng lên vì quyền lợi của bản thân. Bà Resor đã điều hành trong cuộc biểu tình Suffragette<sup>[136]</sup> cực lớn năm 1916 cùng với nhiều phụ nữ khác làm việc ở JWT<sup>[137]</sup>.

Tuy nhiên, trong khi Lansdowne và những cộng sự của mình đang cố gắng lập thành tích cho công việc quảng cáo và marketing cà phê thì phụ nữ nói chung còn chán mới có thể đặt chân vào công việc kinh doanh cà phê, mà thay vào đó, họ đóng vai trò như những nhân công lao động bị bóc lột làm quá sức với tiền công rẻ mạt. Cho đến tận năm 1917, xưởng chế biến cà phê Hills Brothers, dưới sự điều hành của R. W. Hills, một con người tử tế, vẫn trả lương cho công nhân nam là 50 cent một giờ, trong khi phụ nữ chỉ được nhận 23 cent. Trong thời điểm chuyển giao của thế kỷ, họ phải làm 10 tiếng một giờ, sáu ngày một tuần, và mỗi năm nghỉ phép một tuần.

Tuy vậy, cũng có ít nhất hai người phụ nữ đã chen chân được vào thế giới rang xay này. Năm 1911, người tiêu dùng thấy một khuôn mặt khắc khổ trung niên của Sarah Tyson Rorer sống ở Indianapolis hướng nhìn ra từ những túi bao bì cà phê Own Blend Coffee của bà Rorer. Trong một giai đoạn ngắn ngủi, bà này đã dấn dáp quảng cáo trên những tạp chí thương mại. “Thay vì yêu cầu bạn bán *CÀ PHÊ CỦA BÀ RORER* ở địa bàn của người khác, chúng tôi sẽ chỉ cho bạn cách bán nó ở bất cứ nơi nào mà hiện tại bạn chưa bán bất cứ thứ gì.” Nếu những ông chủ tạp hóa “quyết định *BÁN* nó” thì họ hẳn phải thấy nó sinh lợi. Trong một thời gian, cà phê của Sarah Rorer được phân phối trong phạm vi khá rộng ở miền Đông và Trung Tây, nhưng không có những trò tiếp thị lôi kéo như của Arbuckle nên kế hoạch “mang tính hợp tác” của bà thất bại, và cà phê cũng như gương mặt bà trên bao bì sớm biến mất.

Trong một diễn biến khác, Alice Foote MacDougall đã thu được tiền bạc và danh tiếng bởi sự bần gan của mình khi kinh doanh cơ sở rang cà phê, và cuối cùng là quán cà phê. Năm 1888, cô kết hôn với Allan MacDougall, hơn cô 14 tuổi và là một nhà nhập khẩu cà phê tháo vát trên phố Front Street ở New York. Hơn 19 năm tiếp theo ông ta dần chìm lún vào “một nỗi sợ ngấm ngấm, đáng thông cảm và một sự thoái lui dần dần, không chỉ là khỏi trách nhiệm mà còn là khỏi tất cả hạnh phúc và niềm vui”, như Alice MacDougall viết trong cuốn tự truyện của mình vào năm 1928. Năm 1907, chồng bà chết vì ung thư vòm họng, để lại bà mẹ 40 tuổi với ba đứa con nhỏ và 38 đô la trong tài khoản.

Cao không quá một mét rưỡi, bị giày vò bởi chứng mất ngủ, chứng chán ăn và những gì mà chính bà gọi là chứng “kích động”, bà quyết định tiến vào ngành cà phê, bởi lẽ bà biết đôi điều về nó và xem đây là một công việc kinh doanh sạch sẽ mà mình có thể tự hào. Bà thuê một văn phòng nhỏ ở 129 Front Street và các đồ văn phòng phẩm in dòng chữ A. E MacDougall. “Tôi không cho rằng ký tên đầy đủ và công khai mình là phụ nữ là điều nên làm.” Thậm chí là như thế, bà ấy cũng không thể giấu diếm giới tính của mình ở Front Street, ở đó bà đã chạm trán phải thái độ thù địch không hề che giấu. Nhà nhập khẩu cà phê mà bà liên lạc đầu tiên đã từ chối bán hàng cho bà. Nhưng, như sau này bà thừa nhận rằng: “Xâm lấn khu vực vô cùng đặc biệt này cũng là một điều hay, đó là nơi mà những người đàn ông cai trị ở vị trí tối cao và nơi mà những nhịp đập mạnh mẽ của một thế giới công việc có thể được cảm nhận vô cùng rõ ràng.”

Cuối cùng thì bà cũng ổn định được ngu ồn cung, trộn hỗn hợp cà phê, và viết 500 lá thư tới bạn bè và người thân giải thích hoàn cảnh và nhờ họ

mua cà phê cho mình. Khi dần dần xây dựng được công ty, bà đã gửi đi 100 lá thư mỗi ngày. Chứng mất ngủ của bà lại trở nên có ích, bởi lẽ bà thường xuyên dậy lúc 6 giờ và chẳng về nhà cho đến tận 8 giờ 30 phút tối. Cho đến năm 1909, tổng thu nhập của bà đã lên tới con số 20.000 đô la một năm, song lãi thực chỉ là bốn cent một pound. Nhưng bà vẫn bền gan vững chí. Bà viết trong cuốn tự truyện của mình: “Tôi tin rằng cách duy nhất để chinh phục là đi đến những nơi mà chiến trường nổi ra ác liệt nhất và chiến đấu, chiến đấu, chiến đấu cho tới tận khi bạn chiến thắng. Đó là một kiểu nghị lực mà đàn ông đã có được trong nhiều thế hệ và người đàn bà nào muốn đứng lên đỉnh vinh quang trong thế giới kinh doanh cũng phải học được ý chí ấy.”

Bà cũng biết là mình cần phải cảm nhận được các điểm vị giác trên lưỡi, một trí tưởng tượng sống động, và bản năng bán hàng. Xác định là phải luyện vòm miệng mình, MacDougall nếm thử các mẫu cà phê, dần học cách phân biệt “mùi vị của cà phê Santos hạt dẹt, hạt tròn, của Maracaibos cũ và mới, Buchs, và Bogotas, và mắt tôi cùng lúc phải học phân biệt hình dáng màu sắc của quả tươi.” Bà hào hứng với việc đẩy mạnh phát triển thương hiệu Emceedee (M.C.D viết tắt cho MacDougall). Bà chất vấn: “Bạn có hoàn toàn hài lòng với đại lý hiện tại của bạn không?” “Mục đích của ông ta là kiếm tiền cho mình, hay đảm bảo những lợi ích tốt nhất cho *bạn*? Cà phê của ông ta có luôn luôn khiến người khác hài lòng? CÀ PHÊ CỦA TÔI THÌ CÓ.” Bà giải thích rằng giá bán của bà đã sát với giá gốc. “Không qua các khâu trung gian, không các khoản hoa hồng. Tôi mua tận gốc bán tận ngọn... Tôi mua cà phê nhân. Tôi biết cách pha trộn, biết cách rang, biết cách giao hàng cho bạn, để bạn có thể có cốc cà phê ngon lành hơn bất kỳ đâu khác với giá cả vừa túi tiền.” Bà cam kết

trả lại tiền nếu khách không vừa ý.

Những khách hàng quen biết qua quan hệ cá nhân và đặt hàng qua thư của bà thường năm nào cũng về miền Nam vào mùa đông và tới châu Âu vào mùa hè, bởi vậy MacDougall chuyển hướng, nhắm tới các cơ quan, trường học, câu lạc bộ, khách sạn và bệnh viện. Quyết tâm bán hàng cho một viện điều dưỡng nổi tiếng trong khu ngoại ô New Haven, bà thu xếp đến đó với một ông lão đánh xe ngựa. Khi đã đi ra ngoài vùng nông thôn thoáng mát, ông ta dừng ngựa, ôm chầm lấy bà và “bắt đầu làm tình” đúng như lời bà nói. Bà chớp lấy cái roi ngựa ở ống đựng rồi thét vào mặt ông ta. Bà đã không tới được viện điều dưỡng này, nhưng trở về New Haven an toàn. “Tất cả là như thế, một tình tiết gay cấn trong một ngày làm việc. Tôi chẳng hề hấn gì. Ngày hôm sau tôi cứ còn cười mãi về chuyện đó... Đó là một trong những câu chuyện điển hình xảy ra cho phụ nữ lấn lộn kinh doanh. Đó là cái giá mà người ta phải trả cho sự giải phóng chính bản thân người phụ nữ.” Thực sự, bà cứ liên tục phải né tránh những kẻ dâm dật. Có lúc tên quản lý của một câu lạc bộ dành cho các quý ông đã khóa bà lại trong cái văn phòng nhỏ tí ti của lão, đầu gối của họ gần như chạm vào nhau. “Hắn nở một nụ cười nhạo báng. Cặp mắt ti hí của hắn ánh lên vẻ thèm khát cố nén, và trong nhiều phút hắn dõn dập hỏi tôi những câu riêng tư và xác xược.” Giận dữ, bà yêu cầu – và đã có được – đơn hàng cà phê của hắn và cả tự do của bà.

Những người đọc hiện đại hẳn sẽ cho rằng Alice Foote MacDougall là một người hăng hái đấu tranh cho nữ quyền. Rốt cuộc, bà đã viết lời đề tặng cho cuốn sách của mình là: “Tặng những người phụ nữ – những người tôi yêu mến và sẽ giúp đỡ”, rồi thêm vào trong nội dung: “Thật vô vãn khi yêu cầu phụ nữ không tham dự vào công việc kinh doanh... Người

ta không thể bắt trái đất này ngừng quay.” Tuy nhiên, cũng rất đáng tò mò khi người phụ nữ bất khuất, nhỏ bé này tự nhận mình là “chống nữ quyền”. Bà không nghĩ rằng phụ nữ nên được phép bầu cử. Và lời khuyên sau rốt của bà cho phụ nữ muốn làm kinh doanh là: Đừng lao đầu vào. Quá khó khăn. Bà tuyên bố: “Nếu tôi có quyền, thì tất cả phụ nữ sẽ chỉ là những đờ trang trí.” Tuy nhiên, bà quyết định “tận dụng làn sóng cảm xúc lớn mạnh của nữ giới” nảy sinh trong phong trào nữ quyền và năm 1912 bà bắt đầu dùng tên đầy đủ của mình, Alice Foote MacDougall. Khi con trai của bà, Allan, người đã tham gia công việc kinh doanh với mẹ, rời nhà để chiến đấu trong Thế chiến I, bà đã thuê 15 người làm cho mình.

Cho đến thời điểm cuộc Đại chiến diễn ra, thái độ và cách thức của thế giới đối với việc kinh doanh thay đổi liên hoàn xoắn. Cuộc chiến tranh này, mặc dầu không làm cho thế giới trở thành nơi đất lành cho nền dân chủ, đã thúc đẩy những thay đổi khác – quyền bầu cử của phụ nữ, cấm thức uống có cồn, công nghiệp hóa, tự động hóa, sáp nhập doanh nghiệp – và nó tỏ ra cũng là một chất xúc tác tạo ra sự thay đổi trong ngành cà phê.



## ĐỂ THẾ GIỚI TRỞ THÀNH ĐẤT LÀNH CHO CÀ PHÊ

*Hãy lấy một ít cà phê được trộn thật cẩn thận, nguyên chất và ngậy hương rồi tỉ mỉ pha thành cốc cà phê đậm đà, ngon lành và hấp dẫn. Đưa nó cho một người uống cà phê bình thường và anh ta sẽ nói rằng: “Chẳng ngon tí nào.” Rồi hãy đem đúng thứ cà phê ấy, đun sôi cho đến tận khi tất cả những đặc tính thượng hạng kia biến mất và một thứ nước như nước giặt quần áo xuất hiện và đưa lại cho anh ta, anh này sẽ uống lấy uống để, rồi hùng hồn: “A ha! Thế này mới là cà phê chứ!”*

**– Charles Trigg, nhà nghiên cứu cà phê, 1917**

Tên nhiều phương diện, Thế chiến I trở thành bản lề cho một thế giới hiện đại. Đối với những người kinh doanh cà phê, Thế chiến I đã đẩy trọng tâm khách hàng đáng tin cậy nhất từ Mỹ Latinh về phía bắc đến Hoa Kỳ, trong khi ảnh hưởng lên thói quen uống cà phê – thường là thứ cà phê không thượng hạng và ôi cũ – thành một thói quen đầu đặn đối với cả một thế hệ cựu chiến binh.

Trong khi châu Âu rên xiết trong suốt cuộc đại thảm sát hiện đại đầu tiên, những cơ sở rang cà phê Hoa Kỳ lại lợi dụng triệt để thời thế kinh doanh thuận lợi bất nguyền bởi chiến tranh. Cho đến tận khi cuộc chiến tranh bắt đầu nổ ra, các cảng Hamburg và Havre, ở mức độ thấp hơn là

Antwerp và Amsterdam, có nhu cầu chiếm hơn một nửa lượng cà phê thế giới. Vì những người trồng cà phê và các nhà xuất khẩu người Đức đã thống trị phần lớn khu vực Mỹ Latinh, nên những nhà nhập khẩu người Đức từ trước đến nay nhập được những công-ten-nơ cà phê hảo hạng nhất. Người châu Âu cũng sẵn sàng trả nhiều hơn để có được cà phê ngon, để lại cho người Mỹ những loại kém hơn. Tuy nhiên, trong cơn bùng nổ Thế chiến vào tháng 8 năm 1914, tình hình đã thay đổi.

Cho đến tận lúc đó hầu hết cà phê được nhập vào các cảng Hoa Kỳ đầu đến bằng các tàu biển chở hàng. Việc ban hành những đạo luật để hỗ trợ cho đội thương thuyền của người Mỹ cơ bản đã èo uột càng thêm èo uột, khiến Mỹ phải phụ thuộc vào những đội thương thuyền của những nước khác. Với tuyên bố thù địch, tàu nào giương cờ của một quốc gia tham chiến cũng đều phải lưu lại cảng để tránh bị đánh đắm. Một đạo luật thay thế tạm thời được ban hành vội vã đã cấp cho người Mỹ giấy phép đăng ký đối với những con tàu đóng ở nước ngoài. Những công ty trước đó chưa bao giờ vận chuyển cà phê – như W. R. Grace & Company, kiếm tiền bằng cách vận chuyển phân chim từ Mỹ Latinh – nhảy sang một lĩnh vực kinh doanh mới.

Trong một nền kinh tế hỗn độn giữa khói lửa chiến tranh, Sàn giao dịch cà phê New York đóng cửa trong bốn tháng. Vào tháng 9 năm 1914, một bài xã luận đăng trên một tạp chí thương mại cà phê đã kêu gọi những người kinh doanh cà phê ở Mỹ hành động. “Nền kinh tế Nam Mỹ, hay cũng có thể nói là nền kinh tế của chúng ta”, phần lớn đã bị tư bản Âu châu kiểm soát. “Chỉ đến lúc này, khi hầu hết các quốc gia châu Âu đang chiến đấu để gìn giữ từng mảnh đất quê hương và nền độc lập của dân tộc, họ buộc phải xao lãng việc buôn bán đã ổn định ở Nam Mỹ.” Thời gian đã

chín mu ối cho những người bán hàng chăm chỉ. Hơn nữa, giá cà phê chắc chắn suy giảm, bởi lẽ Mỹ hiện đang là thị trường chính duy nhất cho mặt hàng cà phê nhân.

Như một chủ ngân hàng đã thông báo với những nhà rang xay cà phê Mỹ vào năm 1915, “New York giờ đã trở thành trung tâm thương mại tài chính và thế giới, ít ra trong thời gian này là như vậy.” Nước Anh đã nhường đường cho Mỹ để nước này trở thành trung tâm thanh toán bù trừ cho thương mại toàn thế giới, và Ngân hàng National City của New York vội vã thành lập nhiều chi nhánh mới ở Buenos Aires, Montevideo, Rio de Janeiro, Santos, São Paulo, và Havana, cùng với một nước Mỹ đang phát triển một cán cân thương mại đầy triển vọng.

Những người trồng cà phê ở châu Mỹ Latinh cay đắng phàn nàn rằng trong lúc cà phê của họ đang đòi hỏi phải hạ giá, thì chi phí họ phải bỏ ra để nhập máy móc về hỗ trợ quy trình sơ chế nhân và những dụng cụ khác tăng lên gấp đôi cùng với tình hình chiến tranh bắt đầu trở nên khốc liệt. Richard Balzac, một chuyên gia nhập khẩu cà phê Colombia, nhấn mạnh rằng “những nhà sản xuất cà phê có đầu óc ấy” nhớ rằng họ cần những đồn điền ở một Mỹ Latinh trong lành. Brazil, đang trải qua một cơn khủng hoảng tài chính, cố gắng tìm kiếm một khoản nợ 25 triệu đô la khác từ châu Âu khi chiến tranh nổ ra. Những người trồng cà phê tuyệt vọng yêu cầu chính phủ này can thiệp bằng một cơ chế bình ổn giá lần thứ hai, nhưng chính phủ đã chẳng có động thái nào cho đến khi chiến tranh gần kết thúc. Người Brazil gọi thời kỳ chiến tranh này là *quinquenio sinistro*, năm năm tàn khốc.

Nhà nhập khẩu J. Aron, có trụ sở ở New Orleans và New York, quảng cáo rằng: “Cuộc chiến này đã khiến cho công việc kinh doanh trở nên ảm

đạt tới mức những cơ sở sản xuất cà phê đang buộc phải chào hàng ở giá thấp hơn chi phí sản xuất. Điều này cho phép những người mua vào dựa đoán nhu cầu trong tương lai và tranh thủ giá cả thấp hiện tại.” Mặc dầu Brazil vẫn *giữ thái độ* trung lập trong hầu hết thời gian xảy ra chiến tranh, hy vọng rằng có thể bán cà phê cho cả hai bên, thì lượng tiêu thụ cà phê của châu Âu vẫn đều đặn suy giảm. Việc vận chuyển hàng hóa bằng tàu biển cho những mặt hàng “không thiết yếu” như cà phê là rất hiếm hoi. Người Anh đã ra một lệnh phong tỏa khá nghiêm ngặt đối với tuyến hải trình từ Mỹ Latinh. Từ đỉnh điểm vào năm 1912 và 1913, giá cà phê tụt xuống không phanh trong năm đầu chiến tranh.

Nhưng, một lượng giao dịch cà phê vô cùng lớn đã vượt tràn qua những nước có chiến tranh, phần lớn là thông qua ngả Hoa Kỳ. Một nhà rang xay cà phê người Mỹ đã lưu ý rằng: “Thông thường, quân đội Anh thích uống trà, nhưng người ta nói rằng cà phê đã được thay thế bằng chất khác, bởi tác dụng kích thích của cà phê quá mạnh. Những nước khác cũng đang cấp cà phê cho binh lính với số lượng lớn.” Năm 1915, người Anh đã tịch thu 12.000 bao cà phê từ 13 tàu hơi nước của công ty Mỹ là J. Aron & Company, với lý do đây là cà phê được chở đến nước Đức để tiêu thụ.

Hai năm trước đó, Mỹ đã tái xuất khẩu chưa đầy bốn triệu pound cà phê. Cho đến năm 1915, con số này tăng vọt lên hơn một *tỷ* pound, gần như tất cả số cà phê này tiến quân thẳng ra biển. Phần nhiều số cà phê này cập cảng tại các nước Scandinavia, ở đó lượng nhập khẩu cà phê đã tăng lên gấp 10 lần so với trước, rồi cuối cùng nó tìm được đường đến các cơ sở rang cà phê nước Đức.

Cùng thời điểm đó, ngày càng có nhiều người tiêu dùng Mỹ khám phá ra hương vị đậm đà nồng nàn của cà phê Guatemala, Colombia và những

loại cà phê Arabica chế biến ướt hay còn gọi là “cà phê dẹt” khác của Mỹ Latinh. Một phóng viên đã ghi lại từ Guatemala vào tháng 6 năm 1915 rằng: “Có một thời gian, viễn cảnh dường như có phần u ám thế nào đó, người Đức lúc nào cũng lấy khoảng 2/3 sản lượng cà phê trên đất này.” Tuy nhiên, hiện nay California đã trở thành thị trường tiêu thụ cà phê Guatemala nhiều nhất.

Đối với nhiều người Đức ở Mỹ Latinh, chiến tranh đã chứng tỏ nó là một cơn ác mộng. Chính phủ liên bang Brazil cho đàn áp những tờ báo tiếng Đức và giam giữ nhiều người Đức có tiếng. Sự trung lập của Mỹ trở nên quá mỏng manh trước những cuộc tấn công bằng tàu ngầm của người Đức, như cuộc tấn công đánh chìm tàu *Lusitania* năm 1915, dẫn đến việc Hoa Kỳ tham chiến vào tháng 4 năm 1917. Brazil cũng bước vào cuộc chiến chống Đức, nhưng chỉ sau khi Mỹ hứa hẹn sẽ mua 1 triệu pound cà phê cho đội quân viễn chinh.

Hoa Kỳ nhanh chóng thông qua luật yêu cầu tịch thu “tài sản ngoại lai” và gây áp lực buộc những nước sản xuất cà phê phải làm theo. Vào tháng 2 năm 1918, Guatemala, đất nước chiếm 10% diện tích trồng cà phê trên thế giới, đã thu hoạch được tổng số là 40% cà phê, và người Đức đã kiểm soát 80% số cà phê nhân của nước này. Hiện giờ, dưới áp lực của Mỹ, hoạt động của nhiều đồn điền cà phê do người Đức làm chủ đã được đặt dưới sự giám sát của Daniel Hodgson, một công dân Mỹ sống ở Guatemala. Chính phủ Hoa Kỳ khẳng định rằng gần 2/3 diện tích cà phê do người Đức làm chủ được xác định như là “tài sản của kẻ thù”. Nhà độc tài người Guatemala, Estrada Cabrera, đã lợi dụng tình huống này bành trướng thêm cho những khu đất của riêng mình.

## CÀ PHÊ VÀ BÁNH MÌ HẤP

Cùng với sự kiện người Mỹ bước vào chiến tranh, lòng nhiệt huyết đầy tính sô-vanh hiếu chiến nhanh chóng biến người Đức thành những con quỷ trong tâm trí của đại chúng. “Đó là khoảng thời gian trang nghiêm, lớn lao định mệnh”, như biên tập viên của một tạp chí cà phê nhân định. “Nhưng cuộc tranh đấu giữa chuyên quyền và dân chủ, hiện đã mang tính toàn cầu, phải tiếp tục [vì] lẽ sống còn của tự do và văn minh loài người.” Tuy nhiên, những tình cảm cao quý này chẳng thể ngăn được các công ty Mỹ tái xuất khẩu cà phê sang các nước Scandinavia, dù biết rằng hầu như tất cả số cà phê này cũng kết thúc số phận tại nước Đức. Cùng ngày Woodrow Wilson tuyên bố rằng ông nhắm tới một thế giới an toàn cho sự tồn vong của nền dân chủ, giá cà phê trên sàn giao dịch vọt thẳng lên do người ta dự đoán rằng hòa bình sẽ nhanh chóng ghé thăm, cùng với giá cả tăng cao hơn được kích thích do nhu cầu của châu Âu tái hồi phục.

Cuộc chiến này chẳng hề nhanh chóng kết thúc. Thay vào đó nó đem đến một nguồn cầu mới đòi hỏi thậm chí còn nhiều cà phê hơn – hơn 29 triệu pound được Cục Quân nhu trưng thu cho nhu cầu tiêu thụ năm 1917. Cà phê đã là, như một nhà báo thời đó viết, “thức uống phổ biến NHẤT trong các trại lính”, bữa ăn nào cũng không thể thiếu.

Xui xẻo thay, hầu hết cà phê cho quân đội – ban đầu là cà phê Santos loại thấp – được rang và xay ở Hoa Kỳ, rồi người ta đóng gói một cách sơ sài. Cho đến lúc cà phê đến được với các đội quân “ở ngoài kia”, thì chắc chắn là nó đã ôi nhọt rồi. Cũng như vậy, quân đội quy định chỉ dùng năm ounce cà phê cho mỗi gallon nước. Bã cà phê được lưu trữ lại trong ấm pha cho đến tận bữa sau, lúc đó người ta châm thêm nước, cùng với ba ounce cà phê khác cho mỗi gallon nước. Kết quả, như quân nhân phàn nàn,

là cho ra “một thứ hồ lớn nhờ nhờ, lớn nhờn trông chả khác gì nước giặt quần áo.” E. E Holbrook, ông chủ một cửa hàng tạp phẩm ở New Hampshire được quyền bán cho Cục Quân nhu tất cả cà phê phục vụ cho quân đội, đã thề là sẽ đi đầu chỉnh lại cách pha cà phê gồm guốc này và sẽ lắp đặt máy rang cà phê ngay sau các chiến tuyến. Nếu bánh mì có thể nướng ngay tại địa phương, ông ta biện luận, thì cà phê cũng có thể được rang ngay gần đó.

Holbrook đã thuyết phục quân đội, thiết tha khẳng định rằng việc vận chuyển cà phê nhân sẽ tiết kiệm được vô khối không gian, bởi lẽ cà phê đã rang rồi bao giờ kích thước cũng nhỏ hơn cà phê nhân. Tướng Pershing đánh điện yêu cầu gửi máy rang xay ra chiến trường cùng với những chuyên gia rang cà phê và cà phê nhân. Cho đến khi chiến tranh kết thúc, mỗi ngày Quân đội Hoa Kỳ đã rang 750.000 pound cà phê nhân.

Lúc đầu, chiến tranh chẳng cần các cơ sở cà phê phải hi sinh một tí gì ngoài việc chuyển từ những bao đay sang đồ đựng bằng thiếc. Rồi đầu năm 1918, những người đầu cơ vải cotton đã bước vào thị trường cà phê. Được báo động, Cơ quan Lương thực của Herbert Hoover quyết định tiếp quản thị trường cà phê và đóng băng giá cả để tránh hiện tượng đầu cơ. Nhiều nhà nhập khẩu phản đối, chỉ ra rằng trong suốt thời gian xảy ra chiến tranh giá cà phê đã thực sự giảm sút quá lắm rồi, trong khi những mặt hàng tiêu dùng khác lại tăng giá. Trong một lá thư gửi cho Herbert Hoover, toàn thể những nhà kinh doanh cà phê nhân đã quả quyết rằng: “Nếu những quy định này không được xóa bỏ thì thế nào kết quả cuối cùng cũng sẽ là việc kinh doanh của chúng ta bị triệt tiêu.” Hoover vẫn chẳng lay chuyển gì.

## CỐC GEORGE CHO CÁC CẬU TRAI

Chiến tranh dẫn đến một cơn bùng nổ lâu dài cho loại cà phê hòa tan hay cà phê “pha liền”. Năm 1906, trong thời gian sống ở Guatemala, một người Bỉ tên là George Washington – tự nhận là con cháu trực hệ của Tổng thống Mỹ đầu tiên – đã nghĩ ra một ý tưởng là tinh chế cà phê thành bột tinh từ cà phê đã pha<sup>[138]</sup>. Đến năm 1910, Washington, hiện là một công dân Mỹ sống ở New York tung ra sản phẩm Cà phê tinh chế G. Washington. Mặc dầu nó không có hương, vị và chất của cốc cà phê được pha từ cà phê nhân mới rang, nhưng có thể nhận thấy là phiên bản cà phê hòa tan kỳ diệu này giống như đồ thật, và nó cũng đem đến không khí ấm áp cũng như niềm lâng lâng khoan khoái của caffein y như thế. Bằng việc quảng cáo và thông qua những chương trình khuyến mãi khôn ngoan, thứ cà phê hòa tan này cơ bản là đã quyến rũ được dân cắm trại và những gia đình nhỏ thích cuộc sống nhanh chóng, tiện lợi.

Mùa hè năm 1918, quân đội Mỹ trưng thu toàn bộ sản lượng của G. Washington, vì chuyện này mà công ty mau mắn quảng cáo rằng: “Cà phê tinh chế G. Washington đã ra CHIẾN TRƯỜNG.” Thứ cà phê hòa tan này đã tìm thấy những khách hàng cực kỳ sung sướng với nó. “Tôi rất hạnh phúc, bất kể chuột bọ, mưa phùn, bùn đất, khô hạn và tiếng gầm của những khẩu súng ca-non cũng như tiếng thét của đạn pháo” như một lính bộ binh Mỹ đã viết từ trong hầm chiến đấu vào năm 1918. “Chỉ mất có một phút để nhóm chiếc bếp dầu nhỏ của tôi và pha một ít cà phê George Washington... Đêm nào tôi cũng cầu chúc cho [Ngài Washington] sức khỏe và sự thịnh vượng.” Một người lính khác viết: “Chỉ có một quý ông tôi sẽ đến gặp mặt đầu tiên sau khi chiến tranh kết thúc, và đó chính là George Washington, người Brooklyn, bạn của những người lính.” Những



người lính bộ binh Mỹ này thường gọi là một cốc “George” thay vì một cốc cà phê, và đôi khi họ uống lạnh, không phải để cho ngon, mà để cho tỉnh ngủ.

Những ông chủ rang cà phê khác thi nhau sáng tạo nên cà phê hòa tan của riêng mình, và nhiều doanh nghiệp mới khác, như Công ty cà phê Hòa tan Mỹ, nổ bung ra. Cho đến tháng 10 năm 1918 quân đội đã đặt hàng 37.000 pound cà phê hòa tan mỗi ngày, trong khi sản lượng làm ra của toàn đất nước chỉ có 6.000 pound. Thế rồi chiến tranh kết thúc vào tháng 11 năm 1918, đột ngột xóa sổ thị trường dành cho cà phê hòa tan và đẩy biết bao cơ sở sản xuất ra khỏi hoạt động kinh doanh. Mặc dầu G. Washington vẫn còn tồn tại, nhưng nó không bao giờ còn mở mang, lớn mạnh như trước nữa, cần phải có một cuộc chiến tranh thế giới khác để phục hồi lại vận may và tiềm tài cho cà phê hòa tan.

Hòa bình chỉ đem lại thịnh vượng nhất thời cho những nhà sản xuất cà phê chứ không phải là những cơ sở rang cà phê ở Mỹ. Khi người ta đã biết rõ rằng chiến tranh sẽ sớm kết thúc, những thương gia Brazil, sẵn sàng nghênh tiếp nhu cầu tái hồi của châu Âu, đẩy giá hợp đồng tương lai cho cà phê Santos lên một mức chưa từng có tiền lệ. Cùng thời điểm đó, Cơ quan Lương thực Thực phẩm Mỹ yêu cầu tất cả các hợp đồng tương lai đều phải thanh toán để tránh bị lạm phát giá cả mà không kịp trở tay. Những người kinh doanh cà phê héo hon đánh điện cho Hoover: “Giá ở những hạt trồng cà phê đang tăng vọt và các nhà buôn của chúng tôi chẳng sẵn lòng nhập khẩu vì chẳng có thị trường tự do để họ có thể đảm bảo chắc chắn những vụ giao dịch của mình.” Họ yêu cầu một “hợp đồng hoàn toàn không có rào cản nào.” Một lần nữa, Hoover vẫn duy trì kỷ cương phép nước. Khi chiến tranh kết thúc, thị trường cà phê Hoa Kỳ tê liệt, lòng

những không tham gia vào cuộc ăn mừng ấy. Chỉ có cà phê G. Washington tự mãn tuyên bố rằng nó đã “trở về từ chiến trường, ở nơi đó nó đã hoàn thành NGHĨA VỤ trên CHIẾN HÀO.”

Trong suốt cuộc chiến, Lực lượng Viễn chinh Mỹ đã uống đến 75 triệu pound cà phê, và Quân đội Mỹ chiếm đóng ở Đức tiếp tục cần một lượng 2.500 pound mỗi ngày. Trong khi chiến tranh chẳng khiến cho thế giới trở thành nơi đất lành cho nền dân chủ, thì nó lại sinh ra những chiến binh nghiện ngập chìm đắm trong cà phê. Một người chuyên rang cà phê hả hê: “Người ta sẽ luôn ghi nhớ rằng một cốc cà phê thơm ngon là một trong những lời cầu chúc không thể thiếu trong cuộc sống thường nhật, vốn không nên và không phải bị tước bỏ khỏi họ, những cậu trai của chúng ta, những chiến binh bất bại, vui vẻ của một xứ sở yêu cà phê!”<sup>[139]</sup>

## **TRONG KHI ĐÓ, TRỞ LẠI VỚI FAZENDA...**

Cuộc Đại chiến đã thổi bùng một phong trào kéo dài cho đến tận nhiều thập kỷ sau đó: Brazil, trong khi vẫn duy trì vị trí thống trị độc tôn trên bản đồ sản lượng cà phê thế giới, phải đối mặt với sự đối đầu ngày càng cứng cỏi của những nước trồng cà phê khác, đặc biệt là những nước thuộc vùng Trung Mỹ và Colombia. Trong khi Brazil đang phải vật lộn với tình trạng thừa mứa kinh niên cà phê loại kém chất lượng. Những nước sản xuất loại cà phê được gọi là cà phê dụn dần tăng sản lượng, họ bán tất cả số đó với giá cao hơn giá cà phê Santos.

Xây xẩm mặt mày vì những đòn giá cả hạ thấp trong thời kỳ chiến tranh, người Brazil tiến hành một đợt bình ổn giá lần thứ hai vào năm 1917, găm lại ba triệu bao cà phê. Năm tiếp theo, giá tăng vọt lên khi chiến tranh kết thúc, do tin tức về một đợt sương giá khắc nghiệt ở Brazil, đi đầu

kiện chuyển hàng thu hẹp, những kẻ đầu cơ, và những rào cản từ Cơ quan Lương thực Thực phẩm Hoa Kỳ. Chính phủ Brazil nhanh chóng bán số hàng bình ổn giá lần hai để kiếm khoản lợi nhuận lớn.

Trong vòng 40 năm, cà phê đã chiếm hơn một nửa kim ngạch xuất khẩu của Brazil. Và giờ, năm 1918, mặc dù có lợi nhuận thu về nhờ cà phê bình ổn giá, nó cũng giảm xuống chỉ còn chiếm 1/3, một phần là do nhu cầu của phe Liên minh đối với những hàng nông sản thiết yếu khác như đậu, đường và thịt bò tăng lên. Thêm vào đó, công cuộc công nghiệp hóa của người Brazil, vốn đã bị tụt hậu rất xa so với Hoa Kỳ, lại tăng gấp hai lần trước sự thúc bách của chiến tranh và gấp ba lần cho đến năm 1923. Gần 6.000 công ty công nghiệp mới thành lập – hầu hết là kinh doanh lương thực thực phẩm và may mặc – nở rộ trong khoảng thời gian giữa năm 1915 và 1919. Trong khi phần lớn nguồn vốn để các công ty này kinh doanh đến từ những người trồng cà phê ở São Paulo, thì xu hướng ấy đã báo hiệu một sự suy giảm dần dần quyền lực chính trị tuyệt đối của những ông trùm từ xưa đến nay trong ngành cà phê.

## COLOMBIA LÊN NGÔI

Các quảng cáo khắc họa hình ảnh một Juan Valdez<sup>[140]</sup> huyền thoại đã khiến cho cà phê Colombia được biết đến rộng rãi ở Mỹ, chỉ sau Thế chiến I, xuất khẩu cà phê Colombia đã gây được một ảnh hưởng thấy rõ lên thị trường. Trong khi Brazil liên tục giữ lại một phần sản lượng vụ mùa cà phê, thì sản lượng cà phê Colombia lại tăng, mặc cho những trở ngại gần như là chẳng thể khắc phục nổi.

Mặc dù vùng đất có nhiều núi lửa này phù hợp để trồng cà phê, nhưng địa hình Colombia cũng khiến cho việc đưa cà phê đến thị trường là bất

khả. Những miền trồng cà phê tốt nhất cơ bản là không thể thâm nhập được ngoại trừ một cách là đi theo con đường dọc sông Magdalena nông và xiết. Một nhà thám hiểm người Tây Ban Nha thuở ban đầu đã buồn bực nhận xét: “Cái vùng này [chỉ] thích hợp cho những người điên rồ, đại bàng và những kẻ đầu bò đầu búu cư ngụ mà thôi.” Bên cạnh đó, người Colombia dường như định chém giết lẫn nhau thay vì trồng cà phê. Đã có những cuộc nội chiến nổ ra vào các năm 1854, 1859 – 1861, 1876 – 1877, 1885, 1895, và Chiến tranh Nghìn ngày vào năm 1899 – 1903, khiến cho đất nước này chìm trong cảnh tan hoang thê thảm. Theo như một người địa phương trồng cà phê than van ai oán vào cuối thế kỷ 19<sup>[141]</sup> thì “nếu không tiến hành một cuộc cách mạng thì hẳn chúng tôi đang chờ đợi nó.” Một đi đầu tra viên người Brazil, Augusto Ramos, nhận xét vào năm 1905: “Colombia vẫn quyết định dành những vùng đất rộng lớn để trồng cà phê, nhưng cho dù có như thế thì ngành cà phê vẫn còn ngoi ngóp.”

Tuy nhiên một khi đã yên bình, Colombia chuyển sang cà phê với một tiếng hô xung trận: “*Colombianos a sembrar café!*” dịch đại khái là: “Người Colombia, cà phê hay là phá sản!” Khi giá tăng gấp hai lần vào năm 1912 và 1913, một nhà văn Colombia lưu ý đến “một cơn sốt cà phê đang thực sự lan rộng khắp các vùng đất chúng ta”. Trong khi những đồn điền cà phê rộng hơn, được gọi là *haciendas*, bao trùm khắp những miền thượng lưu sông Magdalena của Cundinamarca và Tolima, những nông dân không một đồng xu trong túi nhưng đầy lòng quyết tâm cắm dùi tại những miền vùng núi về phía tây, ở Antioquia và Caldas. Vì thiếu nguần nhân lực, nên những ông chủ đất nhỏ này, chiếm phần đa số người trồng cà phê ở Colombia, thường tương trợ lẫn nhau trong suốt thời gian thu hoạch. Phong tục *la minga*, phổ biến đối với những người Anh diêng, đòi

hỏi người chủ vườn phải đãi cơm những người hàng xóm đến làm đổi công, giải khuây cho họ vào buổi tối và sang làm giúp họ khi *finca* của họ đến ngày thu hoạch.

Ở những *haciendas* rộng lớn hơn trên vùng thượng lưu sông Magdalena (có 20.000 gốc cà phê hoặc hơn), những tá điền sống ở những mảnh đất nhỏ, nơi họ có thể tự trồng cây hoa màu. Mặc dầu điều kiện sống không bao giờ tệ như ở Brazil, Guatemala và El Salvador, nhưng những người tá điền này ngày càng bất mãn. Xung đột xoay quanh các vấn đề về hợp đồng cho thuê đất, điều kiện làm việc, và quyền bán sản lượng cà phê được trồng trên mảnh đất của tá điền. Dần dần, số điền địa rộng giảm khi các nông trại cà phê quy mô gia đình nhỏ tăng nhanh. Mỗi nông trại nói chung đều tự tẩy phần thịt của quả tươi và phơi khô, nhưng bán nhân cà phê cho những xưởng sơ chế lớn loại bỏ vỏ trấu.

Thậm chí trong suốt những thời kỳ giá cà phê suy giảm, những người nông dân tá điền Colombia vẫn trung thành với những vụ mùa truyền thống của mình, và cà phê đã ăn sâu vào văn hóa của núi rừng đến mức các cành con, quả chín và đám lá xanh đều được đem ra trang trí cho những năm mới gia đình. Năm 1915, một người Colombia trồng cà phê đã tiên đoán: “Cần phải... thúc đẩy việc trồng cà phê, vì chính trong quả mọng phúc lành này *có một sự giải thoát*.”

Trong mối quan hệ cộng sinh này, những đường ray xe lửa mới, dựa vào cà phê để kiếm lợi nhuận, cho phép người ta trồng và vận chuyển nhiều cà phê hơn, mặc dầu phần nhiều trong số đó vẫn tìm được đường xuất phát từ những nơi núi non xa hơn trên lưng những con la. Khi kênh đào Panama mở cửa vào năm 1914, từ vùng bờ Thái Bình Dương xa xôi trước đây không thể nào đến được, cà phê đã được xuất khẩu, cảng

Buenaventura ngày càng đóng vai trò quan trọng trong bức tranh thương mại từ cửa sông Atlantic truyền thống của sông Magdalena.

Thời đó có một vị khách đã sôi nổi nói về vùng trồng cà phê Antioquia rằng: “Trải ra xa khắp tầm mắt một vùng đồi núi nhấp nhô trập trùng màu xanh sẫm trù phú kia, điểm xuyết màu lục tươi của những tán lá chuối. Khoảng cách giữa những gốc cà phê đầu đặn, tằm tấp, ngăn nắp và sạch sẽ... Hãy nghĩ về công chăm bón, nỗi lo lắng và biết bao tâm sức mà người ta đã đổ xuống mảnh đất màu mỡ này, nơi những đám cỏ dại hoành hành và tấn công như những cái máy tạo bọt!”

Năm 1905, Colombia chỉ xuất khẩu được 500.000 bao cà phê. 10 năm sau, con số này đã tăng lên gấp đôi. Những năm kế tiếp, trong khi Brazil cố gắng một cách tuyệt vọng để kiểm soát sản lượng thừa mứa thì những vụ mùa ở Colombia tiếp tục tăng trưởng đầu đặn khi hạt cà phê nhân trồng trên cao, có hương vị đậm đà của họ được người tiêu dùng Mỹ và châu Âu ưa chuộng.

Trong khi Thế chiến I đóng cửa hầu hết các thị trường châu Âu, nó lại khiến nhu cầu tiêu thụ của người Mỹ gia tăng trên diện rộng đối với cà phê Colombia, cà phê Trung Mỹ và những loại cà phê dị khác. Năm 1914, Brazil đã cung cấp 3/4 số cà phê nhập khẩu của Hoa Kỳ, tương đương 743 triệu pound, nhưng đến năm 1919 nó chỉ cung có đúng một nửa, với 572 triệu pound. Trong khi đó nhập khẩu cà phê Colombia đã tăng từ 91 triệu đến 121 triệu pound. Người tiêu dùng Mỹ, như tờ *Saturday Evening Post* đã viết vào năm 1920, đã trở nên quen thuộc với các loại cà phê hảo hạng hơn. “Không tính đến chuyện giá cả như thế nào, những vị khách này có thể sẽ không bao giờ dùng lại cà phê Santos – Brazil nhiều như hồi trước chiến tranh nữa.” Các loại cà phê Colombia được gán các nhãn theo vùng

miền cụ thể – Bogota, Bucaramanga, Cucuta, Santa Marta, Manizales, Armenia, Medellin – được nhiều người sành sỏi và thậm chí là nhiều khách hàng bình thường ưa chuộng. Trong một vài năm, Maxwell House đã nhắc đến Bucaramangas và Manizales trong những phi vụ buôn bán thành công của họ.

Trong cùng thời kỳ đó, lượng cà phê Trung Mỹ xuất khẩu đến Hoa Kỳ tăng từ 40 triệu đến 158 triệu pound. Ở Guatemala hoạt động thương mại bình thường trở lại sau chiến tranh, khi nhà độc tài Estrada Cabrera bán hầu hết những trang trại bị sung công của người Đức cho những người chủ trước đây, những người này đã khôi phục vai trò thống lĩnh xưa kia của họ trong ngành cà phê. (Nhà độc tài này cũng tiếp tục tổ chức đấu giá hàng tuần để bán số cà phê nhân sung công từ các tài sản tịch thu của người Đức.) Haiti, phục hồi sau cuộc nổi dậy của nô lệ từ trước đó rất lâu vốn phá tan hoang ngành cà phê nơi đây, từ chỗ hầu như là con số không tính đến thời điểm kết thúc chiến tranh đã cung cấp 48 triệu pound cho Hoa Kỳ. Thậm chí, cả Đông Ấn thuộc Hà Lan – cơ bản là Java và Sumatra – cũng đã phục hồi một cách hiệu quả sau trận dịch gỉ sắt lá và tăng cường xuất khẩu cà phê tới Hoa Kỳ.<sup>[142]</sup>

## ROBUSTA HAY PHÁ SẢN

Đến năm 1920, 80% sản lượng vụ mùa cà phê Java bao gồm cà phê nhân Robusta – thứ cà phê nồng độ caffein cao, có sức đề kháng cao với sâu bệnh, được phát hiện ở Congo, thuộc Bỉ, vào năm 1898, đúng lúc bệnh gỉ sắt ở lá *hemileia vastatrix* tàn quét 1/10 sản lượng cà phê Arabica ở Đông Ấn<sup>[143]</sup>. Không giống như hầu hết những giống họ nhà Arabica có hương vị tinh tế, Robusta (lấy tên từ *robust* có nghĩa là mạnh), được đặt tên như

thế vì sức chống chịu bền bỉ của nó, có thể phát triển mạnh mẽ ở bất cứ đâu có độ cao trên mực nước biển là 3.000 feet, cho ra thứ quả nhỏ và vô cùng sai trái. Nó cũng bắt đầu cho ra quả vào năm thứ hai, sớm hơn Arabica. Chỉ có một nhược điểm là khi pha: cho dù là hạt Robusta hoàn hảo nhất thì vị cũng gắt, không ấn tượng và đắng hơn. Muốn dùng nó thì phải trộn lẫn với Arabica, làm giảm chất lượng của Arabica. Người Hà Lan, quản lý việc trồng Robusta xen lẫn những cây cao su ở Java và Sumatra, nhưng lại phát triển một thứ khẩu vị với loại này, đặc biệt là trong suốt Thế chiến I, khi lượng tiêu thụ cà phê Robusta ở Hà Lan đã vượt quá lượng tiêu thụ cà phê Arabica từ Brazil.

Năm 1912, Sàn giao dịch cà phê New York tổ chức một ủy ban ba bên nhằm nghiên cứu về Robusta. Họ kết luận rằng, cho dù có so sánh với loại cà phê Santos thấp kém thì Robusta vẫn là loại “cứng rắn sảng sảng với đại dương”, và họ cấm nó không được bén mảng đến sàn giao dịch. Họ đặc biệt quan tâm đến khả năng cà phê Robusta ở Java được dán nhãn *Java*, trong khi cái tên này từ xưa đến nay đã gắn liền với thứ cà phê Arabica hảo hạng nhất.

Mặc dầu một số cây Robusta nhanh chóng được xuất ngoại sang Brazil, nhưng nước này vội vàng cấm chỉ sự có mặt của chúng, lo sợ mầm mống của bệnh gỉ sắt lá, vốn chưa chạm đến cà phê ở nửa bán cầu Tây. Tuy nhiên, khi mà *hemileia vastatrix* khiến cho những loại cà phê khác lao đao khốn đốn, thì các đồn điền cà phê Robusta lại nở rộ, bởi lẽ người Hà Lan đã cho nó một thị trường tiêu thụ. Ở Ấn Độ, Ceylon, và châu Phi, cây cà phê Robusta sum suê trên những đồn điền trà và cà phê từng bị bỏ hoang, hoặc ở những vùng đất thấp nóng bức nơi trước đây cà phê chưa từng sống nổi.



## GIỮA CỤ GIẢI VÀ MA KẾT

Ethiopia, cái nôi sinh ra cà phê, hiện đã xuất khẩu một lượng cà phê nhân không đáng kể, phần lớn là do tình trạng hời lợt và tham nhũng từ Vua Menelik đến những quan chức địa phương của nước này, và ở Yemen tình hình cũng chẳng khá khẩm hơn. Harrar và Mocha vẫn cho ra những thứ cà phê nhân tốt nhất thế giới, nhưng chúng rõ ràng là vô cùng phong phú về chất lượng. Cho đến thời điểm đó, cà phê Blue Mountain của Jamaica đã nổi tiếng với vị mạnh mẽ của nó. Mặc dầu người Anh tiêu thụ hầu hết là trà, họ cũng đón chào những loại cà phê ngon trên thế giới, mua hầu hết số cà phê Blue Mountain và phần lớn sản lượng cà phê của Costa Rica chất lượng cao. Người Mỹ cũng như người châu Âu thì thích cà phê có vị phong phú và ngọt ngào được trồng ở quận Kona, Hawaii.

Dần dần cà phê đã đến được với những vùng núi khác trên thế giới, tọa giữa chí tuyến Cận giải và chí tuyến Ma kết. Người Anh khuyến khích ngành kinh tế non trẻ này ở Đông Phi, thuộc địa của Anh, sớm được biết đến là Kenya và Uganda. Thật mỉa mai là cà phê phải đi trọn một vòng trái đất để quay lại đúng châu Phi. Thậm chí khi cà phê Arabica xuất phát từ Ethiopia gần đó, thì hạt mầm này vẫn được nhập vào bởi bàn tay của những nhà truyền giáo từ hòn đảo Reunion (trước đây là đảo Bourbon) vào năm 1901, tiếp theo đó là bởi những kho hàng Blue Mountain đến từ Jamaica. Mặc dù căn bệnh quái ác này đã đến đây vào năm 1912, nhưng xuất khẩu cà phê từ Đông Phi thuộc Anh vẫn vượt gấp đôi mỗi năm cho đến tận khi Thế chiến thứ I làm trì hoãn các đà tăng trưởng. Sau chiến tranh, những người trồng cà phê ở Kenya và Uganda – tất cả đều là người da trắng – tiếp tục mở rộng quy mô, họ được khuyến khích bởi những đường ray xe lửa do người Anh dựng lên.

Tuy nhiên, Brazil tiếp tục thống trị cả ngành cà phê. Không tính đến những điều kiện địa phương, những báo cáo về thời tiết của São Paulo xác định giá cà phê trên toàn thế giới. Những peon<sup>[144]</sup> người Colombia lo lắng nào nề cất tiếng hát khi họ hái quả cà phê:

*Cuando está verde, está a cien;*

*Cuando maduro, está a mil.*

*Cueindo vamos a ogerio –*

*Grand cosecha en el Brasil.*

“Khi còn xanh, giá một trăm/ Khi quả chín, giá một nghìn. Khi chúng ta thu hoạch – / Quả chín khắp Brazil.” Nói cách khác, không cần biết người Colombia đã phải lao động cật lực như thế nào hay cà phê của họ chất lượng hảo hạng ra sao, thì một vụ mùa bội thu của Brazil sẽ luôn dìm giá cà phê của họ tụt xuống. Những lời ca thán và lo âu như thế này chắc chắn là cũng sẽ được nghe thấy ở những ngôn ngữ khác trên toàn thế giới, ở những nơi trồng cà phê, từ Amharic<sup>[145]</sup> tới Hindi, khi ngành thương mại cà phê lại phấp phỏng đối mặt với cả thế giới tiếp sau cuộc Đại chiến.

## TIẾP THỊ HÌNH ẢNH TRONG THỜI ĐẠI JAZZ

*Giáo sư Prescott nói về ảnh hưởng của cà phê như một “niêm đam mê vô hại” và như một trào lưu tăng cường sức mạnh để làm những công việc cơ bắp cũng như sức mạnh để tập trung trong những công việc trí tuệ... Trong một thế giới buồn bã, và đặc biệt là tại một đất nước giống như đất nước của chúng ta, cà phê có vai trò vô cùng quan trọng là thế chỗ cho rượu trong thời điểm hiện tại và tương lai lâu dài bằng một niềm đam mê ôn hòa.*

*– Ghi chép ở Boston [báo], 18 tháng 10, 1923*

**T**rong khi Brazil và những quốc gia tròng cà phê khác cạnh tranh để cung cấp nguồn caffein vào những nước công nghiệp hóa ở phía bắc, thì những người Bắc Mỹ nhiệt huyết đã bước vào một kỷ nguyên vàng đầy xô bồ mà trong đó kinh doanh, quảng cáo và tiêu thụ chính là những yếu tố định nghĩa nên một thập kỷ. Cà phê đã nổi lên như một thức uống được chấp nhận rộng rãi, cái thứ tai họa duy nhất của những kẻ cuồng tín về sức khỏe một cách ‘năng nổ nhất, và nó đã tiếp nhiên liệu cho cả một thập kỷ tràn đầy năng lượng của thế kỷ hai mươi.

## LỆNH CẤM RƯỢU VÀ THẬP NIÊN 20 TRỖI DẬY

Lệnh cấm rượu áp dụng trên toàn quốc đã gieo mầm hy vọng cho những

nhà sản xuất cà phê và những nhà rang xay trên toàn thế giới. Trong suốt Thế chiến I, phong trào vận động hạn chế rượu mạnh của người Mỹ đã thuyết phục được Quốc hội rằng việc sử dụng hạt ngũ cốc làm chất cồn là một sự lãng phí nguồn lương thực dự trữ, đi ngược lại lòng yêu nước. Cùng với áp lực bền bỉ từ phong trào tẩy chay rượu mạnh này, thì lập luận ấy cũng thúc đẩy các nhà lập pháp phải thông qua điều luật sửa đổi lần thứ 18 đối với Hiến pháp vào năm 1917, nghiêm cấm sản xuất và buôn bán thức uống có cồn ở Mỹ. Vào tháng 1 năm 1919, điều luật sửa đổi này đã được các bang thông qua và có hiệu lực trong năm tiếp theo, cùng với Đạo luật Volstead<sup>[146]</sup> thi hành lệnh cấm đó.

Hầu hết những người kinh doanh cà phê đều phẫn khởi trước tình hình này, nghĩ rằng cà phê của họ sẽ thay thế rượu như là một thức uống được ưa chuộng đầy mời gọi trong những sự kiện xã hội. Một nhà rang xay cà phê đã nói đầy hi vọng: “Tôi tin rằng có nhiều khả năng và cơ hội lớn để các quán cà phê thay thế các sa-lông, trở thành điểm trung tâm của cộng đồng.” Người ta cũng sáng tác ra một bài về để ăn mừng cho sự kiện này:

*Có những thứ rượu như thế này  
Chẳng bao giờ cần mà ta vẫn cứ say  
Tất cả chúng ta đều khao khát  
“Cà phê! Cà phê! Mới là hay!”*

Trên thực tế lượng cà phê tiêu thụ từ từ tăng lên trong suốt thập niên 1920. “Lệnh cấm đã tạo ra một tình thế có lợi cho việc tiêu thụ cà phê”, William Ukers đã viết trong *Tea & Coffee Trade Journal*. “Nhiều người dùng những chất kích thích có cồn, những người trước đó hiếm khi động

đến một giọt cà phê nào thì nay đã uống cà phê thường xuyên. Mặc dù ý tưởng mở quán cà phê không lan rộng ra nhanh chóng như một số người suy đoán, các quán cà phê kết hợp với phục vụ bữa trưa đã hất cẳng hàng trăm sa-lông.”<sup>[147]</sup> Sự thay đổi trong thói quen ăn uống cũng có tác dụng ít nhiều, khi những bữa ăn nhẹ vào giữa ngày ở những cửa hàng bán đồ ăn trưa và những quầy bán nước ngọt có thực đơn là một chiếc bánh kẹp và một cốc cà phê. Một số nhà máy bắt đầu cấp cà phê miễn phí cho nhân viên như là một cách động viên, khuyến khích người ta hăng say lao động. Khi người Mỹ trở nên phát triển hơn bao giờ hết trong việc mở rộng đường sá, họ chọn cà phê làm thức uống trong lúc lái xe. Xe tải dừng lại có nghĩa là để lái xe làm một cốc cà phê. “Hai triệu lính Mỹ xuất ngoại”, Ukers tiếp tục, “và họ uống cà phê ba lần một ngày, học cách thưởng thức một cách tha thiết hơn những lợi ích của cà phê, và khi quay trở lại cuộc sống dân sự thì họ lại càng uống cà phê nhiều hơn bao giờ hết.”

Nhưng ảnh hưởng tích cực nhất có lẽ là chiến dịch quảng cáo toàn quốc đầu tiên. Nguồn vốn cho chiến dịch này được bơm từ tiền của những người trồng cà phê Brazil thông qua một khoản thuế trong nước cho mỗi bao cà phê được xuất khẩu, nhưng được chỉ đạo thực hiện bởi N. W. Ayer, một công ty quảng cáo Mỹ. Chiến dịch khởi động vào năm 1919 với những trang quảng cáo trên các tuần san nổi tiếng. Hầu hết những quảng cáo này đều có tính ôn hòa và không có gì đột phá. “Chú Sam của các ngài đã đem CÀ PHÊ đến cho các cậu bé của ông ta.” Cà phê là “thức uống trí tuệ.” Tất cả đều kết thúc bằng một slogan: “Cà phê – *Thức uống không thể thiếu*”.

Sau khi một nhà rang xay New York phản nản rằng những quảng cáo này “mờ nhạt, thiếu sinh khí, và trang nghiêm đến ngột thở”, dòng quảng

cáo trở nên hơi khiêu khích tí chút, chĩa mũi nhọn vào Postum và những kẻ hiềm khích với cà phê khác. “Các khái niệm rất dễ bị hiểu sai, *nhưng – tất nhiên CÀ PHÊ có lợi cho sức khỏe.*” Những quảng cáo này không chỉ được đăng trên các tạp chí dành cho phụ nữ mà còn trong các tạp chí y khoa. “Đừng cướp đi niềm vui của bữa sáng” những người kinh doanh cà phê cầu xin các bác sĩ. “Nhưng chẳng phải đó chính là việc các ngài đang làm khi chẳng dè dặt gì mà tước bỏ cà phê ra khỏi bữa ăn của mọi bệnh nhân hay sao?” ủy ban liên hợp quảng cáo này thậm chí còn làm những quảng cáo chung cho cả ngành cà phê nhằm giúp những nhà rang xay tư nhân. “Cà phê ngon có nghĩa là cà phê thương hiệu...<sup>[148]</sup> Nó là cà phê sạch, mới – với vị đậm đà, và hương ngào ngạt hiếm có. Bạn sẽ ngất ngây!”

Các nội dung quảng cáo có thể không khác biệt lắm vì tính lặp lại và trực quan của nó. ít nhất thì cuối cùng cũng *từng có* chiến dịch quảng cáo toàn quốc cho cà phê – thậm chí là cả khi ngu ồn ti ồn cho nó đến từ những người tr ồn cà phê ở một đất nước khác. Năm đầu tiên, người Brazil đã trả 250.000 đô la cho tờ tạp chí và những trang quảng cáo trên báo, trong khi các doanh nhân cà phê ở Mỹ chỉ góp có 59.000 đô la, chỉ đủ để dựng một bộ phim, *The Gift of Heaven* (tạm dịch: Món quà của Thiên đường) nói về việc canh tác và tiêu thụ cà phê, nó được trình chiếu ở khoảng 200 rạp chiếu phim trên toàn quốc đồng thời chiếu miễn phí cho các trường đại học và trung học. Họ cũng phát triển một bộ đồ dùng học tập cho các học sinh lớp bốn, năm và sáu – khuyến dùng trong các môn địa lý, lịch sử, nấu ăn, tập trung cả trường, thậm chí là làm bài luận tiếng Anh – hy vọng rằng nhờ đó giới trẻ sẽ thấm nhuần được những giá trị của cà phê. Một *Câu lạc bộ Cà phê* hàng tháng ra thông cáo đưa những tin tức nóng hổi (có

lợi) về cà phê, cùng với một hình biếm họa miêu tả những khám phá của Kernel Koffee, một quý ông lịch lãm miền Nam – ông trùm nghiệp đoàn tư bản. “Những doanh nhân nói về chuyện kinh doanh bên cốc cà phê”, ông ta giải thích. “Nó truyền cho họ cảm hứng.”<sup>[149]</sup>

Chiến dịch quảng cáo toàn quốc này chắc chắn là đã góp phần giúp phát triển hình ảnh và doanh thu bán cà phê nhưng cũng nảy sinh ra một số vấn đề ban đầu. Người Brazil phản đối rằng mặc dầu họ đang trả chi phí, nhưng không một quảng cáo nào đã động đến cà phê Santos hay Rio cả. Sau đó, Brazil bắt đầu nhận được một số trang có quảng cáo cà phê của họ dù cà phê của nước này nhìn chung đã giảm chất lượng cà phê pha trộn. Đã thế, chẳng có nhà rang xay nào hỗ trợ tiền bạc cho chiến dịch này, thậm chí ngay cả khi nó làm lợi cho họ. Để trả đũa những nhà rang xay “ăn bánh không trả tiền”, các quảng cáo trên báo chí chỉ khoanh vào những vùng nào có các nhà rang xay đóng góp tài chính. Kết quả là, vào năm 1921, các quảng cáo chỉ xuất hiện ở 36 tiểu bang, ủy ban liên hợp phụ trách quảng cáo của Hiệp hội Rang xay Cà phê Hoa Kỳ đã thảo ra một lời kêu gọi đối với đám bán hàng dạo đầy ác cảm, các cửa hàng chuỗi, và đám công ty cà phê nhận đơn hàng qua thư. “Chiến dịch này là của các ngài cũng như của những người khác được hưởng lợi từ cà phê. Các ngài cũng chia sẻ lợi lộc từ đó chứ.”

Thập niên 1920 cũng chứng kiến nỗ lực đầu tiên của ngành cà phê nhằm xoay chuyển công luận bằng cách công bố những nghiên cứu khoa học. Năm 1921, Hiệp hội Rang xay Cà phê Hoa Kỳ đã thuê giáo sư trường MIT, Samuel C. Prescott, điếm lại những nghiên cứu hiện có về những tác động của cà phê lên sức khỏe, cũng như thực hiện những thí nghiệm của riêng ông. Sau ba năm, “khảo sát mang tính vô tư, không thiên vị đối với

khối tài liệu đồ sộ về đề tài này”, kết hợp với “những nghiên cứu tiếp nối” của ông đã đưa ông đến kết luận (không đáng ngạc nhiên) là “đối với một bộ phận vô cùng lớn những người trưởng thành, cà phê là thức uống an toàn và dễ được ưa chuộng.” Prescott cũng quả quyết rằng cà phê “xô dấy những con sóng năng lượng ngầm [và] lên dây cót cho sức bền.” Nó cũng có ích như một chất khử trùng, và “một chất kích thích bài tiết”, ủy ban liên hợp về quảng cáo của hiệp hội đã loan báo rầm rộ những kết luận của Prescott (quên không đề cập đến những tác động lợi tiểu của cà phê) trên các quảng cáo báo chí, tiếp cận được 15 triệu độc giả trên toàn quốc. Các phóng viên và các cây bút chuyên về ẩm thực trên khắp nước Mỹ đã đón lấy câu chuyện của Prescott, thường thêm vào những lời bình luận đầy tích cực.

Muốn thấy dấu hiệu công chúng thay đổi thái độ đối với cà phê trong hai mươi năm qua thì chỉ cần nhìn vào doanh thu bán Postum đã suy giảm. Những quảng cáo tẩy chay cà phê ra mắt trong một thời gian dài của C. W. Post nay đã không còn có hiệu quả nữa. Năm 1924, Postum đã thuê hãng Erwin Wasey (một công ty phái sinh mới tách ra từ công ty Lord & Thomas) tiếp quản từ hãng quảng cáo nội bộ cũ. Những quảng cáo mới đã dựng lên hình ảnh tươi sáng rực rỡ của những con người vui vẻ, trẻ khỏe sảng khoái bên ly cà phê. “Đó không còn là một sự mô phỏng cà phê hay bất cứ thứ gì khác”, một dòng quảng cáo đã tuyên bố như vậy trên tờ *Saturday Evening Post*. “Chính bản thân nó đã là một thứ nước uống không chê vào đâu được.” Cùng thời gian đó, quản lý dự án quảng cáo John Orr Young đã nhốt toẹt vào slogan cũ nhằm “There’s a Reason”, chê nó lạc hậu và ngớ ngẩn. Những quảng cáo mới nhất thời đã phanh lại được tốc độ suy giảm doanh thu của Postum, nhưng thứ nước uống này



vẫn chẳng bao giờ có thể một lần nữa thách thức được quyền lực tối cao của cà phê.

## QUÁN CÀ PHÊ PHỤC HƯNG

Nhờ có lệnh cấm, công chúng ủng hộ, và khao khát muốn được giao lưu xã hội mà những quán cà phê đã mở cửa liên tiếp trong suốt thập niên 1920 ở những thành phố lớn trên đất Mỹ. Một bài báo trên tờ *New York Times* phát hành năm 1923 đã gọi thành phố này là một “New York say cà phê”. Dòng tít dưới giải thích: “Đó là lý do tại sao có quá nhiều căng thẳng không ngưng nghỉ, hay có thể nói, quá náo nhiệt.” Cà phê chính thức bước vào – và góp phần – tạo nên một thời đại nhạc jazz. “Trước khi có lệnh cấm rượu, người ta uống một cốc cà phê, còn bây giờ người ta uống hai,” theo như một tờ báo mô tả. “Số đàn ông và phụ nữ chẳng ăn gì ngoài một cốc cà phê cho bữa sáng ngày càng tăng lên. Và có những người phải uống cà phê cả ngày như thể là một thứ nước uống đầy mời gọi cứ sau mỗi phút giây căng thẳng do công việc.”

Cùng năm đó, lượng tiêu thụ cà phê trên đầu người của Mỹ đã tăng lên 30 pound – con số này đã lững lờ ở mức 10 đến 11 pound trong nhiều năm – người Mỹ thời đó uống một nửa nguồn cung cà phê cho cả thế giới và họ tự hào vì đi đầu đó. Khi một người đàn ông New Jersey đọc rằng trung bình một người Mỹ uống 500 cốc cà phê một năm, anh ta đã viết cho Bộ trưởng Bộ Thương mại Herbert Hoover rằng anh ta uống 12 cốc một ngày (ngoại trừ Chủ nhật) vậy vị chi là 3.764 cốc một năm. “Tôi giật giải chứ?” anh ta hỏi. Năm 1927, người bảo vệ tiệm cắt tóc Gus Comstock tại Fergus Falls, bang Minnesota, đã lập một kỷ lục uống 85 cốc cà phê chỉ trong vòng hơn bảy giờ tí chút. “Em là kem trong cốc cà phê của anh”, một bài

tình ca được ngân nga phổ biến năm 1928. “Anh luôn luôn cần có em, anh sẽ lạc lối khi không có em.” Cho đến thời điểm ấy cà phê đã thực sự trở thành một mặt hàng thiết yếu trong cuộc sống Mỹ.

Cùng năm đó, Alice Foote MacDougall xuất bản tự truyện của mình. Cỗ bám trụ trong thế giới rang xay của những quý ông, bà đã tạo dựng được một khối tài sản trong suốt thập niên 1920 bằng những quán cà phê. Ngay trước lễ Giáng sinh năm 1919, bà mở Little Coffee Shop ở ga Grand Central. Lúc đầu, trong khoảng không gian bé tí hon chỉ rộng chừng 60m<sup>2</sup>, bà chỉ bán có cà phê nhân – cũng không bán được nhiều. Rồi bà trang bị thêm một bình pha cà phê điện khổng lồ để cám dỗ những khách hàng tiềm năng bằng mùi hương lan tỏa. Cỗ gắng tạo nên “một không gian thư giãn và đẹp đẽ, một nơi trú ẩn nhỏ xinh để quyến rũ những công nhân viên chức chuyên đi tàu mệt mỏi khát khao được nghỉ ngơi xuống nghỉ ngơi”, bà bắt đầu bán cà phê cho khách hàng đến uống bên những chiếc bàn tí hon.

Rồi một ngày tháng 2 lộng gió năm 1921, MacDougall đã nổi hứng. “Khi bước vào Grand Central, tôi thấy đông người ngồi men các bức rèm dọc hành lang trông rất thiếu nhã.” Bà xem xét căn hộ của mình và mua một chiếc chảo nướng cùng những thứ nguyên liệu, rồi bà đặt một tấm biển nhỏ ở cửa sổ, WAFFLES<sup>[150]</sup>. Bà miễn phí tất cả chỉ lấy mỗi tiền cà phê. Thứ Bảy tiếp theo, bà định thử lần nữa nhưng lần này, lấy tiền cả bánh nướng. “Gần như trước khi chúng tôi nhận ra được điếu này, thì chúng tôi đã và đang phục vụ mọi người cà phê và bánh nướng mỗi ngày, và rồi xua họ lên những toa tàu.”

Năm 1922, MacDougall mở quán cà phê thứ hai trên đường 43 và đã phục vụ 250 khách vào ngày đầu tiên. Bà thuê những người phụ nữ da màu nướng bánh ở mỗi bàn, “gọi người ta nhớ đến những chiếc bánh nướng

miền Nam, những vú em da màu, và những nhà kho bằng gỗ”.<sup>[151]</sup> Ngay lập tức bà đã thêm bánh kẹp vào thực đơn và sau đó là “tất cả những đồ ăn ngon miệng mà chúng tôi có thể nghĩ ra.”

Đến tháng 3 năm 1923, quán cà phê của MacDougall đã phục vụ cả ba bữa để thỏa mãn dạ dày của đám đông, nhưng bà cũng kiệt sức vì làm việc 18 tiếng mỗi ngày và chuẩn bị có một chuyến nghỉ ngơi cực kỳ cần thiết ở châu Âu. “Vẻ đẹp của đất nước và con người Italia, những người luôn mỉm cười lịch thiệp đã nhanh chóng tràn ngập tâm trí tôi và cuộc đời lại bắt đầu như mới.” Quay trở lại New York, MacDougall thuê một nhà kho kế bên, mở rộng gấp đôi không gian dành cho khách chỉ sau chưa đến một năm khai trương quán. Không gian mới hẹp, dài, và cao chừng 5,5 mét. Lấy cảm hứng từ những bức tường kiểu Ý, “hoang tàn, đồ nát cùng năm tháng... mỗi vết rạn nứt đều chứa đầy những dây nho leo tí xiu hay những bông hoa nhỏ xinh”, MacDougall biến bức tường cao của phần ghép nối, và không gian bên dưới trở thành một khoảng sân nhỏ mang phong cách Italia, hay được gọi là *cortile*, và vì thế nên bà đã đặt lại tên nhà hàng như vậy. Bà đã khiến cho những quán cà phê của mình trở thành “nơi nghỉ ngơi cho toàn thành New York, vì Italia đã trở thành một trải nghiệm khôi phục tinh thần đối với tôi.”

Cuối năm đó, việc kinh doanh nở rộ, MacDougall mở một quán cà phê thứ hai, quán Piazzetta, trên đường 43 Tây, phỏng theo một quảng trường nhỏ ở Napoli. Quán thứ tư, Firenze, mở ở đường 46 vào năm 1925, sao chép hình ảnh của Florence. Ở đây, bà đã tạo ra một con đường Italia nhỏ, những góc nhỏ lặng yên nơi “những cặp tình nhân hoặc chấp chới yêu có thể tận hưởng thời gian bên nhau, tách xa khỏi đám đông” trong khi nhâm nhi cà phê và nhấm nháp đồ ăn. Năm 1927, bà mở quán thứ năm và là

quán rộng nhất, Sevilla, trên đường 57 Tây, ký hợp đồng thuê mặt bằng tốn đến hàng triệu đô la (50.000 đô la một năm trong vòng 20 năm). Cho đến thời điểm bà xuất bản cuốn sách của mình vào năm 1928, các quán cà phê của MacDougall đã thuê đến 700 người làm việc, phục vụ đến 6.000 khách hàng một ngày, và kiếm được hai triệu đô la một năm. Năm tiếp theo, bà mở quán cà phê cuối cùng của mình ở Maiden Lane. Trong khi thành công phi thường của Alice Foote MacDougall là đi đầu hiếm thấy thì cũng có nhiều quán cà phê được mở tại các thành phố lớn của Mỹ trong suốt thập kỷ này.

## **EIGHT O'CLOCK ĐỘT PHÁ VÀ JEWEL TỎA SÁNG**

Trong khi những quán cà phê nở rộ nở rộ trong suốt thập niên 1920, thì doanh thu bán cà phê trực tiếp cho khách hàng cũng thế, với A & P dẫn đầu làn sóng này. Trong suốt Thế chiến I, John Hartford đã mở đến hàng trăm cửa hàng. Nhìn tổng thể, doanh thu bán ra tăng rõ rệt, từ 193 triệu đô la năm 1919 đến 440 triệu đô năm 1925, cho đến thời điểm ấy đã có 14.000 cửa hàng trên toàn nước Mỹ.

A & P đã trở thành chuỗi cửa hàng lớn nhất thế giới. Hartford Brothers đã phân thành sáu ban, mỗi ban có một trưởng ban và các nhân viên. Một văn phòng giao dịch trung tâm sẽ bao quát những doanh nghiệp chi nhánh này. Berent Johan Friele đã đi đầu hành công ty American Coffee, cơ sở chuyên mua cà phê của công ty. Là một người Na Uy được đào tạo theo kiểu Đức, Friele lớn lên trong môi trường kinh doanh của gia đình. Trong khi làm mặng xuất khẩu ở Brazil, anh đã làm một số việc cho A & P như là nghề tay trái. Vào tháng 10 năm 1919, ở tuổi 24, anh ta được thuê làm việc toàn thời gian để giám sát việc mua hàng ở Brazil cho A & P. Qua

hai thập kỷ, Friele đã mua hàng có uy thế và hiệu biết nhất trên trái đất. Đến năm 1929, A & P đã bán được số hàng hóa tạp phẩm trị giá hơn một tỷ đô la, với cà phê bột lúc nào cũng được bổ sung thêm hàng ở quầy thanh toán – nó là hàng bán chạy nhất.

Công ty Jewel Tea Company với những người bán hàng trên xe ngựa cũng phát đạt trong suốt những năm 1920, mặc dầu nó gần như phá sản vào đầu thập kỷ. Năm 1916, với 850 tuyến xe ngựa và lợi nhuận thực là 1,4 triệu đô vào năm trước, công ty đã xúc tiến một chương trình mở rộng đầy quy mô, tăng gấp đôi số xe và xây thêm ba nhà máy rang cà phê. Ngay sau khi nhà máy khổng lồ Hoboken – người ta định để nó cung cấp gần như toàn bộ cà phê cho Jewel – đi vào vận hành, Cục Chiến tranh Hoa Kỳ đã trưng dụng nó để sản xuất phục vụ chiến tranh. Cùng thời điểm đó, vì thanh niên trai tráng đã ra hết ngoài tiền tuyến, nên Jewel gặp khó khăn trong việc tìm kiếm những người bán hàng trên xe ngựa mới.

Năm 1918, lợi nhuận giảm xuống chỉ còn 700.000 đô la, và trong năm 1919, công ty đã mất 1,8 triệu đô. Những người đánh xe của Jewel tiếp tục đình công đòi tăng lương, bởi lẽ hầu hết đều đang đi làm mà không có tiền hoa hồng. Khi công ty đang trên đà trượt dốc, những người thành lập Frank Skiff và Frank Ross đã nghỉ hưu, John M. Hancock lúc bấy giờ 36 tuổi, đã từng phục vụ như người đại diện thương mại cho hải quân, đã thực hiện chính sách thắt lưng buộc bụng. Năm 1922, Hancock, chủ tịch mới được bầu, đã thuê người anh em họ còn phục vụ trong hải quân của mình, Maurice H. Karker, làm tổng quản lý bộ phận bán hàng cho Jewel.

Hancock và Karker đã thắp lên một ngọn lửa đầy hứng khởi cho công ty. Lợi nhuận thực đã tăng tới 624.000 đô la trong năm 1923 và 855.000 đô năm 1924. Năm đó Hancock đã rời khỏi công ty để chuyển sang Lehman

Brothers và Karker, một giám đốc đi đầu hành với khổ người trông nặng nề, mặt tròn và mái tóc bóng mượt vuốt ngược ra sau, tiếp quản công ty. Đến năm 1926, ông ta đã đẩy lợi nhuận lên đến 1,2 triệu đô, và chiếc xe ngựa kéo cuối cùng đã được thay thế bằng xe tải chuyên chở.

Có lẽ còn hơn bất cứ một công ty cà phê nào khác, Jewel đã kiếm lợi được từ quá trình cơ giới hóa của nước Mỹ, mặc dù trong suốt thập niên 1920 có một sự chuyển giao đáng kinh ngạc được tạo ra bởi công nghệ tự động hóa vốn tác động lên mọi công việc kinh doanh. Đã có thời các thôn làng từng giàu lên dọc những tuyến đường xe lửa, thì hiện giờ ở những điểm giao nhau giữa các con đường bộ, các khu dân cư lại mọc lên. Dọc theo những con đường mới lát này, mọc lên những trạm xăng, quán cà phê, quán bán xúc xích, nhà hàng, và những khu đất trống cắm trại – nói tóm lại là càng có nhiều địa điểm để mua và uống cà phê hơn. Một đất nước được cơ giới hơn có thể khiến cho người ta quen thói lái xe đến những cửa hàng thuộc hệ thống mong mua được hàng giá rẻ hơn mặc dù có thể tiền chi cho xăng dầu còn quá cả số tiền chênh lệch ấy; nhưng hệ thống đường bộ ngày càng chất lượng hơn và những khu ngoại ô ngày càng phình ra cũng cho phép cánh nhân viên ngẩng sau vô lăng của Jewel có thể phủ khắp địa bàn đầy hứa hẹn này.<sup>[152]</sup>

Năm 1929, Jewel Park, trụ sở tương lai của công ty, bắt đầu được xây dựng trên mảnh đất 200 acres (810 héc-ta) ở Barrington, một vùng nông thôn gần Chicago. Bao quanh nhà máy là những ngôi nhà giá rẻ cho công nhân. Cuối thập kỷ, Jewel đã lợi ngược dòng một cách thần kỳ, với tài sản trị giá bảy triệu đô, 1.200 xe tải giao hàng, 2.400 nhân viên, và gần một triệu khách hàng trung thành. Cà phê đã đóng góp hơn một nửa doanh thu bán hàng cho công ty với nhà máy rang cà phê khổng lồ Hoboken có công

suất đảo được 150.000 pound mỗi ngày. Jewel đã trở thành một người bạn không thể thiếu trong cuộc sống của những khách hàng trung thành, trong khi nhân viên nào cũng thấm nhuần “Con đường Jewel”, được khuyến khích để tự duy giống như người nhân viên bán hàng đã nói rằng: “Nếu tôi có thể đạt được đến trình độ mà mọi người coi tôi như một người Jewel điển hình, tôi sẽ sung sướng không để đâu cho hết.”

## NHỮNG THƯƠNG HIỆU BÒ TÂY ĐÔNG TIẾN

Ở San Francisco, hiện đang tập trung vào mặt hàng mũi nhọn là cà phê dẹt Colombia và Trung Mỹ chất lượng cao, Hills Brothers, Folger's, và MJB tiếp tục chiến đấu để giành ngôi vị thống lĩnh trong khi vẫn mở rộng địa bàn bán hàng về phía đông. Tiếp bước Hills Brothers, MJB và Folgers cuối cùng cũng sử dụng hộp hút chân không. Cà phê Folger's Golden Gate thậm chí còn bắt đầu trình làng trong một chiếc hộp đỏ giống như Hills Brothers. Trong lá thư gửi cho một đại lý bán hàng vào năm 1920. Folger đã khuyên: “Những bao bì màu đỏ tạo nên một vẻ ngoài nhức mắt. Chúng thu hút sự chú ý. Bản thân bản sao bức thư cũng thu hút được sự chú ý của H. G. “Gray” Hills, con trai của người thành lập công ty, A. H. Bên lề bức thư mà ông ta đặt vào cuốn sổ truyền thống của Hills Brothers, Gray Hills đã viết: “Táo gan”.

Hills Brothers đã nổi lên như là công ty cà phê dẫn đầu trong khu vực, vượt mặt những thương hiệu cà phê khác trong một nửa số cửa hàng tạp phẩm. Hai anh em nhà Hills, A.H và R.W, giờ đã cao tuổi, vẫn chỉ đạo công việc kinh doanh nhưng con cái họ đã tiếp quản một phần và có thể ra quyết định trong những vấn đề thường nhật. Trước Thế chiến I, cà phê đóng gói trong bao bì hút chân không hiệu Hills Brothers Red Can đã được

bán trên khắp bảy bang, một phần của Montana và Alaska. Năm 1920, công ty đã vươn tay đến New Mexico, Colorado, Wyoming và phần còn lại của Montana. Trong suốt khoảng thời gian còn lại của thập kỷ 1920, công ty lữ lữ hành quân về phía Đông, tiến công một cách hệ thống mọi khu vực mới mở với những quảng cáo báo chí trong khi những người bán hàng thì dựng quảng cáo ở cửa sổ của các cửa hàng bán lẻ địa phương.

Trong khi đó ở MJB, mâu thuẫn gia đình đe dọa chia rẽ anh em nhà Brandenstein. Sợ hãi trước lòng cuồng ái quốc khi đối đầu với người Đức trong suốt Thế chiến I, Mannie Brandenstein cùng các anh trai Eddie và Charlie đã “trung lập hóa” tên mình thành Bransten. Họ rất tức giận vì Max và những anh chị em khác đã chối bỏ tên họ đích thực của mình. Những người anh em nhà này đã đờng lòng lại với nhau sau chiến tranh khi một cuộc đầu tư vào gạo thất bại đe dọa làm phá sản công ty. Cơn khủng hoảng này đã đốn ngã niềm tự tin bùng bột của Mannie và ông ta qua đời chẳng bao lâu sau đó, nhưng công ty gia đình này đã phục hồi lại sau cái chết của ông bằng cách một lần nữa tập trung vào cà phê.

Trong cùng thời gian này, con trai của Jim Folger, James A. Folger II, tiếp tục lãnh đạo công ty cà phê gạo cội nhất San Francisco. Chính Folger đã gửi lời tới Công ty Brandenstein – Bransten, lúc này đang gặp rắc rối, vào đầu năm 1921 rằng ông ta có thể giúp họ vực dậy vụ này nếu họ cần; nhưng vào ngày mùng 5 tháng 7, năm 1921, Folger, giống như cha mình, đã chết sớm vì một cơn đau tim ở tuổi 57. Ernest R. Folger, em trai của ông ta, lúc đó đảm nhiệm vai trò giám đốc của cả hai công ty Folger (ở Kansas và San Francisco). Khi James A. Folger III tốt nghiệp trường Yale vào năm 1922 với tấm bằng bác sĩ và kinh tế, anh ta tham gia công việc kinh doanh của gia đình tại một ban quảng cáo mới thành lập. Ở thành phố



Kansas, các con trai của Frank Atha, Russell và Joseph, cũng làm việc cho công ty.

Dưới sự chỉ đạo mới, những quảng cáo trên báo chí của Folger đã khoe khoang rằng: “Chúng tôi đã đi 10.000 dặm vì cà phê”, để nói về hành trình nhân cà phê từ trên cây đi đến nhà máy rang xay, và để nhấn mạnh nguồn gốc không pha tạp của sản phẩm của họ. Những quảng cáo này cũng nhắm vào tình trạng bất an của những bà nội trợ, vì với họ tuần cà phê sau bữa tối liên quan đến vị thế xã hội. Những biển hiệu của Folger cũng đưa ra “Một từ đối với các bà vợ... Cà phê Folger”, trong khi một quảng cáo gọi cảm nhất năm 1922 đã giải thích: “Thưa bà, chuyện này rất quan trọng đối với các đức ông.” Nếu cà phê nhạt nhẽo, thì “đó là lỗi của *thương hiệu*, không phải lỗi của bà.”

Vất vả để vực dậy từ thảm họa lúa gạo Cuba, MJB, hiện dưới sự lãnh đạo của người anh trai hiếu chiến của Mannie là Max Brandenstein, nhắm vào cà phê rẻ tiền hơn. “Cà phê nào KINH TẾ NHẤT? Trong một loại cà phê với hương vị và độ mạnh tuyệt vời của MJB mà bạn sử dụng, cùng lắm là có một nửa cà phê không hảo hạng.” Một tuyên bố như thế thì hơi ngớ ngẩn, chỉ dẫn đến một thứ nước pha chế nhạt như nước ốc – nhưng nó lại khiến người ta mua hàng.

Hills Brothers cùng lúc đó thuê N. W. Ayer để lên kế hoạch chiến dịch quảng cáo cho họ. Năm 1921, họ đặt những quảng cáo Red Can trên khắp các nẻo đường dành cho xe hơi ở phía tây núi Rocky. “Mùi hương ngọt ngào và vị đậm đà: được lựa chọn từ những vườn cà phê tốt nhất và được đóng gói bằng công nghệ hút chân không.” Tháng 9 năm đó Eddie Hills, con trai của R.W., đã viết cho ông chú rằng: “Tháng này chúng ta đang làm rất tốt. [Chỉ trong hai tuần], chúng ta buộc phải chạy nhà máy cho đến tận

10 giờ tối... Mọi thứ đang rất suôn sẻ, chẳng có vấn đề gì cả.”<sup>[153]</sup>

Nhưng mọi thứ chẳng mấy mà đã trở nên phức tạp. Để đẩy doanh số, các cửa hàng chuỗi đang được mở tràn lan đôi lúc bán cà phê có thương hiệu rẻ hơn giá của nó. Những chủ cửa hàng nhỏ không thể nào cạnh tranh nổi. Dưới sự dẫn dắt của Hills Brothers, nhiều công ty cà phê đã lập một “giá bán lại tối thiểu” để bảo vệ những nhà bán lẻ truyền thống. Bắt đầu vào mùa thu năm 1920, Hills Brothers từ chối bán cho bất cứ công ty nào không chịu bán lại cà phê của họ với cái giá đắt hơn giá bán buôn ít nhất là một nickel, như vậy có nghĩa là xấp xỉ 11 % cả vốn lẫn lãi – thường chỉ đủ để trang trải toàn bộ chi phí và dư ra một chút lợi nhuận nhỏ nhoi cho chủ cửa hàng. Chuỗi cửa hàng Piggly Wiggly phát triển nhanh chóng đã bị bại, rêu rao rằng nó chỉ bán ở những mức giá thấp hơn. “Không có cà phê Hills”, tiêu đề quảng cáo viết như thế. “Liệu khách hàng có đáng chịu thiệt không? Không! Không bao giờ! Một ngàn lần Không!” Quảng cáo này giải thích rằng Hills Brothers đã năn nỉ chuỗi cửa hàng ấy tăng giá một cent một pound.

Với lập trường của mình, Hills Brothers đã trở thành một người anh hùng trong tình thế khắt khe đối với những cơ sở bán lẻ quy mô nhỏ hơn. Tạp chí thương mại ở California, tờ *Retail Grocers Advocate* (tạm dịch: Tư vấn bán lẻ), đã thúc giục người đọc hãy “ủng hộ Hills Bros. Hãy uống cà phê bất cứ khi nào có cơ hội – sáng, trưa, chiều, tối.” Biên tập viên ca ngợi Hills Brothers đã dũng cảm đương đầu với Piggly Wiggly, “cái hãng đang trong vũng lầy, đang kêu rên thống thiết và đang dìm giá này”<sup>[154]</sup>. Ông ta đã nguyền rủa MJB, Folger’s và Schilling như là “những nhà rang xay ngoài vòng pháp luật” vì đã bán cho các chuỗi cửa hàng mà không buộc họ phải cộng thêm một giá bán lẻ tối thiểu. Một nhà quản lý của Hills

Brothers đã tuyên bố đây là “một cuộc chiến tranh, chứ không phải là một trận đấu” và thề sẽ quyết ăn thua đủ.

Mặc dù có giá bán lại tối thiểu, nhưng thành công rực rỡ của các chuỗi cửa hàng có vẻ như là không thể tránh khỏi. Mỉa mai thay, đi đầu này lại càng được ủy ban Thương mại Liên bang thúc đẩy, ủy ban này được thành lập vào năm 1914 với mục đích là đảm bảo một môi trường cạnh tranh lành mạnh. Năm 1925 FTC kiện Hills Brothers vì ấn định giá và kìm hãm thương mại. Trong một nỗ lực vô ích, các bản tóm tắt hồ sơ bào chữa của Hills Brothers cố gắng chỉ ra rằng chính sách giá bán lại tối thiểu này đã *khuyến khích* được tính cạnh tranh bởi nó bảo vệ các cửa hàng tạp phẩm nhỏ đang khốn đốn chống lại việc hạ giá cướp khách hàng. FTC đã phản đối kế hoạch giá bán lại tối thiểu này.

Rắc rối dính dáng đến pháp luật này chẳng ngăn được tốc độ Đông tiến quyết liệt của Hills Brothers. Đến năm 1925, gần một nửa lượng cà phê bán ra của công ty này có điểm đến ngoài thị trường California, và tỷ lệ này tăng bền vững trong những năm tiếp theo. Nội dung quảng cáo của họ nhắm vào bản tính thô ráp trong con người miền viễn Tây. “Người miền viễn Tây thô ráp *thích đồ uống đậm đà của họ.*”, nội dung quảng cáo là thế, còn hình minh họa là một cao bồi chuyên thuần ngựa.

Đến năm 1926, Hills Brothers đã tiêu 1/4 triệu đô la Mỹ vào quảng cáo, hầu hết là đăng trên các báo ở California, Oregon, Missouri và Utah. Năm 1927, công ty đã mở một bộ phận bán hàng ở Minneapolis, nhanh chóng biến nó trở thành thương hiệu dẫn đầu ở Twin Cities<sup>[155]</sup>. Kể từ bây giờ trở đi, vào một lúc nào đó và trong một chừng mực nào đó – “sẽ chẳng có một sự đình chiến nào, cho đến tận khi lá cờ của Hills Bros tung bay trên đỉnh cao nhất.” Tại các cuộc họp của công ty, nhân viên hát lên bài ca

trung thành đối với hai anh em già cả đáng kính, A.H. và R.W. Hills: “Hỡi những người lãnh đạo đáng kính của chúng tôi/ Hỡi những vị thuyền trưởng đáng tin cậy và trung thành, bền bỉ! / Chúng ta đã thành công bằng nỗ lực không ngừng / “Red Can” đang trên bước quân hành.”

## **ARBUCKLE SUY VONG**

Trong khi Hills Brothers và những thương hiệu khác tỏ ra sáng suốt khi ráo riết bành trướng và thực hiện những chiến dịch quảng cáo rộng khắp, thì nhà Arbuckle lại lâm vào hố suy vong không kịp trở tay, là một bài học cảnh báo cho những công ty khác. Năm 1921, khi một trong những người đi đầu hành công ty là M. E. Goetzinger viết lịch sử tóm lược của công ty, Arbuckle đã là “công ty cà phê lớn nhất thế giới.” Kho Jay Street ở Brooklyn được trang bị riêng trạm vận chuyển hàng hóa, đầu máy xe lửa, tàu kéo, xà lan chạy bằng hơi nước, xà lan bến xe. Nó có cả những chiếc xe vận tải chạy máy và xe ngựa, một nhà in rộng lớn để in bao bì và các thông báo gửi đến khách hàng, cùng một nhà máy đóng thùng gỗ, thêm vào đó là nhiều cơ sở rang cà phê cũng như một nhà máy tinh luyện đường quy mô. Goetzinger hóm hỉnh tuyên bố: “Thật khó có thể hình dung là ai đó có hệ thống sản xuất khép kín toàn hơn chúng ta.” Đội ngũ nhân viên ở đây gồm có các bác sĩ, nhà hóa học, thuyền trưởng tàu hơi nước, lái xe, đánh xe, người đóng xe, người đóng yên cương, thợ chế tạo máy, người vẽ bản thiết kế, thợ rèn, thợ thiếc, thợ đúc đồng, thợ đóng thùng, thợ mộc, thợ xây, thợ vẽ, thợ hàn, nhân viên vật tư tàu thuyền, thợ xếp chữ, thợ in, đầu bếp, bồi bàn. Có tất cả các thể loại kỹ sư: kỹ sư máy, công trình sư, kỹ sư điện, kỹ sư hóa, kỹ sư đường sắt.

Sau khi John Arbuckle qua đời vào năm 1912, cháu họ ông ta, Will

Jamison, đã kinh doanh thành công với thương hiệu Yuban chất lượng cao cùng với mẹ mình là bà Catherine Arbuckle Jamison, và bà dì, Christina Arbuckle, với tư cách là cộng sự về mặt tài chính. Theo như Goetzinger, hai chị em gái cao niên này “thiết tha với tất cả những vấn đề quan trọng của chúng ta” nhưng không hề tham dự vào công việc quản lý sôi nổi.

Năm 1921, Arbuckle Brothers đã có một quyết định sai lầm. Vui sướng với việc Yuban nhanh chóng thâm nhập khắp New York và Chicago, đơn vị làm quảng cáo J. Walter Thompson muốn thương hiệu này còn phải lan tỏa ra khắp cả nước. Vào ngày 30 tháng 4, họ đã trình bày một báo cáo sâu sắc dài 33 trang về “cơ hội cho một loại cà phê được quảng cáo khắp đất nước, và chẳng có cà phê nào có điều kiện lý tưởng như Yuban.” Hãng quảng cáo này gợi ý cần có một chiến dịch với các quảng cáo nguyên trang chính trên các tờ *Saturday Evening Post*, *Ladies' Home Journal*, và *Pictorial Review*. Chiến dịch kéo dài năm năm này sẽ tiêu tốn của Arbuckle Brothers gần một cent rưỡi trong một pound cà phê.

Nhưng Arbuckle Brothers gạt bỏ kế hoạch này. Một bản ghi nhớ của JWT chỉ đưa ra một câu giải thích: “Sau khi xem xét, họ quyết định rằng công sức và chi phí để tiến hành một chiến dịch toàn quốc là quá sức với họ.” Thật ngạc nhiên là Will Jamison lại không nhận ra được chiến dịch này có tầm nhìn như thế nào, bởi lẽ ông ta đã từng có công trong việc tung Yuban ra thị trường thành công rực rỡ năm 1912. Mặc dầu chỉ là phỏng đoán, nhưng rất có thể là mẹ và dì ông ta, những người sở hữu phần lớn cổ phần, đã bác bỏ những gì mà theo họ là quá đắt đỏ và có nhiều rủi ro.

Bất luận lý do là gì đi chăng nữa thì Arbuckle Brothers cũng không còn lớn mạnh thêm nữa. Chỉ trong vòng mấy năm tiếp theo, mẹ và dì của Will đều lần lượt qua đời. Rồi năm 1928 Will Jamison cũng mất, để lại công ty

cho hai người em gái là Margaret và Martha Jamison, cả hai đều không kết hôn cũng chẳng mặn mà gì với việc buôn bán cà phê. Đến cuối thập niên 1920, đế chế Arbuckle đã từng vang bóng một thời vẫn còn sở hữu kho Jay Street, nhưng những nhãn hiệu của nó đã vắng bóng rõ rệt trên các giá hàng do có những thương hiệu khác được quảng cáo trên toàn quốc. Những người ở J. Walter Thompson cảm thấy ức chế đã thôi làm việc cho Arbuckle và bắt đầu tìm kiếm những công ty cà phê khác mà họ có thể quảng bá trên các tạp chí tiêu dùng nổi tiếng.

## **NHỮNG CON QUỶ TẬP ĐOÀN NUỐT CHỪNG CÀ PHÊ**

Vào mùa hè năm 1929, chỉ trong vòng mấy tháng mà đã có hai tập đoàn khổng lồ mới ra đời, báo hiệu một kỷ nguyên mới, kỷ nguyên sản xuất hàng tiêu dùng và cái chết tất yếu của những công ty gia đình. Tháng 2, công ty Royal Baking Powder thôn tóm công ty Chase & Sanborn, lúc này tổng doanh thu đã lên đến đỉnh điểm là 12 triệu đô la hàng năm. Một vài tháng sau, công ty Fleischmann đã mua lại công ty Royal, cùng với Chase & Sanborn, và tái thành lập Tập đoàn Standard Brands. Vốn đã vận chuyển men bia tươi hai lần một tuần tới những cơ sở bán lẻ, ban lãnh đạo mới còn cho cà phê vào cùng chính những xe tải đó, thêm ngày tháng trên bao bì. “Đã đến ngày tháng” các quảng cáo tuyên bố như vậy, giả như đảm bảo về tính tươi mới của Chase & Sanborn<sup>[156]</sup>.

Tháng 7 năm 1929, Postum, lúc này đã nuốt chửng Maxwell House Coffee và đặt tên lại là General Foods. Maxwell House trở thành một chiến lợi phẩm vô cùng hấp dẫn. Dưới sự lãnh đạo của Joel Cheek và rất nhiều con cháu của ông ta, nó tiếp tục mở rộng trong suốt thập niên 1920. Năm 1921, Maxwell House tiến quân vào New York, xây dựng một nhà máy

rang cà phê cực lớn ở Brooklyn và cho đăng quảng cáo có hình những cô gái mới lớn đang nhâm nhi những cốc cà phê thơm ngon: “Thơm ngon đến giọt cuối cùng.” Chỉ sau hai năm, Maxwell House đã đánh bại Yuban để trở thành thương hiệu cà phê đứng đầu Manhattan.

Cuộc xâm chiếm thành công New York của cà phê miền Nam lẽ tự nhiên là thu hút sự chú ý của những nhà quảng cáo ở J. Walter Thompson, những người mà một năm trước đã bị Arbuckle Brothers gạt đi kế hoạch quảng cáo của mình. Năm 1922, quản lý JWT John Reber đã tiếp cận Frank Cheek, lúc này đang quản lý nhà máy Brooklyn, nhưng ông ta không thể lay chuyển được sự gắn bó của Maxwell House với hãng quảng cáo vô danh của nó, Cecil, Berreto, và Cecil. Sau hai năm lân la cửa ngõ, những người ở JWT cuối cùng cũng kiếm được một hợp đồng béo bở với Maxwell House. Công ty này vừa mới mở một cơ sở rang cà phê mới ở Los Angeles. “Có một yếu tố thuận lợi vô cùng quan trọng, đó chính là chúng ta có một văn phòng ở California”, theo như một văn bản ghi chép của JWT đã lưu ý.

Một yếu tố khác có thể chính là mảnh khoe vận động ngày càng tăng tâm tình vi phức tạp của hãng Thompson đối với khách hàng tiềm năng thông qua việc kết hợp các khảo sát và tâm lý học. Theo như Walter Scott Dill đã viết trong cuốn *The Psychology of Advertising* (tạm dịch: Tâm lý học quảng cáo) năm 1913, thì cách tiếp cận của ông ấy hoàn toàn tối giản. Bây giờ các nhà tâm lý học này đã hứa cho ra những kết quả tuyệt vời dựa trên các “nguyên tắc” khoa học.

Năm 1921, hãng quảng cáo J. Walter Thompson thuê John B. Watson, được biết đến như là cha đẻ của thuyết hành vi, một trường phái tâm lý học mới mẽ nhấn mạnh vào cách các tác nhân kích thích tích cực hoặc tiêu

cực có thể hình thành hành vi. Theo Watson, con người phản ứng mạnh nhất với những tác nhân kích thích khơi gợi nỗi sợ hãi, thù hận và tình yêu. “Hãy nói [với khách hàng] đi đâu gì đó khiến cho [anh ta] sợ hãi, đi đâu gì đó có thể khuấy đảo cơn thịnh nộ ngấm ngấm, đi đâu gì đó có thể khơi lên một tình thương yêu hoặc trái tim ấp ủ tình yêu.” Một khi những khảo sát này gãi đúng chỗ ngứa, thì “có thể khiến cho bất cứ một đối tượng hay một người nào trên thế giới này vừa lòng.”<sup>[157]</sup> Ông ta tìm kiếm “trong khoa học của chúng ta một sự tinh thông đến mức chúng ta có thể tạo dựng bất cứ con người nào, ngay từ khi sinh ra, thành bất kỳ... dạng người nào bằng cách sử dụng mệnh lệnh.”

Khi Watson đến J. Walter Thompson, ông ta dành gần trọn một năm vào một chiến dịch kiểu như trại quảng cáo. “Yuban là một dự án vất vả”, Watson viết cho một người bạn. “Chúng tôi thức dậy lúc 6.30, họp mặt lúc 7.45 và trước 8.15 chúng tôi đã trên đường đến cơ sở bán tạp phẩm.” Đến năm 1924, khi JWT đã lừa được Maxwell House vào tròng thì Watson đã leo lên đến chức phó giám đốc và trở thành một “kiểu mẫu lớn” của *dịch vụ* quảng cáo này, chữ dùng của một nhà báo đương thời hay cạnh khoe.

Mặc dầu Watson đã đóng góp công lao vào chiến dịch Maxwell House, nó cũng được đi đầu hành bởi một quản lý dự án danh tiếng khác của JWT, James Webb Young, ông này đã có kinh nghiệm từ thời trai trẻ là bán Kinh Thánh giao tận nhà ở miền Nam. Một số lượng đáng ngạc nhiên những người viết quảng cáo thời kỳ đầu lớn lên trong môi trường sùng đạo đã bị thu hút trước bực giảng quảng cáo thế tục. “Kinh doanh đã gần như trở thành quốc giáo của nước Mỹ”, Frederick Lewis Allen nhận xét trong *Only Yesterday* (tạm dịch: Mới hôm qua đây) cuốn sách kinh điển của ông về thập niên 1920. “Động cái gì người ta cũng lôi Kinh thánh ra để chỉ ra



những bài học trong kinh doanh và lời chuyện kinh doanh ra để chỉ ra những bài học trong Kinh thánh, đến mức mà đôi khi thật khó để xác định xem trong sự liên tưởng này thì cái nào được người ta học theo nhiều nhất.”

Young đã thực hiện nhiều khảo sát đối với các bà nội trợ ở San Francisco và Chicago, cùng với các thử nghiệm tại trụ sở của Maxwell House. Cà phê, ông viết trong một bản ghi nhớ nội bộ, “là một trong những mặt trận cạnh tranh khốc liệt nhất trên thế giới”, ở đó Maxwell House phải đương đầu với “việc bán hàng ráo riết và những đợt tấn công trên mặt trận quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh, những kẻ trong hầu hết các trường hợp đều có lợi thế vì làm việc ngay trên sân nhà.” Hơn nữa, các khảo sát đã chỉ ra rằng 87% các bà nội trợ đều coi *hương vị* như là một yếu tố quan trọng nhất để lựa chọn sản phẩm. Nhưng “người bình thường thì cực kỳ khó phân biệt rạch ròi vị nào vào với vị nào.” Young kết luận rằng trong khi phụ nữ có thể *nghĩ* rằng họ đang mua vì hương vị, thì thực ra họ lại đang chạy theo địa vị xã hội.

Là một nhân viên bán sách Kinh Thánh lưu động, rất nhiều lần Young đã ở khách sạn Maxwell House cổ kính ở Nashville. Ông ta biết sức hút của đặc trưng miền Nam có thể hiệu nghiệm như thế nào, bởi lẽ vào thời điểm ấy, ông ta đã phát minh ra Dì Jemina để bán bánh pancake<sup>[158]</sup>. Bây giờ thì ông ta đã cử người viết quảng cáo Ewing Webb tới Nashville để dành thời gian ở khách sạn ấy nhằm thấm nhuần phong vị và không khí nơi này. Webb viết nội dung quảng cáo hấp dẫn, đặt Maxwell House Coffee vào vị trí một thứ nước uống quý tộc ở miền Nam cũ. Henry Raleigh, một họa sĩ minh họa thuộc “đẳng cấp cao trong xã hội” đã dành nhiều tuần liền để phác thảo tác phẩm của mình ở Nashville.

Sau đó, J. Walter Thompson tung ra những quảng cáo in màu “Lòng mến khách thịnh tình của người miền Nam” trên các tạp chí *Ladies’ Home Journal*, *Womans Home Companion*, *Good Housekeeping*, và *Saturday Evening Post*. Nhiều nhân viên bán hàng của Cheek-Neal và những viên quản lý nhà máy đã thất kinh, bởi lẽ khách sạn Maxwell House “đúng ra là một di tích tiêu tụy vang bóng một thời”. Nhưng hình ảnh, chứ không phải thực tế, mới làm nên cơm cháo. Những quảng cáo này bầu víu vào hào quang lịch sử để khiến cho Maxwell House Coffee nghe có vẻ đáng ngưỡng vọng hơn. “Bên cốc cà phê này cả miền Bắc và miền Nam nhiều năm về trước đã từng thề nguyện huynh đệ sống chết chung một gàn trời.” Joel Cheek trên thực tế đã nghĩ ra điếu này vào năm 1892. Doanh số bán hàng trong năm 1925 tăng so với năm trước thực sự khiến người ta phấn chấn: có những tháng tỷ lệ tăng vọt lên trên 100%. Những quảng cáo Maxwell House sớm mở rộng phạm vi để cho thấy rằng cà phê này đã được phục vụ ở nhiều khách sạn danh tiếng trên khắp đất nước.

Những lá thư khen ngợi chiến dịch liên tục đổ dồn về Một khách hàng viết: “Tôi sẽ uống thử Maxwell House Coffee và xem liệu nó có ngon như quảng cáo nói không.” Đối với những người làm việc ở J. Walter Thompson, bài học ở đây đã rõ ràng. James Webb viết trong một bản ghi chép của công ty: “Cà phê có thể được quảng cáo chỉ là cà phê – một thứ đồ uống cho đỡ nhát nhem. [Nhưng] chúng ta biết về đẹp, sự lãng mạn và uy tín xã hội ấy còn có ý nghĩa đối với phụ nữ hơn bất kỳ thứ gì khác trên đời.” Ông ta tiếp tục: “Những khách sạn hiện đại rực rỡ được coi như là chuẩn mực lý tưởng tuyệt đối cho việc tiêu dùng trong xã hội, đặc biệt trong vấn đề thực phẩm.” Có vẻ như là đội ngũ JWT đã, như John Watson gợi ý, tinh chọn hết các kỹ thuật để “một khi đứng trước mũi tên làn đạn

với thông điệp (quảng cáo) đã in, bạn nhắm chính xác con chim nào là chết con chim đó.” Với công thức ba tác nhân kích thích của Watson là nỗi sợ, sự giận dữ và tình yêu, các nhà làm quảng cáo đã bổ sung thêm tác nhân thứ tư: một ham muốn thiết tha được thể hiện mình có đẳng cấp.

Những năm 20 đã vụt sáng mở ra một kỷ nguyên mới cho ngành quảng cáo. Sát cánh với một quản lý tập đoàn và những người làm nghề quan hệ công chúng chuyên nghiệp, đã xuất hiện người làm quảng cáo có tính khoa học. “Nó khiến tất cả thay đổi chóng vánh đến choáng ngợp và khiến người ta lóa mắt hoang mang”, một người làm nghề quảng cáo theo lối cũ đã căn nhắc như thế vào năm 1926. “Chuyện làm ăn chẳng còn nghiêm túc hơn được nữa. Nó chỉ dựa vào dữ kiện.” Ông ta khao khát những ngày xưa yêu dấu quay trở lại. “Những dữ liệu nghiên cứu tàn nhẫn đã tiêu diệt tất cả những màu sắc, tinh thần phiêu lưu và lãng mạn vốn vô cùng thịnh hành trong cuộc chơi quảng cáo những ngày xưa cũ.” Như một nhà bình luận xã hội đã viết vào năm 1927: “Cấu trúc không khí đã thay đổi. Bên cạnh khí oxy và nito mà chúng ta vẫn hít thở, chúng ta phải thêm vào một khí tên là Quảng cáo... Giờ đây, quảng cáo bủa vây, phong kín chúng ta. Nó theo từng bước chân chúng ta một cách nhịp nhàng, sát sạt, trong mọi hành động và cả sự ngơi nghỉ.” Khách hàng, nhà phê bình Stuart Chase viết, “đã bị đè nặng bởi ngày càng nhiều áp lực... để mua, mua, mua.”

Năm 1927, Maxwell House mở một nhà máy rang cà phê mới ở Chicago, một kết quả trực tiếp từ những khảo sát của JWT và chiến dịch quảng cáo ở đây. Một chiếc máy bay đơn cánh, *Miss Maxwell House*, đã bay ngang đất nước để quảng bá cho cà phê, trong khi một đèn hiệu ở quảng trường Thời đại tại New York thì nhấp nháy dòng chữ: “Thơm ngon đến giọt cuối cùng.” Năm đó, cà phê của Joel Cheek đã đạt lợi nhuận thực

là 2,7 triệu đô la và trở thành thương hiệu dẫn đầu cả nước. Cà phê này cũng lọt vào mắt xanh của Edward E Hutton, “Ned May mắn”, một nhà môi giới cổ phiếu triệu phú, người chồng thứ hai của Marjorie Merriweather và vào năm 1923, ông ta trở thành CEO của Công ty Postum Cereal.

Có Hutton lãnh đạo từ trên cao và cố vấn tài chính của Marjorie, Colby M. Chester, Jr., được cơ cấu làm Chủ tịch hội đồng quản trị, trụ sở của Postum chuyển từ Battle Creek đến thành phố New York. Chẳng cần phải đi chệch ra khỏi đường lối đã được C. W. Post mở ra, Postum vẫn tiếp tục in ra tiền nhưng lại chẳng hề lớn mạnh. Hutton, Chester và những nhà đi đầu hành khác đã lập nên một danh sách đầu chừng 30 công ty có thể hợp với những tiêu chuẩn của họ. Họ muốn mua nhãn hiệu hàng tiêu dùng đã sẵn được quảng cáo rộng khắp, phổ biến trên toàn quốc và sinh lời. Năm 1925, họ bắt đầu với Jell-O, tiếp theo là một loạt những thương vụ mua khác trong suốt thời gian còn lại của thập kỷ 1920.

Năm 1928, Hutton đã thực hiện một vụ giao dịch lớn nhất đời mình, tốn 42 triệu đô cho Công ty Cheek-Neal – một nửa bằng tiền mặt, một nửa bằng cổ phiếu<sup>[159]</sup>. Joel Cheek phân chia số tiền thu được cho chín đứa con và hai đứa cháu trai họ của mình, khiến cho tất cả đều trở thành triệu phú chỉ trong phút chốc. Năm tiếp theo Hutton sáp nhập công ty này trở lại, gọi nó là General Foods. Thật ngược đời là doanh nghiệp mang niềm thù hận với cà phê của Post giờ lại trở thành nhà cung cấp loại cà phê phổ biến nhất đất nước.

Cho đến thời điểm E. F. Hutton và Marjorie Post mua Maxwell House vào năm 1928, thì chủ nghĩa tư bản Mỹ đã chín muồi. Cho đến tận thập niên 1920 thì những tập đoàn và các công ty thành công nhất vẫn chủ yếu

là những công ty gia đình. Rốt cục thì thế hệ thứ hai hoặc thứ ba, thiếu một lòng khát khao nung nấu làm giàu, đã bán sạch công ty, và những nhà tài chính có con mắt sắc sảo, những người làm nghề quảng cáo với tinh thần châm biếm, và những nhà quản lý chuyên nghiệp nhảy vào tiếp quản. Các nghiên cứu, khảo sát và các số liệu đã thay thế cho trực giác. Người làm nghề quan hệ công chúng, con người công việc của anh ta với cái bắt tay và nụ cười lúc nào cũng nở trên môi, lảng vảng khắp các sảnh đường của công ty.

## **THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN LỚN – SỰ SỤP ĐỔ CỦA CÀ PHÊ**

Chỉ trong vòng vài tháng sau khi General Foods và Standard Brands được thành lập, thị trường chứng khoán Mỹ đã sụp đổ, vào ngày 29 tháng 10 năm 1929, báo hiệu h ồi kết cho một n ền kinh tế phình ra một cách điên cuồng, khiến cho việc làm giàu có vẻ như không bao giờ có giới hạn, không chỉ ở Hoa Kỳ mà còn ở nhiều nơi khác trên trái đất, bao gồm cả Brazil. Nhưng cà phê tự nó đã nhận được một dấu hiệu cảnh báo quái gở chỉ hai tuần trước thời điểm nền kinh tế sụp đổ.

Trong suốt thập kỷ này, những người kinh doanh cà phê Brazil đã ứng phó được với tình trạng thừa mứa bằng cách ghim lại hàng triệu bao cà phê, không bán ra thị trường. Năm 1921, họ chịu 1/3 chi phí bình ổn giá bằng khoản vay từ Mỹ-Anh, tổng số tiền là chín triệu bảng Anh, với tài sản thế chấp là bốn triệu rưỡi bao cà phê được giữ lại ở Brazil, London, và New York. Khi giá cà phê buộc phải tăng gấp đôi đến thời điểm giữa thập kỷ, người Brazil đã bán hầu hết số cà phê này, trả hết khoản nợ. Tuy nhiên, những người trồng cà phê và các chính trị gia của Brazil nhận ra

rằng việc lưu kho ở nước ngoài sẽ tốn thêm chi phí. Tổng thống Artur da Silva Bernardes, được bầu năm 1922, đã yêu cầu xây dựng 19 nhà kho khổng lồ ở São Paulo, có sức chứa 3,5 triệu bao. Ông ta sau đó đã tiến hành một chính sách chỉ vận chuyển ra các cảng vừa đủ số cà phê đáp ứng nhu cầu thị trường. Những người trồng cà phê bây giờ sẽ có trách nhiệm trả chi phí cho việc lưu trữ sản lượng cà phê của riêng họ.

Những người trung gian – nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu, lái buôn, nhà đầu cơ, và những nhà rang xay – chẳng ưa gì chính sách này, bởi lẽ giờ đây họ chẳng biết gì về việc có bao nhiêu cà phê còn đang ỉn nấu trong các kho hàng nội địa, đang chờ để ồạt tuôn ra thị trường trong một thời điểm không thuận lợi cho họ. Khi giá tăng vào đầu năm 1924, các nhà nhập khẩu và các nhà rang xay đã cố gắng phá vỡ hệ thống này bằng chính sách mua nhiều, hy vọng có thể nhử được số cà phê dư thừa mở kho với thị trường, nhưng họ đã thất bại. Như thường lệ, cà phê tăng giá đã khuấy động làn sóng phản đối kịch liệt ở Hoa Kỳ. Cuối tháng 6, Emmet Beeson, một thương gia trung gian cà phê ở New York, đã đăng một bài viết gay gắt trên tờ *New York Times* về tình hình này, tiêu đề là “Người Mỹ uống cà phê nằm trong tay của Brazil”. Ông ta gợi ý rằng Hoa Kỳ nên tăng cường uống cà phê của người Hawaii và Puerto Rico, được trồng trên chính mảnh đất của họ. “Nói cho cùng thì dường như những chiến thuật tham lam của Brazil sẽ có tác dụng khuyến khích sự phát triển của nhiều vùng cà phê rộng lớn hiện đang lãng phí ở nhiều nơi khác trên thế giới.”

Năm 1925, một đoàn đại biểu các doanh nhân cà phê đại diện cho Hiệp hội Rang xay Cà phê quốc gia (NCRA), các cửa hàng theo chuỗi, và các cơ sở tạp phẩm bán sỉ, trong đó có Berent Friele của A & P, đã kêu gọi Bộ trưởng Thương mại Herbert Hoover thành lập một ủy ban thường trực Hoa

Kỳ ở São Paulo để đi đầu hướng sản xuất cà phê và lượng cà phê trữ kho của người Brazil. Mặc dầu chẳng có bạn bè gì với những người tr ồng cà phê Brazil, nhưng Hoover tốt nhất là nên tránh voi chẳng xấu mặt nào khi mà chính phủ này cứ khăng khăng đưa ra những yêu cầu như thế. Tuy nhiên đến tháng 1 năm 1926, Hoover đã tấn công các cơ chế hàng hóa quốc tế trước Quốc hội. Chỉ ra “một hiểm họa ngày càng lớn cho nền thương mại và các mối quan hệ quốc tế”, ông ta phàn nàn về những nỗ lực định giá “đẩy các chính phủ vào những hoạt động thương mại trên phạm vi rộng lớn.” Chính sản phẩm thô là đối tượng áp dụng của những hiệp thương này, nhưng tập trung trọng tâm vào cao su (giá cao su ảnh hưởng đến một nước Mỹ đang điên cuồng với ô tô) và cà phê.

Julius Klein, giám đốc Văn phòng Thương mại Quốc tế và Quốc hội Hoa Kỳ, đã xác nhận về vấn đề cà phê, nhấn mạnh đến bí mật của những kho trữ hàng. “Có một số lượng vô cùng lớn cà phê ở đó có thể đột ngột được tung ra gần như vào bất cứ thời điểm nào hay dưới bất kỳ một tình huống bất ngờ nào – liên quan đến chính trị hay thứ khác.” Chính Hoover cũng thừa nhận rằng “nếu tất cả các tập đoàn này hài lòng với những bù đắp hợp lý”, thì ông có thể không phản đối quá kịch liệt như vậy; nhưng vì “mức độ của tất cả sự độc quyền cố hữu”, các nhà đầu cơ chắc chắn là sẽ đón lấy cơ hội đội giá lên mức vô lý.

Những lời tuyên bố chính thức chấn động dư luận của Hoover tại các phiên đi đầu tr ần đã làm phóng ra những dòng tít lớn trên các trang nhất tờ *New York Times*: HOOVER CẢNH BÁO THẾ GIỚI VỀ CHIẾN TRANH KINH TẾ. Nhưng ông ta chẳng làm gì khác đối với vấn đề cà phê Brazil ngoại trừ việc ngăn cản để các ngân hàng Mỹ thôi cho Brazil vay tiền để trang trải cho cơ chế lưu trữ cà phê. Cười vào mặt Hoover, chính phủ São

Paulo đã kiếm được khoản vay bốn triệu bảng Anh (19,2 triệu đô la Mỹ) ở London. Các ngân hàng Anh hối hả bơm tiền, và người ta đăng ký vượt mức công trái chỉ trong vòng năm phút vào ngày mùng 6 tháng 1 năm 1926 – cùng ngày Hoover báo cáo đi đầu trăn trước ủy ban Quốc hội. Phát minh ra cao su tổng hợp cuối cùng cũng giải quyết được vấn đề về cao su, nhưng chẳng ai có thể tổng hợp ra một nhân cà phê bé mọn trong một phòng thí nghiệm cả.

Người Brazil rất tức giận với việc Hoover lên tiếng. Chẳng bao lâu sau bài phát biểu của ông ta, một nhà báo Brazil đã phản đối rằng người Mỹ không nên mở miệng ra, với những “Tơ-rót đường, tập đoàn dầu khí, độc quyền xì gà và thuốc lá và tập đoàn tinh luyện, các hãng độc quyền United Drugs và Cold Drink, những công ty đóng gói thịt, [và] Motion Picture Trust.” Những người trồng bông vải và lúa mì ở Mỹ có một hệ thống nhà kho gửi hàng cho đến khi trả thuế; tại sao người Brazil lại không? Bên cạnh đó, chủ yếu lợi nhuận của cà phê có được là từ xuất khẩu. Tại sao người tiêu dùng Mỹ phải trả 50 cent cho một pound cà phê nhập vào ở mức giá 20 cent?

Với số tiền vừa mới vay được, Viện cà phê São Paulo đã mở một ngân hàng riêng, là Banco do Estado São Paulo, và bắt đầu cho vay tiền dựa trên thế chấp bất động sản (cơ bản là các vườn cà phê), giấy biên nhận lưu kho, và vận đơn cho cà phê. Năm 1926, Washington Luis Pereira de Sousa, một người quê ở São Paulo, đã trúng cử Tổng thống, những người trồng cà phê được đảm bảo sẽ vẫn được liên bang hỗ trợ. Mặc dầu vụ mùa năm 1926 – 1927 tương đối nhỏ, Viện này quyết định tiếp tục chuyển nhiều hàng trữ kho hơn trong một nỗ lực nhằm lót đường cho giá cả đang thụt lún. Các nhà kho hiện đầy ứ với khoảng 3,3 triệu bao. Năm tiếp theo, một



vụ mùa bội thu tung ra tổng cộng là gần 30 triệu bao làm tất cả mọi người đầu sừng sốt. Năm 1927, Viện Cà phê São Paulo tổ chức hai hội nghị với những bang trưởng cà phê khác của Brazil, họ đồng ý tham dự vào cơ chế trữ hàng bằng cách hạn chế lượng cà phê vận chuyển đến các cảng biển.

Cho đến cuối năm 1927, dường như là Viện này chẳng thể làm gì sai sót, đảm bảo một hạn mức tín dụng trị giá năm triệu bảng Anh cho một năm từ Lazard. Brothers ở London, tiếp theo là một khoản vay thế chấp vàng trị giá năm triệu bảng Anh cho ngân hàng Banco do Estado. Thậm chí là dù vụ này sản lượng cà phê có tăng vọt thì giá vẫn đi lên. Năm 1928, Lazard đáo hạn khoản vay của mình thêm 20 năm nữa.

Tuy nhiên giữa trạng thái phẫn khởi chung, một số người Brazil đã thể hiện nỗi quan ngại về 100 triệu cây cà phê mới ở São Paulo đang bắt đầu cho ra trái. Dân São Paulo cũng thấy lo lắng về khả năng ngài Herbert Hoover có thể sẽ được bầu làm Tổng thống Hoa Kỳ<sup>[160]</sup>. Tuy nhiên, đại thể, những người trưởng cà phê ở Brazil khá lạc quan về tương lai. Họ lập luận rằng sản lượng mới sẽ bù lại những đồn điền cà phê cũ đang kiệt quệ dưỡng chất. Bên cạnh đó, cũng chưa bao giờ có hai vụ mùa bội thu liên tiếp. “Chẳng có khủng hoảng nào trong ngành cà phê hết”, Sebastiao Sampaio, Tổng lãnh sự Brazil mới, đã tuyên bố như thế vào cuối năm 1928.

Trong trạng thái sôi nổi, hưng phấn của những năm 1920, chỉ một vài người Brazil phản đối việc tiếp tục hủy diệt những cánh rừng nhiệt đới. Trong suốt thập kỷ này, việc hủy diệt rừng ở São Paulo vẫn tiếp tục ở tốc độ là 3.000 km<sup>2</sup> một năm. Nhưng hầu hết người dân Brazil không hề quan tâm đến việc rừng đang bị tàn phá. Đó chỉ là “một trạng thái ngấy đến không thể tưởng tượng nổi khi phải trèo cây, một chứng rối loạn khó chịu

đối với những thân cây [ở đó] người ta [bị] cầm tù trong mê cung cây cối rối loạn”, theo như một nhà bình luận. Một nhân vật văn chương khác đã tán dương “vẻ đẹp của vườn cà phê ngay hàng thẳng lối đầu tăm tắp này, vườn cây đã sinh ra vàng, Làn Sóng Xanh những cây cà phê [ấy].” Trong một ngày lễ Cây điển hình của người Brazil, học sinh thường trồng những cây cà phê không hề có gốc gác bản địa, mà một người ưa chỉ trích đã nhận xét là nó chẳng khác gì tán dương những con gà chíp hôi trong lễ ăn mừng cuộc sống hoang dã vậy.

Nhưng cà phê vẫn cứ đổ về, và người Brazil đã xây thêm nhiều nhà kho nữa. Herbert Hoover, vừa mới được bầu làm Tổng thống, đã cảnh báo rằng: “Brazil đang mang một cái ô để che chắn cho những nước trồng cà phê khác”, cho phép họ mở rộng và làm lợi trên thiệt hại của Brazil. Trong một chuyến thăm São Paulo, Berent Friele thúc giục chính phủ ở đây xuất ra nhiều cà phê hơn và hạ thấp giá để khuyến khích xuất khẩu nhiều hơn sang Hoa Kỳ. Những người trồng cà phê giàu có ở Brazil đã phớt lờ Friele và Hoover, mặc dù đã có dấu hiệu rắc rối. Tín dụng ngày càng eo hẹp. Các ngân hàng nước ngoài thấp thỏm từ chối bơm tiền cho nước này.

Nhưng những ông vua cà phê không thể bị phiền lòng. Nhiều người giờ đã thành triệu phú và đã quen với một lối sống xa hoa, dành sáu tháng trên các vườn cà phê của họ và chia sẻ thời gian còn lại đi về giữa Paris và biệt thự của mình tại thủ đô. Họ gửi con cái đến các trường đại học Mỹ. Họ chứng tỏ mình có khả năng kiểm soát sản lượng và giá cả cà phê thế giới. Thế thì sao họ phải lo lắng cơ chứ?

Dưới cái ô sinh ra từ kế hoạch tích trữ cà phê của Brazil, những người trồng cà phê ở Trung Mỹ đã trở nên phồn thịnh. Sự ổn định của khu vực, vốn rất quan trọng đối với những doanh nhân Bắc Mỹ, đã được đảm bảo

bởi “chính sách đô la”<sup>[161]</sup> mà thông qua nó, Hải quân Mỹ đã được gửi đến Haiti và Nicaragua để bảo vệ lợi ích của doanh nhân Mỹ<sup>[162]</sup>. Năm 1929, giáo sư người Mỹ Parker Thomas Moon lên tiếng về “chủ nghĩa đế quốc Mỹ” phản đối thói quen “lấn lộn chủ nghĩa vị tha với Phố Wall và chiến lược hải quân” của người Mỹ. Hai năm sau, vị tướng về hưu Smedley Butler thừa nhận rằng ông ta đã dành ba thập kỷ vừa qua như là “một gã vai u thịt bắp cho một phi vụ kinh doanh lớn” trong vai trò một sĩ quan Hải quân Hoa Kỳ. “Tôi đã góp phần vào việc cưỡng bách hàng tá những nước cộng hòa Trung Mỹ chỉ vì lợi ích của Phố Wall.” Mặc dầu chẳng có công ty Hoa Kỳ nào sở hữu những vườn cà phê này, nhưng nhiều ngân hàng Mỹ đã cấp tín dụng cho ngành cà phê ấy. Bởi vậy cũng đúng khi Butler nói về việc giúp đỡ “những cậu bé trong Ngân hàng National City Bank”.

Nhìn chung, sự hỗ trợ của Hoa Kỳ đối với hiện trạng của Mỹ Latinh đã đem đến một môi trường kinh doanh thuận lợi, đặc biệt là cho những người nông dân canh tác cà phê. “Mười bốn gia đình” nổi tiếng ở El Salvador (cho đến lúc này là hơn 40) cùng với những người trồng cà phê ở Guatemala và Costa Rica, đã trở nên phát đạt trong suốt thập kỷ 1920. “Những ông trùm cà phê sống trong xa hoa tột bậc, hội tụ những cô gái hát bè ở Manhattan, thường người ta ưa những cô tóc vàng cao ráo hơn, và trở thành những khách quen mặt tại bàn các quán bar ở Riviera<sup>[163]</sup>”, theo ghi chép của một sử gia. Tuy nhiên, bất kể tài sản của những người chủ có ra sao thì ngày nào cũng như ngày nào, người lao động chỉ kiếm được 15 cent. Thậm chí James Hill, một trong những người thành lập nên một đế chế cà phê ở El Salvador, cũng phải thừa nhận những bất công này. “Những người lao động... nói: ‘Chúng tôi đào hố cho cây, chúng tôi làm sạch cỏ dại, chúng tôi cắt tỉa cành, chúng tôi hái cà phê. Thế rồi ai là người

kiếm được tiền? Chúng tôi.’ Vâng rồi thế nào cái ngày ngược đời này cũng sẽ đến.”

Trên cục diện như vậy, sự thịnh vượng của thập niên 1920 dần sụp đổ. Vụ mùa của Brazil năm 1928 – 1929 lại ít hơn rất nhiều so với vụ năm ngoái, chỉ được 10,6 triệu bao. Nhưng những nhà kho vẫn còn chật ứ cà phê, và đợt nở hoa tung tóe tháng 7 năm 1929 của những cây mới trồng báo hiệu một vụ cực bội thu nữa sẽ đến vào năm 1930, nếu không có thiên tai nào ngăn trở. Đến tháng 9, cuối cùng những người trồng cà phê cũng bắt đầu cảm thấy lo lắng. Các tin đồn loang ra rằng họ sẽ nhanh chóng đẩy một triệu bao cà phê ra các thị trường nước ngoài, và rằng họ đang thương lượng với Berent Friele và những khách mua hàng người Mỹ khác để có được hợp đồng bán 10 triệu bao, mặc dầu những người kinh doanh cà phê thừa hiểu biết này đang lường lự e dè rằng liệu quá nhiều cà phê như thế có thể thâm nhập vào thị trường mà không gây ra bất cứ một cơn sụt giá lớn nào không.

Lazard Brothers, tháng 7 đã đáo hạn khoản nợ cũ, thông báo với các Paulista, khi họ đang tìm mua triệu bao khác, rằng họ chẳng còn tiền cho chuyển hàng tiếp theo nữa. Bây giờ, điên cuồng, rồ dại, người Brazil cố công cầu cứu Rothschilds. Không một tia hi vọng. Họ cũng chẳng thể trông chờ được vay tiền từ các ngân hàng Mỹ, đặc biệt là khi Hoover đang ngự trong tòa Bạch Ốc.

Ngày 11 tháng 10 năm 1929, Santos Bolsa, sàn giao dịch cà phê của nước này, mở cửa làm việc như thường. Giao dịch đã bình thường. Suốt sáng, tay trung gian của Viện Cà phê São Paulo ngẩng trăn ngâm trên ghế. Chẳng ai mấy chú ý gì. Buổi chiều, khi ông ta vẫn chưa mua được hàng, những người bán chào giá thấp hơn, nhưng ông ta cũng chẳng mua hạt

nào. Cái kim trong bọc lâu ngày cũng lòi ra. Viện này đã phá sản. Giá cà phê rơi tõm xuống. Trong một nỗ lực tuyệt vọng để tái bảo đảm Sàn Giao dịch Cà phê New York, Tổng lãnh sự Sebastiao Sampaio đã nói dối ráo hoảnh, phủ nhận việc Brazil đã thỉnh cầu một món tiền vay và khoe khoang về dự trữ vàng lớn của Brazil. Thị trường cà phê ổn định lại chốc lát. Rồi đến ngày 29 tháng 10, thị trường chứng khoán New York sụp đổ, mang theo tất cả hy vọng tan tành cùng mây khói.

Chẳng phải ngẫu nhiên mà sàn giao dịch cà phê sụp đổ trước hai tuần thì đến lượt thị trường chứng khoán Mỹ. Cho đến thời điểm đó, cà phê đã là một “phong vũ biểu” bởi lẽ nó gắn bó mật thiết với thương mại quốc tế. Giống như các doanh nhân giàu có ở Mỹ, các ông vua cà phê cao ngạo người Brazil nghĩ rằng bữa tiệc xa hoa sẽ chẳng bao giờ tắt nến. Đến tận ngày 17 tháng 10 một giáo sư kinh tế học người Mỹ vẫn phát biểu rằng giá chứng khoán đã đạt đến “bình nguyên vĩnh viễn”. Tương tự, dân São Paulo tự dối mình khi nghĩ rằng họ bất khả chiến bại. Khi giá của cà phê lưu kho trên giấy tờ càng ngày càng cao, thì họ sử dụng nó như là tài sản cầm cố cho những khoản tiền vay cao hơn chưa từng có tiền lệ, đúng ngay lúc các nhà đầu tư Hoa Kỳ mua trên giao dịch ký quỹ. Cuối cùng nó kéo tất cả sụp đổ, chôn vùi mọi thứ dưới sức nặng của toàn bộ số cà phê này. Cuộc Đại suy thoái trên toàn cầu vào thập niên 1930 dẫn đến nhiều năm giá cà phê sụt giảm và gần như là tất cả những thứ khác nữa, cùng với tình trạng thất nghiệp hàng loạt. Nhưng không một ai có thể thôi uống thứ nước đen đúa này được.

## CÀ PHÊ THÀNH CỬI ĐỐT, NÔNG DÂN CHẾT ĐÓI

*Cà phê là nỗi bất hạnh của cả dân tộc ta.*

– Người trồng cà phê Brazil, 1934

Hệ thống kinh tế toàn cầu liên kết lẫn nhau đổ ụp xuống như những quân cờ domino vào năm 1929, kéo theo tất cả cùng rơi xuống hố khủng hoảng, và những người trong ngành cà phê – nhiều triệu người dựa vào loại cây này và hoa trái của nó để mưu sinh – cũng không phải là ngoại lệ. Câu chuyện về việc làm thế nào những người trồng cà phê, những nhà nhập khẩu, và những nhà rang xay tụt tụt tại qua cuộc Đại suy thoái đã đem đến một cái nhìn vi mô vào việc làm thế nào cơn rối loạn kinh tế này tác động lên toàn cầu. Đối với một số người, cuộc khủng hoảng này đã tạo ra cơ hội; đối với người khác nó có nghĩa là phá sản, tuyệt vọng, và thậm chí là cái chết. Nhưng đối với hàng tỷ tỷ hạt cà phê Brazil, đây chính là bản án Đại thảm sát (Holocaust) dành cho chúng.

### ĐỊA NGỤC CÀ PHÊ

Khủng hoảng kinh tế toàn cầu của những năm 1930 đã giúp các cơ sở sản

xuất cà phê đánh vắn từ thảm họa. Ở Brazil, sự sụp đổ này giống lên hời chuông kết thúc cho một thời đại Cộng hòa Cũ của đất nước này và sự thống trị hiển nhiên của tập đoàn chính trị đầu sỏ mang tên cà phê. Năm 1930, sau khi cuộc bầu cử đặt quyền lực vào tay Julio Prestes, một cuộc đảo chính quân sự vào tháng 10 đã thay thế ông ta bằng nhân vật Getulio Vargas, một chính trị gia đến từ miền nam Brazil. Thật ngạc nhiên là, thậm chí ngay cả những ông vua cà phê ở São Paulo cũng hoan hỉ với cuộc nổi dậy đó, bởi lẽ chính phủ vẫn còn non trẻ này không thể bằng bất cứ giá nào tạo nên được một sự bình ổn giá cho cà phê. Giá cà phê lộn nhào từ 22,5 cent một pound năm 1929 xuống chỉ còn 8 cent sau hai năm. Năm 1930, 26 triệu bao cà phê đã yên vị trong các nhà kho Brazil – nhiều hơn toàn bộ lượng tiêu thụ của thế giới vào năm trước đó là một triệu bao. Trong một tình thế tuyệt vọng đến như vậy, bất cứ thay đổi nào dường như cũng còn khá khâm hơn là cứ mãi tiếp tục trượt theo con đường mòn ấy.

Vargas, một luật sư thấp, đậm, người bè bè với nụ cười luôn thường trực trên môi và có xu hướng thực dụng, đã đi đầu hành nhà nước Brazil trong một khoảng thời gian dài không ngờ. Lúc nào cũng như lúc nào, trầm ngâm nhai điếu xì gà, ở ông toát ra phong thái của một người bình tĩnh và cởi mở lắng nghe, một người thực sự quan tâm đến đất nước mình và những vấn đề của nó. Không giống như những kẻ độc tài Mỹ Latinh khác, Vargas nhìn chung hành động ôn hòa hơn là khủng bố. Ông ta mau mắn cấm trồng cà phê, mặc dầu có lẽ chẳng cần thiết phải thế, bởi lẽ họa có điền thì nông dân mới trồng thêm cà phê khi mà giá thấp như cho không thế này.

Vargas cũng bổ nhiệm một quân trấn trưởng ở São Paulo, ông này ngay lập tức đã gây ác cảm với dân São Paulo bằng cách quy định tăng đột

xuất 5% tiền lương và phân đất cho những cựu binh của cuộc nổi dậy. Vargas khiến cho các chủ quán cà phê tức điên lên khi ông cắt giảm giá một cốc cà phê xuống chỉ còn một nửa giá ban đầu. Để xoa dịu những người trỗi dậy và bán cà phê, Vargas bổ nhiệm Jose Maria Whitaker, một chủ ngân hàng cà phê São Paulo, làm Bộ trưởng Bộ tài chính. Whitaker tuyên bố: “Tuyệt đối cần phải quay trở lại với nền thương mại không rào cản, đầu tiên là quét sạch cơn ác mộng dự trữ cà phê kinh hoàng.” Chính phủ định đốt toàn bộ số cà phê dự thừa, chỉ là để cho thị trường có thể “quay về quy luật trường tiền cung và cầu”. Năm đầu tiên, người Brazil đã tiêu hủy hơn bảy triệu bao cà phê trị giá khoảng 30 triệu đô la – và họ vẫn còn hàng triệu bao nữa mắc kẹt trong các kho chứa.

Vào đầu những năm 1930, lần đầu tiên nhà báo nước ngoài Heinrich Jacob chứng kiến thấy cà phê đang bốc cháy từ chiếc phi cơ bay thấp. “Một mùi hương ngào ngạt nhưng nhói buốt bốc lên từ bên dưới và xộc vào trong ca-bin”, ông ta viết. “Nó làm tê liệt các giác quan, và đồng thời cũng gây đau đớn... Cái mùi ấy bây giờ đã trở thành quá quắt, và những làn khói bốc lên làm tai tôi ong ong như chuông reo. Đường như nó hút hết sinh lực của tôi.” Jacob sau đó đã gặp một người trước đây trỗi dậy cà phê đang quẫn trí, đã phá sản, ông ta đã tuyên bố rằng: “Cà phê là nỗi bất hạnh của cả dân tộc chúng tôi.” Ông ta đã làm một chiếc hộp nhỏ có lớp kính bao ngoài chứa *broca do café*, sâu đục thân cây cà phê, 10 năm trước đã bắt đầu tấn công nhân cà phê. “Chẳng gì có thể chống chọi được với cơn hủy diệt của *broca*”, ông ta nói. “Nếu chính phủ thực sự muốn cứu đất nước này, chỉ cần chất đầy trứng của con sâu này lên máy bay, rải rải chúng ra thật xa thật rộng lên các vườn cà phê.”

Trong thế giới đầy phi lý này, nơi những người trỗi dậy cà phê được trả



tiền để thu hoạch và chế biến cà phê chỉ để rồi thiêu hủy hết thành quả ấy đi, người Brazil thực sự thấy tuyệt vọng. Các nhà khoa học và các nhà phát minh của họ đã lao vào tìm kiếm công dụng khác của cà phê để giải quyết số trữ kho dư thừa. Bộ trưởng Công chính chỉ đạo một dự án ép nhân cà phê làm gạch, sử dụng nó như là chất đốt cho xe lửa. Những thử nghiệm khác cố gắng tìm cách tách các chất phụ phẩm như cồn, dầu, ga, chất caffein, hay cellulose từ cà phê. Một tờ báo ở Rio đã gợi ý rằng những chiếc bánh mì bổ dưỡng “thơm ngon và đẹp mắt” có thể được làm từ hỗn hợp bột nghiến có một phần là từ nhân cà phê chưa rang. Vintners đã làm ra một thứ vang trắng tầm tã từ chất nhầy, trong khi nước hoa thì làm bằng cách nghiến hoa cà phê. Mấy năm sau một nhà phát minh đã tạo nên một loại nhựa mới làm từ nhân cà phê.

Người Brazil cũng tiếp cận được với các chính phủ nước ngoài qua những đề xuất về các cải tiến cho cà phê. Họ cũng công nhận Liên bang Xô viết và bán cà phê để đổi lấy mì và da thuộc của Nga. Họ lên kế hoạch mở hàng ngàn quán cà phê Brazil trên khắp châu Á, tạo ra nhiều thị trường cho nhân cà phê của họ. Hầu hết những kế hoạch này chẳng đem lại đi đâu, nhưng họ đã đổi cà phê để lấy lúa mì dư thừa của người Mỹ, bắt đầu từ năm 1931<sup>[164]</sup>. Mặc dầu *terra roxa* ở Brazil rất màu mỡ, có thể trồng lúa mì đáp ứng đủ nhu cầu tiêu thụ trong nước, nhưng nước này chỉ trồng 1/8 lượng cần thiết – thêm một hậu quả do tình thần phụng sự ăn xổi ở thì đối với việc độc canh cà phê.

Mặc dù vậy, việc đổi chác cà phê – lúa mì lại gây rắc rối. Những công ty vận tải biển Hoa Kỳ phàn nàn rằng các tuyến vận tải biển của Brazil đang chuyên chở toàn là lúa mì và cà phê. Người Argentina, trước đây vốn cung ứng lúa mì cho Brazil, lên tiếng phản đối. Những người trong ngành

cà phê ở Mỹ không thích ý tưởng là chính phủ này đổ vào thị trường thứ cà phê rẻ bèo có thể làm giảm giá cà phê. Những công ty bột mì Mỹ bức bối khi họ biết thỏa thuận này kéo theo một lệnh cấm vận áp vào hoạt động nhập khẩu bột vào Brazil.

Tháng 7 năm 1932, ngay khi Ban Ổn định Lương thực (Grain Stabilization Board), bắt đầu bán cà phê, đổi lại họ nhận được lúa mì, dân São Paulo tức tối đã nổi dậy chống lại Vargas, yêu cầu đòi tái thiết lập chính phủ lập hiến. Cảng Santos đóng cửa. “Bữa sáng không có cà phê”, một dòng tít lớn của tờ *New York Times* tháng 8 đã cảnh báo. Mặc dầu các cảng thay thế là Rio và Victoria đã củng cố việc xuất khẩu cà phê, thì những ngu ồn cung chạn chứa cà phê loại tốt hơn từ São Paulo thành lình hết nhẵn. Ở Mỹ, Ban ổn định Lương thực nắm hơn một triệu bao cà phê nhưng theo giao kèo họ chỉ được bán có 62.500 bao một tháng. Kết quả là, trông như thể thế nào cũng sẽ xảy ra tình trạng khan hiếm, nhưng cuộc nổi dậy của người São Paulo ỉu xiu sau ba tháng và giá cà phê lại tiếp tục giảm.

“Các kho chứa ở São Paulo đã đầy ứ, không thể nào nhận hàng ký gửi trong nước được nữa”, một bức điện từ Brazil đã thông báo lúc gần cuối tháng 11 năm 1932. “Chẳng còn chỗ nào để trữ hàng. Các tầng hầm, nhà cửa đều đã được sử dụng để làm kho chứa. Không thể kéo dài tình trạng này thêm nữa... Không thể nào trụ lại được cơn lũ cà phê từ bên trong. Đốt đi là nhanh nhất.”

## **NHỮNG KẺ ĐỘC TÀI VÀ CÁC VỤ THẨM SÁT Ở TRUNG MỸ**

Trận Đại suy thoái và giá cà phê thấp đã đưa đến cách mạng, những chế độ

độc tài, và bất ổn định xã hội đến cho các nước Trung Mỹ. Nền kinh tế sụp đổ năm 1929 khiến cho điều kiện làm việc của công nhân lại như thể chó cắn áo rách, và ngoại trừ ở Costa Rica, thì cái thể chế chính trị trong đó vị trí độc tài đang bị đe dọa của cà phê đã hối thúc những kẻ lãnh đạo có quyền lực mạnh mẽ khôi phục “trật tự và tiến bộ”. Tất cả những kẻ độc tài đều tiếp tục dựa vào tiền và sự hỗ trợ của Mỹ, trong khi đàn áp bất cứ đối tượng nào họ chống đối. Trong tiếng nổ đầu tiên của sự kiện sụp đổ năm 1929, giới tinh hoa cà phê ngẫu nhiên xâu xé những vườn cà phê nhỏ hơn thông qua tịch thu tài sản thế chấp vay nợ và bán đứt, càng nói rộng ra khoảng cách giữa những kẻ ăn không hết với những người lần chẳng ra.

Ở El Salvador, quân đội hất cẳng Tổng thống được bầu và đôn lên kẻ độc tài Maximiliano Hernandez Martinez vào cuối năm 1931. 20 năm tiếp theo, ông ta đã cai trị El Salvador bằng nắm đấm sắt và những chính sách ngày càng kỳ quái. Được biết đến là *El Brujo* (phù thủy) vì tin vào thuyết thần tri và những điều huyền bí, Hernandez Martinez đã chia sẻ với dân chúng quan điểm và tầm nhìn của mình trên đài phát thanh. “Trẻ em đi chân đất là tốt”, ông ta nói với người nghe đài. “Có thể thì chúng mới nhận được địa khí, sóng địa chấn.” Ông ta tuyên bố rằng mình được “những binh đoàn vô hình” bảo vệ trong mỗi giao cảm trực tiếp với Tổng thống Hoa Kỳ. Vị độc tài này tin là con người có đầu thai, còn côn trùng thì không. “Giết một con kiến còn nặng tội hơn là giết một người, vì con người chết đi có thể đầu thai sang kiếp khác còn con kiến chết là hết đời.”

Đến những năm 1930, cà phê đã đóng góp hơn 90% giá trị kim ngạch xuất khẩu cho El Salvador. Người Anh điêng làm việc 10 tiếng đồng hồ mỗi ngày chỉ để có được tiền công 12 cent. Một nhà quan sát người

Canada đã viết vào thời điểm đó, Họ phải chịu cơ cực với “tiền lương rẻ mạt, sự bất thủ đến kinh khủng, hoàn toàn thiếu sự tôn trọng của chủ thuê, sống trong những điều kiện mà trên thực tế chẳng khác gì nô lệ.”

Không thể nào trả những khoản nợ thế chấp và trên danh nghĩa thiếu nợ, những người chủ đồn điền xà xẻo tiền lương của người lao động, trì hoãn việc bảo dưỡng thường xuyên các trang thiết bị làm việc, và sa thải nhiều người đã dành cả đời trên mảnh đất ấy. Cà phê không có ai thu hoạch. “Đã có lần”, một người sau này kể lại với một nhà báo, “chúng tôi chẳng có công việc hay đất đai gì... Tôi phải bỏ rơi vợ con. Tôi không có đủ việc để có thể kiếm cái ăn cho họ, chứ nói gì đến quần áo, hay học hành. Tôi không biết bây giờ vợ con tôi đang ở đâu. Cảnh nghèo đói đã chia rẽ chúng tôi mãi mãi... Vì thế nên tôi đã trở thành một người cách mạng.”

Ngày 22 tháng 1 năm 1932, được vị lãnh tụ cách mạng có sức lôi cuốn đặc biệt là Agustin Farabundo Marti thúc giục, kêu gọi, những người Anh diêng ở cao nguyên miền tây (hầu hết cà phê được trồng ở đây) đã giết hại gần 100 người, hầu hết là đốc công và lính tráng<sup>[165]</sup>. Hưởng ứng cùng với cơn thịnh nộ bị kìm nén lâu ngày của những người công nhân bị áp bức, ngọn núi lửa Izalco gần đấy đã phun trào cùng trong đêm ấy. Trong tay chỉ có dùi cui, súng cao su, dao rựa, và vài ngọn súng trường, những kẻ nổi dậy chẳng thể nào chống cự nổi với đạo quân của chính phủ đang ồ ồ kéo tới. Hernandez Martinez chỉ đạo trả đũa dã man, cùng lúc ra lệnh thành lập Đội Cảnh sát, chủ yếu là những công dân ở tầng lớp cao.

Cuộc trả thù trong bể máu đến sau đó chỉ được người đời đơn giản biết đến là *La Matanza*, Trận Thảm sát. Quân đội, được tầng lớp cai trị đang cảm thấy bị sỉ nhục và khiếp đảm trợ giúp, đã giết chóc vô tội vạ,

một nhóm gồm 50 người đàn ông bị trói ngón tay cái với nhau rồi bị bắn ở ngay trước bức tường nhà thờ. Nhiều người khác phải đào những ngôi mộ tập thể trước khi súng máy dồn họ xuống chính những cái hố đó. Xác chết la liệt bên đường. Bất cứ ai mặc áo dân tộc Anh điêng cũng bị giết, gần giống như tội ác diệt chủng ở một số khu vực. Những xác chết đang thối rữa bị mặc cho lợn, chó và chim kền kền mặc sức xâu xé. Farabundo Marti chết trước một đội súng. Chỉ trong vòng vài tuần có khoảng 30.000 người chết.<sup>[166]</sup> Ký ức về trận thảm sát này đã tác động lên lịch sử của người Salvador trong hết phần còn lại của thế kỷ. Một trong những nhà thơ của họ đã viết: “Chúng ta ra đời nửa sống nửa chết năm 1932.”

Trong một số báo tháng 7 năm 1932, Hiệp hội Cà phê El Salvador đã bình luận về cuộc nổi dậy và hậu quả là trận thảm sát: “Xã hội nào cũng có hai tầng lớp chính yếu: kẻ bóc lột và kẻ bị bóc lột... Ngày nay, người ta gọi đó là kẻ giàu, người nghèo.” Họ quả quyết, sự chia rẽ tầng lớp này là tất yếu, và những nỗ lực để xóa nhòa nó sẽ “phá vỡ tính cân bằng và làm tan rã cấu trúc xã hội loài người.” Đó là cách giới tinh hoa quyên lực trong ngành cà phê Salvador biện minh cho tình trạng đói nghèo triền miên của những người nông dân. Tin rằng các nhà máy chỉ là mảnh đất màu mỡ ươm mầm cộng sản, Hernandez Martinez ban hành các luật gây khó dễ cho công cuộc công nghiệp hóa. El Salvador biến cà phê, thậm chí một cách chắc chắn hơn, thành nguồn thu chính.

Ở Guatemala, Nicaragua và Honduras, các nhà độc tài cũng đạt được quyên lực trong suốt cơn khủng hoảng đó, thẳng tay dập tắt bất cứ ngọn lửa nổi dậy nào của nông dân. Khi Jorge Ubico Castaneda tiếp quản quyên lực ở Guatemala vào năm 1931, ông ta nhanh chóng giẫm nát bất cứ kẻ bất đồng chính kiến nào bằng cách bỏ tù, ám sát, tử hình hay trục xuất.

Nhận ra là cần phải xoa dịu những người lao động Anh đang dưới tầng áp bức, ông ta xóa bỏ chế độ nô lệ ở đờ nhưng lại ban hành một thứ luật kỳ quặc rồi cuộc cũng không khác gì. Chẳng có gì thay đổi tình trạng nghèo xơ xác của nông dân Guatemala hay việc đất nước này phụ thuộc vào nguồn vốn nước ngoài và xuất khẩu cà phê. Sau năm 1933, khi Ubico ra lệnh bắt một trăm kẻ cần đầu các tổ chức công đoàn, sinh viên, và các lãnh tụ chính trị – và ban hành một sắc lệnh cho những người chủ đồn điền cà phê và chuối được phép giết công nhân mà không bị phạt – người lao động chẳng còn dám ho he gì nữa.

Tướng Anastasio Somoza Garcia lên nắm quyền ở Nicaragua năm 1934, sau vụ ám sát lãnh tụ du kích Augusto Cesar Sandino do chính Somoza đạo diễn<sup>[167]</sup>. Chính thức đắc cử năm 1936, Somoza đã xây dựng một triều đại gia đình trị chủ yếu dựa trên những tài sản đất đai trồng cà phê rộng lớn, bao gồm 46 vườn cà phê. Bằng cách hăm dọa và đút lót, Somoza đã trở thành người nắm giữ nhiều tài sản nhất nước. Ông ta cũng ra lệnh thăm sát những kẻ tình nghi nổi loạn.

Ở Honduras, tên độc tài trong thời Đại suy thoái, Tiburcio Carias Andino, có vẻ là đờ tàn nhẫn hơn những kẻ đồng cấp của hần. Ông ta đã khuyến khích sản xuất nhiều cà phê hơn, để Honduras tham gia cùng những nước Trung Mỹ khác như một thế lực cà phê, mặc dù chuối vẫn giữ vai trò là mặt hàng xuất khẩu chính.

Trong khi đó ở Costa Rica và Colombia, cuộc Đại suy thoái và giá cà phê sụt giảm cũng tạo ra nhiều vấn đề, mặc dầu cơ quan lập pháp hứa hẹn thông qua các chính phủ được bầu cử dân chủ sẽ giúp đỡ giải quyết mâu thuẫn. Ở Costa Rica, nơi các tiểu chủ chiếm ưu thế hơn lao động trên những *finca* của chính mình, thì chẳng có vấn đề gì; nhưng những nông

dân này buộc phải nhanh chóng bán quả tươi chín cho những trung tâm chế biến tập trung hóa, trong suốt thời kỳ suy thoái, những trung tâm này ra giá rất thấp. Năm 1933, nhà nước cuối cùng cũng phải can thiệp bằng những quy định buộc các cơ sở chế biến phải mua quả tươi với một mức giá phải chăng.

Nông dân Colombia, nhìn chung tự chế biến cà phê của mình, vật lộn với các tổ chức tài chính áp lãi suất cao và các nhà xuất khẩu nước ngoài ép giá – Tập đoàn Cà phê A &P, Hard & Rand, W. R. Grace – những công ty này đã thống trị ngành cà phê Colombia<sup>[168]</sup>. Các cuộc biểu tình của người lao động ở những *haciendas* ngày càng quyết liệt. Các *colono* và tá điền từ chối trả những khoản nợ tiền động, tranh cãi rằng mảnh đất đang canh tác là của mình. Những kẻ cướp đất, bị gọi một cách miệt thị *parásitos*, tuyên bố quyền sở hữu đối với những mảnh đất chưa được sử dụng trên các *haciendas*. Cơ quan lập pháp của Colombia đã thông qua các luật quy định các vùng đất hoang là tài sản sung công, dẫn đến việc suy giảm số lượng các điền địa rộng lớn. Giới tinh hoa giàu có trong ngành cà phê đã đa dạng hóa, thâm nhập vào nhiều ngành như nhà máy xi măng, xưởng đóng giày, bất động sản, và giao thông vận tải.

Tuy nhiên, cà phê Colombia tiếp tục được bán với số lượng nhiều chưa từng có. *Federation National de Cafeteros* (FNC), Liên đoàn Cà phê Colombia, đã được thành lập năm 1927 và nhanh chóng đạt được nhiều sức mạnh chính trị, trở thành “một Nhà nước tư nhân giữa lòng một Nhà nước Chẳng-phải-của-nhân-dân-lắm”, như một nhà bình luận đã nhận xét. Ở Hoa Kỳ, Liên đoàn này quảng cáo cà phê nhân Colombia là “Cà phê đệ Cao cấp”.

## BRAZIL MỞ CỬA THOÁT LŨ

Mặc dầu tính theo đầu người thì nước Mỹ chỉ uống trong khoảng đầu đầu là 13 pound cà phê trong thập niên 1930, cà phê đến từ nhiều nguồn thế chân nhau khi cuộc suy thoái vẫn còn tiếp tục. Trong khi Brazil ngày càng đốt nhiều cà phê, thì Colombia, Venezuela và các nhà sản xuất Trung Mỹ có thể bán với một số lượng tăng tương đương như thế. Trong cơn tuyệt vọng, Brazil tổ chức một hội nghị đa quốc gia ở Bogota năm 1936. Các nước Trung Mỹ tham gia đồng ý cấp tiền cho một văn phòng Cà phê Pan American để kích cầu ở Bắc Mỹ. Tiếp theo hội nghị này, các đại diện người Colombia và Brazil đã đi đến một thỏa thuận duy trì giá cả: cà phê Manizales Colombia chất lượng cao sẽ bán giá hơn 12 cent một pound, cà phê Brazil thường cảng Santos bán giá 10,5 cent một pound.

Năm 1937 Brazil đốt 17,2 triệu bao, một con số đáng kinh ngạc khi mà lúc đó toàn bộ số cà phê thế giới tiêu thụ chỉ có 26,4 triệu bao. Năm đó chỉ có 30% số cà phê thu hoạch ở Brazil đến được với thị trường thế giới. Nhưng Colombia không duy trì mức chênh lệch giá đã thỏa thuận trước đó, họ tuyên bố rằng đó quả là “một gánh nặng quá sức”; Manizales bán với giá 11,6 cent một pound. Với khoảng cách giá cả chỉ nhỉnh hơn chút ít so với cà phê Santos chất lượng thấp hơn như vậy, Colombia dễ dàng bán được cà phê.

Người Brazil nổi đóa lên yêu cầu một hội nghị khác, được tổ chức ở Havana vào tháng 8 năm 1937. Trong bài phát biểu quan trọng của mình, đại diện Brazil, Eurico Penteado, đã chia sẻ với những người tròng cà phê khác là “chẳng có phương án nào đã thông qua ở Bogota được thực hiện và chẳng có cái gì duy trì thỏa thuận về giá cả.” Không giống Brazil, những nước khác tiếp tục xuất khẩu cà phê loại thấp. “Để giữ giá, chỉ có



Brazil tiếp tục gồng mình chịu toàn bộ gánh nặng.”

Vào thời khắc đầu tiên của cơn suy thoái, Brazil đã cung cấp 65% cà phê nhập khẩu vào Mỹ. Đến năm 1937, nó chỉ bao phủ được hơn một nửa, trong khi Colombia đã khóa lấp được 25% thị trường. Tuy nhiên, cùng thời điểm này, ở một mức độ nào đó, Brazil đã giảm được sự phụ thuộc vào cà phê. Năm 1934, cà phê đóng góp 61% kim ngạch xuất khẩu của Brazil, và hai năm sau, con số này chỉ còn 45%. “Do vậy, thưa các ngài”, Penteado kết luận, “người ta sẽ nhận ra rằng vì lợi ích của Brazil, trong khi khả năng kéo dài sự hủy diệt cà phê của chúng ta đã đạt đến điểm kiệt cùng, chúng ta thực sự chẳng còn phải đối mặt với yêu cầu phải hi sinh nhiều thêm nữa.” Trừ khi những nước khác nhất trí không tăng thêm cà phê nữa, thôi không xuất khẩu cà phê hạng thấp, và đồng ý với hệ thống hỗ trợ giá nào đó, nếu không thì Brazil sẽ, ông ta đe dọa, dừng toàn bộ chương trình hỗ trợ cà phê.

Nhưng chẳng ai tin tưởng rằng Brazil thực sự sẽ kết thúc một chuyện mà nó đã khơi lên hơn 30 năm trước với cơ chế bình ổn giá đầu tiên. Cũng chẳng nhà sản xuất Mỹ Latinh nào hào hứng với việc dừng xuất khẩu cà phê hạng thường, bởi lẽ cà phê Robusta châu Phi giá rẻ hơn đang bắt đầu tìm đường đến Mỹ và châu Âu. “Một vài năm trước đây những người trung gian cà phê đã bắt buộc phải thử một cốc Robusta”, một chuyên gia cà phê người Mỹ đã nhận xét vào năm 1937. “Tuy nhiên, sau khi xì xụp ngậm cà phê, một người đã cảm thấy bất nhịp được với vị cà phê này.” Những người tăng cà phê ở hội nghị Havana sợ rằng Robusta sẽ thế chỗ ngon ở hàng xuất khẩu kém phẩm nhất của Mỹ Latinh.

Thực vậy, một lý do cơ bản để các nước Mỹ Latinh sẵn sàng xem xét đến một hệ thống hạn ngạch là mối nguy ngày càng tăng đến từ các nước

thuộc địa ở châu Phi. Trong suốt thời kỳ suy thoái, người trồng cà phê Arabica hảo hạng ở Kenya đã thành lập một ủy ban Cà phê và văn phòng nghiên cứu. Họ đã thành công trong việc tự tổ chức bán đấu giá bất kể sự phản đối của những tay trung gian ở London vốn độc quyền công việc buôn bán này. Cho đến cuối thập niên 1930, những vườn cà phê ở Kenya đã bắt đầu được quảng cáo ráo riết trên các tạp chí kinh tế Mỹ. Toàn bộ sản lượng cà phê ở châu Phi đã tăng gấp đôi trong vòng một thập kỷ, và châu Phi đã vượt mặt châu Á để trở thành lục địa xuất khẩu cà phê đứng thứ hai trên toàn thế giới. Vậy nên chẳng nghi ngờ gì là các nhà sản xuất cà phê châu Mỹ Latinh đang bắt đầu phóng tầm mắt nghỉ ngơi qua Đại Tây Dương – và rằng họ chủ định gạt những người cùng ngành mình ở châu Phi, Ấn Độ và châu Á ra khỏi những kế hoạch trong hội nghị<sup>[169]</sup>.

Tuy nhiên, hội nghị Havana đã kết thúc mà không giải quyết được vấn đề sản xuất thừa, mặc dầu các nước tham gia đã đồng ý với chiến dịch quảng cáo của Mỹ và tài trợ năm cent đóng thuế xuất khẩu cho mỗi bao cà phê, bắt đầu vào năm sau. Họ cũng dè dặt đồng ý hạn chế xuất khẩu một số cà phê hạng thấp. Họ chuyển vấn đề đau đầu về các mức chênh lệch giá và hạn ngạch xuất khẩu tới cho Văn phòng Cà phê Pan America ở New York, hạn 60 ngày phải tìm ra một hướng giải quyết.

Khi thời gian giới hạn đã hết mà chẳng có một phương án nào, vào tháng 11, Getulio Vargas khiến cho thế giới cà phê choáng váng khi đồng thời tự xưng là một kẻ độc tài ôn hòa của cái mà ông ta gọi là *Estado Novo*, hay Tân quốc gia, và tuyên bố chính sách mới của Brazil về “tự do cạnh tranh”, ông ta thề sẽ mở những cánh cửa thoát lũ cà phê, ngay trước khi đại diện Brazil Eurico Penteado vì lẽ đó phát biểu tại cuộc họp thường niên của Hiệp hội Cà phê Hoa Kỳ – Associated Coffee Industries of America

(bây giờ được đặt lại tên là Hiệp hội Cà phê Quốc gia). Penteado bảo vệ hành động của nước mình, giải thích rằng “thị trường thế giới đang báo động về việc Brazil đang bị thay thế?” Truyền thông Hoa Kỳ phản ứng một cách tích cực, đưa tin rằng “Brazil đang mệt mỏi vì phải giữ bao cà phê cho những nước khác, những nước ngừng nguẩy bất hợp tác.”

Lúc đầu, những người trồng cà phê Brazil đang bức bối ủng hộ mức giảm thuế hai đô la một bao. Chính sách tự do thương mại mới đã như là “một tia sáng trong đêm dài”, theo như một người trồng cà phê ở São Paulo; nhưng khi giá rớt thẳng xuống 6,5 cent một pound thì các ông chủ *fazenda* không còn yên tâm được nữa. Và khi tài khoản ngân hàng của họ cạn kiệt, họ đứng ngơ không yên. Chương trình thiêu hủy cà phê tái diễn, mặc dầu trong ôn hòa. Năm 1938, Brazil xuất khẩu sang Mỹ nhiều hơn năm trước hơn 300 triệu pound – nhưng thu về ít hơn 3,15 triệu đô la. Ở Brazil, như một người quan sát đã viết trong năm tiếp theo, “cây cà phê không còn được coi như là ‘món quà từ thiên đường’ nữa. Thời huy hoàng xưa cũ của cà phê đã lùi vào dĩ vãng.”

Nhưng người Brazil vẫn tiếp tục xả lũ cà phê ra thế giới. Họ quyết tâm giành lại thị phần tốt đẹp của mình. Thêm nữa, nếu cartel cà phê quốc tế vô cùng khó nắm bắt này lại đặt ra một hệ hạn ngạch chắc chắn, thì họ biết rằng nó sẽ được dựa trên thị phần của một quốc gia trong vài năm vừa qua. Tuy nhiên, những nỗ lực của Brazil dường như sẽ chẳng đi đến đâu, nếu nhìn vào những gì đã diễn ra trong ba thập kỷ trước. Năm 1906, Brazil đã sản xuất được 20 triệu bao cà phê, cả thế giới còn lại chỉ góp vui với 3,6 triệu bao. Đến năm 1938, Brazil làm ra được gần 22 triệu bao, nhưng những nước khác giờ đã làm ra được 10,2 triệu, hầu hết là cà phê chất lượng cao hơn hẳn của Brazil.

Tuy nhiên, trong khi những người tr ồng cà phê Mỹ Latinh vật lộn mãi mới thu về được số lợi nhuận tối thiểu trong bối cảnh giá cả thấp thảm hại, thì cuộc Đại suy thoái đã đem đến nhiều cơ hội buôn bán cho nhiều nhà rang xay Hoa Kỳ, những người này cuối cùng cũng nhận ra được giá trị của việc bán đi một hình ảnh – và một âm thanh.

||

## MÀN TRÌNH DIỄN ĐẠI SUY THOÁI

*Loanh quanh nơi góc phố,*

*Câu vồng vắt ngang trời*

*Cà phê thêm cốc nữa*

*Cùng chiếc bánh mê toi.*

**– Irving Berlin, 1932**

Mặc dầu công dân Mỹ cam chịu nhiều khó khăn trong suốt thời kỳ suy thoái, nhưng nỗi khổ sở của họ chắc chắn là chẳng thể nào sánh được với cảnh cơ hàn của những người nông dân khu vực Mỹ Latinh. Người dân Bắc Mỹ nói chung là có cái ăn cái uống, thậm chí ngay cả những người phải đứng xếp hàng đợi thức ăn và cà phê miễn phí. Để tự tiêu khiển ở nhà, họ cũng có một phương tiện truyền thông mới mẻ thần kỳ – đài phát thanh, một phương tiện khác để bán cà phê.

## CHẾT DÍNH VỚI ĐÀI PHÁT THANH

Trong buổi bình minh của đài phát thanh thập niên 1920, các nhà quảng cáo không dám làm những quảng cáo dụ dỗ trực tiếp khách hàng đến một nhãn hiệu cụ thể nào, vì như thế có vẻ như hơi mang tính con buôn trơ

trên. Thay vì thế, họ cố gắng thử một giọng điệu mang tính khơi mở và có giáo dục hơn. Ví dụ như, năm 1923, John Watson ở công ty J. Walter Thompson đã phát một thái độ chuyên nghiệp nhất để thảo luận “Tuyến giáp, bí mật cơ thể con người” trên WEAE Mặc dầu phát thanh viên đã lưu ý rằng cuộc nói chuyện này là để nói về sự trang nhã của Kem đánh răng Pebeco, Watson lại chẳng hề đề cập đến sản phẩm này. Ông ta kết luận rằng “để giữ cho tuyến giáp ở miệng hoạt động khỏe mạnh... sau mỗi bữa ăn các bạn nên vệ sinh miệng với kem đánh răng làm sạch và đánh bóng răng mà không làm tổn thương đến men răng.” Sau đó Watson nhận xét rằng bài nói chuyện này “minh họa tốt cho kỹ thuật quảng cáo thương mại trên đài phát thanh... Diễn giả không phải nói bất cứ điều gì về sản phẩm được quảng cáo.”

Dần dần các nhà quảng cáo trở nên mạnh dạn hơn ở một mức nào đó, bảo trợ toàn bộ các chương trình. Năm 1924, A & P bắt đầu quảng cáo ba thương hiệu cà phê trên sóng phát thanh với “Các gypsy A & P”, ngay sau đó là “Giờ sẵn sàng”, “Dàn nhạc Lucky Strike<sup>[170]</sup>”, “Bài bình luận Wrigley<sup>[171]</sup>”, “Giờ trà Jewel”, và “Giờ Maxwell House”. Ở miền Tây, Folger’s tài trợ cho “Folgeria”, với một ban nhạc mộc cần làm chủ đạo, những vở hài kịch ngắn, và những vở nhạc kịch ngắn. Nhưng quảng cáo, vẫn, như Erik Barnouw miêu tả trong lịch sử làm phát thanh của mình, “ngắn gọn, thận trọng và cực kỳ lịch duyệt.”

Năm 1929, tất cả đã thay đổi. Năm đó, người Mỹ tiêu 842 triệu đô la mua radio mới, tăng gấp 1.000% so với bảy năm trước. Đầu năm 1929, cơ bản là tất cả đài radio ở Chicago bật “Amos ‘n’ Andy”, một chương trình phát thanh về hai người đàn ông da màu do hai diễn viên da trắng, Freeman Gosden và Charles Correll đóng. Tháng 5, William Benton, một

người làm quảng cáo trẻ tuổi trong công ty Lord & Thomas, đi bộ về căn hộ ở Chicago của mình trong một đêm nóng nực, khi tất cả mọi nhà đều mở toang cửa sổ. “Tôi nghe thấy những giọng của người da màu này vang ra ngoài đường, từ tất cả các căn hộ. Tôi vòng lại và trở ra đường. Có 19 cái đài phát thanh, thì 17 cái đã bật chương trình Amos ‘n’ Andy rồi.” Sáng hôm sau, Benton thuyết phục trưởng hãng là Albert Lasker rằng Pepsodent, một công ty kem đánh răng, khách hàng của hãng, nên tài trợ cho chương trình này trên phạm vi toàn quốc. Kết quả là, chương trình phát thanh đó đã trở thành niềm ám ảnh của cả nước, và doanh thu bán hàng của Pepsodent tăng chỉ thiên. Diễn viên hài kịch Bob Hope nhớ lại: “Ở cái đất nước này, chẳng có đến một nhà hát nào dám mở cửa trước 7:30 tối. Vì sao? Vì họ biết rằng chẳng có ma nào ra khỏi nhà cho đến tận khi nghe xong Amos ‘n’ Andy cả. Không một ai.”<sup>[172]</sup>

## **BENTON & BOWLES SỐNG SỐT SAU SỰ SỤP ĐỔ**

Vào ngày 15 tháng 7 năm 1929, William Benton và Chester Bowles mở một công ty quảng cáo mới ở New York. Một vài tháng sau, thị trường đổ sụp, và công ty non trẻ này phải vật lộn để sống sót sau cuộc suy thoái. Hai chàng trai tốt nghiệp trường Yale này mới chỉ 29 và 28 tuổi, nhưng họ là bạn của Charles Mortimer, người đã làm việc trong phòng quảng cáo của công ty General Foods. Mortimer sắp xếp cho Benton và Bowles gặp mặt sếp mình, Ralph Starr Butler, cựu giáo sư marketing đứng đầu chỉ đạo các quảng cáo của General Foods. Ấn tượng với hai đối tác khôi ngô, Butler đã trao cho họ hai khách hàng nhỏ là Certo và Hellmans Mayonnaise.

Bill Benton và Chet Bowles là những gã làm quảng cáo bất bình thường – tham lam một cách khôn ngoan, nhạy cảm với tình hình xã hội,

những kẻ nghiện sáng tạo. Benton sở hữu một năng lượng làm việc theo cảm hứng cho phép anh ta làm việc trong nhiều giờ liền một cách điên rồ dưới áp lực nặng nề. Nhưng khi dừng lại để nhìn ngắm thành quả của mình, thì anh lại chẳng bao giờ hài lòng. “Khi còn ngồi ở bàn viết nên mẫu quảng cáo về bếp dầu”, ông ta viết cho mẹ năm 1924, “dường như tất cả đều rỗng tuếch. Con thật là vô dụng.”

Chet Bowles, cao hơn 1,8 mét, vượt lên hẳn so với Benton, lại không có được cái năng lượng cảm hứng như đồng sự của mình. Là một người lịch sự, trầm tĩnh, suy nghĩ sâu sắc, Bowles là người viết hầu hết những quảng cáo đầy tính sáng tạo cho công ty. “Ông ấy không phải là một kẻ rao hàng ồn ào. Ông ấy biết mình đang nói về cái gì và nói một cách đơn giản, đi thẳng vào vấn đề”

Hai cộng sự này quyết tâm tập trung tâm sức làm quảng cáo cho các sản phẩm thức ăn và thuốc men, vì họ đã nhận thức được một cách đúng đắn đây là những mặt hàng sẽ không bị cơn suy thoái tác động nhiều lắm. Vào sinh nhật lần thứ 32 của Benton, ngày mùng 1 tháng 4 năm 1932, Ralph Starr Buder và Clarence Francis, giám đốc kinh doanh của General Foods, mời Benton đến để giải thích rằng họ không hài lòng với doanh thu bán hàng của Maxwell House Coffee, lúc đó đang được Erwin Wasey phụ trách<sup>[173]</sup>. Họ hỏi liệu hãng của ông có thể lo cho không chỉ Maxwell House mà còn cả Bakers Chocolate, Post Toasties, Post Bran Flakes, Diamond Crystal Salt, và Log Cabin Syrup được hay không. Bill Benton đã trả lời một cách thành thực rằng anh ta không nghĩ rằng họ có thể sẵn sàng lo quảng cáo cho tất cả như thế. General Foods sau đó gợi ý Benton và Bowles có thể tiếp nhận cộng sự thứ ba, Atherton Hobler, một quản lý dự án cứng đầu cứng cổ ở Erwin Wasey.



Benton, Bowles và Hobler đã lập nên một mối quan hệ cộng tác bình đẳng ba bên. Hobler, nhiều hơn Benton 10 tuổi, đã đem đến cho công ty này những năm tháng kinh nghiệm của mình thêm vào yếu tố hăng hái, đầy sức trẻ cạnh tranh. Là một người có dáng bề ngoài kình với đôi mắt lồi cứ như thể xoáy vào người ta, Hobe, như ông thường tự gọi mình, buộc chính mình và cấp dưới phải làm việc cực vất vả. Những cộng sự này nhanh chóng thuê nhân viên mới, nhiều người đến từ các hãng quảng cáo khác nhau, hăm hở nhiệt tình muốn gia nhập công ty trẻ đầy nhiệt huyết này<sup>[174]</sup>.

## **DẦU ÔI VÀ DÂY THẦN KINH CÀ PHÊ**

Nhiệm vụ cấp thiết nhất của những người làm quảng cáo này là phải phục hồi lại doanh số bán hàng của Maxwell House. Từ lợi nhuận thực gần 3 triệu đô la một năm trên doanh số bán hàng là 50 triệu pound trước cơn khủng hoảng, ba năm sau đó, thương hiệu cà phê này cơ bản là chẳng kiếm được đồng nào dù bán được 39 triệu pound. Ban lãnh đạo General Foods đang tuyệt vọng giao khoán cho Benton & Bowles 3,1 triệu đô la, một con số không tưởng, để quảng cáo Maxwell House.

Cuộc suy thoái đang khiến cho mức độ cạnh tranh thậm chí còn gay gắt hơn trong những cuộc chiến cà phê không khoan nhượng. Vào thập niên 1920, Maxwell House là thương hiệu duy nhất có thể thành thực mà tuyên bố là sản phẩm của họ đã có mặt trên toàn quốc. Sau đó Chase & Sanborn, với việc phân phối hàng và quảng cáo ráo riết, quyết liệt của Standard Brands, tuyên bố rằng cà phê của mình tươi nguyên hơn cà phê khác. “Dầu ôi trong cà phê xỉn”, một tiêu đề quảng cáo của Chase & Sanborn đã tuyên bố, là “nguyên nhân gây chứng khó tiêu, đau đầu và mất ngủ.” Công

ty này tuyên bố rằng bằng cách tránh dùng những sản phẩm cà phê khác và trung thành với Cà phê có Ngày tháng, khách hàng có thể thoải mái uống đến năm cốc một ngày mà không lo ngại gì. Theo như phó chủ tịch Traver Smith, quảng cáo cà-phê-như-là-một-thực-phẩm-sạch sẽ đẩy doanh thu lên 300% chỉ trong hơn một năm.

Dưới sự đi đầu hành của giám đốc sáng tạo trong ê kíp quảng cáo JWT là Stanley Resor, Chase & Sanborn bắt đầu tài trợ cho đội hợp xướng 22 bài thánh ca năm 1929. Sau một vài bước đi loạng choạng, năm 1931, họ làm việc cố định với diễn viên hài kịch – ca sĩ nổi tiếng Eddie Cantor, ông đã thúc đẩy việc tiêu dùng cà phê rất hiệu quả. Khi các cuộc bầu cử Tổng thống đang đến gần, người dẫn chương trình giả vờ đang chạy đua cho chức Tổng thống, và những lời hô hào “Chúng ta muốn Cantor, Chúng tôi muốn Cantor<sup>[175]</sup>” trở thành câu nói đùa khắp cả nước.

Trên mặt trận bao bì đóng gói, nhiều đối thủ cạnh tranh cuối cùng cũng khám phá ra bao hút chân không, đi tiên phong là Hills Brothers năm 1909. Năm 1931, General Foods đưa ra túi chân không Vita-Fresh mà họ loan báo là rút 99% không khí – không chỉ là 90%, như bao bì của Hills Brothers, MJB, và Folgers. General Foods cũng lắp đặt một *công trình quảng cáo* chạy điện cực lớn ở quảng trường Thời Đại. Được Norman Rockwell thiết kế, nó sử dụng 7.000 bóng điện, có hình một quý ông miên Nam đang uống cà phê, bên cạnh là người quản gia da màu.

## TẤT CẢ LÊN CHUYẾN TÀU MAXWELL HOUSE

Mặc dầu có bao bì hút chân không mới và công trình quảng cáo ở quảng trường Thời Đại, nhưng Maxwell House vẫn tiếp tục đánh mất thị phần. Tháng 10 năm 1932, sau khi đã thảo luận rất nhiều với các đồng sự,

Atherton Hobler gặp các giám đốc của General Foods và nói thẳng ra với họ: Cà phê Maxwell House quá đắt, nó lại chẳng đủ ngon, và nó cần có một chiến lược quảng cáo mới. Ông ta đưa ra “khuyến nghị đáng chú ý nhất mà tôi từng biết trong quảng cáo và marketing.” Cải thiện chất lượng bằng cách dùng ít cà phê Brazil đi và thêm nhiều nhân dẹt ở vùng cao hơn. Cắt giảm giá bán lẻ chỉ còn chênh lệch một nickel. Và cuối cùng, cắt giảm chi phí quảng cáo, bỏ đi hai triệu đô la, xuống còn 1,1 triệu đô, nhưng dùng tất cả cho phát thanh. Đây mới là một trò đồ đen chính yếu; doanh số bán hàng phải tăng lên 20% chỉ để hòa vốn, nhưng người của General Foods sẵn sàng thử bất cứ thứ gì. Sau tháng đó, chương trình “Con tàu Maxwell House” tuần đầu tiên đã được phát sóng ở mức chi phí chưa từng có là 6.500 đô la.

Được truyền cảm hứng với âm nhạc của Jerome Kern năm 1927 (dựa trên một cuốn tiểu thuyết của Edna Ferber), chuỗi chương trình phát thanh đã trở lại với chủ đề Dixieland Maxwell House nổi tiếng, nhưng với – hoàn toàn theo nghĩa đen – rất nhiều tiếng chuông và những tiếng huýt gió mới<sup>[176]</sup>. “Hãy lên boong, mọi người ơi” tay giám đốc sản xuất Tiny Ruffner hét to khi tiếng tàu hơi rít lên. “Vé ra vào cửa tự do chính là lòng trung thành của các bạn với Maxwell House Coffee.” Rồi Thuyền trưởng Henry vui tính, do Charles Winninger đóng (ông ta đã xây dựng cùng vai này trên Broadway), diễn trong vòng một giờ với âm nhạc, bi, hài kịch các kiểu.

Chương trình phát thanh này đã trở thành một hiện tượng có sức lan tỏa cực lớn. Hiệu ứng âm thanh – nước bắn ra từ guồng quay, tiếng loảng xoảng của ván còi – và diễn xuất quá hay đến mức nhiều người nghe tin rằng con tàu thực sự có thật. Hai nghìn người đã chờ đợi vô vọng trên các

bến tàu ở New Orleans khi lời thoại của vở diễn được lấy bối cảnh ở đây. Một tuần trước khi chương trình “Show Boat” này được dự định diễn ra ở Pittsburgh thì một anh chàng bán hàng của General Foods tha thiết xin có vé và nhận được một bức điện hồi đáp: SHOW BOAT HUYỀN THOẠI. HẾT VÉ. Anh chàng này bực tức gọi cho người quản lý cấp quận: “Nhìn xem”, anh ta nói, “tôi không biết về cái quỷ huyễn thoại này. Tôi có 70 người đang đến đây, và tôi phải có mấy cái vé cho họ!”

Đầu năm 1933, “Maxwell House Show Boat” trở thành chương trình phát thanh đứng đầu cả nước, một vị thế mà nó sẽ duy trì trong suốt hai năm tiếp theo. Trong buổi phát sóng vào ngày 1 tháng 1, Tiny Ruffner đã tuyên bố giá cà phê giảm năm cent và chất lượng đã được cải thiện. Trong vòng hai tháng, doanh thu tăng lên 70%. Chase & Sanborn cuối cùng cũng bù được chỗ giảm giá vào tháng 4. Cuối năm đó, doanh số của Maxwell đã tăng hơn 85%. Dưới sự đi đầu hành của giám đốc sáng tạo Chet Bowles và Hobe Hobler, chương trình này đã có nhiều cải tiến dành cho chương trình phát thanh. Đó là chương trình đầu tiên có khán giả thật, với những tấm bảng hướng dẫn CUỒI hoặc VỖ TAY. Thay vì quảng cáo tách biệt với chương trình, rất dễ bị thính giả bỏ qua, thì các diễn viên Show Boat đã lồng vào lời thoại những câu đả động nói tốt cho Maxwell House Coffee, với âm thanh rót cà phê, tiếng tách chén lạch cạch, và tiếng chép môi hài lòng. Rất nhiều những khách mời là các ngôi sao nổi tiếng xuất hiện trong chương trình nhắp tách cà phê của họ, có cả Bob Hope, Robert Benchley, Gloria Swanson, George Jessel, Jackie Coogan, Amelia Earhart, Dale Carnegie, Lillian Gish, và Getrude Lawrence<sup>[177]</sup>.

Với thành công của “Maxwell House Show Boat”, Benton & Bowles nhanh chóng bổ sung thêm hai chương trình phát thanh nữa là “Palmolive

Beauty Box” và “Town Hall tonight” của Fred Allen. Đến năm 1934, các chương trình của họ đã giành được ba trong số bốn vị trí đứng đầu trên đài phát thanh<sup>[178]</sup>. Những hãng khác tranh nhau đuổi theo. Mặc dầu radio không có hiệu ứng hình ảnh như quảng cáo in truyền thống, nhưng nó có thể đến được với 1/20 người Mỹ trưởng thành, kể cả không biết đọc, cũng như là những đứa trẻ chưa đi học. Quảng cáo truyền thanh có sức thâm nhập cực diệu kỳ vì chẳng ai hơi đâu bịt tai lại trước một chương trình tiếp nối mà họ không thích. Trong khi độc giả tờ *Saturday Evening Post* có thể đơn giản là chỉ lật qua trang quảng cáo cà phê, còn thính giả của “Show Boat” thì không thể tránh được đoạn quảng cáo Maxwell House trừ khi họ bật dậy và chuyển sóng radio.

Các nhà quảng cáo của Benton & Bowles lợi dụng sự nổi tiếng của “Show Boat” bằng cách in hình ảnh những diễn viên trong vai diễn của họ vào quảng cáo in, như thế lại càng khiến người ta nghĩ con tàu này là có thật. Năm 1935, những quảng cáo của Maxwell House đã đưa ra một đột phá mới, có họa tiết nhỏ trong ma-ket của các đoạn truyện tranh nổi tiếng của ngày hôm đó.

Như Bill Benton sau này nhận xét: “Maxwell House không biết đến một cuộc Suy thoái. Các cửa hàng trong chuỗi đang bán cà phê chất lượng đủ tốt – sự khác biệt không thể nhận ra – với cái giá cực thấp. Nhưng quảng cáo cũng đem đến vẻ óng ánh và hừng hào cho Maxwell House đến mức mà nó khiến cho mọi người đều nghĩ rằng nó hẳn phải ngon hơn, chất lượng hơn nhiều. Nó bán được gấp hai và gấp bốn.” Benton biết rằng cũng có ích khi caffein là chất gây nghiện. “Doanh nhân nào cũng muốn sản phẩm của mình phải là hàng thiết yếu, trở thành thói quen tiêu dùng. Đó là lý do tại sao thuốc lá, Coca-Cola và cà phê bán được nhiều.”

Trong khi Bill Benton và cộng sự của mình đang thuyết phục dân Mỹ uống ngày càng nhiều Maxwell House Coffee, thì Franklin D. Roosevelt lại đang cố cổ vũ cho chính sách kinh tế mới New Deal của mình và khơi gợi niềm hy vọng về một đất nước dân chủ hóa. Nhận ra Lệnh cấm rượu không phổ biến lại chẳng có tính thực tiễn, Roosevelt phê chuẩn lệnh bãi bỏ nó vào năm 1933. Cà phê, đã có cơ sở và được quảng cáo rất tốt, lại chẳng hề hấn gì trước đối thủ cạnh tranh nay khoác áo hợp pháp trở về, mà đúng hơn, nó tiếp tục, ngay trong những quán bán rượu, khiến người ta thấy được tác dụng thức tỉnh của cà phê khi nhìn thấy những kẻ say sưa vô độ.

Thành công không thể tin được từ những chương trình phát thanh Benton & Bowles dẫn đến nhiều thành tựu trong kinh doanh. Từ những hóa đơn chi cho quảng cáo chỉ rụt rè có một triệu đô la năm 1931, con số ấy đã nhảy vọt lên 3.1 triệu năm 1932, đó là năm mà B&B chốt được khách hàng là Maxwell House; 4,5 triệu đô la cho năm tiếp theo; 7.1 triệu vào năm 1934, và 10 triệu năm 1935. Đến năm đó, số nhân viên đã phát triển lên thành 174 người. Đến giữa thời kỳ suy thoái thì ba người bạn đồng hành này đã bơi trong tiền. Chet Bowles và Hobe Hobler đã mua ba chiếc du thuyền. Bill Benton xây dựng một khu nghỉ dưỡng thôn quê ở Connecticut.

Vào thời điểm công ty đang ở đỉnh cao nổi tiếng, với “Maxwell House Show Boat” làm mưa làm gió trên đài phát thanh, thì Bill Benton xin thôi việc vào ngày sinh nhật thứ 36. Ông ta theo đuổi rất nhiều sự nghiệp, trong số đó, ông có kiếm được một số tiền lớn nhờ vào việc mua đi bán lại Tập đoàn Muzak, rồi mua Nhà xuất bản Encyclopedia Britannica. Chester Bowles theo gót ông, rời khỏi ngành quảng cáo vào năm 1941, nhận làm

việc với Văn phòng quản lý Giá, sau này trở thành thống đốc bang Connecticut và Đại sứ Hoa Kỳ tại Ấn Độ. Khi ở vị trí thống đốc, Bowles chỉ định ông bạn cũ Benton vào vị trí thượng nghị sĩ ở Nghị viện Hoa Kỳ cho thời gian còn lại của nhiệm kỳ, nơi ông chống lại cuộc “săn phù thủy” của Thượng nghị sĩ Joe McCarthy.

Atherton Hobler là người duy nhất trong nhóm tam tấu còn ở lại với ngành quảng cáo. Ông ta bị tắc lại với cái tên rất dễ nhận diện là Benton & Bowles và ngày càng cáu bẳn khi những đối tác cũ của mình bắt đầu coi thường ngành quảng cáo. Bill Benton sau này nhận xét rằng: “Chương trình Maxwell House Coffee đã và mãi là nỗi hối tiếc của đời tôi, là tác nhân kích thích làm thay đổi thương mại... Nó chắc chắn khiến cho việc buôn bán sôi nổi và dẫn đến tất cả những thừa thãi hiện tại.” Ông ta than vãn rằng: “Tôi đã phát minh ra các thứ mà bây giờ tôi phải hối tiếc.”

## **ARBUCKLES VÀ MACDOUGALL LÙI VÀO DĨ VẮNG**

Trong khi không làm tổn thương đến Maxwell House hay Chase & Sanborn thì cuộc suy thoái lại hủy hoại một số công ty cà phê ở Mỹ. Năm 1932, hai chị em nhà Jamison thuê C. King Woodbridge, giám đốc công ty Dictaphone Company và là một chuyên gia “vực dậy công ty” nổi tiếng, để giám sát Arbuckle Brothers, người khổng lồ đang lâm bệnh của ngành này. Một vài năm tiếp theo, Arbuckle cây đa cây đề này đã thử rất nhiều chiến thuật khác nhau, như là tập trung tiền mặt bằng cách bán nhãn hiệu Yuban cho một công ty khác. Tuy nhiên vì không thực hiện chiến dịch quảng cáo trên toàn quốc nên Arbuckle dần đi vào con đường u ám. Năm 1937, không kèn không trống, Woodbridge đã bán công ty cho General Foods, ở chốn mới, Ariosa được phép chết một cách lặng lẽ. Một vài năm sau

General Foods bán Yuban, nhãn hiệu này đã gia nhập cùng Maxwell House làm chị em một nhà. Đến thời điểm chị em nhà Jamison chết vào đầu thập niên 1940, toàn bộ tài sản khổng lồ của Arbuckle đã tan như bong bóng xà phòng.

Khi cuộc suy thoái đã đạt đến đỉnh điểm, ngày càng có ít những cặp tình nhân vô tự lự tìm đến bầu không khí Italia ở những quán cà phê tinh tế của Alice Foote MacDougall. Năm 1930, bà từ bỏ quyền kiểm soát sát sao, hai năm sau, chuỗi cửa hàng này lâm vào tình trạng khó khăn gần như phá sản và phải hoạt động dưới quyền quản lý tài sản trong khi tòa tìm cách thanh lý tài sản để trả cho chủ nợ, bị giảm giá trị xuống vì số tiền thuê mặt bằng hàng triệu đô. MacDougall, lúc này 65 tuổi, khôi phục lại quyền tự kiểm soát. Trong vòng bốn tháng, bà đã làm cho công việc kinh doanh tăng lên 50% và mua lại những cửa hàng Cortile và Grand Central; nhưng chúng không bao giờ lấy lại được hào quang xưa, và sự kiện Lệnh cấm rượu được bãi bỏ năm 1933 đã chính là giọt nước cuối cùng làm tràn ly. Ở cái nơi lộng lẫy sang chảnh kiểu Italia, những khách hàng của thời đại suy thoái hiện giờ đã sản sinh ra quảng cáo cho quán ăn tự động và quán cà phê nhỏ: “Dưới năm cent”. Con trai của MacDougall là Allan để mặc việc kinh doanh cà phê để gia nhập National Distillers.

## **NÉM LỬU ĐẠN CÀ PHÊ Ở CHICAGO**

Cuộc Đại suy thoái chẳng làm tổn thương ngành cà phê nói chung, mặc dầu nó đẩy mạnh sự sáp nhập và cạnh tranh gay gắt hơn. Biên lợi nhuận rộng rãi, từng là tiêu chuẩn cho ngành này, đã biến mất. Những cái tên thương hiệu lớn như Maxwell House, Chase & Sanborn, Eight O'clock, và Jewel tiếp tục mở rộng thị phần trong khi những công ty cà phê địa



phương phải vật vã để duy trì chỗ đứng của mình. Nhiều nhà rang xay nhỏ đã bị bật khỏi cuộc chơi.

Năm 1936, Herbert Delafield, chủ tịch Hiệp hội quốc gia than vãn rằng trong khi cà phê từ xưa đã là “công việc kinh doanh của những quý ông”, thì nay nó đang bị cướp giật bởi “những tay phe vé và tay bắn súng” những kẻ coi cà phê chẳng khác gì bất kỳ sản phẩm nào khác với tư cách là “lãnh đạo thất bại”. Ý tưởng là đưa ra mặt hàng chủ lực nổi tiếng với các mức giá thấp – hay thậm chí còn lỗ vốn – để thu hút khách vào cửa hàng, ở đó họ có thể mua những sản phẩm khác. “Nhiều công ty vừa và nhỏ bị suy sụp bởi bốn năm liên tục thua lỗ đang bắt đầu băn khoăn rằng liệu có đáng để tiếp tục vót vát không.” Tuy nhiên những nhà rang xay địa phương có tính sáng tạo, cải tiến hơn đã tồn tại được nhờ quảng cáo khôn ngoan hoặc những khách hàng trung thành. Họ chuyên chú vào các nhà hàng – thị trường mà khách hàng là các cơ quan, công sở, ở đó những kết nối mang tính địa phương và dịch vụ đặc biệt vẫn còn ăn điểm. Cà phê có nhãn hiệu tư nhân đã rang, được đóng gói trong bao bì có in tên của những công ty khác, như những cửa hàng chuỗi, để họ có thể bán lại như là sản phẩm của riêng họ. Thêm vào đó, có những nhà rang “thuê”, rang cà phê của người khác để lấy phí trên mỗi pound.

Có hai cơ sở rang cà phê địa phương như thế đã đạt được những điều tưởng chừng như bất khả, đó là định vị được các thương hiệu với khách hàng. Joseph Martinson đã xây dựng được một công ty làm ăn phát đạt, chuyên cung cấp hàng cho các văn phòng công sở ở khu vực đô thị New York, cung cấp Cà phê Martinson loại hảo hạng cho những khách sạn, nhà hàng, và những con tàu hơi nước sang trọng. Cuối thập niên 1920, ông ta đã gia nhập mặt trận cà phê đóng gói, chỉ bán loại cà phê ngon nhất với giá

thời thượng và quảng cáo đầu đặn. Từ chối hạ giá, hàng tháng ông ta gửi thư cho 10.000 cơ sở bán lẻ và cửa hàng chuỗi. Đối thủ lớn nhất của Martinson là Sam Schonbrunn, sản xuất ra thương hiệu cao cấp Savarin (“cà phê phục vụ ở Waldorf Astoria<sup>[179]</sup>”). Martinson và Schonbrunn đã chứng tỏ rằng cà phê chất lượng có thể bỏ lại đằng sau cuộc đối đầu của những công ty giảm giá bán hàng bình dân – một bài học cứ đến hẹn lại lên được người ta rút ra vài năm một lần. Họ đã tồn tại và phát đạt trong suốt thời kỳ suy thoái.

Hiệp hội Rang xay Cà phê Quốc gia đã từng hoạt động rất sôi nổi cảm thấy mình đã cổ lỗ và bị những kẻ bán dạo trên xe ngựa, những cửa hàng chuỗi, và những nhà nhập khẩu cà phê nhân qua mặt. Năm 1932, NCRA miễn cưỡng họp lại với nhau cùng với tất cả những người kinh doanh cà phê khác để thành lập Hiệp hội Ngành Cà phê Hoa Kỳ, hy vọng là sẽ bòn mót được nguồn tài trợ thúc đẩy ngành nói chung từ những thành phần kiểu như Jewel, A & P, Standard Brands, và General Foods. Nhưng không một nhà sản xuất cà phê nào có thể sáng suốt nhận ra được lợi ích của việc dùng tiền để thúc đẩy thương hiệu của người khác. Bởi vậy mới có một bài xã luận kinh tế đã than rằng “ai cũng chỉ vì mình”.

Những công ty gia đình ở San Francisco như Hills Brothers, Folger’s và MJB tất cả đều bành trướng thành công về phía tây dòng Mississippi, Hills Brothers chiếm thị phần nhiều nhất. Năm 1930, Hills Brothers rêu rao rằng số tiền mặt trong tay công ty hiện trị giá năm triệu đô la. Tu chính cách tiếp cận tới những thị trường mới ở 90 thành phố khác vùng Trung Tây, đội ngũ bán hàng của Hills Brothers đã nhanh chóng tỏa đến Chicago với sự chính xác của kỷ luật quân đội vào tháng 9 năm 1930, gần một năm sau khi thị trường chứng khoán sụp đổ. Trong vài tháng, các cửa hàng tạp

hóa đã tẩm mình trong những tấm bưu thiếp quá khổ trình bày chiến dịch này. Rồi bắt đầu vào tháng 2 năm 1931, công ty này đã thuê Donnelley Corporation gửi các mẫu Cà phê Red Can đóng gói hút chân không nặng nửa pound tới mọi khách hàng đăng ký qua điện thoại ở Chicago. Đồng thời họ cũng gửi thư mời tới hơn 10 cửa hàng tạp hóa độc lập, thông báo về chương trình thử cà phê này. Trong vài tháng tiếp theo, hơn 500.000 gia đình đã nhận được một món quà của Hills Brothers gửi qua đường bưu điện. “Trận chiến đã bắt đầu”, một bản tin về doanh số bán hàng của Hills Brothers đã nổi hời hợt chiến trận. “Kẻ chiến thắng sẽ giành được tất cả.” Trong vòng một năm, Hills Brothers đã nổi lên vượt qua cả Maxwell House và Chase & Sanborn để trở thành cà phê bán chạy nhất ở Chicago, một vị thế mà nó đã nắm vững được trong suốt hai thập niên tiếp theo.

Mặc dầu thành công ở Chicago, nhưng doanh số bán hàng tổng thể của Hills Brothers trượt dài trong suốt mấy năm đầu. Chi phí quảng cáo lần đầu tiên đã phá vỡ con số một triệu đô la, nhưng doanh số bán hàng rơi từ 39 xuống 37 triệu pound. E. E. Hills tái lập lời cam kết gia đình đối với công ty, từ chối bán công ty cho một đại tổ hợp doanh nghiệp. “Tinh thần của tổ chức chúng ta không nên bị làm cho mờ nhạt bởi sự can thiệp từ bên ngoài... Mục tiêu của chúng ta là duy trì những chính sách của mình, những lý tưởng của mình, quyền sở hữu của mình và sự độc lập trong tư duy cũng như hành động.”

Nhưng con số bán ra vẫn tiếp tục suy giảm, rơi xuống còn 25 triệu pound năm 1932. Công ty này bám víu lấy chiến dịch cũ, “Một chút một lần”, nhấn mạnh vào tính hơn hẵn của việc “rang có kiểm soát”, đóng gói trong bao hút chân không, và nhân cà phê chất lượng cao. Nhưng các khách hàng tiếp tục bỏ rơi họ, bị thu hút vào những nhãn hiệu rẻ hơn. Đến

năm 1933, họ cũng ít chú ý hơn tới những quảng cáo báo chí của Hills Brothers; thay vì thế, họ vẫn núp dò sóng để tìm chương trình yêu thích của mình, có thể lúc đó chẳng còn là “Maxwell House Show Boat” nữa.

## **LĨNH TIẾNG CỒNG VÀ LỘN XỘN TRONG VƯỜN ĐỊA ĐÀNG**

Năm 1935, Standard Brands thực hiện chương trình “Dành cho người nghiệp dư với Major Bowes” (Amateur Hour) cho Chase & Sanborn Coffee. Bowes, người đầu trò nói năng ngọt xớt, giới thiệu các tiết mục, một người sẽ bị “nhận một tiếng cồng” nếu thể hiện không tốt. J. Walter Thompson nhanh chóng thay đổi yếu tố phụ thuộc vào việc làm bề mặt này, nhấn mạnh những khía cạnh tích cực của chương trình và ít đánh cồng hơn vào những người trình diễn tràn trề hy vọng.

Chương trình so tài “Dành cho người nghiệp dư” đi từ thành phố này đến thành phố khác, với sự tham gia của nhiều tiết mục đầy nhiệt huyết và thu hút đông đảo người xem quan tâm tới Chase & Sanborn ở những khu vực này. Các tiết mục rất phong phú đa dạng, tạo ra nhiều thứ âm nhạc từ cưa, bình, chuông, và bàn chải đánh răng. Những vũ công điệu nhảy đậm gót làm rung chuyển cả các sân khấu. Những diễn viên nhai cố gắng đóng giả Tổng thống Franklin D. Roosevelt hoặc các ngôi sao điện ảnh. Chương trình cho phép thính giả bầu chọn để xác định người thắng cuộc trong giải tài năng này; các quảng cáo này xin người xem mua nhiều Chase & Sanborn Coffee để ngày càng có nhiều nghệ sĩ nghiệp dư có thể nhận được phần thưởng từ Major Bowes. “CƠ HỘI CỦA HỌ PHỤ THUỘC VÀO BẠN”, dòng tiêu đề quả quyết như vậy. “Bạn mua cà phê có dán nhãn ngày tháng Chase & Sanborn sẽ giúp người Mỹ đạt được danh tiếng, tiền

bạc.” Những tổ chức dân sự, các hiệp hội của những cơ sở bán lẻ, và những nhóm hội khác khuyến khích thành viên của họ mua Chase & Sanborn. Khi chương trình xuất hiện ở Louisiana, Major Bowes đã nhận được chức Thống đốc danh dự của bang này. Cuối năm đó, “Amateur Hour” đã vượt qua “Show Boat” (của Maxwell House) trở thành chương trình số một được phát sóng.

Vào tháng 5 năm 1937, sau khi Bowes chạy sang Chrysler vì tiền lương bên đó cao hơn, Edgar Bergen và hình nộm trực tính, Charlie McCarthy, đã tiếp quản vị trí quảng cáo hàng cho Chase & Sanborn, liên tục nhận được tỷ lệ bầu chọn cao trên bảng xếp hạng truyền thanh. Thông qua kỹ năng và tính hài hước của Bergen, hình nộm được cho là 14 tuổi gần như còn thật hơn cả ông chủ của nó, khi nó đấu khẩu với các vị khách mời. Một nhà phê bình bức tức đã gọi nó là “một tên nhóc trọc phú, một tên đầu đất vô liêm sỉ, mồm loa mép giải, nhạo báng.” Nhưng McCarthy chẳng phải là người gây ra những vấn đề cho hãng cà phê tài trợ cho chương trình, mà chính là Mae West. Ngày chủ nhật, 12 tháng 12 năm 1937, nữ hoàng gợi cảm này đã tán tỉnh tên người nộm “lùn, đen và đẹp trai”, gọi hắn một cách tình tứ là “cứng như gỗ và dài đến một yard”. Mặc dù sự thật là những nụ hôn của hắn chỉ trao cho cô ta những mảnh mùn gỗ, nhưng cô ta vẫn mời hắn về nhà. “Em sẽ để chàng chơi trong cái súc gỗ của em”, cô ta thả thính.

Những câu giễu cợt như thế đơn thuần chỉ là màn dạo đầu đối với một đoạn kịch trào phúng Vườn Địa đàng hấp dẫn. Eve (Mae West) lừa con rắn “dài, đen và lá lơi” (Edgar Bergen) chui qua hàng rào để đến được chỗ cây táo. Rõ ràng là con rắn – “chàng măng xà đang phập phồng của em”, như cách West gọi hắn – là một biểu tượng dương vật, và rằng cuộc vật lộn qua

hàng rào thể hiện cho hành vi giao cấu.

RẮN: Ta sẽ – ta sẽ làm được (cười phì phi).

EVE: Bây giờ thì chàng nói chuyện cơ đấy. Đây – ngay giữa những cái cọc này.

RẮN: Ta – ta bị lụt.

EVE: Ôi – lặc hông đi. Đó, thế, giờ thì chàng đã lụt qua rồi.

RẮN: Ta không nên làm thế này.

EVE: Yeah, nhưng giờ thì chàng làm rất tốt. Hãy lấy cho em một quả to...*Em cảm thấy như thể có được một quả táo to...* Mmm-ôi... làm tốt lắm.

Khi West nói câu “*Em cảm thấy như có được một quả táo to*” bằng cái giọng đầy nhục cảm không thể nhại được, cả khán phòng hú hét rần rĩ. Tuy nhiên, nhiều người nghe cảm thấy ghê tởm màn trình diễn. “Mae đã làm ô uế căn nhà”, một bài xã luận trong tờ *Catholic Monitor* (tạm dịch: Người Giám sát Công giáo) đã thống thiết kêu lên. Giáo sư Maurice Sheehy từ trường đại học Catholic đã nổi đóa lên rằng Mae West là “chính con người hiện thân của tình dục ở cái phẩm giá thấp hèn nhất của nó”, đã “đưa cái triết lý gọi dục của riêng cô ta” vào trong Kinh thánh. Một chính trị gia đã đem những tuyên bố của Sheehy vào *Báo cáo Nghị hội*. Một nghị sĩ khác kêu gọi một ủy ban xem xét “ngăn chặn những chương trình kiểu này tái diễn.” Frank McNinch, người đứng đầu Ủy ban Truyền thông liên bang, tuyên bố rằng vở hài kịch này đã “xúc phạm tới công chúng, những công dân Mỹ có suy nghĩ đúng đắn, tư duy trong sáng.”

Ban đi đầu hành Standard Brands vội vã xin lỗi Chase & Sanborn. Mae West ngoan cố không thấy mình có tội: “Họ tưởng đó là bài giảng kinh à? Giảng kinh thì chỉ đến nhà thờ thôi chứ! Đã có 40 triệu người nghe

chương trình ấy đấy.” Edgar Bergen và Charlie McCarthy nóng nảy sống sót được sau sự vụ gây xôn xao ấy, đó đặc biệt là vì lượng bầu chọn tăng vọt sau chương trình đặc sắc này. Họ tiếp tục bán cà phê Chase & Sanborn trong nhiều năm tiếp theo – đặc biệt là sau một cuộc khảo sát cho thấy số người nghe sử dụng Chase & Sanborn đã tăng gấp bốn lần so với những người chưa bao giờ nghe chương trình này.

Những loại cà phê nổi bật khác cũng tài trợ cho những chương trình truyền thanh địa phương. Folger lúc đầu tài trợ cho một chuỗi chương trình trình thám, rồi đến “Judy và Jane”, một kiểu chương trình ủy mị suốt suốt phát sóng vào ban ngày. G. Washington, cà phê hòa tan, đã phát sóng chương trình “Giáo sư Quiz và Brainbusters”, đưa ra nhiều trò hại não. Những chương trình phát thanh được các hãng cà phê tài trợ trong thời đại suy thoái này vô cùng phong phú, kết hợp với một cuộc tấn công dữ dội của những quảng cáo in, rõ ràng là thông điệp đã đập thủng màng nhĩ và đập vào nhãn quan mọi người. Năm 1933, khoảng 1.500 các bà nội trợ đã được hỏi hãy kể tên sản phẩm có “ghi ngày tháng trên bao bì”. 69% gọi tên Chase & Sanborn, và đến cuối thập kỷ ấy, chắc chắn con số ấy đã tiệm cận 100%.

Cuối năm 1937, sự nổi tiếng của Edgar Bergen và Charlie McCarthy cuối cùng cũng khiến cho “Maxwell House Show Boat” hiện đang được sung ái phải lui về lãnh cung. Năm 1938, Maxwell House tài trợ cho Fanny Brice trong vai Baby Snooks, cùng với toàn bộ dàn ngôi sao MGM, 22 người xuất hiện trên chương trình phát sóng đầu tiên, trong đó có cả George Murphy, Buddy Ebsen, Sophie Tucker, Judy Garland, Jeannette MacDonald, và Allan Jones. Bản chất tương tác trong mối quan hệ khăng khít giữa truyền thanh – truyền hình càng trở nên rõ ràng: đúng ngay sau

khi MacDonald và Jone xuất hiện trên chương trình phát thanh của Maxwell House thì bộ phim của họ cũng được công chiếu trên toàn quốc. Thêm vào khẩu hiệu thơm ngon đến giọt cuối cùng, Maxwell House lúc này còn ca ngợi sản phẩm của mình là “Chất kích thích thân thiện” và “Rang truyền nhiệt bức xạ”.

## NHỮNG KẺ “NGƯỜI ẤM” CÀ PHÊ CỤC SÚC VÀ NHỮNG VẾT THÂM

Trận chiến giành thị phần cà phê ở Hoa Kỳ trở nên gay cấn vào giữa thập niên 1930, với các chiến sĩ bắt đầu chạy những quảng cáo khiêu khích tấn công vào đối thủ của họ. Những cuộc tấn công trên mặt trận quảng cáo in của Chase & Sanborn nhằm vào những công ty cùng phường cùng hội của mình ngày càng leo thang. “Cà phê ôi mất đi hương vị... đang làm người ta bần thần cái kỉnh”, một quảng cáo trên tờ *Ladies' Home Journal* cuối năm 1934 đã lớn tiếng tuyên bố như vậy. Một loạt tranh châm biếm đã đưa ra một minh họa xuất sắc – và đáng báo động: “Cà phê của mình đây, cưng”, người vợ nói với ông chồng doanh nhân cái kỉnh bên bàn ăn sáng. Ông ta gằn gừ: “Tôi không nghĩ chúng ta đã quá già để chơi mấy cái bánh bần này đâu.” Hất cốc cà phê nóng vào người vợ, ông ta hét lên: “Lần này thì cô cho cái quỷ gì vào đây hả?” Cô ta kêu khóc: “Ôi, cái đồ cục súc! Tôi lúc nào cũng bị thâm tím mặt mày.” Trong hai khung tranh cuối cùng, cô ta đeo một cái mặt nạ của người bắt bóng bần dục và cần một cái khiên trong khi bung đến một cốc cà phê Chase & Sanborn cho đức ông chồng. “Người bán hàng nói rằng chẳng có ông chồng nào hất cà phê có ghi thời gian này vào vợ cả”, cô ta nhận xét với vẻ thấp thỏm. “Tôi sẽ biết ngay thôi.” Tất nhiên người chồng thích cà phê đó. “Bỏ mặt nạ ra, em yêu. Gã



bán hàng biết rõ cà phê của hắn. Nó tươi ngon đến mức tôi chẳng dám phí một giọt nào.”

Những quảng cáo như thế đã cung cấp bằng chứng báo động rằng việc ngược đãi vợ đã trở thành một thứ gây cười trong suốt thời kỳ suy thoái – đặc biệt nếu người chồng không thích cà phê của anh ta. Những người vợ bị hành xác, đặt niềm tin vào những người quảng cáo của J. Walter Thompson, sẽ mua cà phê Chase & Sanborn với hy vọng là tránh bị thượng cẳng tay hạ cẳng chân; hoặc có lẽ cái quảng cáo ấy lại thu hút đàn ông – nghèo xơ xác và chẳng có quyền hành gì trong suốt thời suy thoái – những người này ít nhất là có thể cảm thấy rằng họ đang khẳng định vị thế của mình ở nhà thông qua việc lựa chọn cà phê.

Những quảng cáo cho cà phê Hills Brothers không hoàn toàn quá tiêu cực hay mang tính bạo lực, nhưng chúng hết thảy đều gợi cảm<sup>[180]</sup>. Một quảng cáo năm 1933 có tiêu đề là “Đỡ bóng”. “Nếu ông Tướng tối cao trong nhà bạn, tức đức ông chồng, đòi đá cốc cà phê – hãy chụp lấy nó ngay và thay vào đó đưa cho chàng tách Cà phê Hills Bros.” Quảng cáo tiếp tục đảm bảo với bà nội trợ ấy là “chẳng có gì làm dịu đi một trái tim đàn ông bùng bùng lửa giận nhanh chóng hơn những cốc cà phê bốc khói tuyệt hảo hạng này.”<sup>[181]</sup> Cố gắng dụ dỗ thành phần khách hàng cứng đầu đang mua các loại cà phê ở quầy giảm giá, công ty này đã thực hiện một chiến dịch Coffee Floaters (những người dùng cà phê trôi nổi) để ngăn việc trôi nổi từ nhãn hiệu cà phê này sang nhãn hiệu cà phê khác. “Tôi mệt mỏi với việc thay đổi cà phê rồi tung rồi mù này rồi, Mary”, người chồng quát lên. Giải pháp cho vấn đề là hãy dùng cố định Hills Brothers, mà theo như quảng cáo này, “cà phê ở đó thực sự pha ngon lành” hơn các loại rẻ tiền.

Để ngăn cho doanh số không trượt dốc – đặc biệt là sau khi Maxwell House giảm một nickel – Gray Hills (người thích báo giấy hơn) miễn cưỡng chỉ đạo thực hiện quảng cáo truyền thanh vào năm 1934, với một dàn nhạc “đỉnh cao của thời đại” và một vở hài kịch được ưa thích về Coffee Floaters. Cùng năm đó, công ty đã thành lập một phòng đặc biệt ở New York cho khoảng 200 cửa hàng, gửi một mẫu nặng nửa pound cà phê cho mỗi khách hàng trong danh sách của cửa hàng tạp hóa. Tuy nhiên, họ đã không quảng cáo trên báo giấy hay trùm phủ cả thành phố với các quảng cáo ngoài trời như làm ở Chicago, và Red Can đã thất bại trong việc chiếm lấy thị phần ở Bờ Tây. Nhưng tổng doanh số bán hàng cho năm đó quay trở lại con số hơn 30 triệu pound và tiếp tục phát triển qua suốt thập kỷ. Đến năm 1939, Hills Brothers đã bán được hơn 60 triệu pound một năm.

Cùng lúc, các quảng cáo Postum của General Foods đã quay trở lại bầu không khí tiêu cực ngày càng đậm đặc của buổi ban đầu. Roy Whittier của công ty quảng cáo Young & Rubicam đã tạo ra một câu chuyện miêu tả “Ông điên do uống Cà phê”, một nhân vật đầu giả chuyên xoắn bộ ria mép dài mảnh của mình, đội mũ cao, và gây ra vô vàn những rắc rối cho đến tận khi Postum trực xuất, trừng trị ông ta một lần nữa. Ovaltine, một thức uống có lợi cho sức khỏe khác làm từ trứng, lúa mạch, và chiết xuất mạch nha, cũng tìm cách gièm pha những người uống cà phê.

Hai thức uống không caffein chính, là Kaffee-Hag và Sanka, đều xuất phát từ nhà phát minh người Đức Ludwig Roselius vào buổi đầu của thế kỷ nhưng đã đi theo những con đường tách biệt nhau. Kaffee-Hag của Kellogg đưa ra một đoạn truyện tranh với nhân vật Artful Annie, một người hầu gái không thể chịu đựng được việc cố chủ loạng choạng đi đầu

khiến xe: “Làm ơn, tiểu thư Mary, tất cả là do cà phê khiến cho cô lái chập choạng như thế.” Giấu cô chủ, Annie thay thế bằng Kaffee-Hag. Kết quả là, tiểu thư Mary đã lái xe êm ru mặc dù vẫn nghĩ là cô ấy đang uống cà phê như bình thường. Những quảng cáo khác của Kaffee-Hag cảnh báo về “ĐAU TIM DO CÀ PHÊ”, “AXIT URIC”, “VIÊM DÂY THẦN KINH” và “MẤT NGỦ DO CÀ PHÊ”. “Tim bạn có đập nhanh, gấp không? Tốt hơn là nên đối diện với sự thật. Hãy đi gặp bác sĩ. Nhưng đừng có cự nự nếu ông ấy nói: “Không cà phê!”

Sanka, thuộc General Foods, không sử dụng chiến thuật công khai đe dọa như vậy, nhưng quảng cáo của nó cũng nhắm vào mặt tiêu cực của cà phê. Một quảng cáo có hình quả táo. “Bên trong quả táo này, có các NHÂN TÁO. Chẳng ai ăn nhân táo. Chúng chẳng khiến cho quả táo ngon lành hơn... Bây giờ thì là CÀ PHÊ. Trong nhân cà phê, có CAFFEIN. Caffein chẳng khiến cho cà phê ngon hơn giống như nhân táo chẳng làm táo ngon hơn. Vậy nên chúng tôi loại bỏ CAFFEIN RA KHỎI CÀ PHÊ SANKA. HƯƠNG VỊ vẫn còn ĐẬM ĐÀ.” Năm 1939, General Foods mua Kaffee-Hag, chỉ dành cho nó một thị trường cà phê không caffein nhỏ ở Mỹ.

Quảng cáo khiêu khích đã khiến nhiều người kinh doanh cà phê tức điên lên. Khi tạp chí *Tea & Coffee Trade Journal* hỏi những người kinh doanh làm cách nào để thúc đẩy tiêu thụ cà phê, hơn một nửa đã trả lời rằng vào năm tới phải chặn đứng những quảng cáo tào lao và sai trái. “Chúng tôi cảm thấy rằng một công ty cà phê lớn, cụ thể, đã nói quá nhiều về tác dụng không tốt của cà phê mà nhiều khách hàng vì thế có thể trở nên ghê tởm nó và dừng uống để chuyển qua thức uống khác”, một người được hỏi nhận xét. Tất nhiên anh ta đang ám chỉ đến Chase & Sanborn.

Những thức uống khác dễ có khả năng là nước ngọt. Coca-Cola, “phút

ngủ ngơi sáng khoái”, đã áp dụng vẽ hấp dẫn kiểu miền Nam, và bắt đầu vào năm 1931, ông già Noel đỏ lòe đỏ loẹt đã bắt đầu uống Coca trong những quảng cáo cực kỳ nổi tiếng. Pepsi-Cola, đưa ra khẩu hiệu “nhieu gấp hai lần cho một nickel”, đã chiếm được thị phần với tư cách là mặt hàng thay thế trong thời kỳ suy thoái với giá cả rẻ hơn. Quả thật, “sự cạnh tranh mà cà phê sợ hãi nhất chính là Coca-Cola”, tường thuật của *Business Week* viết năm 1936. “Ở miền Nam đôi khi Coca-Cola là thức uống cho bữa sáng và hiện nay thói quen thưởng thức ‘coke’ và một cái bánh nướng vào buổi sáng đang xâm lược New York.”

Thêm nữa, cà phê có tính thời vụ. “Thật ngạc nhiên là doanh số bán cà phê giảm từ đông sang hè”, một cuộc khảo sát năm 1932 đã nhận xét. Một diễn giả trong cuộc họp về cà phê năm 1938 đã thừa nhận rằng “Từ chỗ là một thức uống vào giữa sáng và giữa chiều, giờ đây [cà phê] gần như bị thay thế hoàn toàn bằng những thức uống đang phát triển nhanh chóng hơn.”

## LÀNH LÀM GÁO, VỠ LÀM MUÔI

Tuy nhiên, thậm chí khi nước ngọt nghiêng ngả thị phần và trong khi Chase & Sanborn, những thức uống thay thế, và decaf gặm nhấm cà phê, thì vẫn có những dấu hiệu đầy hi vọng. Bởi bao bì đóng gói hút chân không và những quảng cáo về cà phê ôi ngày càng phổ biến, nên ngày càng có nhiều khách hàng hiểu ra rằng cà phê rang mới và bột cà phê mới xay mới thực sự là lý tưởng, và rằng cà phê nên được giữ ở nơi mát mẻ, túi buộc chặt và dùng trong thời gian ngắn. Quan trọng nhất, bình pha cà phê đang ngày càng bị thay thế bằng phương pháp lọc được ưa chuộng hơn rất nhiều hoặc những máy pha cà phê chân không mới phổ biến. Bình

pha cà phê hút chân không thủy tinh Silex xuất hiện trong những nhà hàng và những căn bếp sang trọng, ở đó phương pháp pha chế ấn tượng này – nước từ bình chứa thấp hơn được đun sôi ở bình chứa cao hơn, rồi sẽ quay trở lại bình thấp sau khi được đi qua lớp cà phê, tạo thành một quá trình hút chân không một phần – có thể gây ấn tượng tại các câu lạc bộ bài tây bridge<sup>[182]</sup>.

Các khảo sát trong suốt thời kỳ suy thoái đã chỉ ra rằng ngày càng nhiều người chuyển sang pha cà phê bằng phin hoặc bình hút chân không. Nhưng, 40% số người được hỏi lại sử dụng một lượng cà phê không hề đồng đều, bất kể thói quen pha chế của họ kiểu gì đi chăng nữa. Nhiều cơ sở rang cà phê, bao gồm cả Maxwell House, cũng tận dụng được tình thế này để quảng cáo những loại cà phê khác nhau cho những cách pha chế khác nhau (cà phê hạt bột thô thì dùng bình nấu, hạt vừa dùng phin, hạt nhỏ dùng bình chân không) trong khi những cơ sở khác, như Hills Brothers, lại quảng cáo “Cà phê đúng điệu” cho tất cả các phương pháp.

Hiệu ứng thực sự, theo như người từng viết quảng cáo Helen Woodward, đơn giản là làm cho khách hàng lẫn lộn, lúng túng. “Các bà nội trợ thử nghiệm với bình pha, với phin, với máy pha Silex và với hầu hết mọi lần thử nghiệm như thế, cà phê vẫn chưa được pha chế đúng vị” Woodward viết năm 1937. “Các bà ấy bị tấn công và rồ dại lên vì những bao bì mới, nhãn hiệu, thương hiệu mới, vì vô vàn quảng cáo.”

Nhìn chung, thời kỳ suy thoái đã có một tác động ngược đời đến chất lượng cà phê ở Hoa Kỳ. Vì giá ngày càng thấp và dân trí ngày càng cao, nên khách hàng ngày càng phát triển một thị hiếu dùng loại cà phê hảo hạng trên thế giới, như cà phê Colombia hoặc Kenya. Họ cũng để tâm hơn để tránh cà phê nhạt mùi, dùng loại được xay đúng kiểu, và pha bằng phin

hoặc bình chân không. Nhưng chẳng gì có thể đánh bại được cà phê mới rang và mới xay, không cần biết nó được đóng gói trong bao bì đẹp mã hay quảng cáo rầm rộ đến như thế nào. Đồng thời, trận chiến khốc liệt này đã khiến cho nhiều nhà rang xay tối giản hóa quy trình để giảm chi phí. Họ tạo ra những hỗn hợp pha trộn cà phê chất lượng thấp nhất, nhân xấu và sau khi rang họ cố tình thêm lại phần tro trấu vào bột cà phê.

## ĐẬP VỠ CÁC SỢI XÍCH

Cùng lúc đó, Jewel Tea, A & P, và những chuỗi cửa hàng khác đang làm ăn phát đạt. Do Jewel chuyển hàng tới tận nhà, khuyến mại thông qua hình thức phần thưởng nhận trước đã giữ được những khách hàng há miệng mắc quai, nên công ty này hiếm khi quảng cáo chỗ nào khác ngoài *Jewel News*, một kiểu tờ tin. Công ty này cũng không thể chống đỡ lại được với những quảng cáo xôn xao ầm ĩ trên các báo ở Chicago khi sự phổ biến của những quảng cáo khiêu khích thời đại suy thoái đã lên đến đỉnh điểm. “Chúng ta không bao giờ gia nhập vào cái Gánh xiếc Đả kích Cà phê”, Jewel khuyên nhủ người đọc một cách đầy thiện chí. “Thành thật mà nói, chúng tôi không biết có bất cứ một loại cà phê nào tồi đến mức khiến cho một người đàn ông bỏ bê vợ con, đánh đập vợ, hay giương súng bắn người viết tốc ký.” Nhưng tất nhiên Cà phê Jewel “sẽ trao cho bạn ý tưởng mới về việc một cốc cà phê có thể ngon như thế nào.”

Jewel cũng có chung vấn đề rắc rối vào đầu thập niên 1930, khi những nhà bán lẻ và những nhà rang xay vận động các địa phương đưa ra quy định ngăn chặn những người bán hàng trên xe ngựa không cướp miếng cơm của họ. Luật đầu tiên cấm việc chài kéo khách hàng trong thành phố đã được thông qua ở Green River, Wyoming, và những luật như vậy sau

này được gọi chung là Quy định Green River. Để thuyết phục họ, công ty này sắp xếp cho các khách hàng “mời” nhân viên Jewel đến nhà. Cùng lúc, chủ tịch công ty Maurice Karker bắt đầu đa dạng hóa vào năm 1932 bằng cách mua 77 cửa hàng Loblaw ở khu vực Chicago, cùng với bốn cửa hàng từ chuỗi khác. Công ty đã bổ sung nhiều đại lý tiêu thụ hơn cho chuỗi cửa hàng bán lẻ mới được đặt tên là Jewel Tea trong những năm đó.

Nhưng hóa ra là, Jewel đã thành công trong việc chống lại những quy định này tại các vụ kiện, và cơ quan lập pháp quốc gia không bao giờ hiện thực hóa chúng. Từ trụ sở Jewel Park mới ở Barrington, Illinois, công ty mở thêm các chi nhánh ở San Antonio, Houston, và Sacramento. Đến năm 1936, Jewel đã vận hành một lữ đoàn 1.500 phương tiện chuyên hàng để phục vụ cho hơn một triệu khách hàng ở 6.000 cộng đồng dân cư của Mỹ. Những người bán hàng trên xe ngựa ở khắp nơi đã cứ đến hẹn lại lên hai tuần một lần, luôn luôn đúng giờ ấy, ngày ấy, tuần ấy.

Karker viết với sự hài lòng: “Thậm chí khi nhiều công ty đang thắt chặt hầu bao và cắt giảm nhân lực, thì Jewel tiếp tục thuê thêm nhân viên.” Một nhà đi đầu hành của Jewel nói với những người bán hàng trên xe ngựa: “Tại sao lại lo lắng về cuộc cạnh tranh với những thương hiệu được quảng cáo khi mà một ai đó có thể chứng minh với khách hàng của mình rằng nếu bà ta trả tiền cho việc quảng cáo này – nó sẽ bay vào thùng rác của bà ta; bà ta phải trả cho bao bì – nó sẽ bị vứt ở con ngõ nhà bà ta; bà ta phải trả cho mùi thơm – nó sẽ bay vào không khí?” Thay vào đó, ông ta quả quyết, Jewel cung cấp cà phê tươi với cùng giá ấy và còn thêm vào những phần thưởng có ích nữa.

Nhưng đối thủ đáng gờm nhất đối với Maxwell House và Chase & Sanborn vẫn là A & P, các nhãn hiệu của nó đã chiếm 15% lượng tiêu thụ

cà phê của toàn Hoa Kỳ. A & P đã bán ra ba loại cà phê, Eight O’Clock, Red Circle, và Bokar, với chất lượng tăng dần tương ứng với các nhãn hiệu đã kể. Bokar là loại cà phê thực sự ngon, “mạnh mẽ và đắm say”, chỉ gồm cà phê dẹt trồng trên vùng cao nhất. Những nhân cà phê rang chín “trải đều tăm tắp trước mắt bạn”, như một quảng cáo đã quả quyết, ngay trong kho. Hơn nữa, tất cả các loại cà phê của A & P đều được bán với giá thấp hơn 12 đến 20 cent một pound so với các đối thủ. Công ty đã tài trợ cho chương trình “Thời gian cho cà phê” dài 15 phút với Kate Smith hát các ca khúc đỉnh của cô ba lần một tuần, và công ty cũng quảng cáo trên các tờ báo địa phương. Toàn bộ chi phí cho quảng cáo – sáu triệu đô một năm được chi trả từ “khoản chiết khấu quảng cáo” lại quả từ những nhãn hiệu quốc gia khác. Trên thực tế công ty không cần phải tiến hành thêm hoạt động khuyến mại bên nào ngoài cửa hàng của họ ngoài việc giảm giá.

Năm 1929, năm sụp đổ, lần đầu tiên doanh số bán hàng của công ty đạt đỉnh 1 tỷ đô la, và A & P, sở hữu 41 triệu đô la tiền mặt và công trái chính phủ, không bị ảnh hưởng gì. Trong suốt những năm tồi tệ nhất của thời kỳ suy thoái, từ năm 1929 đến năm 1932, A & P kiếm được trên 100 triệu đô la lợi nhuận sau thuế.

Tuy nhiên anh em nhà Hartford vẫn quan tâm theo dõi vì đến giữa thập niên 1930, doanh số bán hàng của họ trượt dài, đối diện với thách thức là các siêu thị đang ngày càng lớn mạnh. Năm 1930, Michael Cullen, cựu điều hành viên của A & P, đã mở một chuỗi cửa hàng ăn khổng lồ ở Jamaica, Long Island, gọi là King Kullen, Price Wrecker, rồi thêm một cửa hàng khác ở một tòa nhà ga ra ô tô không còn sử dụng. Năm 1933, chuỗi siêu thị Big Bear mở cửa trong một tòa nhà năm tầng bị bỏ không, bán giá gốc các mặt hàng tiêu dùng để thu hút những người đi mua sắm tới những



khu khác, như cửa hàng bán bánh, quầy bán đồ nấu sẵn, cửa hàng bán linh kiện ô tô, sửa giày, và hàng cắt tóc. Những hãng hàng tạp hóa khác, cũng nhanh chóng bắt chước theo, trong đó có các chợ Streamline ở Pittsburgh.

Những siêu thị mới này thách thức các chuỗi cửa hàng A & P, Kroger, và Safeway đang tự mãn, đánh bại họ ngay trên sân nhà. Trong khi những chuỗi cửa hàng cũ đã thành công bằng cách đưa ra những sản phẩm giảm giá mà không có dịch vụ chuyển hàng tận nhà, thì những siêu thị này thậm chí còn hạ giá sâu hơn bằng cách đưa rõ cho người mua hàng để họ tự nhặt những món hàng từ giá xuống, rồi gọi chuông kêu họ đến một quầy tính tiền ở ngay trước cửa hàng. Họ cũng cung cấp nơi đỗ xe miễn phí cho những người lái xe ô tô. Năm 1936, khi doanh thu bán hàng của công ty rơi xuống 800 triệu đô la, John Hartford của A & P cuối cùng cũng thuyết phục ông anh bảo thủ của mình, George, bắt đầu đóng cửa những cửa hàng nhỏ hơn và không sinh lời trong khi mở 100 siêu thị mới, quy mô lớn, tự phục vụ. Đến năm 1938, công ty này đã mở hơn 1.100 siêu thị, mỗi cái được đề ra mục tiêu là phải thu hút được ít nhất 25% thị phần của khu vực đó, trong khi tổng số các cửa hàng đã bị cắt giảm dần từ 16.000 xuống 10.800.

Tuy nhiên, thử thách thực sự đối với A & P và các chuỗi cửa hàng tạp hóa lại đến từ hướng khác. Cửa hàng chuỗi nổi lên trong thập niên 1920 và 1930 đã đem đến những tiếng gào thét phản đối từ những chủ cửa hàng tạp phẩm độc lập và những người bán thuốc. Các chính trị gia nhanh chóng nghĩ thấy một vấn đề nổi cộm tại địa phương. Một nhà lập pháp bang Indiana lớn tiếng rằng các cửa hàng chuỗi này đang “rút cạn sinh khí của những cộng đồng dân cư giàu có và để lại rác rến nhiều như thể những đám du dương.” Một nghị sĩ Montana dự đoán rằng “quốc gia này rồi sẽ

sớm bị cải sang một chế độ tài phiệt nơi chỉ số ít hiếm hoi những kẻ giàu có ngự trị.” Luật chống những cửa hàng chuỗi này nảy nở ở cấp độ bang sau năm 1931 khi tòa án tối cao Hoa Kỳ quy định những loại thuế đặc biệt đối với những cửa hàng chuỗi được quy định theo hiến pháp. Chỉ trong năm 1933, 13 bang ban hành những luật định kiểu này.

Trong khi thập niên 1920 trỗi dậy đã trao vương miện ông hoàng kinh doanh cho người Mỹ, thì Đại suy thoái lại tước mất vương miện ấy, ít nhất là trong mắt công chúng. Một phong trào tiêu dùng mới ầm ĩ lại nổi lên. Năm 1933, *100.000.000 Guinea Pigs* (tạm dịch: 100.000.000 Con chuột lang) đã trở thành cuốn sách bán chạy, với dòng tít phụ cảnh báo rằng *Những mối nguy hiểm cho Thực phẩm, thuốc men, mỹ phẩm sử dụng hàng ngày*. “Mặc cho những tiếng la ó vì đau đớn và giận dữ từ những nhà buôn nhỏ”, tác giả viết, “chẳng có ai làm gì để ngăn chặn những kẻ đang dần dần chiếm chỗ những cơ sở bán hàng nhỏ lẻ ở Mỹ là A & P và Woolworth cùng những cửa hàng chuỗi khác.” Thậm chí tờ *Business Week*, chắc chắn là chuyên về kinh doanh đúng nghĩa, đã nhận xét vào giữa thập niên 1930 rằng: “Sáu năm bất thường đã làm lay chuyển niềm ngưỡng mộ của dân nước này đối với sự to lớn, ở cả con người lẫn những tập đoàn.”

Để chống lại xu hướng tránh xa những công ty lớn này, các chuỗi cửa hàng và các cửa hàng bách hóa đã thành lập nên Liên hiệp bán lẻ Hoa Kỳ (American Retail Federation) vào năm 1935 dưới sự điều hành của một cựu lãnh đạo Kroger. Hiệp hội mới này lại gây tác dụng ngược khi nó bị gán nhãn là “đặc biệt thiên vị” cho các chuỗi cửa hàng, và sau đó một ủy ban điều tra của Quốc hội đã xem xét hoạt động của cửa hàng chuỗi. Chủ tịch ban chấp hành Wright Patman ở Texas, cựu chương lý cấp quận, đã thực hiện một cuộc vận động hoành tráng với tư cách cá nhân chống lại

chuỗi cửa hàng, kéo dài đến tận ba thập kỷ. Trong một phát biểu nhắm tới Hiệp hội ngành cà phê Hoa Kỳ, Patman gọi các chuỗi cửa hàng này là “một liên minh xấu xa của những kẻ tập trung sự giàu có và quyền uy có ảnh hưởng lớn không thể tưởng tượng nổi.”

Ủy ban điều tra của Patman đã khám phá ra được thông tin nội bộ của A & P rằng nó đã nhận được tám triệu đô hàng năm cho cái gọi là chiết khấu quảng cáo và chi phí môi giới. Để đảm bảo là sản phẩm của họ sẽ được trưng bày ở những vị trí đẹp nhất, một năm General Foods đã trả tổng cộng 360.000 đô la cho A & P, mà không xác định rõ dành bao nhiêu cho Maxwell House. Standard Brands đã trả gần 100.000 đô la mỗi năm cho chiết khấu quảng cáo của Chase & Sanborn. Thực chất, đợt điều tra này đã tiết lộ ra rằng A & P đã trích ra thêm 5% số tiền chiết khấu từ số tiền chiết khấu chung mà họ đã sẵn nhận được<sup>[183]</sup>.

Nói chung như là một kết quả của cuộc điều tra, Đạo luật Robinson – Patman, nhằm xóa bỏ những khoản chiết khấu quảng cáo như thế và những lần phá giá “thiên vị” cho các chuỗi cửa hàng này, có hiệu lực vào năm 1936, mặc dầu nó tỏ ra khó có thể thực hiện được. Khi nhận ra luật định bất công, John Hartford giận dữ tuyên bố rằng ông ta đang xem xét đến việc bán tất cả các cửa hàng bán lẻ A & P, chỉ tập trung vào việc sản xuất và bán sỉ. General Foods và Standard Brands hoảng hốt trước viễn cảnh ám ảnh là Cà phê Eight O'clock phải mặt đối mặt với Maxwell House và Chase & Sanborn trong tất cả các siêu thị. Chỉ khi Hartford thoái lui họ mới thở phào nhẹ nhõm. Thay vào đó, các luật sư nói với ông ta rằng Đạo luật Robinson Act có ngôn từ mơ hồ đến nỗi ông ta có thể thoải mái yêu cầu chiết khấu quảng cáo và phí trung gian. Và ông ta đã làm như vậy. Thêm nữa, ông ta còn bắt đầu đẩy các sản phẩm cà phê và bánh mì của A

& P nổi bật hơn trong các quảng cáo. Năm 1937, công ty đã xuất bản *Woman's Day*, một nguyệt san mới tính phí hơn 1.000 đô la cho một trang quảng cáo của Maxwell House.

Trong khi đó, như là kết quả của việc vận động của các doanh nhân nhỏ và Liên đoàn chống Độc quyền, vào năm 1935, cơ quan lập pháp của California đã thông qua một đạo luật chống chuỗi cửa hàng. Cách duy nhất để tránh cho luật này không được thực hiện là kêu gọi một cuộc trưng cầu dân ý trong toàn bang, cách này đòi hỏi phải có hơn 115.000 chữ ký cho một kiến nghị, hay 5% số người ủng hộ. Các chuỗi cửa hàng đã sát cánh cùng nhau và thuê công ty quảng cáo Lord & Thomas. Thông qua những chương trình truyền thanh, báo chí, tờ rơi, áp phích, diễn thuyết, và những cuộc thi viết luận, họ đã truyền đi một thông điệp là Điều luật số 22, về thuế đánh vào cửa hàng chuỗi, sẽ làm tăng giá thực phẩm. Câu slogan dễ nhớ, hay ho “22 là thuế đánh vào bạn!” đã trở thành một lời hô xung trận. Kết quả là, thuế này đã bị đẩy lùi vào năm 1936 trong gang tấc.

Những người chuyên trách quan hệ công chúng lại một lần nữa xung trận khi Wright Patman nâng đỡ cho một luật mới chống cửa hàng chuỗi ở cấp liên bang thậm chí còn khắt hơn vào năm 1938. Ông ta đưa một dự thảo luật về khoản thuế nghiêm khắc mà nếu áp dụng cho A & P thì số tiền lên tới 471 triệu đô la, làm giảm số tiền công ty kiếm được trong năm đó về còn chín triệu đô la. Đây thực sự là một “Dự thảo Tử hình” như biệt danh mà truyền thông gọi ý phong cho nó. Patman thực hiện chiến dịch rất quyết liệt cho thứ thuế ông ta đề xuất, tấn công vào số tài sản mà anh em nhà John và George Hartford tích góp mãi mới được. Patman hỏi một cách văn hóa: “Cái gì sẽ giúp đất nước chúng ta nhiều hơn, một hệ thống xây dựng nên những khối tài sản kèch xù trong tay những kẻ không con cái

giàu có..., hay cơ chế phân phát quyền lợi và cơ hội cho tất cả chúng ta?”

Nhà Hartford phòng ngự bằng cách thuê vị cố vấn quan hệ công chúng Carl Byoir và công ty của ông ta. Năm 1939, A & P đã chạy một quảng cáo tràn hai trang “Tuyên bố về Chính sách công” trên 1.300 tờ báo. Quảng cáo dài dòng này đã giải thích rằng, George và John Hartford có thể “nghỉ hưu mà không vướng bận chuyện cá nhân hay lo toan về tiền bạc và sống rất thoải mái nếu các cửa chuỗi bị đánh bật khỏi sỏi kinh doanh. Nhưng 85.000 nhân viên làm việc cho A & P sẽ mất việc. Người tiêu dùng sẽ không được hưởng cái giá thấp hơn 25% so với giá cửa hàng tạp hóa trung bình đưa ra. Một thất thoát như vậy có nghĩa là “hàng triệu gia đình phải có thêm một ngày nữa trong tuần nhịn ăn thịt”, chứ đừng nói đến cà phê đắt đỏ hơn. Thêm nữa tám triệu gia đình nông dân sẽ gặp khó khăn, bởi lẽ 30% sản phẩm của họ được bán qua những cửa hàng chuỗi này.

Chiến dịch đã thành công, Carl Byoir đã thành lập nên các tổ chức do A & P đứng đằng sau giết dây như là Ủy ban Thuế người tiêu dùng Quốc gia và Những người sở hữu tài sản kinh doanh. Trong suốt các cuộc họp Quốc hội, những người chuyên trách quan hệ công chúng này đã sắp xếp cho một dàn nhân chứng ấn tượng gồm 150 người – nông dân, nhà sản xuất, đại diện công đoàn, tổ chức tiếp thị, người tiêu dùng – làm nhân chứng ủng hộ các chuỗi cửa hàng. Dự thảo của Patman “tắt đèn” vào năm 1940.

## **SÀN DIỄN CÀ PHÊ CHÂU ÂU**

Trong suốt thập niên 1920 và 1930, ngành cà phê ở châu Âu đã phát triển song song với cà phê ở Hoa Kỳ, nhưng ít mang tính tập trung hóa, quảng cáo rầm rộ và những cuộc chiến giá cả. Một mặt, người tiêu dùng ở Bắc

Âu (Đức, Thụy Điển, Na Uy, Đan Mạch, và Phần Lan) nhìn chung uống thậm chí còn nhiều hơn người Mỹ nếu tính bình quân đầu người, và họ cũng đòi hỏi chất lượng cà phê khắt khe hơn. Mặt khác, người Pháp, Ý, Bồ Đào Nha, và Tây Ban Nha lại thích uống cà phê rang kỹ hơn, có thể giấu đi được một số nhân Robusta đắng hơn mà họ giờ đã thêm vào cùng với nhân Arabica. Càng về phía Nam người ta càng có xu hướng rang cà phê kỹ hơn, người miền Nam Italia gần như rang nhân cà phê cháy thành than, trong khi người miền Bắc lại thích rang vừa vừa. Hầu khắp trên đất châu Âu, phương pháp pha phin cao cấp hơn được sử dụng phổ biến. “*Café bouillu, café foutu*”, một câu châm ngôn Pháp đã cảnh báo (“Cà phê đun sôi là cà phê tở”). Nhiều bà nội trợ vẫn rang nhân cà phê ở nhà<sup>[184]</sup>.

Ở Italia và ở một mức độ thấp hơn ở Pháp, phương pháp pha kiểu *espresso* mới (“chỉ làm trong nháy mắt”) ngày càng phổ biến trong suốt những năm 1930. Lúc đầu được sáng tạo ra để đáp ứng nhu cầu đối với thức uống pha “ngay lập tức”, espresso nhanh chóng hấp dẫn những tín đồ hiến dâng hết mình. Làm từ nước đun nóng dưới áp lực cao đi qua một lớp bột rất mịn, cà phê espresso, chỉ tốn chưa đến 30 giây để pha đúng tiêu chuẩn, có màu đen, đậm, sánh, và đem lại sự tỉnh táo, với một lớp kem sóng sánh mỡ màng trên bề mặt và một hương thơm ngây ngất.

Năm 1901, một người Ý tên là Luigi Bezzerà đã phát minh ra máy pha cà phê espresso thương mại đầu tiên, một tuyệt phẩm đường bệ, lịch lãm và cầu kỳ với đủ loại vòi khóa, tay cầm và máy đo, gắn trên đầu máy là một con đại bàng<sup>[185]</sup>. Desiderio Pavoni đã mua phát minh của Bezzerà, và cùng với những nhà phát minh người Ý khác như Teresio Arduino, nhanh chóng sản xuất ra những chiếc máy sử dụng áp lực để pha espresso có khả năng phụt ra 1.000 cốc espresso trong vòng một giờ. Cho đến thập niên

1930, những chiếc máy này đã tung tăng khắp các quán cà phê trên toàn châu Âu và đến cả các nhà hàng Italia ở Mỹ. Một trong những ưu điểm của cà phê được pha chế nhanh chóng, tập trung này là nó có thể che giấu được tất cả những hạt kém phẩm chất; thực tế là chính bột cà phê Robusta giá rẻ lại cho ra nhiều kem hơn.

Văn hóa cà phê đã thâm nhập vào châu Âu. Trong những quán cà phê bên đường, những nhà hàng sang trọng, những quán cà phê đầy khói thuốc lá ngấm dưới mặt đất, những phòng khách và nhà bếp, cả châu Âu đại lục này đang thưởng thức cà phê – dù là cà phê đen hay sữa tùy loại ngọt nhạt ra sao, có kem đánh bông, gia vị, đường hay chất cồn. Từ Vienna tới Amsterdam, họ năng lui tới quán cà phê ruột của mình để đọc báo, chơi cờ, hay đơn giản là nhìn dòng đời qua lại phản chiếu trên mặt cốc cà phê

Hàng nghìn những cơ sở rang cà phê quy mô gia đình tại địa phương, nhiều trong số đó là gia truyền, đã cung cấp nguyên liệu thỏa mãn cơn khát cà phê của châu Âu, nhưng chẳng ai thuộc tập đoàn nọ kia như ở Mỹ. Tuy nhiên, cũng có một vài cơ sở cũng rạch ra miếng bánh thị phần lớn cho riêng mình. Cơ sở rang xay của người Na Uy B. Friele & Sons, được thành lập năm 1800, đã mở một nhà máy mới 17 tầng vào năm 1938 ở Bergen, có những máy rang chạy điện và những máy tinh chế hiện đại khác. Công ty cà phê Hà Lan Douwe Egberts thành lập theo kiểu công ty gia đình như thế từ năm 1753. Một trăm năm sau, năm 1853, Victor Theodor Engwall trẻ tuổi bắt đầu bán cà phê nhân giao tận nhà ở Gavle, Sweden, cuối cùng cũng thành lập công ty rang cà phê Gevalia, là nhà cung cấp cà phê cho hoàng gia. Ở Phần Lan, Gustav Paulig thành lập nhà máy rang cà phê đầu tiên ngay trước khi bước sang thế kỷ 20.

Ở Đức, Johann Jacobs mở một quán cà phê nhỏ vào năm 1895, rồi bắt

đầu tự rang lấy cà phê. Năm 1930, cháu họ ông ta, Walther Jacobs, làm việc cho công ty, vừa từ New York đến, ở đó anh ta hiểu rõ giá trị của việc quảng cáo. Với nghệ thuật bán hàng năng nổ, bao bì đóng gói hấp dẫn, và những slogan như là “Cà phê Jacobs – Hải lòng đến hạt cuối cùng”, công ty đã mở rộng trong suốt thời kỳ Đệ tam đế quốc của Hitler. Nhiều doanh nghiệp Italia cũng tự hào với lịch sử lâu đời, như công ty Caffé Vergnano, thành lập năm 1882 của Domenico Vergnano, hay Lavazza, lập nghiệp từ Turin năm 1895. Người thành lập Luigi Lavazza nghỉ hưu năm 1936, nhưng các con trai là Mario, Beppe, và Pericle đã kế tục việc kinh doanh của gia đình.

Những doanh nghiệp khác thì bắt đầu trong thời gian gần đây hơn. Năm 1924, ở Bremen, Đức – lúc đó đã là quê hương của Jacobs Kaffee – Eduard Schopf đã tạo ra Eduscho (kết hợp tên họ và tên gọi của ông ta), một hãng cà phê đặt hàng qua thư – cách duy nhất vào thời đó để có thể phân phối hàng trên toàn quốc. Đến cuối thập niên 1930, Eduscho đã là công ty rang cà phê lớn nhất nước Đức.

Mặc dù thành công trong suốt thời kỳ suy thoái, nhưng tất cả những công ty cà phê châu Âu đều nơm nớp lo sợ cho công việc kinh doanh của họ khi chiến tranh ngày càng có vẻ đến gần. Năm 1938, như một phần của chương trình hạn chế nhập khẩu để chuẩn bị cho chiến tranh, Hitler ra lệnh đình chỉ tất cả các quảng cáo cà phê. Tháng 1 năm 1939, nhập khẩu cà phê Đức giảm 40%, và ngay trước khi chiến tranh bắt đầu, đảng Nazi đã tịch thu toàn bộ lượng cà phê dự trữ của cả nước để sử dụng cho quân đội.

Cuối thập niên 1930, một công ty đã thành lập lâu đời ở châu Âu đã bước chân vào thế giới cà phê. Năm 1867, Henri Nestlé, một nhà hóa học người Đức định cư ở Vevey, Thụy Sĩ, đã phát minh ra sữa công thức cho



các bà mẹ không có đủ sữa cho con bú. Đến năm 1900, ông ta cho xây dựng nhiều cơ sở sản xuất trên nhiều nước, bao gồm cả Mỹ, ở đó ông cũng làm ra sữa đặc. Trong suốt 30 năm tiếp theo, công ty sản xuất đồ uống quốc tế này đã bổ sung thêm các sản phẩm sô cô la và mứt kẹo, trong khi thành lập những nhà máy và mua lại các công ty ít vốn trên toàn cầu.

Năm 1938, sau tám năm thử nghiệm, Nestlé đã bán ra Nescafé, một loại cà phê hòa tan có sức mạnh làm một cuộc cách mạng cách thức uống cà phê của nhiều người tiêu dùng trên toàn thế giới. Thay vì sử dụng thiết bị giống hình tang trống, mà trong đó nước dịch cà phê được cô đặc, thì Nestlé phun dung dịch vào các tháp gia nhiệt, ở đó những giọt nhỏ cà phê chuyển thành bột gần như ngay lập tức. Các chủ xưởng cũng thêm vào một lượng tương tự carbohydrate (dextrin, dextrose, và mantozo), họ tin rằng chúng sẽ giữ được hương vị cà phê. Năm sau, công ty bắt đầu giới thiệu Nescafé đến Mỹ.

## **THẾ GIỚI TƯƠNG LAI**

Khi thập niên 1930 và thời kỳ suy thoái đi đến kết thúc, Hoa Kỳ nhìn về tương lai với niềm lạc quan vui vẻ hơn rất nhiều so với châu Mỹ Latinh và châu Âu. Lúc này, đang ở nhiệm kỳ thứ ba, Franklin Roosevelt đã thể hiện sự ổn định và tự tin khi ông mở Hội chợ thế giới New York năm 1939. Cuộc sống dường như cũng tốt đẹp với những kẻ không lờ trong thế giới cà phê; General Foods vừa mới khai trương cơ sở rang xay cà phê lớn nhất thế giới ở Hoboken, New Jersey. Biển hiệu Maxwell House Coffee cao 55m có đèn chiếu sáng cùng với chiếc cốc cao 12m và “giọt cuối cùng” cao gần ba mét, sáng rực giữa bầu trời đêm.

Trong Hội chợ Thế giới, Standard Brands đã dựng một quán bar cà phê

dài nhất thế giới để bán Chase & Sanborn, làm từ nhân cà phê được rang và xay ở một nhà máy trưng bày thu nhỏ gần đây. Trong rạp hát ngoài trời, khách ghé thăm có thể cười thoải mái trong khi Edgar Bergen và Charlie McCarthy thực hiện một chương trình biểu diễn ngay tại chỗ, tất nhiên chú ý làm sao phổ biến về Chase & Sanborn một cách khéo léo. “Những thương hiệu mới nhún nhảy trong Hội chợ thế giới đã nổi tiếng như một hiện tượng; không thể đầy quá nhanh đối với những người dễ bị kích thích thần kinh được”, một quảng cáo tuyên bố, minh họa một cô gái đang được người yêu đẩy lên xích đu cao bay vào không trung. “Chase & Sanborn cũng nổi tiếng, vì vận chuyển nhanh và sốt sắng.” 31 tháng 8 được dành riêng là ngày Cà phê ở hội chợ.

Tại Triển lãm Trưng bày Quốc tế tại Cầu cổng vàng San Francisco, Hills Brothers mở Rạp hát trưng bày Cà phê, trình chiếu bộ phim tiếp thị, *Đằng sau chiếc cốc*, và khách du lịch có thể nhâm nhi cà phê trong khi thưởng thức những bức tranh tường màu về lịch sử của Hills Brothers. Những quảng cáo của công ty được gắn liền với sự kiện này trong khi tạo nên một hình ảnh thu hút đậm chất gợi cảm điển hình. “Đối với một người phụ nữ, ngày nào cũng là ngày TRIỂN LÃM” là tiêu đề quảng cáo. “Có nơi nào mà các cô không liếc nhanh vào tất cả những cái gương mình đi qua – để ‘xem xem’ và chắc chắn là mình trông tươi tắn nhất?” dòng nội dung quảng cáo đưa ra câu hỏi, trong khi phần minh họa có hình một người phụ nữ đang xem xét lại vẻ ngoài của mình. “Cà phê của bạn có phải lúc nào cũng là ngon nhất?”<sup>[186]</sup>

Mọi chuyện thực sự thuận lợi cho cà phê ở Hoa Kỳ. Năm 1939, một chiến dịch quảng cáo lớn trên phạm vi toàn quốc – được năm nước Mỹ Latinh thành lập Văn phòng Cà phê Pan America tài trợ – chi dùng 35.000

đô la để kích cầu cà phê đá vào mùa hè<sup>[187]</sup>. Họ thậm chí còn trao vương miện cho Hoa hậu Cà phê Đá mặc áo tắm đầy đặn, nở nang. Họ còn tài trợ cho một chiến dịch tiếp thị thu – đông, tiếp cận được với 25 triệu gia đình thông qua báo và tạp chí, đưa ra những trò chơi trả lời đúng – sai như “Cà phê khiến cho công việc chân tay nhẹ nhàng hơn” (Đúng) và “Cà phê khiến đầu óc bạn làm việc tốt hơn” (Đúng). Văn phòng này cũng xuất bản ấn phẩm *Sự thực và nhảm lẫn về Cà phê*, một cuốn cẩm nang nhỏ để chống lại “tín đồ sức khỏe” gán cho cà phê cái mác là một chất gây nghiện hại người. Ấn phẩm đưa ra một thí nghiệm được thực hiện ở trường Đại học Chicago với hai nhóm sinh viên, một nhóm được đem cho cà phê, nhóm kia là sữa. Chẳng ngạc nhiên là nhóm cà phê phản nản về giấc ngủ chập chờn, trong khi nhóm sữa thì không. Tuy nhiên, những sinh viên này chẳng hề biết rằng cà phê này là cà phê không caffein, trong khi sữa thì cho thêm caffein. Bởi vậy, cuốn sách kết luận, phản ứng của họ rõ ràng là do tâm lý chứ không phải sinh lý.

Trong khi đó, cà phê không chỉ bắt kịp sóng phát thanh mà còn bắt kịp cả đường hàng không. G. Washington quảng cáo ích lợi của cà phê trên những chuyến bay của Hãng Vận chuyển hàng không phương Đông Eastern Air Transport: “Cốc cà phê nào cũng là một kiệt tác đã có mặt tại những phi cơ cỡ lớn với sức chứa 18 hành khách này” – và tất cả chỉ mất có ba giây để khuấy những tinh thể màu nâu hòa tan. Không để bị tụt hậu, Pan American Airways cũng thực hiện một “thử nghiệm khoa học” công khai để thể hiện rằng cà phê pha phin của họ thực sự làm vui lòng khách đến vừa lòng khách đi.

Công ty Bao bì Hoa Kỳ, sản xuất hầu hết bao bì hút chân không cho mặt hàng cà phê của nước này, đã thành lập Văn phòng Kinh tế gia đình để

tiêm nhiễm vào đầu óc con trẻ đang tuổi mài đũa trên ghế nhà trường về sự kỳ diệu của cà phê. Công ty này đã trả tiền cho nhiếp ảnh gia danh tiếng Margaret Bourke-White để dành cả một tháng ở Brazil chụp quang cảnh canh tác và thu hoạch cà phê, rồi gửi đi những gói thông tin giáo dục về cà phê cho hơn 700.000 học sinh<sup>[188]</sup>. Các trường học đã rất hào hứng đón nhận những học liệu miễn phí này, miễn là nó không đến trực tiếp từ một công ty cà phê. Kết quả là, hàng ngàn học sinh cấp một đã sáng tác ra những bài ca vui nhộn và thơ về cà phê, như là nỗ lực dưới đây của một học sinh nhỏ hèn là đã quan sát cha mẹ mình:

*Bữa sáng: xin hãy-uống-tôi*

*Ban đêm khiến họ không thôi trở mình*

*Thế nào cũng có chiến tranh*

*Nếu cô chẳng nhớ pha bình cà phê.*

Khảo sát trên toàn quốc đã chỉ ra rằng 98% các gia đình ở Hoa Kỳ uống cà phê theo cách này hay cách khác, với 15% trẻ em từ sáu đến 16 tuổi cũng nhấm nháp, và 4% số trẻ dưới sáu tuổi cũng học theo như vậy. Các nhãn hiệu A & P đã đứng đầu với 15% thị phần, trong khi Maxwell House và Chase & Sanborn chiếm được lần lượt là 13% và 11%. Phần còn lại bị chia sẻ bởi 5.000 thương hiệu cà phê khác, tất cả đều sống sót sau thời kỳ suy thoái. Tiêu thụ cà phê mỗi năm của Hoa Kỳ cuối cùng đứng đầu với 14 pound trên đầu người. Giải thích cho đi đầu này, một phóng viên của tờ *Time* đã cảm thấy rằng “việc quảng cáo gây áp lực cao cộng với giá bán lẻ rẻ” đã góp phần, cùng với “nhịp độ bộn rộn của nước này” tạo nên đi đầu đó. Ông ta cũng phỏng đoán rằng “khi cơn suy thoái thổi một làn gió buốt làm tê liệt sức mua hàng của một người bình thường, thì anh ta

nhận ra rằng một cốc cà phê giá có năm cent có thể giống như một hình thức bù đắp nâng cao tinh thần cho những thứ đắt đỏ hơn mà anh ta không có khả năng chi trả.”

Tóm lại, năm 1939 tự tưởng thưởng, các cửa hàng tạp hóa đã thực hiện một “cuộc phô trương thanh thế” của các thương hiệu quốc gia, với cà phê dẫn đầu danh sách. Trong toàn bộ cái không khí ồn ào ồn ào, lo lắng, khuyến khích mua hàng, to hơn và tốt hơn này, Mỹ chìm ngập trong chất caffeine, không dành một sự chú ý thích đáng nào tới những đám mây chiến tranh đang ùn ùn kéo đến. Những người làm trong ngành cà phê ở Mỹ quan việc Mussolini tuyên bố chiến tranh chống lại cà phê như là một thức uống vô bổ. “Cứ cho là những người theo chủ nghĩa Nazi và chủ nghĩa Phát xít đang phát triển một chủng tộc cao cấp”, một bài xã luận trên tờ *Tea & Coffee Trade Journal* tuyên bố, “có một cách chắc chắn để khiến cho họ vô địch, nói cho cùng, đó là cho họ uống cà phê liên tục tăng về liều lượng và đừng phủ nhận với họ đây đã từng là thức uống không thể thiếu của những quốc gia hùng mạnh.”

## CUPPA JOE

*Hoa Kỳ, quốc gia uống nhiều nhà phê nhất thế giới, nhìn chung thích nghi với kiểu phi-bảo-thủ-kiểu-mẫu-cà-phê, tự quyết, năng động... Cà phê [đã]... kéo dài ngày làm việc của con người từ 12 tiếng đến 24 tiếng thêm năng. Nhịp độ, sự phức tạp, cường độ của cuộc sống hiện đại cần một thứ gì đó có thể đem đến sự kỳ diệu của bộ óc được kích thích hoạt động, mà chẳng có tác dụng phụ tai quái hay hình thành nên thói quen nào.*

– Margaret Meagher, *To Think of Coffee*<sup>[189]</sup> (1942)

Ngày 1 tháng 9 năm 1939, các trận đánh *blitzkrieg*<sup>[190]</sup> của Hitler gây bão tố qua biên giới Ba Lan. Châu Âu chìm trong khói lửa chiến tranh, và một thị trường với nhu cầu 10 triệu bao cà phê – gần đến một nửa lượng tiêu thụ thế giới thời điểm đó – đóng sầm lại. Như trong cuộc chiến tranh thế giới trước đó, các nước Scandinavia ban đầu mua nhiều để bán lại cho những quốc gia tham chiến, nhưng cuộc hành quân nhanh chóng của Đức qua châu Âu vào đầu năm 1940 ngay lập tức đã đóng cửa các cảng này. Bên cạnh đó, những chiếc tàu ngầm của người Đức khiến cho việc vượt qua Đại Tây Dương – hay thậm chí bốc khói hơi nước từ Santos đến New York – trở nên cực kỳ nguy hiểm.

Bỗng nhiên cái ý tưởng xưa cũ của người Brazil về một hiệp định cà

phê đường như không có gì là quá đáng đối với những nhà sản xuất ở Mỹ Latinh hay đối với chính phủ Hoa Kỳ – suy cho cùng ý tưởng ấy chẳng phải là một chính sách ngoại giao gì đến nỗi phải lo. Colombia, lo sợ trước chính-sách-xả-lũ của Brazil và đóng cửa thời chiến của các thị trường châu Âu, đã yêu cầu Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ hỗ trợ hoàn thiện một hiệp định. Trong khi đó giá cà phê tụt dốc không phanh.

## **BƯỚC DẬM CHÂN Ở GUATEMALA**

Với sự thành công đáng chú ý về mặt quân sự của người Đức vào buổi ban đầu của cuộc chiến, triển vọng về những người hàng xóm Nazi hóa có vẻ như hoàn toàn là có thực đối với miền Nam. Ở nhiều nước Mỹ Latinh, người Đức đã nắm giữ những vị trí quan trọng trong ngành cà phê. Ví dụ như, một bản đồ Guatemala có thời đã tô màu những *finca* cà phê của người Đức hình chữ thập ngoặc màu đỏ, chiếm ưu thế trên tấm bản đồ.

Trong số 500 người Đức ở Guatemala, nhiều người là những cảm tình viên Nazi công khai. Ở tỉnh Coban miền Nam, người Đức sở hữu 80% trên toàn bộ đất trồng trọt được và sống khá giả, có sân thể thao, bể bơi, và phòng chiếu phim riêng, trong khi họ chỉ trả cho công nhân có ba cent một ngày. Thêm nữa, người Đức kiểm soát công ty ngân hàng – xuất khẩu lớn của anh em nhà Nottebohm và nhiều công ty xuất khẩu cà phê trên nước này. Theo như nhà báo đương thời người Guatemala Mario Monteforte Toledo, người Đức “chủ yếu nói ngôn ngữ của riêng họ; gửi con cái đến những ngôi trường của riêng họ, [và] thể thao, hầu hết là đàn ông, là bằng mọi phương tiện có thể sẽ giúp đỡ công cuộc chinh phạt của Hitler trên toàn cõi.”

Monteforte Toledo có thể đã nói quá về trường hợp này. Có nhiều

người Guatemala gốc Đức chẳng biết gì đến Hitler. Ví dụ như Walter Hannstein, sinh ở Guatemala năm 1902, cả cuộc đời trai trẻ và trưởng thành đều “nằm” trong vườn cà phê, sống chung với rắn rết, từng đoàn kiến, và trải qua bao nhiêu lần đảo chính cách mạng trong nước. Ông ta chỉ quan tâm đến vườn cà phê của gia đình mình, chẳng màng gì đến kẻ độc tài phát xít ôm mộng bá chủ thế giới ở bên kia quả địa cầu<sup>[191]</sup>. Tương tự, Erwin Paul Dieseldorff và con trai Willi, mà vào năm 1937, được thừa kế những đồn điền cà phê rộng lớn ở Guatemala, đã chống lại chính phủ Nazi. Willi là người trực tính, thậm chí còn công khai dòng giống Do Thái của mình, tiết lộ rằng ông cố mình, Salomon Lazarus Levy, đã đổi tên là Johann Heinrich Dieseldorff.

Những thành viên Gestapo địa phương ngày càng gây áp lực đối với những người gốc Đức ở Guatemala không theo Nazi, đôi khi còn đe dọa bằng vũ lực nếu họ không tuân theo. Những thành viên Nazi soạn ra một danh sách bí mật gồm 40 người Đức “phản bội”, họ sẽ bị xử tử một khi Đức giành phần thắng trong cuộc chiến này và chiếm đoạt Guatemala.

Gerhard Hentsche, tùy viên phụ trách về thương mại cho Đại sứ quán Đức ở thành phố Guatemala, đã nhấm chìm người dân địa phương bằng những thông tin tuyên truyền cho Nazi (bằng tiếng Tây Ban Nha) thông qua báo chí, đài phát thanh, thư viện. Những cơ sở phân phối hàng Đức cũng bổ sung thêm sách văn học Đức phòng khi có thể bán ra. Otto Reinebeck, Bộ trưởng Đức Quốc xã phụ trách toàn bộ khu vực Trung Mỹ, đã đặt trụ sở ở Guatemala. Cao, tóc vàng, và khéo léo, Reinebeck đã mời nhiều nhóm người Đức trỗi dậy cà phê ở đây đến các buổi tiệc, và ngay lập tức Câu lạc bộ Người Đức giương lá cờ chữ thập ngoặc cùng với lá cờ của chế độ quân chủ cũ. “Người Đức ở Guatemala bắt đầu hành động như thể



họ đã đánh bại được nền cộng hòa này rồi vậy”, Monteforte viết, “và chỉ đơn thuần là nắm giữ cho đến khi Führer<sup>[192]</sup> cần nó.” Những cảm tình viên của Nazi đã đánh dấu chữ thập ngoặc dưới găm các cầu trong chiến lược để lực lượng xâm lược Đức biết đó là những cầu cho nổ trong kế hoạch.

## **ĐẠT ĐƯỢC MỘT THỎA THUẬN CÀ PHÊ**

Với hoàn cảnh như thế này, cũng dễ hiểu Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ sốt sắng đảm bảo với những người tròng cà phê rằng họ sẽ ủng hộ một hiệp định cứu ngành cà phê và các nền kinh tế của Mỹ Latinh. Hoa Kỳ hiện là thị trường cà phê duy nhất của họ. Nếu Hoa Kỳ lợi dụng tình thế này để ép giá thấp chưa từng có, thì chỉ làm cho vùng Châu Mỹ Latinh này cay đắng thêm, để rồi phải bất lực rơi vào tay Đức quốc xã.

Ngày 10 tháng 6 năm 1940, năm ngày sau khi Hitler chiếm được Pháp, Hội nghị Cà phê Hoa Kỳ lần thứ 3 nhóm họp ở thành phố New York, với các đại biểu đến từ 14 nước tròng cà phê. Sau cuộc tranh luận dai dẳng, hội nghị đã giao nhiệm vụ phân chia hạn ngạch cho một tiểu ban gồm ba thành viên, để tìm ra một hướng. Hiệp định Cà phê Liên Mỹ, được tái thương lượng vào ngày 1 tháng 10 năm 1943, cho phép 15,9 triệu bao cà phê tiến vào nước Mỹ – vượt gần một triệu bao so với lượng tiêu thụ thực dự đoán của Hoa Kỳ vào thời điểm đó, như vậy chắc chắn là công dân Hoa Kỳ có đủ cà phê để uống trong khi ít nhất là cung cấp một hạn ngạch tròng để giá không giảm đến mức ngớ ngẩn. Brazil sẽ có được tỷ lệ lớn nhất trong hạn ngạch – khoảng 60% – trong khi Colombia chỉ được phần nhỏ hơn 20%. Phần còn lại được các nước khác phân chia, với 353.000 bao để dành cho “các nước khác” ở châu Á và châu Phi.

Mặc dầu hội nghị đã khép lại vào ngày 6 tháng 7 năm 1940, nhưng phải mất gần năm tháng thì mới đạt được một hiệp định tất cả các thành viên tham gia đều ký kết. Mexico và Guatemala là những kẻ cù nhây chính, không chịu ký để đòi miếng bánh lớn hơn. Ngày 9 tháng 7, nhà độc tài Guatemala Jorge Ubico nói với John Cabot, viên đại biện Hoa Kỳ, rằng đất nước ông ta không thể chấp nhận một hạn ngạch 500.000 bao cà phê. Với những chiến thắng của Nazi, Ubico thân Đức cảm thấy rằng ông ta đang có ưu thế trên bàn thương thuyết. “Chỉ cần công bố kế hoạch này trên phạm vi địa phương”, ông ta thông báo với Cabot, “thì sẽ khiến cho kinh tế đất nước này rơi vào tay người Đức ngay khi các mối quan hệ thương mại với Đức được tiếp tục.”

Trong khi đó, khi thỏa thuận về hạn ngạch còn đang trong thời gian giải quyết có vẻ như khó có thể đạt được sự đồng thuận, thì giá cà phê tiếp tục rơi tự do, cuối cùng chạm 5,75 cent một pound vào tháng 9 năm 1940, thấp nhất trong lịch sử<sup>[193]</sup>. Eurico Penteado của Brazil và Sumner Welles của Hoa Kỳ, làm việc thông qua ủy ban Tài chính và Kinh tế Liên Mỹ được thành lập trước đó, đã đồng ý để bóp nặn các hạn ngạch sao cho cuối cùng đem được các chữ ký đến bàn hội nghị.

Welles gặp mặt các đại diện của 14 nước sản xuất cà phê vào ngày 20 tháng 10 năm 1940 để ký hiệp thương bằng tiếng Anh, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha và tiếng Pháp. Tờ *New York Times* đã đưa tin đây là “một thỏa thuận chưa từng có tiền lệ” sẽ dựng lên “một thành trì kinh tế” ngăn trở sự thâm nhập của nền thương mại chuyên chế.” Thỏa thuận này đã được nhiều người đứng đầu coi như là bước đầu tiên tiến tới một Liên đoàn kinh tế hùng mạnh ở tây bán cầu, đối lập với cộng đồng phát xít châu Âu.

## 1941: SỐNG SỐT QUA NĂM ĐẦU TIÊN ÁP DỤNG HẠN NGẠCH

Năm đầu tiên của hiệp thương này, thực hiện trước từ ngày 1 tháng 10 năm 1940 (khi vụ mùa Brazil bắt đầu đến với Hoa Kỳ) đến tận 30 tháng 9 năm 1941, được đánh dấu bởi thỏa thuận gây tranh cãi và chẳng dễ dàng gì. Những tháng đầu tiên của năm 1941, giá cà phê tăng nhanh chóng là phản ứng đối với hiệp thương vừa ký kết. Các công ty cà phê Hoa Kỳ đầu tiên không được báo động một cách thích đáng. W. F. Williamson, thư ký Hiệp hội Cà phê Quốc gia, đã nói một cách ngắn gọn: “Người tiêu dùng Mỹ không yêu cầu, và sẽ không nài nỉ để có được cà phê ở mức giá mà đối với các nước sản xuất ở châu Mỹ Latinh là mức giá phá sản.” *Business Week* đã viết rằng giá cà phê cao hơn sẽ “làm tấm nệm giảm bớt tác động của chiến tranh lên nền kinh tế của các nước châu Mỹ Latinh”, trong khi cho phép những nước này mua nhiều hàng từ các nhà sản xuất Hoa Kỳ hơn.

Tuy nhiên, lòng hào phóng của người tiêu dùng Mỹ cũng có giới hạn, và đến tháng 7, giá gần như đội lên gấp đôi so với mức giá thấp của năm ngoái. Tại các cuộc họp của Ban Cà phê thuộc Hiệp thương Cà phê Liên Mỹ, các nước sản xuất phản đối đề xuất của đại diện Hoa Kỳ, Paul Daniels, về việc tăng các mức hạn ngạch. Cả Brazil và Colombia đều chế giễu đòi hỏi của Daniel bằng cách tăng mức giá tối thiểu chính thức cho cà phê của mình.

Leon Henderson, người đứng đầu Văn phòng Quản lý Giá cả Hoa Kỳ mới thành lập, đã chú ý đến việc này. Lưu ý thấy thái độ gay gắt và những ý kiến không thỏa hiệp của ông ta, người chủ trương chương trình chính sách kinh tế mới New Deal không bao giờ tán thành về thỏa thuận hạn ngạch cà phê này và sớm công khai lên tiếng với Bộ Ngoại giao. Vào

tháng 7, khi Brazil tuyên bố tăng một mức giá tối thiểu khác, Henderson tức xì khói. “Thái độ cố tình của những nước tr ờng cà phê cho đến lúc này”, ông ta viết, “ở đây chính là một cơ hội để tạo ra một cuộc giết chóc.” Ông ta đe dọa sẽ đình chỉ hoàn toàn thỏa thuận về hạn ngạch này. Daniels sau đó đã viện đến quyền của Hoa Kỳ trong thỏa thuận là đơn phương tăng các loại hạn ngạch, mà không cần sự ưng thuận của các nhà sản xuất. Vào ngày 11 tháng 8, các mức hạn ngạch đã chính thức tăng thêm 20%. Động thái này đã thành công, vì giá bắt đầu giảm.

Mặc dù có vô vàn các vấn đề trong suốt năm đầu áp dụng hiệp thương cà phê này, nhưng rõ ràng nó đã cứu vớt ngành cà phê Mỹ Latinh, và các mối quan hệ giữa Hoa Kỳ và Mỹ Latinh hiếm khi nào có thể thân mật hơn thế. “Thương mại cà phê đã từng và đang là lực thống nhất lớn ở bán cầu này”, Roberto Aguilar từ El Salvador tuyên bố. Trong suốt năm 1941, lượng tiêu thụ cà phê trên đầu người của Mỹ đã tăng đến 16,5 pound – một kỷ lục mới.

Tháng 12, sáu “nữ hoàng cà phê” Mỹ Latinh được các chính phủ của mình tài trợ đã đến New York để thực hiện một tour ăn mừng trên nước Mỹ. Eleanor Roosevelt đã tiếp đãi họ trong chương trình của mình, “Bên cốc cà phê của chúng ta”, với chủ đề “Sống trọn vẹn hơn với cà phê”, rồi cùng chụp ảnh với họ tại Nhà Trắng trong một cuộc tiếp đón vào ngày 5 tháng 12. Các nữ hoàng cà phê này đã được lên kế hoạch là xuất hiện ở Waldorf Astoria một tuần sau đó để tham dự một chương trình Lễ hội Cà phê và Thời trang, xuất hiện rực rỡ trong các sắc màu như là cà phê đen, cà phê nâu, và hoa cà phê – nhưng người Nhật Bản đã làm lu mờ họ trong sự kiện này.

## **THÊM MỘT LẦN NỮA CÀ PHÊ BƯỚC VÀO CUỘC CHIẾN**

Ngay khi giá cà phê và chính trị ổn định trong một sự thăng bằng khó ở và lượng tiêu thụ bắt đầu cất cánh, thì Nhật Bản tấn công Trân Châu Cảng vào ngày 7 tháng 12 năm 1941. Czar OPA Leon Henderson ngay lập tức đóng băng giá cà phê ở mức giá của ngày 8 tháng 12, đã giải thích rằng việc Hoa Kỳ tham chiến “đã tạo ra một tình thế mà khả năng lạm phát giá cà phê có thể lại nổi lên lần nữa”.

Cuộc chiến tranh chứng tỏ là một dịp may đối với ngành cà phê. Quân đội đặt hàng 140.000 bao một tháng, gấp 10 lần so với năm ngoái, để thỏa mãn cơn nghiện cà phê của những người lính tiêu thụ bình quân 32,5 pound một năm. “Những bến tàu Santos bây giờ có thể được sánh như những băng tải ở Detroit”, một nhà báo chiến trường viết, “Cả hai đều có ích cho cuộc chiến phòng thủ của Bắc Mỹ. Cà phê là thứ nước uống không hề xa xỉ. Nó rất thiết yếu cho chiến tranh.” Một bản báo cáo của chính phủ đã liệt kê cà phê vào loại vật tư không thể thiếu, “vô cùng quan trọng để duy trì tinh thần, cả cho người ở chiến trường cũng như người ở nhà.”

Mặc dầu có nhiều cà phê nhân từ Mỹ Latinh, nhưng chỗ chuyên chở thì lại hạn chế, vì mọi con tàu đều dành khoang đáy để phục vụ chiến tranh. Thêm vào đó, giờ đây Hoa Kỳ đã tham chiến, tàu ngầm Đức không chỉ còn là mối đe dọa nữa. Vào ngày 27 tháng 4 năm 1942, Ủy ban sản xuất thời chiến đã hạn chế những cơ sở rang xay chỉ vận chuyển 75 % số hàng so với năm ngoái. Ủy ban vận chuyển thời chiến đã tiếp quản toàn bộ hạm đội Hàng hải thương mại Hoa Kỳ, và vào tháng 6 người Brazil cũng biến những con tàu của mình thành tàu phục vụ chiến tranh, để đáp lại những lời hứa hẹn rằng Tập đoàn Tín dụng Hàng hóa Hoa Kỳ (U.S Commodity Credit Corporation – U.S CCC) sẽ mua toàn bộ hạn ngạch cà

phê Brazil, thậm chí là không có tàu chuyên chở. Ủy ban Sản xuất Thời chiến sau đó đã tiếp quản quyền kiểm soát toàn bộ cà phê nhập vào Hoa Kỳ, chính thức đặt dấu chấm hết cho thị trường tự do.

Đến tháng 9 năm 1942, tình trạng của nguồn cung đã đạt đến mức khủng hoảng, khi mà hạn ngạch cà phê đối với các cơ sở rang xay chỉ còn 65%. Vào ngày 26 tháng 10, Leon Henderson đã tuyên bố trong vòng một tháng sẽ bắt đầu áp dụng cơ chế khẩu phần cà phê cho dân thường, năm tuấn một pound cho bất cứ ai trên 15 tuổi. Bằng cách thông báo trước đó một tháng, ông ta đã tạo nên được làn sóng lo xa đổ xô đi mua hàng dự trữ. Bên ngoài các cửa hàng, hàng dài những khách hàng rờn rờn chờ đợi. Biển hiệu *Hết cà phê* treo trên các cửa sổ cửa hàng, nhưng đối với những khách được ưu ái, vẫn có những bao nhỏ bí mật được tuấn vào các túi hàng tạp phẩm, cứ như thể là buôn hàng quốc cấm.

Henderson cố gắng gia tăng nỗi sợ hãi của đám đông bằng cách quả quyết rằng số lượng cà phê ông ta cho phép chỉ là 10,4 pound cho mỗi người trưởng thành – chẳng ít hơn nhiều lắm so với lượng tiêu thụ trên đầu người trong suốt thời kỳ suy thoái. Tuy nhiên, những người kinh doanh cà phê đã chỉ ra rằng, con số chính thức đó tính gộp cả trẻ em. Khi chỉnh sửa theo lượng tiêu thụ chỉ dành cho người lớn, những con số này cho thấy cơ chế khẩu phần đã cắt một nửa số cà phê tiêu chuẩn đầu người.

Cơ chế khẩu phần này đe dọa sẽ đổ sông đổ bể mọi cố gắng chỉ dẫn pha chế cà phê mà những nhà rang xay dạy cho người tiêu dùng Hoa Kỳ. Các bài báo hướng dẫn các bà nội trợ nghệ thuật pha loãng cà phê ngon đã xuất hiện. Jewel quảng cáo rằng người tiêu dùng có thể “pha được 60 cốc thơm lừng với một pound cà phê”. Tổng thống Franklin Roosevelt (rõ ràng không nghe chương trình truyền thanh của phu nhân mình) khiến những

người kinh doanh cà phê tá hỏa khi ông gợi ý rằng bột cà phê nên được sử dụng đến nước thứ hai. “Các tờ báo đây rầy những thứ được sử dụng thay thế cà phê”, một nhà buôn trung gian đã phàn nàn, “vậy nên chúng ta có thể lấy mạch nha, đậu gà, đại mạch, một thứ nước pha chế với mật và nấu lên quánh nâu – bất cứ thứ gì cho ra dung dịch có màu là được.” Postum đã được nếm mùi phục hưng. Những cà phê chất lượng cao như Hills Brothers và Martinsons cũng phát đạt. Trong khi cà phê Brazil cần phải vận chuyển đường dài, thì cà phê Colombia và Trung Mỹ phải vượt quãng đại dương ngắn hơn và có thể đi bằng đường tàu hỏa qua biên giới Mexico.

Ngày 2 tháng 2 năm 1943, Đức thất bại trong trận Stalingrad. Từ bước ngoặt ấy, rõ ràng cuộc chiến đã chuyển sang có lợi cho quân Đồng minh. Hệ thống tàu ngầm của Đức đã không còn đe dọa nhiều lắm những chuyến hàng vượt Đại Tây Dương và cà phê tự do chảy từ Brazil đi ra thế giới hơn. Ngày 28 tháng 7, Tổng thống Roosevelt tuyên bố kết thúc quy định khẩu phần cà phê. Dù rằng thời kỳ bắt buộc thắt lưng buộc bụng cà phê lại giúp cho người Mỹ quen dạ với cà phê nhạt, thì nó cũng càng làm cho nổi thêm khát trên toàn quốc bán loạn hơn, như là hệ quả thường thấy của sự khan hiếm. Trong thời kỳ quy định khẩu phần cà phê, nhà thơ Phyllis McGinley đã sáng tác một bài thơ ai oán thiết tha mà trong đó bà nói về “cuộc sống sung túc mà tôi thường tự hào”:

*Hai cốc cà phê với bánh mì nướng,*

*Cà phê sáng thân thương,*

*Cà phê khuấy động tâm hồn*

*Cà phê đôi dào*

*Tôi uống với bánh mì nướng.*

## **CÀ PHÊ NGOÀI TRẦN TIỀN**

Trong khi người dân khát khao những cốc cà phê cho ra cà phê, thì quân đội cấp cho những đoàn công nhân quốc phòng và quân đội lượng cà phê nhiều nhất mà họ có thể uống. Năng suất tăng khi công nhân nhà máy được phép nghỉ giải lao uống một cốc phê. Jewel và Maxwell House chuyển một phần các nhà máy của họ sang sản xuất sản phẩm đóng gói cho khẩu phần “10 trong 1”: bao bì chống thấm nước, chịu xóc, chứa đủ thức ăn và cà phê cho 10 người trong một ngày. Quartermaster Corps, quân chủng hậu cần, rang, xay và đóng gói cà phê trong bao bì hút chân không ở bốn cơ sở, bổ sung hợp đồng phụ với 19 nhà rang xay thương mại.

Sau ngày D-Day<sup>[194]</sup>, quân đội đã chở cà phê bằng tàu biển. Những người phụ trách vấn đề cà phê trong quân đội đã dựng các máy rang cà phê từ những thùng xăng, khi không thể có được máy công nghiệp, họ đã rang bằng lò tự chế của mình được 12.000 pound mỗi ngày trong nhà máy Marseilles cũ kỹ. Hơn 50 đơn vị cơ động đã cung cấp cà phê và các loại thực phẩm nướng. Tại các mặt trận Thái Bình Dương, thượng sĩ Douglas Nelson, trước đây từng làm việc cho Maxwell House, đã dựng một nhà máy ở Noumea, thủ phủ của New Caledonia, ở đó ông rang cà phê được trình ngay tại địa phương. Ở châu Âu, 300 “câu lạc bộ cơ động”<sup>[195]</sup> của Hội chữ thập đỏ phân phát cà phê và bánh vòng cho lính tráng cùng với sách báo, tạp chí, thuốc lá, và các đĩa ghi nhạc.

Uống cà phê đã trở thành một tiêu chuẩn cạnh tranh giữa các cánh quân, với Hải quân Hoa Kỳ tuyên bố là có lượng tiêu thụ cà phê cao nhất.



“Rất nhiều người lính Hải quân uống năm cốc cà phê căng tin đầy trong một bữa, tương đương với 20 cốc bình thường và chẳng cho đây là điều gì đặc biệt”, một thượng úy hải quân kiêu hãnh khoe. Xa nếp nhà ấm cúng, những người lính quân đội Hoa Kỳ có thể làm bất cứ điều gì để có được một cốc cà phê nóng trong hồ cá nhân giá lạnh, cho dù đó chỉ là một cốc cà phê hòa tan đi chẳng nữa. Quân đội cấp cho mỗi người lính một hộp đựng cà phê làm bằng lá nhôm rất nhẹ theo khẩu phần từng bữa. Đến năm 1944 ngoài Nescafé và G. Washington, còn có 10 công ty khác, có cả Maxwell House, cũng làm cà phê hòa tan, tất cả đều cung cấp cà phê cho quân đội. “ Binh lính báo cáo rằng hộp thiếc dễ đem đi hơn và cà phê cũng chuẩn bị đơn giản hơn”, tờ *Scientific American* viết năm 1943. “Nếu không thể đốt lửa, thì có thể pha cà phê với nước lạnh.”

Nhưng đối với những tiếng căn vặn vì kiệt sức ngoài trận tiền, cái ấm áp mới là tất cả. Bill Mauldin, một nhà biếm họa và biên niên chiến tranh, đã miêu tả một trung đội bộ binh bị tắc trong bùn lầy, mưa và tuyết ở rừng núi miền Bắc nước Ý. “Trong suốt toàn bộ giai đoạn đó, những người lính không có được một bữa ăn nóng hổi. Đôi khi họ có cái bếp dầu nhỏ tí có thể làm nóng hộp cà phê ‘đã chế biến cho dễ tiêu’, nhưng thường thì họ làm nóng bằng diêm que – hàng trăm que diêm khó lòng có thể làm ấm được thức uống ấy.” Người lính Mỹ đã trở nên quá gắn bó với hình ảnh cà phê của anh ta đến nỗi G. I. Joe đã gắn tên mình với cốc cà phê, một “cuppa Joe”. Những người lính cũng có nhiều biệt danh khác cho cà phê – tùy vào độ mạnh và độ đậm đặc của nó – những cái tên như java, phù sa, cần tàu, nước cống, bùn, hay viên-đạn-bắn-vào-tay.

Lính Mỹ có thể đã phải bằng lòng với cà phê hòa tan pha nước lạnh, nhưng ít nhất thì họ cũng có cà phê thật, không giống như phe Trục và

những nước bị chiếm đóng. Đến mùa hè năm 1943, cà phê chính hăng ở Hà Lan, lúc này bị Đức Quốc xã xâm chiếm, có giá 3m<sup>3</sup> đô la một pound, khi nó vẫn còn có sẵn. Nhiều dân Hà Lan thiếu cà phê đến mức phải đào củ tulip, rang r<sup>u</sup>ỉ xay ra để làm cà phê giả. Tuy nhiên, thậm chí khi họ vẫn còn khả năng kiếm được cà phê thật thì nhiều cơ sở rang cà phê châu Âu cũng không thể làm được gì nhiều. Ở Đức, Pháp, Hà Lan, Bỉ, và Italia, bom đạn đã tàn phá các cơ sở rang xay nát như tương.

Để cày xới thêm nỗi nhục nhã, Anh giao cho các phi đội Không lực Hoàng gia nhiệm vụ thực hiện các cuộc không kích trên người, thả xuống những lãnh thổ bị Nazi chiếm đóng những bao cà phê nhân nhỏ. Như một nhà báo đương thời viết, ý tưởng này chính là “nơi nào cà phê rơi xuống, nơi đó nảy m<sup>u</sup>àn bất m<sup>u</sup>ẫn”. Mặc d<sup>ù</sup>ai thủ đoạn tinh ma này chế nhạo được những cư dân thiếu thốn, thì những quả bom cà phê vẫn không thể kết thúc được chiến tranh.

## **GIẢI TRỪ TÍNH NAZI TRÊN ĐẤT MỸ LATINH**

Trong khi đó, dưới sự áp bức của Hoa Kỳ, những cư dân người Đức, Italia và Nhật Bản ở Mỹ Latinh – nhiều người là nhà vườn trồng cà phê – đang ngày càng có nguy cơ trở thành đối tượng trong những danh sách đen chính thức. Những vườn cây, trang trại và công việc kinh doanh của họ bị sung công, và trong nhiều trường hợp, họ thực sự bị trục xuất và giam giữ. Có một vụ việc công khai về các trại giam dành cho người Mỹ gốc Nhật, nhưng chẳng mấy người ý thức được rằng chính phủ Mỹ cũng đã xua đuổi những người trồng cà phê ở Mỹ Latinh, giam giữ họ trong những trại giam tương tự thế.

Ở Brazil, nơi có số dân khá lớn thuộc ba quốc tịch trên, nhà độc tài

Getulio Vargas chậm chạp trong việc ngả về phe Mỹ. Trước khi xảy ra sự kiện Trân Châu Cảng, ông ta hết lần này đến lần khác chơi xỏ bằng một kỹ năng tuyệt xảo để Đức và người Mỹ đối đầu với nhau. Khi quân Đức chông chát hết chiến thắng này đến chiến thắng khác vào thời kỳ đầu của cuộc chiến, Vargas có một bài phát biểu mang màu sắc phát xít trong đó ông ta ca ngợi “những quốc gia tự buộc mình theo tổ chức dựa vào tình cảm đối với Tổ quốc, và được duy trì bởi niềm tin về sự ưu việt của họ”.

Tuy nhiên, sự kiện Trân Châu Cảng đã quả quyết kéo Vargas ngả theo phía Hoa Kỳ, và khi những tàu ngầm Đức đánh chìm tàu chở hàng của Brazil, lòng oán giận của công chúng bùng ra theo sự kiện đó. Tháng 3 năm 1942, Vargas yêu cầu tịch thu 30% số tiền của tất cả 80.000 đối tượng theo phe Trục ở Brazil mặc dầu chỉ có 1.700 hoặc ít hơn đó là thành viên của đảng Đức Quốc xã. Tháng 8, Brazil chính thức tuyên bố chiến tranh chống lại phe Trục.

Ở Guatemala, nhà độc tài Jorge Ubico đây thực dụng đã bỏ rơi những người bạn cà phê Đức của mình ngay thời khắc nổ ra sự kiện Trân Châu Cảng. Với tình hình Ubico đột nhiên tỏ ra thân Mỹ quyết liệt, danh sách đen những người liên quan đến cà phê Đức – đã được chuẩn bị nhiều tháng trước khi chịu áp lực từ phía Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ – đã có tác động vào ngày 12 tháng 12 năm 1941. “Những kẻ can thiệp” đã tiếp quản trại của hầu hết những người Đức và thậm chí là cả những người Đức sinh ra ở Guatemala. Chính phủ đi đầu hành những doanh nghiệp xuất khẩu thuộc sở hữu của người Đức. Nhiều người Đức, thậm chí là cả những người đàn ông rất già rồi, bị truy bắt và đưa lên tàu đi đến những trại giam ở Texas bắt đầu từ tháng 1 năm 1942. Người Đức bị lùng bắt trên khắp Trung Mỹ. Nhiều người trong số đó đã bị bán lại trở về Đức (có thể họ

chưa từng sống ở đó bao giờ) để đổi lại những dân thường Mỹ bị giam sau chiến tuyến của kẻ thù.

Tổng cộng là 4.058 người Đức-Mỹ Latinh bị bắt cóc, bị đưa lên tàu về Hoa Kỳ và phần lớn bị giam để “giữ làm con tin cho những mục đích thương lượng”, như một bản ghi nhớ của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ đã viết<sup>[196]</sup>. Một động cơ khác có thể là để xóa bỏ cạnh tranh trong kinh doanh. Nelson Rockefeller, người đứng đầu Văn phòng Hợp tác các vấn đề Liên Mỹ và là người giám sát công tác phản gián, đã nhấn mạnh sự cần thiết phải ngăn chặn sự bành trướng của người Đức ở “sân sau của Mỹ”. Berent Friele, vua cà phê, để mặc A & P trở thành điệp viên Brazil của Rockefeller, giúp ông ta khảo sát vùng Amazon vì tương lai phát triển.

Thật ngược đời đến nực cười là, người Đức ở Mỹ Latinh đã bị đẩy sang Hoa Kỳ, rồi bị cầm tù vì thâm nhập bất hợp pháp vào nước này<sup>[197]</sup>. Walter Hannstein suýt nữa mất La Paz, *finca* cà phê của mình ở vùng San Marcos tại miền Tây Guatemala, mặc dù ông ta sinh ra ở Guatemala và kết hôn với một công dân Hoa Kỳ, và đã công khai quan điểm chống Nazi. Một đặc vụ FBI đã thẩm vấn không chỉ Hannstein và vợ ông ta, Marley, mà còn cả hai người con gái đang hoảng sợ của ông ta nữa. “*Các cô có nói tiếng Đức không? Các cô có biết Hitler là ai không? Các cô đã bao giờ từng nói Heil Hitler chưa?*” Trang trại và tự do của Hannstein đã được cứu khi ông ta đưa ra một danh sách gồm 40 người Đức-Guatemala bị Nazi đánh dấu để trừ khử. Hannstein là cái tên thứ 36 trong danh sách đó.

## **CÔNG NGHIỆP HOA KỲ SỐNG SỐT SAU CHIẾN TRANH**

Trong khi đó, ngành cà phê Mỹ đã đi đầu chính theo những điều kiện của thời chiến. Với hầu hết những nhân viên nam giới đã ra chiến trường, lần

đầu tiên Jewel chuyển nhiệm vụ bán hàng trên xe ngựa cho phụ nữ, và họ nhận ra rằng phụ nữ có thể bán hàng tuyệt vời như đàn ông. Ví dụ như, Myrtle Gutwein đã giành được các giải thưởng bán hàng trong suốt thời kỳ chiến tranh. Cùng với kỹ năng bán hàng, cô ấy còn là một người từ tâm, đôi khi còn trả tiền cà phê và gạo cho một bà mẹ đơn thân và đưa con trai tàn tật của người đó. Phụ nữ cũng chứng minh là họ không chỉ có khả năng lao động trong các nhà máy cà phê trên toàn đất nước, không chỉ trong việc bán hàng dạo, những công việc chân tay mà còn cả những việc đứng máy rang và quản lý, giám sát.

Năm 1942, Maurice Karker tham gia vào Bộ Chiến tranh (mặc dù vẫn giữ vị trí Chủ tịch Hội đồng Quản trị), để lại quyền điều hành Jewel cho Franklin Lunding. Vì ảnh hưởng của Karker và hợp đồng làm những túi chia khẩu phần 10 trong 1 của Jewel, công ty đã được ưu tiên nhận những bộ phận máy móc và nguồn lao động hạn chế để duy trì những xe tải của họ tiếp tục chạy. Đến thời kỳ chiến tranh, 65% doanh số bán hàng của Jewel là từ các cửa hàng bán lẻ, nhưng hơn 60% lợi nhuận của nó vẫn đến từ những chuyến xe ngựa sinh lời.

Maxwell House đem đến cho cà phê của mình một tinh thần yêu nước: “Cà phê cũng tham gia vào trận chiến! Với những lính nhảy dù... trong các máy bay oanh tạc... trên boong tàu hải quân của chúng ta... Cả phi đội quay sang một chiếc cốc cà phê nóng bốc khói để đón chào mỗi lần cất cánh. General Foods khuyến khích các bà nội trợ dón đầy hoa quả và rau cỏ vào trong những chiếc bình Maxwell House rộng không, để góp “của ít lòng nhiều cho chú Sam<sup>[198]</sup>”.

Những công ty cà phê khác cũng làm tương tự mặc dù có kém phần thống thiết hơn. Nhà Folgers thế hệ thứ ba bước vào chiến tranh trên con

đường của riêng họ. James Folger III được bổ nhiệm vào Ban Sản xuất Chiến tranh, trong khi anh trai ông ta, Peter, tham gia Hải quân. Trong khi đó, viên quản lý nhà máy của Folger, theo như một tài liệu viết về lịch sử của công ty, “thấy mình như trong một cơn ác mộng cà phê không có hộp chứa, chai không có nắp, núi những tem phiếu khẩu phần cần phải được giải quyết, và toàn bộ chuỗi sản xuất và vận chuyển bình thường nay đã vỡ vụn.” Nhưng chiến tranh cũng làm tăng lượng người uống cà phê ở California, vì nhiều người đổ về để làm việc trong các phân xưởng chiến tranh nay ở lại. Các cựu binh lên tàu từ San Francisco đến mặt trận Thái Bình Dương đã trở về ổn định cuộc sống. Dân số của bang này gần như đã tăng gấp đôi.

Năm 1940, Hills Brothers đã mở đến nhà máy thứ tám ở Edgewater, New Jersey, từ đây nó đặt kế hoạch cung cấp cho Trung tây, và hy vọng rằng, cuối cùng rồi sẽ cung cấp cho toàn thể miền Đông. Chẳng may cho công ty, chiến tranh đã phá vỡ những kế hoạch mở rộng này. Do thiếu nguồn nhân lực nên Hills Brothers đã phải để cho phụ nữ bước vào phòng nếm thử cà phê, mà trước đây nó là một chốn mật thất linh thiêng của đàn ông. Elizabeth Zullo và Lois Woodward, hai nhân viên của nhà Hills, đã học được cách húp soạt, xì xụp và nhổ ra với nỗ lực tuyệt vời nhất của họ.

Chase & Sanborn đang phải vật lộn lắm mới giữ được lợi nhuận như trước chiến tranh. Công ty mẹ của nó, Standard Brands, từ xưa đến nay đã có thể dựa vào Fleischmann's Yeast như là máy in tiền chính của công ty. Nhưng cho đến lúc ấy các bà nội trợ Mỹ đã thôi không còn nướng bánh mì nữa. Lệnh cấm rượu được bãi bỏ đã kết thúc thị trường bán men giữa những người nấu rượu lậu tại nhà, và những tuyên bố về dược lý đã được chứng minh rằng men bia có khả năng chữa bệnh đã tắt ngấm. Thị trường

cà phê cạnh tranh gay gắt không còn tạo cùng một biên lợi nhuận như trước. Kết quả là, Edgar Bergen và Charliee McCarthy đã bị cắt đi một nửa giờ, trong khi Dorothy Lamour biến mất hoàn toàn khỏi chương trình. Lời xác nhận về tính tươi mới của cà phê Chase & Sanborn, trước đây dựa vào việc giao hàng hai tuần một lần cùng với men bia, đã bị làm phôi pha bởi những gói cà phê hút chân không của những thương hiệu khác.

Với các biên lợi nhuận rơi xuống dưới 10%, và thị phần của Chase & Sanborn rơi xuống nhiều phần trăm, sau cả thị phần của Maxwell House, công ty cuối cùng cũng lựa chọn lon hút chân không vào tháng 11 năm 1941. Tháng tiếp theo công ty đưa James S. Adams từ Colgate-Palmolive-Peet lên làm giám đốc, vừa đúng lúc xảy ra sự kiện Trân Châu Cảng. Adams tái tổ chức hoàn toàn công ty, thay thế những nhà điều hành cốt cán và hoãn trả cổ tức. Ông ta cố gắng làm tăng doanh số bán cà phê bằng cách sử dụng bình thủy tinh hút chân không, nhưng bối cảnh chiến tranh không thuận lợi cho việc thay đổi thương hiệu ư chuộng.

Chiến tranh chủ yếu khiến cho ngành cà phê Hoa Kỳ giậm chân tại chỗ, các cơ sở rang xay chỉ hoạt động cầm chừng, kiên nhẫn chờ đợi cho đến khi xung đột và kiểm soát giá cả kết thúc. Ngay những cơ sở rang xay chính như Maxwell House thống trị ngành công nghiệp này cũng chỉ đợi chờ và củng cố cho hoạt động sau này. Năm 1915, hơn 3.500 cơ sở rang xay đã cung cấp cà phê cho người tiêu dùng Hoa Kỳ. Đến năm 1945 chỉ có 1.500 cơ sở rang xay. Trong số đó, chỉ có 57 – chưa đến 4% trên tổng số – rang được hơn 50.000 bao một năm.

## **KHÔNG CÒN LÀ HÀNG XÓM TỐT**

Khi chiến tranh chuẩn bị kết thúc, trần giá cho cà phê nhập vào Hoa Kỳ –

giữ ở mức 13,38 cent một pound kể từ năm 1941 – gây thêm rầy rà cho những nước trồng cà phê. Mặc dầu Văn phòng Quản lý Giá (OPA) đã cho phép tăng đối với những hàng tiêu dùng được sản xuất trong nước, nhưng lại không chịu cho tăng giá cà phê. Trong tờ *Journal of Commerce* ở New York, Roberto Aguilar đến từ El Salvador đã biện hộ cho việc tăng giá đối với những người trồng cà phê nghèo túng. “Ngày nay, họ chẳng làm ra được đồng nào, thậm chí họ chẳng còn đồng vốn nào.” Vì chủ vườn cà phê không thể trả tiền lương cao, họ đang mất dần công nhân vào những công việc công nghiệp trả lương cao hơn. “Toàn bộ ngành cà phê đang yếu đi một cách thảm hại, trên bờ vực sụp đổ,” ông ta kết luận.

Ngày 20 tháng 11 năm 1944, Eurico Penteado người Brazil đã viết một bức thư ngỏ gửi George Thierbach, Chủ tịch Hiệp hội Cà phê Quốc gia, mà Văn phòng Cà phê Pan America cho đăng trên hơn 800 tờ báo ở Hoa Kỳ như một quảng cáo trả tiền. Penteado đã giải thích rằng giá trần vẫn *thấp dưới 5%* so với giá trung bình của 30 năm qua. “Tình trạng này rõ ràng là đã khiến cho hàng triệu hàng triệu cây cà phê bị bỏ mặc trên khắp đất Mỹ Latin”, ông ta chỉ ra, phần lớn trong số đó là cà phê Brazil. Việc sản xuất cà phê của São Paulo đã suy giảm tới chỉ còn 1/3 so với năm 1925. Và giá cả cũng vậy. Nhưng chi phí sản xuất lại đội lên gấp đôi. Chương trình thiêu hủy cà phê của Brazil, trong đó 78 triệu bao đã tan thành tro năm 1931, cuối cùng cũng chấm dứt, nhưng hiện giờ, khó lòng mà còn chút cà phê dư thừa nào nữa.

Những người trồng cà phê ở Trung Mỹ cũng bị áp lực như thế. “Công nhân giờ phải trả 14 đô la để mua giày mà trước đó chỉ bán có 4,5 đô”, một người trồng cà phê El Salvador phàn nàn. “Lương lậu, đã tăng gấp đôi so với trước đây rồi, sẽ còn phải tăng cao hơn nữa.” Nhưng những thực tế



đang bày ra trước mắt này có vẻ không phải là mối quan tâm của người tiêu dùng Mỹ. “Mỹ chẳng làm gì ngoài chuyện nói về cà phê năm cent một cốc như là một điếu gì đó bất di bất dịch.” Những nước tròng cà phê dậu đã không thể đủ khả năng vận chuyển cà phê ngon nhất của họ với cái giá của OPA (Văn phòng Quản lý Giá), bởi vậy họ bắt đầu gửi đi những loại cà phê chất lượng kém hạng hơn vì không được sơ chế hay phân loại đúng tiêu chuẩn. Nhiều người tròng cà phê đã găm lại toàn bộ cà phê thu hoạch của mình, chờ giá lên.

Văn phòng Quản lý Giá OPA làm ngơ coi như đui điếc trước những bất đồng đầy thống khổ này – điếu này khá bất ngờ, bởi lẽ Chester Bowles hiện đã đứng đầu cơ quan này. Mặc dầu ông ta từng kiếm được nhiều tiền từ việc quảng cáo cho Maxwell House, nhưng hiện Bowles chỉ là một quan chức, người rõ ràng không có khả năng viết những nội dung quảng cáo rành mạch. “Quan điểm của Chính phủ này”, ông ta ngâm nga, “là quyết định không tăng giá tối đa cà phê nhân là thiết yếu để duy trì kiểm soát giá cả, điếu đó hợp lý để đứng vững trước áp lực lạm phát với những gì mà đất nước này hiện đang phải đối mặt.”

Những lời nói vô tâm của Bowles đã phản ánh một phần sự chuyển dịch toàn bộ thái độ của chính phủ. Sumner Welles, kiến trúc sư trưởng và là người ủng hộ cho Chính sách hàng xóm hữu hảo, đã bị buộc phải rời bỏ Bộ Ngoại giao năm 1943, và Paul Daniels đầy thương cảm đã rời bỏ Ban Cà phê của Hiệp định Liên Mỹ chẳng bao lâu sau đó, và được thay thế bởi Edward G. Cale, một công chức chống lại những nước tròng cà phê thậm chí ngay cả khi phục vụ trong ủy ban của họ. Như một cựu công chức Bộ Ngoại giao nhớ lại sau này. “Sau khi Pháp thất trận, và trong suốt những ngày đen tối tiếp theo sự kiện Trân Châu Cảng ấy, Hoa Kỳ đã ráo riết ve

văn châu Mỹ Latinh.” Tuy nhiên, hiện, “tiếp theo chúng ta chẳng có thời gian cho vấn đề[của nó].” Các quan chức chính phủ Hoa Kỳ đã xem Hiệp định Cà phê Liên Mỹ, bắt đầu như là một dự án mang tính vị tha để cứu lấy những người trồng cà phê, như một con chim hải âu vương chân vướng tay.

Thậm chí khi chiến tranh kết thúc năm 1945, các mức trần giá vẫn đứng nguyên tại chỗ. Với nền kinh tế Brazil đang trong khủng hoảng, nhà độc tài cầm quyền lâu dài Getulio Vargas bị quân đội đang bất mãn buộc phải từ chức vào ngày 29 tháng 10 năm 1945<sup>[199]</sup>. Mặc dầu giá cà phê không trực tiếp chịu trách nhiệm với việc nhà độc tài này bị hất cẳng, nhưng chúng cũng đổ thêm dầu vào vạc lửa bất mãn của công chúng. Trong suốt giai đoạn khủng hoảng ấy, Brazil đã xóa bỏ Cục Cà phê Quốc gia và giảm thiểu những cam kết của Cục này đối với việc quảng cáo cà phê, những thành viên khác của Văn phòng Cà phê Pan America cũng nổi gót.

Vào ngày 17 tháng 10 năm 1946, OPA cuối cùng cũng giải phóng vòng thắt chặt của nó và xóa bỏ trần giá. “Giải phóng”, dòng tiêu đề ngắn ngủi trong tờ *Tea & Coffee Trade Journal* tuyên bố. Hợp đồng tự do đầu tiên cho cà phê Santos bán với giá 25 cent một pound. Những năm tiếp theo, giá tăng đều cùng với lạm phát.

## DI SẢN THẾ CHIẾN II

Hơn bốn tỷ đô la cà phê nhân đã được nhập khẩu vào Hoa Kỳ trong suốt Thế chiến II, chiếm gần 10% *tất cả* số hàng nhập khẩu. Năm 1946, lượng tiêu thụ cà phê trên đầu người tính theo năm đã leo lên đến con số đáng kinh ngạc là 19,8 pound, gấp hai lần năm 1900. “Xuống đường cùng với

những người Brazil, cà phê nhân được trồng mọc lên hàng tỷ cây”, Frank Sinatra, thần tượng mới của giới trẻ, ngân nga, “bởi vậy họ phải tìm thêm nhiều cốc nữa để rót đầy. Họ có nhiều cà phê kinh khủng ở Brazil.” Hơn nữa, theo như lời bài hát, ở Brazil bạn không thể tìm thấy “nước sô-đa” vì “chúng phải lấp đầy cho hạn ngạch” cà phê.

Trong suốt thời chiến, người dân Mỹ hiếm khi có được nước uống có ga vì khẩu phần đường cắt bớt thành phần chính trong nước Coca và Pepsi. Nhưng những người không lười dĩ dảo carbonate chưa từng tìm thấy đường để thúc đẩy việc buôn bán thức uống của họ. Pepsi đã mở các Trung tâm của lính nghĩa vụ, ở đó binh lính có thể uống Pepsi, bánh hamburger một nickel, và cạo râu, tắm rửa, là qu ân miễn phí. Nhưng chính công ty Coca-Cola, thông qua vận động và những quan hệ tay trong, đã gỡ bỏ vòng thắt lưng buộc bụng thời chiến: đồ uống của họ được công nhận như là một thứ nước vực dậy tinh thần không thể thiếu cho quân đội. Cũng như vậy, Coca dùng cho quân đội được lọt qua cơ chế khẩu phần đường. Không chỉ có thế, một số người trong công ty Coca-Cola đã được chỉ định như là “giám sát kỹ thuật (T.O.s), được trang bị quân phục, và được gửi ra nước ngoài do chính phủ bỏ tiền ra để xây dựng những nhà máy đóng chai đằng sau các trận tuyến. Khi một người lính có được một chai Coca-Cola ở trên chiến hào, nó gợi nhớ đến hình bóng quê nhà tha thiết, thậm chí còn hơn cả một cốc cà phê. Họ “ghì chặt chai Coca vào ngực, chạy như bay về lều, và chỉ ng ồi nhìn ngắm nó”, một người lính viết từ Italia. “Chưa ai uống chai của mình cả, vì sau khi họ uống đi r ồi, thì mọi thứ cũng biến mất.”

Những người kinh doanh cà phê cũng ý thức sâu sắc rằng Coca và Pepsi đang chuẩn bị cho cuộc tấn công hậu chiến. “Ngành nước uống có

ga hiện nay đang tin rằng ngay sau khi chiến tranh đi qua, lượng bán ra sẽ tăng ngay lập tức 20%”, Jacob Rosenthal nhận xét vào năm 1944, cho rằng giới trẻ mê Coca hơn hẳn cà phê. “Ngày nay đối với khoảng 30 triệu trẻ trong độ tuổi đến trường thì nước uống có nghĩa là sữa, ca cao, sô-đa và coca. Chúng ta đang phải chịu đựng những luận điệu tuyên truyền chống lại cà phê với thị trường giới trẻ mặc dù có một sự thật là những nước uống cola, ca cao và sô cô la cũng có caffein ngang ngửa với cà phê khi được đi kèm với kem và đường.”

“Trong hàng nghìn hiệu thuốc, vòi nước sô đa, quán kem, và quầy bán nước có gas”, Rosenthal kết luận, “những cô bé cậu bé này tụ tập cùng nhau tán gẫu, nghe nhạc và có thể là cả nhảy nhót nữa.” Hầu hết trong số đó mua thứ gì để uống. “Cà phê có được mua thường xuyên không? Bạn biết rất rõ rồi đó – hiếm khi lắm.” Ông ta thúc giục những người kinh doanh cà phê hãy làm một chiến dịch để tạo ra sự lôi cuốn chống lại sức hấp dẫn của nước uống có ga. “Sự thật là trong một nhóm người thì các bạn trẻ thích suy nghĩ và hành động như người lớn – và cà phê chính là thức uống dành cho người trưởng thành. Bởi vậy, tại sao không lợi dụng cái khao khát được coi như là người lớn ấy nhỉ?”

Không may cho họ là chẳng có người nào chịu lắng nghe, và thế hệ trẻ con mới bùng nổ, vừa mới lọt lòng đã vồ ngay lấy Coca và Pepsi, trong khi chính bản thân cà phê thì ngày càng kém chất lượng vì các công ty sử dụng cà phê nhân giá rẻ hơn. Một chương ẩm đạm trong trường thiên tiểu thuyết cà phê sắp bắt đầu, ngay cả khi cà phê có vẻ như đang tỏa hào quang chiến thắng.

**PHẦN 3**  
**CÀ PHÊ ĐẲNG**

## CÁC CUỘC ĐẤU TỔ CÀ PHÊ CÙNG SỰ BẤT MÃN TỨC THỜI

*Sau vài tuần cà phê, các vấn đề từ tài chính, chính trị, chuyện tâm phào và các thứ tiêu tảo được đem ra thảo luận. Cà phê là sợi dây liên kết xã hội, làm ấm áp vị giác, làm trí não tỉnh táo, kích thích trí thông minh, chống lại cơn buồn ngủ nếu bạn muốn. Từ những cốc cà phê vỉa hè cho tới cốc cà phê đúng kiểu cổ điển đều thể hiện sự dân chủ hoàn hảo.*

**– *New York Times*, ngày 14 tháng 11 năm 1949**

*Tất cả mọi dấu hiệu đều chỉ ra rằng cà phê sẽ là thứ giải khát hàng đầu mãi mãi của đất nước.*

**– *Báo cáo Thường niên Cà phê*, 1952**

Đến cuối Thế chiến II, cà phê của Mỹ đã trở thành sản phẩm được tiêu chuẩn hóa như bất kỳ sản phẩm nào khác. Maxwell House, Chase & Sanborn, và các loại cà phê rang xay còn lại chứa đựng hỗn hợp chủ yếu dựa trên cà phê Brazil chất lượng trung bình, và tất cả chúng đều có vị khá giống nhau. Lon cà phê toàn Arabica không dở mà cũng không hẳn là cực ngon. Mặc dù lon hút chân không được ca ngợi nhiều nhưng hạt cà phê chưa xay cũng không giữ được lâu. Năm 1945, chuyên gia chuyên viết về ẩm thực M. E K Fisher nhận xét: “Các lon cà phê rang giống nhau dù cho

nhân là màu xanh hay đỏ tươi, phần cà phê bên trong cơ bản là giống nhau. Và chúng ta mua cà phê dựa vào việc đài phát thanh nào thuê được người viết kịch bản hay nhất.” Mặc dù phương pháp pha cà phê phin đã thịnh hành, người Mỹ sau cuộc chiến vẫn uống loại cà phê nhân hạt, đã quá bão hòa. Một người ghiền cà phê chép lại: “Khẩu vị của quốc gia vẫn là dành cho cà phê xay và loãng.”

Cà phê loại thường đã bị xuống cấp trầm trọng khủng khiếp trong vòng hai thập niên. Chuyện gì đã xảy ra? Một tổng hợp các yếu tố kinh tế, chính trị, và công nghệ cùng tham gia để sản xuất ra ly cà phê đắng ngắt.

## VỤ ĐẤU TỔ CÀ PHÊ CỦA GUY GILLETTE

Giá cà phê tăng chậm nhưng đều đặn sau khi kiểm soát về giá chấm dứt vào năm 1946. Tới năm 1947, cà phê rang bán lẻ với giá hơn 50 cent một pound nhưng các nhà kinh tế và nhà phê bình dự kiến một cuộc suy thoái hậu chiến có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Một tờ báo đưa ra lời tiên đoán “Sự phổ biến của cốc cà phê năm cent đã khiến nó trở thành một thói quen rất đổi bình thường.” Các năm tiếp theo, khi một cốc cà phê có giá bảy cent trong các nhà hàng thay vì một nickel<sup>[200]</sup>, khách hàng bức bối đã đập bể cốc, ăn cắp muỗng nĩa, đổ đầy đường và cây kem lên bàn để phản đối. Một số công ty cà phê bắt đầu quảng cáo rằng chỉ cần một chút ít cà phê của họ là có thể pha được một cốc cà phê đặc, hương vị mạnh. Một người đã kết luận bông đùa rằng, “Chúng ta còn chưa được thấy loại cà phê mạnh đến nỗi sẽ có cốc cà phê thơm lừng mà chẳng cần tới một chút xíu cà phê nào.”

Việc tăng giá bắt nguồn chủ yếu từ quy luật cung cầu của thị trường tự do. Brazil không còn cung đủ lượng cà phê. Đất đai São Paulo từng màu

mỡ nay đã bị xói mòn, mất chất dinh dưỡng, và những cây yếu ớt bị côn trùng *broca* phá hoại. Bình quân sau chiến tranh mỗi người tiêu thụ 19,8 pound, cao nhất từ trước đến giờ; và tới năm 1948 giảm xuống còn 18,2 pound. Nhập khẩu từ châu Âu với Kế Hoạch Marshall đứng đầu ở mức bảy triệu bao, và tiếp tục tăng – tuy nhiên lượng cà phê nhập vẫn nằm dưới mức nhập khẩu trước chiến tranh, 12 triệu bao. Để thúc đẩy tiêu thụ, người trồng cà phê tăng thuế quảng cáo tự áp đặt của họ từ hai cent lên 10 cent để hỗ trợ Cục Cà phê Bắc và Nam Mỹ (Pan American Coffee Bureau). Những người sinh sống trên các *fazendas*, với máu phiêu lưu và tìm kiếm lợi nhuận từ sự thiếu hụt cà phê, bắt đầu mở rộng đồn điền cà phê xa hơn về phía Nam bang Paraná của Brazil, nhưng những cây cà phê con mất đến năm năm để có thể bắt đầu ra trái.

Năm 1944, phô trương và hào phóng, Brazil đã tặng quân đội Hoa Kỳ 400.000 bao cà phê Santos. Hai năm sau, quân đội Hoa Kỳ gửi đến Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ 500.000 bao cà phê “thừa” của Brazil, cùng với 200.000 bao từ Colombia, để bán chúng với lợi nhuận ước tính là sáu triệu đô la Mỹ. Những người trồng cà phê ở Brazil đã nổi giận. Năm 1948, Hoa Kỳ đồng ý chấm dứt Hiệp định Cà phê Liên Mỹ (Inter-American Coffee Agreement), và những cố vấn của nhóm được chuyển cho một tổ chức bù nhìn – Ủy ban Đặc biệt về Cà phê (Special Commission on Coffee), hoạt động dưới sự bảo trợ của Tổ chức các Quốc gia châu Mỹ (Organization of American States – OAS).

Đến mùa thu năm 1949, những đợt hạn hán kéo dài, đỉnh điểm vào tháng 8 và tháng 9 đã kết thúc những mùa bội thu của Brazil. Đến ngày 19 tháng 10, giá cà phê đội lên tới 34 cent, rồi 51 cent một pound vào giữa tháng 11. Cà phê rang tăng giá đến khoảng 80 cent một pound. Trong các



nhà hàng, cốc cà phê năm cent giờ đã thành 10 cent. Lần đầu tiên trong lịch sử, tổng giá trị nhập khẩu cà phê toàn thế giới đạt hơn một tỷ đô la Mỹ. Có thể đoán được rằng người tiêu dùng Mỹ phản đối, còn các chính trị gia Mỹ làm ồn lên một cách đáng ngại.

Thượng Nghị sĩ Guy Gillette, đảng viên Đảng Dân chủ, nhanh chóng chỉ đạo tiểu ban nông nghiệp đi điều tra giá cà phê vào thời điểm trước Giáng Sinh năm 1949, sau đó nhiệm vụ này được lặp lại một lần nữa từ tháng 3 đến tháng 5 năm 1950. 71 tuổi, cao một mét tám, Gillette sinh ra và lớn lên tại một trang trại ở Iowa, ông trồng bắp và vắt sữa bò ở trang trại riêng của mình trong 14 năm. Ông chia sẻ: “Tôi cảm thấy hài lòng khi nuôi trồng những gì mà tôi có thể nhìn thấy, ngửi, nếm và chạm vào được.” Với gia cảnh của mình, lẽ ra Gillette có thể thông cảm với hoàn cảnh của người dân trồng cà phê ở Mỹ Latin, nhưng rõ ràng là ông không hề có sự cảm thông đó. Ông lưu ý rằng mình là người nuôi bò sữa, ông uống sữa chứ không phải uống cà phê.

Gillette giận dữ chống lại những người “thao túng thị trường” và “đầu cơ tích trữ”, ông cho rằng họ chịu trách nhiệm cho việc giá cà phê tăng. Cố vấn Paul Hadlick của ông thăm vấn gay gắt các nhân chứng. Tại sao giá cà phê tăng lên quá cao trong một thời gian ngắn như vậy? – Hadlick hỏi một đại diện của hãng General Foods, “Ông có thể giải thích không, tại sao một nhóm tư bản Brazil lại mua cà phê ở New York?”

Lợi ích của giới đầu cơ cà phê, bao gồm cả người Brazil, dĩ nhiên là góp phần đẩy giá lên, nhưng sự thiếu hụt cà phê mới là lý do chính. Nhân chứng hiểu biết nhất và sôi nổi nhất trong Quốc hội là Andrés Uribe, người đại diện cho New York trong Liên đoàn Quốc gia Những người Trồng Cà phê Columbia và chủ tịch Cục Cà phê Bắc và Nam Mỹ. Uribe

giải thích việc giá tăng đột biến là kết quả của sự “tự mãn” trong thương mại của Mỹ khi không bao giờ tính tới việc nguồn cung của Brazil có thể cạn kiệt. Khi họ đột nhiên nhận ra đợt hạn hán năm 1949 là sự thật và hàng hóa trong kho đã cạn, họ hoảng sợ và bắt đầu mua. Điều này dẫn đến một đợt tăng giá thị trường điển hình đối với cà phê, và khi giá cả tăng lên, các bà nội trợ bắt đầu tích trữ, tạo sự khan hiếm giả tạo.

“Người Mỹ Latinh nhìn chung đã bị xáo trộn, thậm chí là bị sốc”, Uribe trình bày với ủy ban, “bởi danh dự quốc gia của họ đã bị nhuộm bẩn; bởi họ bị người tiêu thụ Mỹ buộc tội gian dối, lừa lọc; và tham gia vào những mưu mô, nhóm lợi ích.” Ông chỉ ra rằng khi mà khách hàng Mỹ chi trên hai tỷ đô la Mỹ cho cà phê rang hay cà phê pha vào năm 1949, chỉ có 38% số tiền được trả cho các nước trồng cà phê ở Mỹ Latinh. Phần lớn lợi nhuận rơi vào tay của những hãng rang xay, các cửa hàng bán lẻ, và nhà hàng ở Mỹ.

Uribe đã cố gắng làm Gillette và các đồng nghiệp của ông hiểu rằng trong khi người tiêu dùng Mỹ chỉ phải chi hơn hai xu để lấy một cốc cà phê cho gia đình mình thì những người trồng phải dựa vào cây cà phê để sinh sống một cách khổ sở. Nếu người lao động ở Mỹ Latinh được Mỹ trả lương thì hạt cà phê sẽ có giá là sáu đô la một pound. “Thưa các ngài”, Uribe nói, “khi các ngài giao dịch cà phê, các ngài không chỉ buôn bán một loại hàng hóa, đồ dùng. Các ngài đang dính tới cuộc sống của hàng triệu người.” Ông dừng lại để nhấn mạnh. “Chúng tôi ở Mỹ Latinh có những nhiệm vụ nói ra nghe thật khó tin nhưng thực tế, khó tin ngay cả trong tưởng tượng – xóa mù chữ, ngăn chặn dịch bệnh, phục hồi sức khỏe, một kế hoạch bền vững về dinh dưỡng cho hàng triệu người. Chìa khóa của tất cả... là mức giá công bằng cho cà phê.” Nếu có thể được đảm bảo một

mức giá công bằng, họ có thể tạo nên một “phép lạ” tương tự như đất nước Hoa Kỳ thịnh vượng. “Nếu cà phê không thể nhận được một mức giá công bằng thì khi đó quý ngài sẽ ném hàng triệu con người trôi dạt trong đại dương hiem nghèo đói rét, phải chịu thêm từng đợt mưa giây gió giạt”.  
[201]

Uribe kêu gọi họ nghĩ tới tình huynh đệ giữa những quốc gia cùng bán cầu, nhắc nhở rằng tên gọi *American* không chỉ đề cập duy nhất đến công dân Hoa Kỳ. “Thưa các ngài, có thể tôi thể hiện xúc cảm quá nhiều về điếu này – nhưng tôi đang nói về đồng bào tôi, tất cả những người ở châu Mỹ.” Lời kêu gọi của ông rơi vào hư không. Ngày 9 tháng 6 năm 1950, ủy ban của Gillette ban hành báo cáo chính thức dài 44 trang, một tài liệu xúc phạm nặng nề tới nổi 14 nước Mỹ Latinh nộp đơn phản đối chính thức. Giới chính khách Mỹ đổ lỗi sự thiếu hụt cà phê cho những người trồng tại Brazil, cho rằng họ giấu một lượng lớn cà phê. Gillette đề nghị chính phủ Mỹ “rà soát cẩn thận” bất kỳ khoản vay nào tới những quốc gia trồng cà phê, đồng thời khuyến khích việc trồng cà phê ngoài Mỹ Latinh. Báo cáo không chỉ đề nghị việc thay đổi sâu rộng các phương pháp giao dịch cà phê hiện có của Mỹ mà còn nhấn nhủ tới Brazil và Colombia rằng họ cần phải thay đổi tỷ giá hối đoái của mình. Không còn cà phê nào được mua thông qua Kế hoạch Marshall, và hơn nữa, đại diện của Bộ Tư pháp Hoa Kỳ sẽ tham dự những buổi họp trong tương lai của ủy ban Đặc biệt về Cà phê – như thế cần phải có người giám sát hợp pháp.

Nếu các khuyến nghị của báo cáo được thực hiện, điếu này sẽ “tương đương với sự phá sản của khu vực trồng cà phê”, các đại biểu của Brazil trình bày với ủy ban Đặc biệt. Tờ Rio gọi bản báo cáo này là “một mô hình khiếm nhã, tàn ác và đầy mối đe dọa”. Ngoại Trưởng Colombia lên án báo

cáo là “một hành động can thiệp không chính đáng” và là “một đòn giáng lớn cho chính sách Người Láng giềng Tốt.” Trong lúc đầy phần nộ, cựu độc tài Getulio Vargas với chủ nghĩa dân kiểm đã quay trở lại, và được bầu làm Tổng thống Brazil vào cuối năm, với cam kết đảm bảo mức giá tối thiểu cho người trồng cà phê, và tăng thay vì giảm giá trị đồng *cruzeiro* của Brazil.<sup>[202]</sup>

Với nỗ lực đền bù thiếu sót, Trợ lý Bộ trưởng Bộ Ngoại giao Edward G. Miller Jr. khiến trách toàn bộ ủy ban Nông nghiệp khi họ không hỏi ý kiến Bộ Ngoại giao về bản báo cáo trước khi công bố, lưu ý rằng không chỉ các chính phủ Mỹ Latinh “vô cùng phần nộ” mà còn cả công dân của họ. Ông nói rằng “không được phép có bất kỳ cáo buộc nào về việc thao túng thị trường, hoặc về việc thông đồng để đạt lợi ích giữa các nước trồng cà phê trước khi có bằng chứng xác đáng hỗ trợ các cáo buộc đó.” Và trong thực tế, không có bằng chứng như vậy. Ông chỉ trích các khuyến nghị của báo cáo, lưu ý rằng báo cáo này có “rất ít hoặc không dựa trên những thông tin xác đáng”. Bất đắc dĩ, ủy ban của Gillette sửa đổi báo cáo, giọng điệu mềm mỏng và nhẹ nhàng hơn đối với các khuyến nghị khắc nghiệt trước kia. Cộng đồng quốc tế đã tạm thời được xoa dịu, ngay khi cuộc xung đột ở Hàn Quốc đẩy tâm lý của cuộc chiến tranh lạnh lên cao và đẩy giá bán lẻ cà phê tăng lên một lần nữa, khoảng 85 cent mỗi pound.

## **SẴN, NHANH, HIỆU QUẢ, HIỆN ĐẠI – VÀ DỄ ẸC**

Ngành công nghiệp cà phê hòa tan phát triển cực kỳ nhanh chóng trong thời kỳ sau chiến tranh. Lúc đầu Nescafé thống trị doanh số tại Hoa Kỳ với chiến dịch quảng cáo rộng rãi. Công ty quốc tế hùng mạnh của Thụy Sĩ này cũng giới thiệu thương hiệu cà phê hòa tan của mình trên toàn thế

giới ở châu Âu, Mỹ Latinh, châu Á, châu Đại Dương và Nam Phi.

Hoa Kỳ, tuy thế, vẫn là thị trường tiềm năng lớn nhất. Cuối năm 1945, một nhà bình luận dự đoán mức độ phổ biến không ngừng của cà phê hòa tan như một “thế giới hậu chiến đầy các tiện ích, nút bấm, những vật dụng mạ nhôm”, mà trong đó khách hàng “dễ dàng tiếp nhận những phát kiến mới, đặc biệt là những cách thức mới nhằm tiết kiệm thời gian và giảm phiền hà”. Những thương hiệu cà phê hòa tan nở rộ vì người tiêu dùng hiện đại sẵn sàng hy sinh chất lượng cho sự thuận tiện. Cơn sốt thực sự đối với cà phê hòa tan bắt đầu tăng cao khi giá cà phê rang bình thường lên tới hơn 80 cent một pound vào năm 1950. Mặc dù cà phê hòa tan cần lượng vốn đầu tư khổng lồ để sản xuất với các tháp phun cao cùng các quá trình xử lý, giá cà phê hòa tan chỉ ở mức 1,25 cent mỗi cốc, *rẻ hơn* một cent so với cà phê thường.

Hương vị của cà phê hòa tan rất nhạt nhẽo đến nỗi có thể lấy bất kỳ loại cà phê nào cũng được. Ngay cả cà phê Robusta giá rẻ mà các thuộc địa châu Phi với nền kinh tế suy tàn thời hậu chiến cố gắng bán ra đổi lấy vài đô la lẻ cũng được dùng để tạo ra cà phê hòa tan. Thêm vào đó, các nhà sản xuất có thể thu được nhiều bột hơn bằng cách vắt kiệt bã cà phê – một loại quy trình sản xuất khiến vị cà phê trở nên đắng hơn. *Bản tin nghiên cứu người tiêu dùng năm 1950* chỉ ra rằng những tinh thể tan được trong nước tạo nên một cốc “nóng và ướt và trông giống như cà phê”, nhưng “bất kỳ sự giống nhau nào với cà phê chỉ thuần túy là ngẫu nhiên”. Trong năm đó, doanh thu cà phê hòa tan bán ra ở Hoa Kỳ tăng 25%.

Đến cuối năm 1952, cà phê hòa tan chiếm 17% tổng lượng tiêu thụ cà phê của Hoa Kỳ. Cà phê hòa tan Maxwell House và Nescafé chỉ hơn một triệu đô la một năm cho quảng cáo. Mẫu quảng cáo của Maxwell House

cho rằng “PHÁT HIỆN TUYỆT VỜI CHO CÀ PHÊ! Không phải là bột! Không phải cà phê xay! Mà là hàng triệu ‘Nụ Vị giác’ nhỏ nhắn của cà phê *thật sự*, sẵn sàng làm bùng nổ vị giác của bạn ngay lập tức. THOM-NGON-TỚI-GIỌT-CUỐI-CÙNG!” Quảng cáo gồm có nhân vật nhân cách hóa phóng to của Nụ Vị giác, trong dáng vẻ khoa học, hiện đại, hấp dẫn đang tìm kiếm thứ gì đó giống như là các tiểu thiên thạch.

Nestlé đã chọn cách quảng cáo gần gũi và logic. “Dễ dàng thay đổi độ đậm/nhạt để thích hợp với mọi người trong nhà”, hay là “Không cần nhặng xị với ấm hay phin cà phê. Không phải rửa những món đồ phức tạp. Không có bã cà phê.” Những mẫu quảng cáo chán ngắt của công ty Thụy Sĩ đã không nắm bắt được thị hiếu của người tiêu dùng, và vào năm 1953 cà phê hòa tan Maxwell House qua mặt Nescafé để trở thành công ty đứng đầu doanh số cà phê hòa tan tại Hoa Kỳ. Và họ giữ vị trí mong manh đó bằng giá thấp cùng quảng cáo rộng rãi. Các khảo sát người dùng đã cho thấy với cà phê hòa tan, người dùng rất ít trung thành với các thương hiệu.

Nhằm tăng nguồn vốn khổng lồ cần thiết để sản xuất cà phê hòa tan (một triệu đô la Mỹ cho mỗi nhà máy), mười nhà máy rang xay nhỏ do Joseph Martinson & Company dẫn dắt (được biết tới trước đây với chất lượng cà phê hảo hạng) đã liên kết với nhau để thành lập Tenco, một hợp tác xã ở New Jersey hoạt động 24 giờ một ngày để sản xuất cà phê hòa tan. Những doanh nhân kỳ cựu trong ngành cà phê, ngày trước coi nhẹ hương vị thấp kém của cà phê hòa tan bây giờ nhìn nhận sản phẩm này nghiêm túc hơn. Ed Aborn Jr., cũng giành ngôi quán quân cho phương pháp pha cà phê hoàn hảo giống cha mình, đã làm cho cả nhà choáng váng khi bán công ty gia đình và tham gia Tenco. Berent Friele, người thống trị ngành

kinh doanh cà phê với vị trí đứng đầu Tập đoàn Cà phê A & P của Mỹ, đã thuyết phục Nelson Rockefeller đầu tư vào Tenco.

Sự phổ biến của cà phê hòa tan song hành với sự xuất hiện của các máy bán hàng tự động. Năm 1947, Lloyd Rudd và K. C. Melikian, hai kỹ sư cơ khí của quân đội, đã cho ra mắt máy bán cà phê hòa tan tự động Kwik Kafe, có thể pha cà phê vào cốc giấy trong vòng năm giây. Rudd Melikian Inc. bán 300 máy trong năm đầu tiên. Các công ty khác cũng sớm gia nhập thị trường và cạnh tranh với họ. Tại Mỹ vào cuối năm 1951, đã có hơn 9.000 máy, và hơn 60.000 máy vào giữa thập niên.

## **SỰ RA ĐỜI CỦA GIỜ CÀ PHÊ GIẢI LAO**

Máy bán hàng tự động giúp hình thành một truyền thống đáng trọng của người Mỹ, giờ uống cà phê giải lao. Cụm từ đó là do Cục Cà phê Bắc và Nam Mỹ sáng tạo ra năm 1952. Được hỗ trợ bởi một ngân sách hàng năm hai triệu đô la Mỹ, Cục Cà phê tung ra chiến dịch phát thanh, báo và tạp chí với chủ đề “Hãy cho mình một phút nghỉ ngơi với cốc cà phê, và đón nhận những gì cà phê mang đến cho bạn.” Thói quen đó bắt nguồn từ cuộc chiến, khi mà bên trong các nhà máy phục vụ chiến tranh, thời gian dành để uống cà phê mang lại cho người lao động khoảnh khắc thư giãn với chất caffeine.

Trước chiến tranh, không ai có thói quen bớt chút thời gian trong giờ làm để nghỉ uống cà phê. Cho tới năm 1952, một khảo sát công bố 80% các nhà máy được khảo sát đều có giờ cà phê giải lao. Cục Cà phê Bắc và Nam Mỹ dùng các mẫu quảng cáo và tờ rơi để khuyến khích sự mở rộng của giờ nghỉ uống cà phê ở bên ngoài các nhà máy và văn phòng. Bệnh viện cũng hình thành thói quen đó. Sau khi cầu nguyện vào Chủ Nhật, giáo

đoàn tập hợp để gặp gỡ nghỉ giải lao với các linh mục. Cục Cà phê đã phát động chiến dịch “Trạm dừng uống Cà phê” (“Coffee Stop”) trên quốc lộ để khuyến khích người lái xe mô tô dừng lại mỗi hai tiếng để uống cà phê, như một biện pháp an toàn. Khẩu hiệu “Làm một ly trên đường cà phê” tạo ra một cuộc tranh cãi ở miền Nam, nơi nó được hiểu như lời khuyến khích đối với việc say xỉn khi lái xe. Cha xứ thuyết giảng chống lại khẩu hiệu “Một ly trên đường đi”, với lý do, nó là một ví dụ làm xấu đi đạo đức quốc gia<sup>[203]</sup>. Cục Cà phê phản ứng bằng cách thay đổi khẩu hiệu thành “Tỉnh táo, Tồn tại – Chọn cà phê khi bạn lái xe.”

Ngay cả chiến dịch tranh cử Tổng thống của Dwight Eisenhower<sup>[204]</sup> cũng vào cuộc, dùng giờ nghỉ uống cà phê cho Chiến dịch Cốc Cà phê của họ. Trong “bữa tiệc cà phê” ấm áp, vui vẻ, không khí ấm cúng, cử tri và Ike gặp gỡ nhau. Tạp chí *Look* chép lại, khuynh hướng uống cà phê đã được lan rộng. “Cà phê và món tráng miệng xuất hiện nhiều hơn tại cuộc họp thị trấn; các bữa tiệc cà phê gây quỹ cho dàn nhạc giao hưởng; những buổi họp giữa phụ huynh và giáo viên diễn ra với trà và cà phê. Những thứ đó được thúc đẩy bởi tính tiện lợi của việc chuẩn bị cà phê hòa tan cho một nhóm người đông đảo.” Bây giờ họ không phải bận tâm với kem hay sữa nữa. Instant Pream, một sản phẩm sữa bột, là cặp bài trùng với cà phê hòa tan. Tít quảng cáo chạy dòng “Không lãng phí, không tốn công.”

## KÊNH TRUYỀN HÌNH DỞ HƠI

Cùng với cà phê hòa tan và kem, những chương trình thư giãn kiểu mì ăn liền xuất hiện. Mặc dù truyền hình đã xuất hiện chút ít trước cuộc suy thoái, nhưng phương tiện truyền thông mới mẻ này vẫn chưa phổ biến cho đến sau Thế chiến II. Đến năm 1952, 37% các hộ gia đình đã có tivi. Đến



cuối thập niên, hầu như tất cả mọi người ở Mỹ xem truyền hình trung bình sáu giờ một ngày. Mặc dù những người trí thức chế nhạo tivi là “chiếc hộp ngu ngốc”, “truyền hình dở hơi”, tivi vẫn bán được hàng, một sự thật không thể lãng quên đối với ngành công nghiệp cà phê.

General Foods, thuê hơn 15.000 người và có được tổng doanh thu hàng năm hơn 500 triệu đô la Mỹ vào khoảng cuối những năm 1940, và là một trong những công ty có quảng cáo trên truyền hình đầu tiên. Atherton “Hobe” Hobler, vẫn đang đi đầu hành Benton & Bowles, là người đã chứng kiến những gì đài phát thanh đã làm cho Maxwell House, chắc chắn rằng truyền hình, với âm thanh và hình ảnh, sẽ tạo ra một tác động lớn hơn. Ông ta đã thuyết phục Charles Mortimer, giám đốc quảng cáo của General Foods, người sẽ sớm đảm nhận chức chủ tịch của tập đoàn thực phẩm. Báo cáo thường niên 1947 của General Foods nêu, “Chúng tôi muốn mình là đội tiên phong với kiến thức và lợi nhuận mang đến từ việc sử dụng truyền hình, truyền hình cho chúng ta cơ hội thương mại khả thi đầu tiên để mô tả và minh họa sản phẩm của mình, đồng thời hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm tới hàng loạt những người dùng chưa từng giáp mặt.”

Năm 1947, Maxwell House Coffee tài trợ chương trình *Meet the Press* trong cuộc chuyển đổi từ phát thanh sang truyền hình. Để quảng cáo cho mẫu cà phê không chứa caffeine Sanka, General Foods tài trợ phiên bản phát thanh và truyền hình của *The Goldbergs*, với sự góp mặt của diễn viên Gertrude Berg. Trong những tình huống tiêu lâm đầu tiên, quý bà Goldberg và cộng sự mang đến cái nhìn thiện cảm với những người Do Thái nhập cư ở New York. Bà nhìn ra ngoài cửa sổ, và giải thích với người xem truyền hình là họ có thể uống bao nhiêu Sanka tùy ý, “bởi vì giấc ngủ vẫn tới bình thường”.

Một cuộc khảo sát với 4.300 người có tivi vào năm 1950 chỉ ra rằng tivi có một “hiệu ứng lên doanh thu bán ra của thực phẩm mạnh hơn bất kỳ loại hàng hóa nào khác”. Cũng trong năm đó, Coca-Cola chi trả cho chương trình đặc biệt có sự tham gia của Edgar Bergen và Charlie McCarthy, người đã nghỉ ở Chase & Sanborn để qua làm với công ty nước giải khát. Coca cũng tài trợ chương trình *The Adventures of Kit Carson* của Walt Disney vào năm 1951.

General Foods nổi gót bằng *Mama*, với diễn viên Peggy Wood, dựa trên vở kịch Broadway nổi tiếng *I Remember Mama*. Vào cuối mỗi chương trình hàng tuần, các diễn viên đã tập trung tại căn bếp của *Mama* để pha cho mình một cốc cà phê Maxwell House. Đó là mẫu quảng cáo duy nhất trong chương trình truyền hình, và trở thành một phần không thể thiếu của chương trình. *Mama*, được phát sóng trong tám năm, cho đến khi băng video làm người xem không còn hào hứng với chương trình truyền hình trực tiếp nữa.

Đến năm 1953, ngành cà phê nhận ra là ngoài quảng cáo trên báo, tạp chí và đài, giờ họ cần phải quảng cáo trên truyền hình, ngay cả khi mẫu quảng cáo trên tivi đắt hơn rất nhiều so với các kênh khác. Một bài viết trên tờ *Tea & Coffee Trade Journal* năm 1952 chạy tít “Lượng phản hồi cao thuyết phục các hãng rang xay rằng truyền hình là kênh quảng cáo tốt nhất.” Trong năm tiếp theo, General Foods tiếp tục tài trợ chương trình *December Bride* với diễn viên Spring Byington. Và Nestlé chạy quảng cáo trên tivi về việc thử miễn phí Nescafé, có hơn hai triệu người tiêu dùng đã phản hồi trong khoảng thời gian 18 tháng.

Công ty non nớt Standard Brands không thể kham nổi chi phí quảng cáo đắt đỏ, tất phải gánh chịu thất bại. So với 27 triệu đô la Mỹ lợi nhuận

của General Foods vào năm 1949, Standard Brands kiếm được chỉ tám triệu. Maxwell House chi 2,5 triệu đô la vào ti ền quảng cáo mỗi năm, trong khi công ty Chase & Sanborn chỉ chi hơn một triệu.

Trong quảng cáo của mình, Chase & Sanborn tự nhận rằng cà phê được lựa chọn rất cẩn thận của họ “mang lại cho bạn cảm giác thần tiên”. Tuy thế, lượng bán ra vẫn hạn chế. J. Walter Thompson bị siết dây cánh không chỉ bởi một ngân sách thiếu hụt mà còn do Don Stetler, giám đốc quảng cáo của Standard Brands có cái nhìn thiên cận, khi tin rằng cà phê hoàn toàn là việc kinh doanh địa phương. Ông đã hủy bỏ chương trình truyền thanh Charlie McCarthy và từ chối chạy quảng cáo có màu trên các tạp chí quốc gia. Năm 1949, chủ tịch mới Joel S. Mitchell, cựu giám đốc đi ều hành của Kellogg, đã thay thế vị trí và chấm dứt mối quan hệ với hãng quảng cáo J. Walter Thompson sau 20 năm gắn bó, nhưng một công ty quảng cáo mới cũng không thể giúp được gì. Báo cáo thường niên năm 1949 than vãn về “tình hình cạnh tranh tăng cao trong ngành”.

Hills Brothers cũng thử sử dụng truyền hình trong năm 1950, với một phụ nữ tóc vàng mặc chiếc váy dạ tiệc chuẩn bị cà phê cho khách tại nhà bếp của cô. Và giọng nữ hát một bài nhạc su ốt mướt về Hills Brothers, “người bạn thân thiện nhất của hỗn hợp cà phê”. Một mẫu quảng cáo khác lại sử dụng hình ảnh một cặp thiếu niên. Cậu bé, thất n ơ trên cổ, mở một lon Hills Brothers và cô bé gửi nó, trong âm thanh vang vọng “Cậu bé trai gặp cô bé gái, cô gái chuẩn bị cà phê. Và đương nhiên là cà phê của Hills Brothers.” Cậu bé nhặt cái khay và mang đến phòng khách. “Cà phê Hills Brothers, cuộc sống là những bữa tiệc.” Quảng cáo kiểu vậy hẳn cũng có phần gượng ép và giả tạo, ngay cả vào năm 1951.

Những nơi chiếu quảng cáo trên tivi của Hills Brothers chỉ tập trung ở

thị trường địa phương. Cho đến thời điểm đó, General Foods là hãng rang xay cà phê duy nhất đủ tiền và đủ tầm nhìn xa để sản xuất các quảng cáo thương mại trên truyền hình quốc gia. Ngoài *Mama*, và *The Goldbergs*, General Foods còn tài trợ *Captain Video and His Video Rangers*, với diễn viên Al Hodge, người nổi tiếng với vai siêu anh hùng Green Hornet trên đài phát thanh. Atherton Hobler cuối cùng đã thuyết phục General Foods dành 80% ngân sách quảng cáo cho truyền hình. Trong quảng cáo trực tiếp cho Instant Maxwell House, nhà bình luận Rex Marshall cho khán giả thấy Nụ Vị Giác nổi tiếng dưới kính lúp, ngay trước khi pha một cốc cà phê. Vào một dịp đáng nhớ, ông xướng những lời quen thuộc, “Không phải là bột! Không phải cà phê xay! Mà là hàng triệu ‘Nụ Vị giác’ nhỏ nhắn của cà phê thật sự, sẵn sàng làm bùng nổ vị giác của bạn ngay lập tức.” Và ngay tại thời điểm đó, cùng lúc với việc ông đổ nước nóng vào cốc thủy tinh, chiếc cốc vỡ ra một cách ngoạn mục, như lời đã xướng.

## **CUỘC CHIẾN VỀ GIÁ, KHUYẾN MÃI VÀ CHUYỆN 14 OUNCE MỘT POUND**

Do giá tăng cao và cà phê hòa tan ngày càng phổ biến, các hãng rang xay cảm thấy bắt buộc phải khiến cho thương hiệu của mình hợp với túi tiền người tiêu dùng bằng việc giảm giá, khuyến mãi thêm thứ gì khác, phát hành các phiếu hoàn trả lại tiền, và cắt giảm khối lượng. Các mẫu quảng cáo tử tế trong quá khứ, nhấn mạnh tới chất lượng và hương vị, biến mất. Năm 1951, Gray Hills thông báo rằng Hills Brothers sẽ không bao giờ dùng đến các chương trình khuyến mãi đặc biệt, phiếu giảm giá, hay các chương trình giảm giá. Ba năm sau, với doanh số giảm sút, công ty đã phân phát phiếu giảm giá trị giá vài xu. Một số hãng rang xay địa phương

bỏ mỗi cho các nhà hàng và các tổ chức bắt đầu bán cà phê trong gói 14 ounce 396gr, tuyên bố rằng cà phê của họ cho ra kết quả y chang như cà phê đủ một pound (~ 150gr). Nhân dịp kỷ niệm 100 năm thành lập, Folger quảng cáo rằng người tiêu dùng có thể sử dụng ít bột cà phê hơn bởi vì hương vị mang lại sẽ đậm đà hơn. Ngay cả khi một hãng rang cà phê lên án xu hướng này là “thảm họa”, chủ của hãng này cũng thừa nhận rằng ông phải làm theo cách đó. Kết quả? Tất cả các hãng bán ít cà phê hơn, và công chúng nhận được một cốc cà phê loãng nhách.

Tại châu Âu, việc giảm giá cà phê không chỉ là chuyện nên làm, mà là việc buộc phải làm. Cho tới năm 1947, cà phê khan hiếm tới mức nó được dùng thay cho tiền trong các giao dịch chợ đen ở châu Âu. Năm 1952, người Pháp đã nhập khẩu 2,6 triệu bao cà phê, nhưng hơn một nửa là cà phê Robusta chất lượng thấp từ các thuộc địa của pháp ở châu Phi. Kết quả trở nên tệ hơn, cà phê của Pháp không bao giờ được xem là có chất lượng cao nữa. Việc rang cà phê tại nhà ở châu Âu giảm do các hãng rang xay công nghiệp chiếm ưu thế trên thị trường. Tuy nhiên, ở Ý, hầu hết mọi người mua hạt cà phê, đem rang và xay tại nhà. Quảng cáo ở Ý hứa hẹn “Thiên đường... trong cốc cà phê”, nhưng chủ yếu cũng chỉ bao gồm cà phê Robusta rẻ tiền từ Brazil và châu Phi mà thôi.

## **THẾ HỆ BỊ BỎ QUÊN**

Vào thời điểm cơ cực sau chiến tranh, những loại nước giải khát của Mỹ đã trở nên phổ biến và xâm lấn thị phần của cà phê. Ngày 15 tháng 5 năm 1950, bìa tạp chí *Time* có in bức tranh vẽ hình chiếc đĩa Coca-cola tươi cười đang cầm chai Coca trên cánh tay gầy và móm cho biểu tượng quả địa cầu đang khát nước. Chú thích bên dưới ghi “THẾ GIỚI VÀ BẠN BÈ

– Tình hữu nghị của piaster, lira, tickey<sup>[205]</sup>, và lối sống Mỹ.” Biên tập viên thuộc Hiệp hội Cà phê Quốc gia khuyến khích đưa bài báo về Coca của tạp chí *Time* vào danh sách “nên đọc” cho giới mê cà phê. Ông chỉ ra rằng dầu cho giá một chai Coca-Cola cao hơn gấp đôi so với một cốc cà phê pha tại nhà, doanh số bán nước giải khát vẫn bùng nổ. Liệu cà phê có thể học hỏi được gì từ hệ thống phân phối nước giải khát có ga?

Tuy nhiên, vài tháng sau, cũng biên tập viên đó viết tiếp “Hoạt động kinh doanh cà phê của Hoa Kỳ chưa bao giờ coi nhóm dưới 15 tuổi là một thị trường... bởi vì quá nhiều phụ huynh muốn đồ uống của con mình phải bổ sung cho chế độ ăn uống của chúng.” Trong khi giới cà phê lo cắt giảm giá thành, đấu đá lẫn nhau, làm loãng cà phê, quảng cáo đồ uống này như một loại hàng hóa đơn thuần, thì Coca và Pepsi đã thành công với việc giới thiệu một hình ảnh đầy sức sống, tươi trẻ, và như tạp chí *Time* thể hiện, “một lối sống Mỹ”.

Năm 1950, lượng tiêu thụ cà phê bình quân đầu người ở Mỹ bắt đầu giảm, trong khi lượng tiêu thụ nước giải khát tăng.<sup>[206]</sup> Năm đó, các công ty nước giải khát lần đầu tiên chi ngân sách quảng cáo ngang bằng với cà phê: cả hai hãng đồ uống chi hơn bảy triệu đô la Mỹ một năm. Nhưng cũng chỉ có hai công ty, Coca và Pepsi, thống trị ngành công nghiệp nước uống có gas, trong khi nhiều công ty cà phê chiến đấu với nhau để tranh giành thị phần cà phê đang bị suy giảm. Năm 1953, hình ảnh chàng trai có mái tóc rối chuyên hát tình ca 24 tuổi, Eddie Fisher, bắt đầu xuất hiện trong chương trình *Coke Time* (Thời gian cho Coca) trên truyền hình và đài phát thanh. Trong khi đó, hầu hết các quảng cáo cho cà phê đều có nhân vật chính là các bà nội trợ hoặc những doanh nhân vội vã. Một vài quảng cáo cố gắng yếu ớt để thu hút người tiêu dùng trẻ, nhưng hầu hết

các công ty cà phê chỉ đơn giản là chiến đấu trong cuộc chiến giá cả, cố gắng thu hút các bà nội trợ bằng phiếu giảm giá hoặc chương trình khuyến mãi.

## VÙNG ĐẤT TỎA MÙI TIỀN

Giá cà phê cao đã dẫn tới chuyện hời sinh hoạt động trồng cà phê trên toàn thế giới. Theo George Gordon Paton, chủ biên *Báo cáo thường niên về cà phê* quan sát vào cuối năm 1950 “Những cây cà phê non được trồng ở hầu hết các quốc gia có thể trồng cà phê trên thế giới, liệu thế giới có sẵn sàng cho ngu ồn cung bổ sung này?”

Tại vùng cao nguyên của Papua New Guinea, Jim Leahy người Úc, thu hoạch vụ cà phê đầu tiên của ông vào năm 1952. Trong lần khảo sát vàng năm 1933, ông và hai người anh em của mình, Mick và Dan, không chỉ tìm ra vàng mà còn phát hiện ra một triệu người bản địa New Guinea trước đó chưa biết đến sự hiện hữu của thế giới bên ngoài. Jim và Dan ở lại, còn Mick Leahy trở về Úc, bỏ rơi đứa con lai Joe.<sup>[207]</sup> Sau chiến tranh, Jim thử nghiệm với một mảnh đất trồng cà phê nho nhỏ ở vùng cao nguyên, nơi có điều kiện hoàn hảo cho cà phê Arabica chất lượng cao. Vụ thu hoạch lớn của ông bắt đầu ngay khi giá tăng vọt, và cơn sốt đất New Guinea bắt đầu. Đến năm 1955, đã có 76 đồn điền cà phê ở New Guinea, trong đó 55 đồn điền thuộc sở hữu của người châu Âu. Ngạc nhiên bởi sự giàu lên trông thấy xung quanh mình, người bản địa bắt đầu trồng cà phê trên những mảnh đất nhỏ.

Tại Brazil một cơn cu ồng loạn bắt đầu hình thành. “Ở Paraná, cơn cu ồng của người dân rất dữ dội. Nó là một sự điên rồ, một cơn sốt.” Cuộc chiến trên các mảnh đất đang tranh chấp gợi nhớ tới cơn sốt vàng ở

California. Trong thành phố cửa ngõ Londrina, gái mại dâm lẫn lộn với những kẻ lừa lọc, nhiều tay bịp bợm bán những mảnh đất không tồn tại hoặc vô dụng cho những *jacús* hăm hở, thiếu cân trọng. Họ là những người bị thôi thúc đến Paraná với giấc mơ làm giàu bằng việc trồng cà phê.<sup>[208]</sup> Trong sáu năm kể từ khi Văn phòng Quản lý Giá của Mỹ không còn áp đặt giá cà phê, đã có hơn 500.000 người định cư trên đất Paraná.

Trong năm 1952, nhà báo Mỹ Harold Martin đã bay đến biên giới của Paraná để nghiên cứu, và viết bài “Vùng đất tỏa mùi tiều.” Martin viết, “Ở phía trên Londrina và trong vòng 100 dặm bao quanh, sương mù khô trong không khí dày tới nỗi che lấp cả mặt trời chính ngọ lẫn mặt đất bên dưới.” Việc phá rừng ở Brazil tiếp tục tiến triển nhanh chóng với truyền thống lạc hậu đốn-hạ-và-đốt. Thị trấn 15.000 người mọc lên ở khu vực mà chỉ một vài năm trước đó là nơi sinh sống của các loài báo đốm, heo vòi, khỉ, rắn, và vẹt đuôi dài.

Các vùng đất Paraná cho ra sản lượng cà phê cao gấp năm lần trên mỗi acre so với mảnh đất cằn cỗi São Paulo. Paraná là vùng cao nguyên màu mỡ, với hệ thống tưới tiêu tốt, nằm ở độ cao 600m so với mực nước biển, hội tụ tất cả các điều kiện hoàn hảo để trồng cà phê, mặc dù các đợt sương giá định kỳ lắm le đe dọa. Tuy nhiên, ở năm 1952, không ai thực sự để tâm đến điều đó. Những cây cà phê được trồng năm, sáu năm trước đang được thu hoạch, và hàng triệu cây khác đã được trồng ở các vùng đất mới.

Với dự báo về sự thiếu hụt cà phê, Hoa Kỳ khuyến khích việc thành lập các trạm nghiên cứu nông nghiệp ở Mỹ Latinh. Lần đầu tiên, việc phân tích mẫu đất và các phương pháp khoa học khác, đã áp dụng trong hơn một thập niên ở Hoa Kỳ cho ngô, lúa mì, và cây ăn quả, được đề xuất cho cà phê. Tiến sĩ William Cowgill là một nhà nông nghiệp học thuộc Bộ



Nông nghiệp Hoa Kỳ, làm việc tại Guatemala, ông đi qua nhiều vùng Trung Mỹ, Colombia, Ecuador, và Peru để tư vấn.

Năm 1950, Cowgill đã làm cho một cây cà phê sản sinh được 14 pound hạt, so với sản lượng bình thường mỗi cây chỉ cho ra một pound. Vị chuyên gia kể cả nói rằng hầu hết người trồng cà phê chỉ đơn giản nối tiếp truyền thống mà không biết mình đang làm gì. Cowgill gợi ý loại bỏ những cây che bóng, tăng phân bón và thuốc trừ sâu, đồng thời trồng cây cà phê gần nhau hơn.

Các trung tâm nghiên cứu cà phê cũng bắt đầu hiện diện ở Colombia, Costa Rica, và Brazil, nơi các nhà khoa học Mỹ Latinh nghiên cứu lai tạo giống cũng như các bệnh của cây cối và sâu hại. Khám phá đầy hứa hẹn của Brazil, tên gọi *Novo Mundo*, đã được “tìm thấy” chứ không phải là do quá trình lai tạo có chủ ý. Trong đó một cây cà phê Arabica truyền thống, với khả năng kháng bệnh, trưởng thành trong ba thay vì bốn năm, và cho hạt dầy dào.

Nhà Rockefellers ném tiền của họ vào các vụ đầu tư mạo hiểm, quyết tâm giữ vững vị trí kinh doanh của người Mỹ ở Mỹ Latinh. Nelson Rockefeller thành lập Liên đoàn Quốc tế về Nền Kinh tế Cơ bản (International Basic Economy Corporation – IBEC) sau chiến tranh và trong tháng 11 năm 1950 thành lập Viện nghiên cứu IBEC (IBEC Research Institute – IRI). Năm tiếp theo, nhà thực vật học trẻ Jerry Harrington chuyển đến São Paulo, với mong muốn sẽ tìm ra lời giải cho sự suy giảm sản lượng cà phê ở đó. Các thành viên của IRI đã giúp nâng sản lượng lên một chút, nhưng vẫn thiếu thứ gì đó. Các cây cà phê ở São Paulo vẫn thiếu màu sắc và sức sống của những cây được trồng trên mảnh đất hoang hóa Paraná.

## ĐỢT LẠNH NGÀY 4 THÁNG 7

Tháng 6 năm 1953, Brazil đang vào “mùa đông”, có vẻ thế giới sẽ có một vụ mùa bội thu khi hạt cà phê chín trên những cây trẻ khỏe ở Paraná. Bảy năm trước, lượng cung cà phê thế giới không đủ đáp ứng lượng tiêu thụ. Trong tháng 3, Tổng thống Mỹ Eisenhower đã dỡ bỏ giá trần cà phê, và giá bán nhích lên một vài cent. Người tiêu thụ cà phê ở Hoa Kỳ hy vọng rằng với nguồn cung dồi dào, rồi giá cà phê sẽ giảm. Người trồng cà phê ở Mỹ Latinh cũng có lý do để lo lắng. Bất kỳ đổ vỡ nào trên thị trường cà phê cũng sẽ mang lại sự hỗn loạn về kinh tế cho họ.

Vào đêm ngày 4 tháng 7, một khối không khí lạnh bất thường di chuyển lên từ Nam Cực và bao phủ miền Nam Brazil. Đến trưa ngày hôm sau, nhiều cây đã bị chết ngay lập tức bởi đợt sương giá nặng. Còn những cây khác, lá đã héo và hạt chuyển màu đen ngay trên cành. Khi mọi thứ trở nên rõ ràng là vụ mùa ở Brazil sẽ hụt đi hàng triệu bao so với dự đoán, và rồi vụ mùa năm sau cũng không khả quan hơn, hợp đồng tương lai cho cà phê xem như đã được định đoạt là sẽ tăng giá.

Trong tháng 1 năm 1954, giá cà phê rang vượt qua ngưỡng một đô la Mỹ một pound. Một lần nữa các bà nội trợ, các chính trị gia, và các phương tiện truyền thông lại có dịp trách móc. *U.S. News & World Report* lưu ý rằng người tiêu dùng đang tự hỏi: “Tại sao trong khi nhiều loại nông sản đang giảm giá thì giá cà phê lại ở mức cao nhất trong lịch sử và tiếp tục tăng đột biến?” Nhà hàng đã tăng giá cà phê từ năm cent lên 10 cent trong cuộc khủng hoảng trước đó, bây giờ giá được đẩy lên tận 15 cent, hay thậm chí 25 cent. Lượng tiêu thụ cà phê ở New York đã giảm phân nửa trong một vài tuần. Phong trào “ngày nghỉ cho cà phê” bắt đầu trên khắp đất nước. Một phóng viên báo chí ghi nhận, “Một người dân New York

ngừng uống cà phê. Đó là kinh nghiệm đau thương mà ông ta không bao giờ muốn lặp lại cả đơn giản chỉ là bàn về nó.” Một khách sạn tại Philadelphia tặng khách trọ năm cent nếu họ *không* gọi cà phê. Biển hiệu trong tiệm ăn nhỏ ở Ga Trung tâm thúc giục khách hàng đến uống trà.

Một lần nữa chất lượng cà phê phải gánh chịu tổn thất. Một vài công ty quảng cáo rằng sản phẩm *của họ* có thể pha được 100 cốc cà phê chỉ với một pound. Trong khi đó, lượng bán Postum và cà phê hòa tan tăng vọt, và các chuỗi cửa hàng bắt đầu sử dụng cà phê nhằm thu hút khách hàng vào mua sắm ở cửa hàng của họ. Các nhà kinh doanh dám nghĩ dám làm khác cũng hành động tương tự. Một tờ báo cung cấp một pound cà phê miễn phí cho mỗi khách hàng đăng ký báo quý để tăng lượng độc giả, trong khi một đại lý xe hơi cũ hài hước chào hàng một chiếc xe miễn phí cho mỗi gói cà phê có đơn giá 600 đô la Mỹ một pound.

Như thường lệ, giới chính khách nhanh chóng tham gia cuộc xung đột. Tổng thống Eisenhower đã lệnh cho Ủy ban Thương mại Liên bang đi điều tra giá cà phê. Vào tháng 2, Hạ viện bắt đầu phiên điều trần về cà phê, trong khi Thượng viện giao vấn đề cho hai ủy ban cùng xem xét.

Gustavo Lobo, lãnh đạo mới của Sở Giao dịch Cà phê và Đường New York, tự phòng vệ trước một loạt các ủy ban trong suốt tháng 2 năm 1954. Ông nói với Thượng Nghị sĩ George Aiken: “Ngày nay, chỉ cần đề cập đến từ ‘cà phê’ là đã đủ khả năng gây ra những cuộc thảo luận không liên quan, những kết luận vội vàng, và hành động thiếu cân nhắc.” Ông giải thích là Sàn Giao dịch chỉ ghi lại chứ không thiết lập giá cả. Vâng, đã có đầu cơ, nhưng đó là một chức năng cần thiết của bất kỳ sàn giao dịch hàng hóa nào. Những nhà môi giới cà phê kỳ cựu như Chandler Mackay, Leon Israel, và Jack Aron cũng đồng ý với Lobo rằng không có ai thu được lợi

nhuận khổng lồ từ cà phê cả. Israel nói rằng: “Tôi có thể xác nhận rằng các nhà bán buôn cố gắng để có được 1% [lợi nhuận], và họ chỉ cần đạt được một nửa của 1% là đã đủ hạnh phúc rồi.”

Các chính trị gia vẫn còn hoài nghi, đặc biệt khi giá bán lẻ vẫn tiếp tục leo thang bởi sương giá. Đến mùa hè, cà phê rang đã tăng lên 1,35 đô la Mỹ một pound. Một nghị sĩ bối rối nói, “có vẻ chúng ta càng đi sâu vào tình hình cà phê thì giá cà phê càng tăng cao.”

Trên tờ *Newsweek*, Henry Hazlitt ghi nhận các vị nghị sĩ đã đủ hạnh phúc để thưởng thức rượu Martini 75 cent của họ và đẩy giá bơ cao hơn bằng cách không cho 264 triệu pound vào thị trường. “Liệu có đi đâu gì đó trong sự tương phản lạ lùng này khi những người trồng cà phê không bỏ phiếu trong quán [của họ], còn người chăn nuôi thì lại bỏ phiếu?” Một chủ bút của tờ *Christian Century* nói thêm, “người Mỹ ưa cầu nhàu có lẽ... bắt đầu hiểu các chính sách nông nghiệp của chúng ta chú tâm đến những người nghèo đói ở phần còn lại của thế giới như thế nào.” Tuy nhiên, trong tiếng kêu gào của sự bất bình về tình trạng thao túng và đầu cơ, tiếng nói của lý trí đã bị mất đi.

Người Mỹ Latinh bị xúc phạm đã phản ứng gay gắt. El Salvador khuyên Hoa Kỳ ngừng đòi hỏi cà phê giá năm cent cho tới khi Hoa Kỳ bán những chiếc xe ô tô với giá 1.000 đô la. Tổng thống Jose Figueres của Costa Rica nhấn mạnh rằng thậm chí ở các quốc gia trồng cà phê, giá cà phê cũng đã ở mức 90 cent mỗi pound, trong khi thu nhập của người dân ở đây chỉ bằng 1/10 so với đối tác Hoa Kỳ. Chính phủ Brazil đã cho bốn bà nội trợ của Hoa Kỳ xuống Paraná để xem những thiệt hại do sương giá gây ra. Vào tháng 3, hình ảnh của họ giữa những lùm cây cà phê ở Paraná xuất hiện trên các phương tiện truyền thông Mỹ. Họ – những người trung lưu

diện trang phục tuổi ngũ tuần, đứng giữa những cây cà phê nghiêng ngả chết. Những phụ nữ ấy đã rất ấn tượng trước sự tàn phá và hứa sẽ báo cáo theo hướng tốt đẹp cho các bà nội trợ Mỹ. “Chúng tôi sẽ giữ tình bạn giữa chúng ta, và không để tình bằng hữu tan biến trong một cốc cà phê.” FTC và các ủy viên quốc hội tiếp tục cuộc đi đầu tra của họ, cố tìm *một người nào đó* để đổ lỗi cho việc giá cả tăng cao.<sup>[209]</sup>

## VIỆC LÀM TÁO BẠO CỦA CIA Ở GUATEMALA

Ngay sau khi các bà nội trợ trở về từ Brazil, một vở kịch Mỹ Latinh khác lại diễn ra tại cuộc họp của Tổ chức các Quốc gia châu Mỹ (OAS) tại Caracas, Venezuela. Ở đó, Ngoại trưởng Hoa Kỳ John Foster Dulles đã cố gắng để thông qua một nghị quyết nhắm đến Guatemala, nơi cải cách xã hội đe dọa lợi ích kinh doanh của Mỹ.

Sau cuộc lật đổ nhà độc tài Ubico ở Guatemala năm 1944, tân Tổng thống Juan José Arévalo cuối cùng đã bãi bỏ các luật về “người lang bạt”<sup>[210]</sup> cùng các hình thức lao động cưỡng bức khác, và nhà nước nhận lấy quyền sở hữu các đồn điền cà phê đã bị tước đoạt từ người Đức trong chiến tranh. Tuy nhiên, Arévalo đã không thực hiện bất kỳ cải cách ruộng đất nào, mặc cho việc hơn một nửa đất đai nông nghiệp tập trung cả vào những đồn điền có diện tích trên 10.000 acre, chiếm 0,3% tổng số trang trại.

Khi cựu tướng Jacobo Arbenz Guzman đảm nhận chức Tổng thống vào năm 1951, ông tuyên bố sẽ chuyển Guatemala “từ một quốc gia phụ thuộc với nền kinh tế bán thuộc địa thành một quốc gia độc lập về kinh tế.” Năm sau, Guatemala thông qua Luật Cải cách Ruộng đất, kêu gọi việc phân phối lại đất công, những mảnh đất không được trồng trọt bởi chính

chủ đất, và những mảnh đất lớn hơn 90 hecta (222 acre). Những người buộc phải bán đất sẽ được đền bù dựa trên các đánh giá về thuế. Chính phủ Arbenz bắt đầu bàn giao hơn một trăm đồn điền cà phê cũ của Đức cho các hợp tác xã nông dân. Công ty United Fruit vướng phải nhiều thiệt hại nhất, vì phần lớn đất trồng chuối tiền năng của họ đang bị bỏ hoang. [211] Đất của họ cũng được định giá thấp để tránh thuế, vì vậy công ty đã buộc phải bán đất thấp hơn giá thị trường.

Năm 1954, với sự khuyến khích của một số người cách mạng Guatemala, những nông dân mất đất bắt đầu chiếm đồn điền cà phê. *Tea & Coffee Trade Journal* ghi lại "... Chủ sở hữu không thể trông cậy vào ai, và bất kỳ sự chống đối nào cũng sẽ chỉ mang lại mối đe dọa phạt tiền và phạt tù với lý do là họ đang 'cản trở chương trình cải cách ruộng đất'." Tay bút đó kết luận rằng "nếu các xu hướng hiện nay tiếp tục, thời gian mà những đồn điền tư nhân quy mô lớn sống sót chỉ còn được tính bằng ngày."

Ngoại trưởng mới John Foster Dulles là một luật sư tư, đã từng đại diện cho Công ty United Fruit. Em trai của ông, Allen Dulles, là người đứng đầu CIA, và nằm trong ban giám đốc điều hành của United Fruit trong nhiều năm. Tuy thế, Hoa Kỳ coi Arbenz là một mối đe dọa đối với ảnh hưởng của mình ở Mỹ Latinh, nhiều hơn cả mối quan tâm đối với công ty chuối. Trong tháng 8 năm 1953, họ đã thuyết phục Tổng thống Eisenhower phê duyệt Chiến dịch Thành công (Operation Success), một kế hoạch bí mật của CIA nhằm lật đổ chế độ Arbenz. Họ cài nhà ngoại giao cánh hữu John Peurifoy đến Guatemala với vai trò là đại sứ Hoa Kỳ, và họ lên kế hoạch để nhét một nghị quyết vào cuộc họp của Tổ chức các Quốc gia châu Mỹ tại Caracas, qua đó sẽ biện minh cho kế hoạch can thiệp đã

được dự tính kỹ càng. Nhà báo Patrick McMahon lưu ý rằng nhiệm vụ này sẽ dễ hơn nhiều nếu như cuộc khủng hoảng giá cà phê trước đó không làm xấu đi mối quan hệ với Mỹ Latinh. Ông tin rằng cơn cuồng cà phê thực ra có thể hiểu như “phần vận may đã rơi vào tay cách mạng khi họ mở chiến dịch hồng chiếm được một chỗ đứng vững chắc phía Tây Bán Cầu”.

Giống như McMahon, hầu hết các nhà báo Hoa Kỳ chấp nhận luận tư tưởng chiến tranh lạnh cho rằng chính phủ Guatemala theo Cộng sản. Trong thực tế chỉ có bốn đại biểu Cộng sản trong Quốc hội Guatemala thời kỳ 1953-1954, và Arbenz chưa bao giờ bổ nhiệm một người Cộng sản nào vào nội các của ông. Đúng là Cộng sản đã hỗ trợ chế độ của ông và thậm chí gây ảnh hưởng đáng kể, nhưng Arbenz là một nhà dân tộc chủ nghĩa, tìm tòi những cải cách dài hạn, không phải là người theo tư tưởng Cộng sản. Bộ trưởng Bộ Ngoại giao Guillermo Toriello đặt câu hỏi tại cuộc họp của OAS vào ngày 5 tháng 3, “Lý do thực sự khi mô tả chính phủ của chúng tôi theo Cộng sản là gì? Tại sao họ muốn can thiệp vào Guatemala?” Câu trả lời, ông nói, đã quá rõ ràng. Các chính sách của Arbenz đã ảnh hưởng đến “những đặc quyền của các doanh nghiệp nước ngoài” như United Fruit.

Mặc dù bài phát biểu của Toriello nhận được tràng pháo tay như sấm, John Foster Dulles đã thắng sau hai tuần gây áp lực, đe dọa cắt viện trợ. Nghị quyết của ông được thông qua, mặc cho những người ủng hộ nhiệt tình nhất chỉ là những kẻ độc tài Mỹ Latinh tồi tệ nhất, Somoza của Nicaragua là một ví dụ tiêu biểu. Báo cáo tại hội nghị, McMahon chế giễu “nước cờ nghi binh điển hình của Cộng sản”, trong đó Guatemala cáo buộc rằng Hoa Kỳ lên kế hoạch “xâm chiếm đất nước của họ và lật đổ chính quyền ‘dân chủ’ của họ.” Tuy nhiên, cho tới khi ý kiến của ông được công

bố trên số ra tháng 7 của tạp chí *American Mercury*, CIA thực sự đã tài trợ cho cuộc xâm lược Guatemala và lật đổ Arbenz.

Chiến dịch Thành công là một thảm họa lâu dài cho Guatemala. Tổng thống mới của đất nước, tướng Carlos Castillo Armas, đã được CIA lựa chọn cẩn thận. Ông nhanh chóng đảo ngược dòng chảy tiến bộ: bãi bỏ luật cải cách ruộng đất, tước quyền bầu cử của người mù chữ, khôi phục cảnh sát chìm, và cấm các đảng chính trị, các nhóm lao động và các tổ chức nông dân. Trong vòng một năm rưỡi, Castillo Armas đã đẩy hầu hết nông dân ra khỏi mảnh đất họ có được dưới thời Arbenz.

Các chính trị gia Hoa Kỳ làm ngơ trước tình hình ấy. Những năm sau cuộc đảo chính, bảy thành viên quốc hội tới thăm viếng Guatemala và gặp gỡ Castillo Armas. Báo cáo của họ nói tốt về chuyện “lật đổ chính quyền Cộng sản phôi thai.” Cho rằng Castillo Armas đã có “sự ủng hộ to lớn từ phía nhân dân Guatemala.” Các chính trị gia Hoa Kỳ xác nhận rằng các Đảng chính trị đã bị bãi bỏ, và Castillo Armas thực thi pháp trị. Tuy nhiên, Tổng thống Guatemala đảm bảo với họ rằng “đó là chương trình được thừa nhận của Chính phủ nhằm sử dụng các quá trình dân chủ đến mức tối đa.” Báo cáo kết luận: “Guatemala là màn trình diễn của Mỹ Latinh và một ví dụ điển hình đã trở thành cuộc thí nghiệm về chính trị, xã hội và kinh tế.”

Thật không may, cuộc thí nghiệm đó dẫn đến bất mãn, đói kém, và chế độ độc tài chứ không phải hạnh phúc, lợi ích kinh tế và dân chủ. Castillo Armas bị ám sát vào năm 1957. Và quốc gia dần đi xuống trong suốt ba thập niên toàn những đàn áp, bạo lực và khủng bố khi mà các nhóm chuyên ám sát yếu nhân chính phủ và quân du kích lang thang khắp các vùng nông thôn – hậu quả từ sự can thiệp của Hoa Kỳ, Giai cấp quý tộc cà



phê tiếp tục dựa vào nhân công rẻ mạt, và mặc dù nhiều chủ đồn điền lên án bạo lực dưới chế độ quân sự đàn áp nhưng chính thể chế chính trị này đã cho phép họ giữ đất và địa vị.<sup>[212]</sup>

## HÀNH ĐỘNG TỰ SÁT Ở BRAZIL

Hai tháng sau cuộc lật đổ Arbenz, một bi kịch khác trong việc chuyển giao quyền lực ở Mỹ Latinh xuất hiện ở Brazil. Trong suốt nửa đầu của năm 1954, sự bùng nổ giá cà phê làm tinh thần người Brazil hăng hái, phấn chấn. Trong tháng 3, giới nhiều tiền lắm của ở Brazil mua hàng hóa của Mỹ tăng hơn 15% so với cùng kỳ năm trước. Trong tháng 6, Getúlio Vargas tăng giá cà phê xuất khẩu tối thiểu từ 53 cent lên 87 cent một pound. Sau đó, vào tháng 7, giá cà phê sụt giảm nhanh chóng. Lý do là trong nửa đầu năm 1954, các hãng rang xay cà phê lớn ở Mỹ – chẳng hạn như General Foods, Standard Brands, Hills Brothers, Folger's, A&P, Jewel – đã mua rất nhiều cà phê, dựa trên dự đoán về sự thiếu hụt; các bà nội trợ Mỹ cũng hành động tương tự. Và kết quả là, thị trường Mỹ do dự với chuyện mua thêm cà phê ở mức giá cao khi họ đã có quá nhiều hàng tồn kho vào tháng 7.

Để hỗ trợ thị trường, chính phủ Brazil đã buộc phải mua một số lượng cà phê của chính mình. Vargas cử đại diện của mình yêu cầu một khoản vay từ Ngân hàng dự trữ Liên bang của New York nhằm trả các khoản nợ ngày càng tăng của đất nước, nhưng ngân hàng này từ chối. Lạm phát ở Brazil đe dọa sẽ vượt khỏi tầm kiểm soát, giá trị trên thị trường tự do của đồng *cruzeiro* đã đạt đến ngưỡng 60 đổi một đô la Mỹ, gây áp lực ngày càng tăng lên Vargas, buộc ông phải chính thức phá giá đồng tiền. Chi phí nhập khẩu lớn nhất của Brazil là dầu nhiên liệu; đất nước sẽ cần khoảng

200 triệu đô la nhập khẩu dầu trong sáu tháng tới, ngay cả khi tính theo tỷ giá hối đoái thấp. Brazil có khá nhiều trữ lượng dầu thô, nhưng Vargas quyết tâm không cho phép các công ty Mỹ đến phát triển và khai thác tài nguyên đất nước của ông. Năm trước đó, ông nêu cao khẩu hiệu “*O petróleo é nosso!*” (“Dầu mỏ là của chúng ta”) và gây dựng Petrobras, một công ty thăm dò dầu khí độc quyền nhà nước.

Trong những ngày cuối tuần, ngày 14 và 15 tháng 8, Vargas đã cố gắng thực thi một biện pháp tạm thời, khi một số hãng rang xay Mỹ cắt giảm giá bán xuống 10 cent một pound. Chính phủ Brazil cho phép các nhà xuất khẩu cà phê đổi 20% số đô la họ thu được theo tỷ giá tự do, để làm giảm tỷ giá xuất khẩu tối thiểu 20 cent và cũng phá giá tiền tệ một cách không chính thức. Tuần sau đó, ngành cà phê của Mỹ giảm giá, nhiều nhất là 18 cent một pound.

Khi nền kinh tế Brazil rơi vào hỗn loạn, một cuộc khủng hoảng chính trị cũng nhằm vào Vargas. Kể từ cuộc bầu cử năm 1951, những người phản đối đã chê bai Vargas vì thiên về chủ nghĩa dân kiểm và ủng hộ quyền lao động. Vào ngày 5 tháng 8, một nỗ lực ám sát Carlos Lacerda – biên tập viên của tờ báo cánh hữu *Tribuna da Imprensa* và một trong những người luôn lớn tiếng chỉ trích Vargas – đã thất bại. Lacerda đang ứng cử trong cuộc đua vào quốc hội với con trai Lutero của Vargas, và một cuộc đi đầu tra sau đó đã chỉ ra mối liên kết giữa những kẻ ám sát với người đứng đầu đội bảo vệ cá nhân của Tổng thống. Những đòi hỏi buộc tội ngày càng gia tăng, cũng giống như tình hình cà phê đang dần trở thành thảm họa.

Sau một đêm mất ngủ, sáng ngày 24 tháng 8 năm 1954, Getúlio Vargas, 71 tuổi, đã tự sát với một phát súng vào tim trong chính phòng ngủ của mình. Ông viết trong lá thư tuyệt mệnh “Sau nhiều thập niên chịu sự thống

trị, cướp bóc của các nhóm kinh tế và tài chính quốc tế, tôi đã đặt bản thân mình vào vị trí lãnh đạo của cuộc cách mạng và đã chiến thắng.” Tuy nhiên, các nhóm quốc tế không được nêu tên đã cùng tham gia với kẻ thù trong nước của ông, cố gắng lật đổ chiến dịch nhằm tạo ra của cải và quyền tự chủ cho quốc gia của ông. Khi nhậm chức vào năm 1951, ông đã phát biểu, “lợi nhuận của các công ty nước ngoài đạt mức 500% mỗi năm”. Tạm thời cà phê được coi là cứu cánh. “Cuộc khủng hoảng cà phê đã làm tăng giá trị món hàng chính yếu của quốc gia chúng ta... chúng ta đã cố gắng để bảo vệ giá cà phê và nhận lại những áp lực dữ dội đối với nền kinh tế. Chúng ta đã buộc phải nhượng bộ... Chẳng còn gì nhiều để trao cho nhân dân trừ máu của chính tôi.” Và ông kết thúc thư tuyệt mệnh “tôi đã trao cho nhân dân cuộc sống của mình. Bây giờ tôi trao luôn cả cái chết của chính tôi. Tôi không còn sợ hãi gì nữa. Tôi bước đi bình thản tới cõi vĩnh hằng, bỏ lại cuộc sống để đi vào lịch sử.”

“Nhóm quốc tế” mà Vargas đề cập tới trong thư tuyệt mệnh, cho rằng họ là nguyên nhân cho cái chết của ông, vẫn còn gây tranh cãi. Tuy nhiên, người ta khó có thể đổ lỗi cho chứng hoang tưởng trong cái chết của Vargas, bởi ông chắc hẳn đã nhận ra vai trò của Hoa Kỳ trong việc truất quyền Arbenz ở Guatemala chỉ hai tháng trước đó. Tuy nhiên, ông không thể buộc Hoa Kỳ chịu trách nhiệm cho việc giá cà phê sụt giảm. Cũng như các chính trị gia Hoa Kỳ không thể đổ lỗi cho âm mưu của Brazil đã làm giá cà phê tăng vọt. Trong cả hai trường hợp, giá thị trường đã phản ứng theo quy luật cung cầu, với một sự can thiệp nhỏ từ các nhà đầu cơ và sự hoảng sợ hay tức giận của người tiêu dùng.

Vargas đã chết trong bi thảm, số phận của ông dính chặt vào cà phê. Ông lên nắm quyền vào năm 1930 phần lớn là vì Brazil đang trong cuộc

khủng hoảng kinh tế sau sự sụp đổ của giá cà phê. Một phần tư thế kỷ sau đó, ông tự kết liễu đời mình trong hoàn cảnh tương tự. Đời sống chính trị của ông và lịch sử của đất nước Brazil mà ông hằng yêu quý liên quan mật thiết đến cây và hạt cà phê. Một nhà báo Mỹ viết vào tháng 10 năm 1954: “Cà phê là một phần quan trọng của đời sống kinh tế Brazil, bởi cà phê gắn chặt với chính trị, không thể nào tách rời được. Nhiều người cảm thấy sự đầu hàng của Brazil trước giá cà phê là một trong những nguyên nhân trực tiếp dẫn đến việc Tổng thống Vargas tự sát.”

Căng thẳng giữa Hoa Kỳ và Mỹ Latinh vẫn ở mức cao. Tại Mỹ Latinh, với tuổi thọ trung bình 47 tuổi, giá cà phê đồng nghĩa với sự sống hoặc cái chết. Andrés Uribe viết trong cuốn sách *Brown Gold* (tạm dịch: Vàng Nâu) của mình rằng, “Các cuộc bạo loạn và biểu tình chống Mỹ – vốn diễn ra một cách định kỳ, quét qua hết nước này đến nước khác trong 20 nước cộng hòa – không thực sự trút lòng thù hận lên Hoa Kỳ... Họ chỉ bày tỏ sự bức tức với người láng giềng tốt, khi họ cảm thấy Hoa Kỳ thờ ơ với những vấn đề cơ bản của họ. Sự bức tức sẽ tăng lên, do nguồn cung dư thừa trên toàn thế giới dẫn đến giá cà phê xuống thấp một cách thảm hại.

## THẮNG LỢI CỦA ROBUSTA

*Chẳng có mấy thứ trên đời mà con người ta không thể giảm chất lượng dù chỉ một chút để có thể giảm giá thành sản phẩm.*

**– Lời bình tại hội nghị của Tổ chức cà phê Quốc gia năm 1959**

*Nghiên cứu về vị trí của ngành cà phê hiện nay, tôi thấy dường như đang có một tương lai vô cùng tươi sáng. Tôi tự tin cho rằng chúng ta sắp sửa bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ nhất trong lịch sử.*

**– Edward Aborn, ngày 18 tháng 5 năm 1962**

Từ cuối những năm 1800, các chu kỳ – bùng phát – đổ vỡ đã làm chao đảo nền kinh tế Mỹ Latinh. Hậu quả của những chu kỳ này thậm chí còn nặng nề hơn trong thời kỳ Chiến tranh Lạnh, khi ngày càng có nhiều các quốc gia ở châu Phi và châu Á phải dựa dẫm vào hạt cà phê. Hoa Kỳ, vốn có truyền thống ủng hộ tự do thương mại không hạn chế, dần dà đã thay đổi quan điểm với những nỗi lo về chính trị; tuy thế chính trị cũng diễn biến theo chu kỳ, và sự đồng lòng của người Mỹ để giữ giá cà phê công bằng vẫn chỉ luôn ở mức thử nghiệm. Vỡ kịch của cà phê trong môi trường quốc tế có vẻ sẽ chẳng bao giờ kết thúc.

Tiếp theo sau đợt trì hoãn ngắn do sương giá tại Paraná, viễn cảnh dự đoán vốn đã có từ lâu về tình trạng dư thừa cà phê đã thực sự bắt đầu vào

năm 1955. Trong nửa đầu thập niên 1950, khi giá cà phê tăng, nông dân ở các vùng nhiệt đới trồng thêm các loại cây giống mới. Cà phê Arabica cần bốn năm kể từ khi trồng để có thể tạo hạt, trong khi cây cà phê Robusta chỉ cần hai năm, và sản lượng cũng cao hơn. Với sự phổ biến của cà phê hòa tan, nhiều thuộc địa châu Phi cũng gia tăng đáng kể việc trồng cà phê Robusta.

## BÊN NGOÀI CHÂU PHI

Châu Phi đã trải qua cuộc chuyển mình lớn sau chiến tranh. Với việc các cường quốc châu Âu suy yếu thời hậu chiến, và người bản địa hăm hở cùng nhau chia sẻ sự giàu có xung quanh họ, kiểu cai trị truyền thống – bàn tay sắt *Bula Matari* (nghĩa là “máy xay đá”, trong tiếng Kikongo) do người châu Âu da trắng áp dụng – đương nhiên đã mất đi tác dụng. Một chính trị gia châu Phi trình bày với Quốc hội Pháp năm 1946, “Thực trạng thuộc địa, trong hình thức tàn bạo của nó... không thể xảy ra trong hiện tại. *Giai đoạn lịch sử của chế độ thực dân đã qua.*” Nhưng cần phải có thời gian và cả máu đổ để giới cầm quyền châu Âu nhận ra những điều đúng đắn trong lời nói của vị chính khách này.

Năm 1947, người Anh trao trả độc lập cho Ấn Độ, áp lực đè nặng lên các nước Anh, Pháp, Bồ Đào Nha và Bỉ trong vấn đề trao trả tự do cho các thuộc địa mà họ đã chiếm đóng ở châu Phi vào những năm cuối thế kỷ 19. Năm 1951, Anh trả lại độc lập cho Libya, và năm tiếp theo một cuộc đảo chính quân sự ở Ai Cập đã phá hủy mối liên kết của Ai Cập với Anh. Cũng như ở Mỹ Latinh, các vấn đề về bất bình đẳng kinh tế, cưỡng bức lao động, phân biệt chủng tộc – và cà phê – đóng vai trò quan trọng trong phong trào giành độc lập ở các nước như Kenya, Uganda, Bờ Biển Ngà,

Angola và Congo thuộc Bỉ.

Ở Kenya, người lao động bản xứ, mà người Anh thường gọi là *boys* và *bibis*, bị cưỡng ép phải trèo lên các bể chứa cà phê đang lên men, dùng chân để làm rơi các chất nhầy. Lúc đầu, người dân chỉ phản ứng lại bằng việc phá hoại các vụ thu hoạch, nhưng đến năm 1952, nhiều công nhân cà phê hợp sức cùng các băng nhóm châu Phi để lập nên Phiến quân Mau Mau. Họ vấp phải sự đàn áp của chính phủ. Đến cuối năm 1954, các trại tập trung và nhà tù giam giữ gần 150.000 tù nhân.

Tuy nhiên, cùng lúc đó, người Anh thiết lập cải cách ruộng đất và mở ra vùng canh tác cà phê cho những người dân châu Phi. Năm 1954, khoảng 15.000 người bản xứ Kenya trồng cà phê trên các thửa đất nhỏ, tổng cộng chỉ được 5.000 acre. Trong vài năm tiếp theo người dân châu Phi thống trị ngành cà phê Kenya, sản xuất loại cà phê Arabica tốt nhất trên thế giới.

Các nước châu Phi khác cũng sản xuất một số lượng hạn chế cà phê Arabica, trong đó Ethiopia – cái nôi của cà phê – dẫn đầu về sản lượng. Mặc dù đã có một vài đồn điền nơi cây cà phê được trồng một cách khoa học – áp dụng phương pháp cắt tỉa cành và một vài nơi không trồng dưới tán cây – hầu hết cà phê vẫn sinh trưởng hoang dã trong các khu rừng của các tỉnh Kaffa, như từ xưa nay vẫn thế. Kết quả là sự khác biệt lớn trong hương vị của cà phê xuất xứ Ethiopia, từ loại dở tệ đến thượng phẩm ngon tuyệt vời.

Năm 1954, Ethiopia xuất khẩu 620.000 bao, và Kenya xuất khẩu 210.000 bao cà phê Arabica, trong khi hơn 80% của gần sáu triệu bao cà phê xuất khẩu từ châu Phi là Robusta. Angola là nơi sản xuất nhiều cà phê Robusta nhất, nhưng năm đó chỉ xuất được hơn một triệu bao, trong khi Bờ Biển Ngà – với diện tích chỉ bằng bang New Mexico – lại vượt mặt

Angola để xuất khẩu 1,4 triệu bao cà phê. Đó là lần đầu tiên cà phê mang lại thu nhập cho đất nước này nhiều hơn so với ca cao.

Tại Bờ Biển Ngà – khi đó đang là thuộc địa của Pháp – nhân công bị cưỡng bức lao động, thu hoạch cà phê từ những năm 1920. Sau Thế chiến II, người trồng cà phê Felix Houphouet-Boigny được bầu làm đại diện cho Bờ Biển Ngà trong Quốc hội Pháp, ủng hộ dự luật về bãi bỏ lao động cưỡng bức ở các thuộc địa của Pháp. Khi dự luật được thông qua, ông trở thành một vị anh hùng. Houphouet-Boigny đã thấy vàng trong cà phê. “Nếu các bạn không muốn sống một đời vô vị trong những túp lều tre”, ông nói trong bài phát biểu vào năm 1953, “hãy dùng mọi nỗ lực để trồng thật tốt cacao và cà phê. Chúng sẽ bán được với giá tốt và các bạn sẽ trở nên giàu có.” Với sự động viên như thế, các trang trại cà phê bản địa quy mô nhỏ phát triển khắp Bờ Biển Ngà. Sản phẩm đến từ thuộc địa của Pháp đã luôn được chuyển về Pháp, nơi những điều khoản thuế khóa thuận lợi bảo vệ nông sản từ thuộc địa. Tuy nhiên, với giá cà phê tăng cao, và những hãng rang xay Hoa Kỳ đánh liều với cà phê Robusta chất lượng thấp, lần đầu tiên vào năm 1954, Bờ Biển Ngà đã xuất khẩu 215.000 bao cà phê sang Bắc Mỹ (với giá 57 cent một pound).

Ngoài Bờ Biển Ngà và Angola, những nước xuất khẩu cà phê Robusta quan trọng khác gồm có Uganda, Madagascar, Tanganyika, và Congo thuộc Bỉ. Ở châu Á, cà phê Robusta được trồng ở Ấn Độ, Indonesia, và vùng Đông Dương (Việt Nam), nhưng chỉ chiếm một lượng không đáng kể so với các nước châu Phi. Năm 1951, nguồn cung cà phê từ châu Phi chỉ chiếm 4,8% lượng nhập khẩu cà phê của Hoa Kỳ; con số này đã tăng lên thành 11,4% vào năm 1955.



## CÀ PHÊ NÓNG, CHIẾN TRANH LẠNH

Tháng 2 năm 1955, giá cà phê sụt giảm đã một lần nữa đe dọa đến các quốc gia Mỹ Latinh. Sau vụ tụt giá của Vargas, một nhóm các ngân hàng Hoa Kỳ cho Brazil vay 200 triệu đô la Mỹ, nhưng nước này vẫn buộc phải phá giá đồng *crusero*. Bất chấp nỗ lực thúc đẩy thị trường của Brazil bằng cách giữ lại chín triệu bao, giá bán ra tiếp tục giảm. Các hãng rang xay của Mỹ cho phép giảm hàng tồn kho, do những dự đoán về việc giá thành sẽ còn xuống thấp. Chính phủ Colombia cắt giảm nhập khẩu và ra lệnh phá giá một phần.

Người đứng đầu của Liên đoàn Cà phê Colombia (Colombian Coffee Federation) đã cố gắng thuyết phục các quốc gia Mỹ Latinh khác giữ lại cà phê, không cho xuất ra thị trường, hoặc ít nhất là giữ cho giá không tiếp tục giảm hơn nữa. Tháng 6 năm 1956, 19 nước Mỹ Latinh đã đồng ý, nhưng một trận sương giá khác ở Paraná đã ngăn chặn kế hoạch điều chỉnh hạn ngạch xuất khẩu. Một báo cáo được gửi từ Hội đồng Kinh tế và Xã hội của Tổ chức các Quốc gia châu Mỹ (Economic and Social Council of the Organization of American States – ECOSOC) tới lãnh đạo của các nước châu Mỹ Latinh, dự báo rằng thặng dư ngày càng tăng sẽ dẫn đến một sự “sụt giảm thảm họa” đối với giá cà phê, trừ phi các chính phủ thiết lập hạn ngạch và dự trữ cà phê.

Báo cáo ảm đạm này không có gì đáng ngạc nhiên. Điều bất ngờ là chữ ký của Harold Randall, đại diện của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ trong ECOSOC. Tại sao đột nhiên thái độ chống đối của Bộ Ngoại giao nước này dành cho các cacten nay không còn nữa? Cuộc chiến tranh lạnh, chứ không phải một trái tim ấm áp, đã đẩy các chính sách của Hoa Kỳ hướng về cà phê. “Một đợt giảm giá đột ngột có thể mang lại những cuộc khủng

hoảng kinh tế cùng những đe dọa về chính trị”, một phóng viên quan sát thấy, “và những cơ hội hấp dẫn cho các ông trùm địa phương, hay là những phe đối lập.” Khi Colombia hứng chịu trận mưa trái mùa, tạo ra sự thiếu hụt tạm thời về cà phê, giá cả đã tăng vọt một thời gian ngắn trong năm 1956, và Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ rút lại quyết định của mình.

Trong khi thị phần của châu Phi trên thị trường cà phê tiếp tục tăng lên, các nhà kinh tế dự đoán rằng Brazil sẽ phải gánh một khoản nợ lớn 1,1 tỷ đô la Mỹ cả gốc lẫn lãi trong vài năm tới. Trong tháng 10 năm 1957, Brazil cùng sáu quốc gia trồng cà phê ở Mỹ Latinh khác tham gia một chương trình hạn ngạch xuất khẩu.

Vào tháng 1 năm 1958, Hoa Kỳ đã gửi một “quan sát viên” đến một cuộc họp tại Rio de Janeiro, nơi người trồng cà phê Mỹ Latinh và châu Phi tham gia vào Hiệp định Cà phê Mỹ Latinh (Latin American Coffee Agreement) năm 1958, với mục đích được công bố là thúc đẩy tiêu thụ. Mặc dù người châu Phi không sẵn lòng hạn chế lượng xuất khẩu, nhưng Brazil đã đồng ý giữ lại 40% sản lượng cây trồng, Colombia 15%, và các nước khác với tỷ lệ thấp hơn.

Trong tháng 5, do có “bằng chứng rằng Liên Xô đang tăng cường việc tấn công kinh tế và chính trị tại nhiều nơi trên thế giới, bao gồm Mỹ Latinh”, theo một quan chức Bộ Ngoại giao, Phó Tổng thống Mỹ Richard Nixon đã thực hiện chuyến công du “thiện chí” ở Nam Mỹ, nhưng Bộ Ngoại giao đã xem nhẹ mức độ phản uất dành cho “Gã khổng lồ phương Bắc”. Tại Peru và Venezuela, Nixon bị la ó, phỉ nhổ, bị ném đá, thậm chí gần như bị giết giữa tiếng la – hét “*Muera Nixon!*” (nghĩa là “*Chết quách đi Nixon!*”).

Thức tỉnh bởi sự cố liên quan tới Nixon, các quan chức Bộ Ngoại giao

Mỹ đã bắt đầu chú trọng tới những cuộc gọi không chính thức từ các Đại sứ quán ở Mỹ Latinh về cà phê. Hơn 50 triệu bao đã được chế biến để bán, trong khi thế giới chỉ tiêu thụ có 38 triệu bao. Tại Hoa Kỳ, giá cà phê rang giảm xuống dưới mức 70 cent một pound. Đại diện cà phê Colombia cảnh báo: “Một trở ngại kinh tế [cho người trồng cà phê của Mỹ Latinh] có thể... lật đổ chính phủ thân Hoa Kỳ. Các lực lượng chuyên chống phá thế giới tự do sẽ khoái trá tận dụng toàn bộ lợi thế trong một tình huống kiểu như vậy.”

## **CÀ PHÊ ROBUSTA LOẠI THƯỜNG**

Ngay cả với giá đã giảm, các hãng rang xay của Hoa Kỳ vẫn tiếp tục mắc kẹt trong đà xoáy tròn ốc của các phiếu giảm giá, những khuyến mại cao cấp, và cuộc chiến giá cả. Cà phê Robusta len lỏi vào cà phê pha thông thường, với các nhãn hiệu mới bán thấp hơn 20 cent hoặc thậm chí 30 cent so với các nhãn hàng lớn, và chúng chứa 30% hoặc hơn cà phê Robusta. Một chuyên gia về cà phê nhận xét: “Người ta ngần ngại gọi những loại cà phê kém chất lượng này là cà phê, nó gần giống như một hình thức lừa dối với việc đóng gói cà phê chất lượng thấp trong các hộp thiếc được hút chân không đắt đỏ.” Để đối phó với những loại cà phê pha trộn giá rẻ, General Foods bắt đầu thêm một tỷ lệ phần trăm nhỏ của Robusta vào cà phê Maxwell House, và không chóng thì chày các thương hiệu lớn khác cũng theo chân. Đến cuối năm 1956, cà phê Robusta chiếm hơn 22% sản lượng cà phê xuất khẩu của thế giới. Năm 1960, Sàn Giao dịch Cà phê và Đường New York bãi bỏ lệnh cấm lâu dài đối với cà phê Robusta.

Tại thời điểm đó, việc đưa ra sản phẩm giá cả rẻ hơn được xem như là cách duy nhất để chen chân vào thị trường cà phê. Năm hãng rang xay lớn

– General Foods, Standard Brands, Folger’s, Hills Brothers, và A & P – bây giờ chiếm hơn 40% thị phần. Những hãng rang xay lớn của ở khu vực thôn tính lẫn nhau trong các cuộc cạnh tranh. Hơn 1.000 hãng rang xay trong thời chiến đã giảm xuống chỉ còn 850. Các hãng muốn tồn tại phải tận dụng lợi thế kinh tế về quy mô và tiết kiệm nhân công thông qua việc sử dụng máy móc.

Quy mô, tốc độ và hiệu quả dường như là cách duy nhất để tồn tại trong chuỗi các cửa hàng. Các siêu thị ngày càng lớn, cung cấp thực phẩm ngày càng rẻ. A & P vẫn chiếm ưu thế, đạt năm tỷ đô la Mỹ doanh thu hàng năm trong năm 1958, nhưng hãng không thể đi đầu chinh theo thực tế mới này. Năm đó, hậu duệ của John và George Hartford đưa công ty niêm yết lên sàn chứng khoán khi phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng.<sup>[213]</sup> Cùng lúc, các chuỗi siêu thị khác như Safeway, Kroger, Winn Dixie, Food Fair, First National, Jewel Tea và Grand Union cũng đang thách thức các ông lớn kỳ cựu. Trong khi A & P vẫn chiếm một phần ba toàn bộ doanh số bán hàng của chuỗi bán sỉ lớn, thì các cửa hàng nhỏ, cũ hơn của nó thu vào ít hơn 4.000 đô la Mỹ mỗi tuần so với các đối thủ cạnh tranh. Vào giữa những năm 1950, General Foods vượt mặt A & P để trở thành hãng nhập khẩu cà phê lớn nhất của Hoa Kỳ.

Trong khi đó, phần lớn các nhà sản xuất cà phê hòa tan tìm cách để tạo ra những sản phẩm chất lượng tệ hơn nữa. Khoảng năm 1958, hầu hết các loại cà phê hòa tan đều có ít nhất 50% lượng Robusta, và rất nhiều các nhãn hiệu rẻ hơn sử dụng 100% loại này. Thêm vào đó là việc các nhà sản xuất đã vắt kiệt cà phê không thương xót. Ban đầu, sáu pound cà phê nhân được sử dụng để cho ra một pound cà phê hòa tan. Rồi sau đó thông qua quá trình chắt ép mọi thành phần của hạt cà phê, chỉ cần bốn pound cà phê

nhân là đã có thể sản xuất ra lượng cà phê hòa tan tương tự. Bằng quá trình thủy phân, những loại tinh bột không tan và cellulose đã được chuyển đổi thành carbohydrate hòa tan.

Để lừa người dùng làm lơ với hương vị ngày càng giảm đi của cà phê, các nhà sản xuất bổ sung thêm một số hương thơm. Khi hạt cà phê bị ép với áp suất lớn – 50.000 pound cho mỗi inch vuông<sup>[214]</sup> – nó tiết ra một lượng nhỏ dầu, mang lại cho cà phê hòa tan hương thơm ảo, tưởng như cà phê mới rang. Khi bà nội trợ mở nắp hộp cà phê hòa tan, hương thơm ngán ngùi tỏa ra, và bay đi mất. Cốc cà phê hòa tan không còn bất kỳ mùi hay vị nào thơm ngon nữa.

Với xu hướng tăng dần của các hộp 10, 12, 16 ounce mang lại hiệu quả kinh tế cao, cà phê hòa tan có vẻ thành ra mồi chài trên kệ. Các bà nội trợ cũng mua những hộp cà phê bình thường, có trọng lượng hai pound. Dù việc hút chân không giữ cho phần bên trong tươi mới cho tới khi mở hộp, nhưng sau đó chất lượng sụt giảm rất mau.

Cà phê ở các máy bán tự động đều dở như nhau. Mặc dù các máy này giờ có thể pha cà phê còn mới theo yêu cầu, nhưng sự cám dỗ sử dụng cà phê Robusta nhiều hơn đang áp đảo. Các nhà cung cấp cũng tiết kiệm bằng cách sử dụng kem dạng bột khô, tạo nên vị hơi khét cho ly cà phê. Để cạnh tranh thành công, các nhà rang xay cho rằng, những công ty máy bán hàng tự động “nói về chất lượng, nghĩ về giải pháp chấp nhận được, và lên kế hoạch để cắt giảm chi phí”.

## **PHÉP MÀU CỦA CHOCK-FULL**

Trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này, với tiêu chuẩn chất lượng thấp và

một thị trường có vẻ như đã bão hòa, một chủ nhà hàng kiêm nhà cung cấp hạt ở New York đã cho thấy rằng một thương hiệu chất lượng mới có thể chiến thắng trên thị trường cà phê. William Black chào đời năm 1904 với cái tên William Schwartz, nhưng sau đó đổi tên, như bao nhiêu người Do Thái ở Mỹ khác đã làm để tránh sự bài xích sâu sắc với người Do Thái trong những năm đầu của thế kỷ. Đó là sự thay đổi duy nhất mà ông Black thấp bé, mập mạp với bản tính thích công kích chấp nhận để làm vừa lòng mọi người.

Năm 1926, sau khi tốt nghiệp tấm bằng kỹ sư từ Đại học Columbia, William Black thất nghiệp. Quan sát thấy đám đông ở khu nhà hát của thành phố New York, Black mở sạp bán các loại hạt trong một tầng hầm ở Broadway và đường 43, đặt tên là *Chock full o' Nuts*. Chỉ trong vòng sáu năm, ông đã là chủ của một chuỗi gồm 18 cửa hàng đặt tại Manhattan. Khi Cuộc Suy thoái tới, ngay cả các loại hạt cũng mang vẻ cao sang, nên Black chuyển đổi các cửa hàng của mình thành quầy bán thức ăn trưa nhanh, phục vụ bánh sandwich pho mát có thêm hạt trên bánh mì nho khô, kèm theo đó là cà phê, giá năm cent. Tiếp theo, ông bổ sung thêm súp và bánh ngọt vào thực đơn.

Đến năm 1950, Black sở hữu 25 nhà hàng ở thành phố New York. Khi giá cà phê tăng, Black, người ủng hộ triệt để nguồn nguyên liệu tươi, cũng chao đảo. Ban đầu, giống như các chủ nhà hàng khác, ông pha loãng cà phê để giữ mức giá năm cent. Nhưng ông đã sớm dừng lại, Black quyết định tăng giá và tuyên bố từ chối thỏa hiệp về chất lượng.

Sau đó, vào tháng 10 năm 1953, ông làm giới buôn bán cà phê ngạc nhiên khi quảng bá thương hiệu riêng của mình – *Chock full o' Nuts* – vào thời điểm diễn ra cuộc khủng hoảng bởi vụ sương giá ở Brazil. Mọi người

đầu chờ đợi sự thất bại, đặc biệt là với một cái tên thương hiệu ngu ngốc như vậy<sup>[215]</sup>. Và họ nghĩ rằng tên thương hiệu lẽ ra phải là *Chock full o' Beans*. Rõ lon đựng của ông có màu xấu xí, vàng và đen. Thêm nữa, trong lúc các hãng cà phê khác cung cấp nhiều kích cỡ bột cà phê xay tiện lợi để sử dụng cho nhiều dụng cụ pha cà phê khác nhau, Black lại quảng cáo “Cà phê xay phù hợp với tất cả”. Dường như là ông bị điên. Tuy nhiên, với việc bày hàng ở siêu thị, chỉ có lon cà phê với chỉ một loại kích cỡ hạt xay như của ông là chiếm ít không gian hơn.

Black hiểu được sức mạnh của quảng cáo. Trên các chương trình phát thanh của những đài phủ sóng ở trung tâm New York, người vợ thứ hai của Black, Jean Martin, hát một bản nhạc réo rắt:

*Chock full o' Nuts là cà phê từ thiên đường,*

*Cà phê từ thiên đường, cà phê từ thiên đường.*

*Chock full o' Nuts là cà phê từ thiên đường –*

*Cà phê ngon tới nổi tiền của Rockefeller cũng không thể mua nổi.*

Vào tháng 8 năm 1954, chưa đầy một năm sau khi ra mắt, *Chock full o' Nuts* đã chiếm vị trí thứ ba trong số các loại cà phê đóng gói chân không ở thành phố New York. Nelson Rockefeller, người nắm giữ một số lượng cà phê Mỹ Latinh đã cảm thấy phiền nhiễu, ông không đề cao chuyện tên gia đình ông đang được sử dụng để quảng bá cà phê của người khác. Và Rockefeller đã đệ đơn kiện Black. William Black đơn giản là thay đổi lời của bài hát “Cà phê ngon tới mức triệu phú cũng không mua nổi”.

Black quảng cáo *Chock full o' Nuts* như một thương hiệu cà phê hạng sang xứng đáng với mức giá cao. Mẫu quảng cáo của *Chock full o' Nuts*

như sau “Đừng chi thêm tiền cho cà phê của chúng tôi, trừ khi bạn chỉ đơn giản là *phát triển* một cốc cà phê tuyệt hảo.”<sup>[216]</sup> Chock cũng viện đến một chiến lược quảng cáo cà phê kinh điển. Trong đó có một người phụ nữ với một cốc cà phê đội ngược trên đầu và cà phê chảy dài trên khuôn mặt của cô. Quảng cáo tuyên bố “Cánh đàn ông! Đừng để đi đầu đó xảy ra. Hãy giành chiến thắng trong cuộc chiến vì cốc cà phê tử tế của mình mà không đánh mất sự bình tĩnh!”

Là người trực tiếp quản lý và muốn kiểm soát hết mọi thứ, Black khiến cho mọi người phát điên lên, nhưng thực tế đã chứng minh rằng ý tưởng của ông luôn đúng. Ông buộc các nhân viên nhà hàng từ chối nhận tiền boa (ông cho rằng tiền boa làm giảm giá trị, và không phải là phong cách của người Mỹ) và giữ cho nhà hàng sạch sẽ không tì vết. Là người kín tiếng, ông thường xuất hiện tại chỗ làm từ bữa trưa, giao tiếp chính thông qua những mẫu giấy viết tay, và làm việc đến khuya. Ông tìm thấy niềm vui ở sự thăng tiến. Black thú nhận trong sự kiện ra mắt Cà phê hòa tan Chock: “Tôi không mấy tự hào khi thông báo là chúng tôi đang khởi sự kinh doanh ở mảng cà phê hòa tan. Loại cà phê hòa tan tốt nhất, tuy vẫn có hương vị thua xa so với cà phê thường của chúng tôi, nhưng có rất nhiều người chẳng vì thế mà bận lòng.”

Thương hiệu mở rộng sang Connecticut, Massachusetts và New Jersey. Đến cuối năm 1955, Chock full o’ Nuts đã gần như dẫn đầu thành phố New York. Black nhanh chóng mở rộng về phía bắc khắp New England, New York, và vào Canada, và phía nam vào Delaware, Pennsylvania, Maryland và Washington, D.C.

Là một người ủng hộ bình đẳng chủng tộc, Black thuê ngôi sao bóng chày đã nghỉ hưu Jackie Robinson làm giám đốc nhân sự của mình trong



năm 1957. Hơn một nửa nhân viên của ông cũng là người Mỹ gốc Phi. Năm 1958, Black niêm yết công ty trên sàn chứng khoán, bán ra 400.000 cổ phiếu, giữ lại 320.000 cổ phiếu, và duy trì quyền kiểm soát cho chính mình.

“Cậu bé nghèo từ Brooklyn”, như cách Black tự mô tả bản thân, bây giờ là triệu triệu phú. Năm 1957, khi kiểm toán viên của công ty, đồng thời là người bạn lâu năm, mắc bệnh Parkinson, Black thành lập Hiệp hội Bệnh Parkinson, với khoản hỗ trợ ban đầu là 100.000 đô la Mỹ. Ba năm sau đó, ông tặng đại học Columbia khoản tiền kêch xù năm triệu đô la Mỹ cho các nghiên cứu y học. Khi hành động như vậy, ông đã khuyến khích những người giàu có khác hãy đóng góp tiền cho những mục đích từ thiện khi họ vẫn còn sống. Và như vậy cũng tránh được những rắc rối liên quan tới việc thừa kế. “Các con tôi sẽ có cuộc sống không đến nỗi tệ, nhưng tôi sẽ không để lại cho chúng bạc triệu.”

## **QUÁN CÀ PHÊ: ON HUỆ CỨU RỒI**

Một vài hãng rang xay khác cũng sản xuất cà phê chất lượng cao trong giai đoạn này, đặc biệt là Graffeo, được một người đảo Sicily nhập cư tên John Graffeo lập ra trong những năm suy thoái, đã được John Repetto mua lại vào năm 1953, mới tới từ Ý. Ông cũng chuyển nhượng lại cho con trai, Luciano. Trong cùng thành phố, Freed, Teller & Freed, được hai anh em và một cộng sự thành lập ít lâu trước thời điểm chuyển giao thế kỷ. Họ vẫn duy trì hình thức công ty gia đình, chuyển nhượng theo thế hệ. Năm 1907, Freed, Teller & Freed chỉ rang hạt cà phê Arabica theo kiểu cổ. Bắt đầu bước vào cửa hàng, một nhà báo miêu tả “như là đang bước vào cỗ máy thời gian”. Phía bên kia lục địa, ở Washington, D.C, Công ty M. E. Swing

do Marshall Edward Swing và con trai lập vào năm 1916 cũng tồn tại theo kiểu cách lỗi thời đầy quyến rũ, bán hạt cà phê trong những ống sồi già cho những khách quen và người sành sỏi.

Một ánh nền hy vọng khác ánh lên giữa mùa cà phê ẩm đạm từ nước Ý. Với sự hoàn thiện của máy pha cà phê espresso hiện đại sau Thế chiến II, các quán cà phê Ý tăng lên nhanh chóng. Tại Milan vào năm 1945, Achille Gaggia phát minh ra một cơ chế lò xo sẽ chuyển nước nóng ở mức áp suất cao qua cà phê xay mịn. Nghệ thuật pha cà phê espresso bao gồm “ép một shot” theo ý khách hàng. Một nhà báo Mỹ viết “chuẩn bị espresso chẳng khác nào việc nghe màn trình diễn xuất sắc của người solo giọng nam cao”. Mặc dù nhiều nơi vẫn sử dụng các máy hơi nước cũ không lờ với tượng đầu thú và bàn quay số, hầu hết các quán đã chuyển sang sử dụng phiên bản hiện đại, nhỏ gọn hơn.

Máy pha cà phê nhanh chóng xuất hiện ở các nhà hàng Ý ở New York và những nơi khác. Vào giữa những năm 1950, cơn sốt cà phê Ý đã làm dấy lên sự hồi sinh các quán cà phê nhỏ, đặc biệt là ở Greenwich Village, nơi người Bồ-hem, nhà thơ, nghệ sĩ, và những thanh niên hippie<sup>[217]</sup> có thể nhâm nhi cà phê tại Reggio's, Limelight, hay Peacock. Một khách hàng hoài cổ cho rằng những quán cà phê như vậy đã sản sinh ra “một thế hệ, chỉ trả giá cho một cốc espresso là có thể tưởng tượng thấy chính cốc cà phê giữa phố thị châu Âu, nơi chẳng còn mấy người nhớ đến nó”. Một nhà báo nhận xét, ảo tưởng này bao gồm “ảo ảnh về vị ngon tội lỗi, hơi nóng của hương thơm từ lục địa, được phục vụ an toàn từ chiếc bàn đá hoa cương của quán xá”.

Sức quyến rũ của các quán cà phê lan đến bãi biển phía Bắc của San Francisco, khi người thợ lau cửa Giovanni Giotta mở quán Caffè

Trieste<sup>[218]</sup> vào năm 1957. Trong khi phía sau quán, nhà thơ Allen Ginsburg và Bob Kaufman suy ngẫm về những lỗi lầm của Eisenhower ở Mỹ, thì phía trước, người Ý cười nhạo họ và nói với nhau thật lớn “Khi nào mấy người đó sẽ làm việc đây?” Chẳng bao lâu sau, có thêm nhiều quán cà phê xuất hiện ở San Francisco và các thành phố lớn khác.

Một thị trường nhỏ cũng được sinh ra để phục vụ việc pha cà phê espresso tại nhà, và cả các cửa hàng cà phê đặc sản lẫn các cửa hàng bách hóa đều giới thiệu máy pha cà phê sử dụng áp suất từ hơi nước đun sôi, có thể đun ngay trên bếp lò. Hãng rang cà phê khu vực New York – Sam Schonbrunn – người đã tạo ra cà phê chất lượng cao Savarin, giới thiệu tiếp dòng sản phẩm Medaglia d’Oro, hạt cà phê rang đen, xay thành bột đặc biệt dành cho máy pha cà phê espresso tại nhà. Tạp chí phụ nữ cung cấp rất nhiều công thức cho những thức uống làm từ espresso như Caffè Borgia (pha hai phần espresso và sô cô la nóng bằng nhau, phủ kem tươi phía trên, và rắc thêm vỏ cam nạo), Caffè Anisette Hoàng gia (espresso với Anisette, lớp kem tươi ở phía trên), hoặc Café Brulot (espresso thêm gia vị và vỏ trái cây, cộng với rượu brandy tạo lửa bốc trên bề mặt).

## **ESPRESSO Ở LONDON**

Các quán cà phê espresso ồ ạt xuất hiện như bão ở London vào đầu những năm 1950. Năm 1952, một người Ý nhập cư tên là Pino Riservato mở Moka Bar trong một tiệm giặt bị bom tàn phá ở Soho, và đầu tư máy pha cà phê hiện đại Formica.

Vào ngày khai trương, và mỗi ngày sau đó, Moka Bar tấp nập phục vụ thêm một ngàn cốc cà phê mỗi ngày. Người nhập cư từ lục địa châu Âu chạy trốn sang Anh sau chiến tranh rất vui mừng khi lại có được cốc

espresso chuẩn. Các khách hàng người Anh ưa thích *cappuccino*, với sữa ấm nổi bọt mịn màng. Trong vòng một năm, nhiều quán espresso khác xuất hiện ở London, và năm 1956 đã có 400 quán cà phê, với hai cửa hàng mới mở cửa mỗi tuần. Những cửa hàng khác cũng xuất hiện ở các tỉnh.

“Mọi người ở đất nước này đang trở nên *rất* ý thức về cà phê”, một người chủ quán cà phê nói với phóng viên trong năm 1955. “Quán của chúng tôi cung cấp 99% cà phê được chuẩn bị riêng cho từng khách hàng.” Với giá một shilling<sup>[219]</sup> cho mỗi cốc cà phê espresso nhỏ – gấp đôi loại cà phê thông thường – kinh doanh espresso là một món kinh doanh sinh lãi.

Trong khi espresso xâm nhập vào các quán cà phê, cà phê hòa tan ngày càng xâm nhập vào các gia đình người Anh. Được hỗ trợ bởi chế độ phân phối trà kéo dài hơn một thập niên sau khi kết thúc chiến tranh, Nestlé thực hiện chiến dịch gắn bảng quảng cáo lời lẽ hùng hồn cho Nescafé, và Maxwell House cũng tiếp nối không lâu sau. Năm 1956, khi cuộc đấu giá trà cuối cùng đã trở lại, mọi người đều mong đợi sự phục hưng của trà ở nước Anh, nhưng đi đầu đó đã không bao giờ xảy ra.

Việc ra mắt truyền hình thương mại ở Anh cùng năm đó đã có tác động bất ngờ. Một cốc trà ngon, truyền thống đòi hỏi năm phút để pha, và khoảng thời gian dành cho quảng cáo không dài tới mức đó. Với những đoạn quảng cáo ngắn mời chào về sự đơn giản và chất lượng của cà phê hòa tan Nescafé và Maxwell House, người tiêu dùng Anh đã bắt đầu chuyển sang cà phê hòa tan, dần dần, nó chiếm hơn 90% doanh số cà phê bán lẻ. Tuyệt vọng, các công ty trà từ bỏ loại trà cuộn hảo hạng, và thay thế bằng cách cắt ra thành nhiều phần nhỏ, bỏ vào từng túi trà, tuy sẽ cho ra trà hương vị kém hơn, nhưng tạo ra màu nước trà đỏ gả nhanh hơn. Mặc dù trà vẫn là thức uống của người Anh, thì lượng tiêu thụ cà phê vẫn trên đà

tăng trưởng rất rõ ràng. Tờ *Nottingham Evening Post* tuyên bố trong năm 1955: “Cà phê bây giờ có vị trí cao hơn trà về mặt xã hội, và ý tưởng này có mặt mọi nơi mọi chốn, từ chuỗi các quán cà phê cho đến các nhà hàng sang trọng.”

## CÀ PHÊ Ở CHÂU ÂU THẬP NIÊN 1950

Trong khi đó, ngành cà phê tại lục địa châu Âu, tồn tại trong chiến tranh chủ yếu dựa vào sản xuất các sản phẩm thay thế cho cà phê, đã phục hồi vào cuối năm 1950. Năm 1956, lượng nhập khẩu tại châu Âu vượt mức 12 triệu bao của thời trước chiến tranh, và đến năm 1960, mức nhập khẩu đứng trên với 17 triệu bao.

Các máy pha espresso mới được dùng nhiều trong các quán cà phê ở Paris, Vienna, Amsterdam, Hamburg mặc dù chúng hoàn toàn hài hòa với khung cảnh các quán cà phê đã ra đời từ trước. Bên ngoài Thụy Sĩ (xuất xứ của Nestlé), cà phê hòa tan vẫn chưa thu hút được nhiều người tiêu dùng châu Âu, mặc dù Nescafé, giờ đã được sản xuất tại 19 quốc gia, thống trị thế giới cà phê hòa tan bên ngoài Hoa Kỳ<sup>[220]</sup>. Nhìn chung, kiểu mẫu phát triển ở lục địa châu Âu là sẽ theo sau Hoa Kỳ, nhưng chậm chạp hơn rất nhiều. Bây giờ, nhiều hãng rang xay lớn của châu Âu bắt đầu lấy lại ưu thế như họ đã có trong thời suy thoái ở Mỹ. Ở châu Âu, việc rang cà phê tại nhà gần như đã biến mất, nhưng doanh thu bán hàng cà phê nguyên hạt vẫn cao hơn so với dạng xay đóng lon.

Khi Tây Đức lấy lại sức mạnh kinh tế, lượng cà phê tiêu thụ – chủ yếu là cà phê Arabica – tăng 15% mỗi năm. Công ty cà phê Jacobs Kaffee với trụ sở tại Bremen tăng gấp đôi doanh số bán hàng mỗi hai năm. Năm 1949, các thương gia ở Hamburg Max Herz và Carl Tchilling-Hirrian thành lập

công ty Tchibo, cung cấp cà phê rang Mocca Gold qua thư.<sup>[221]</sup> Jacobs phản ứng bằng cách cung cấp cà phê trên chiếc xe VW màu vàng và đen, có biệt danh là “Ông nghệ Jacobs”. Trong năm 1955, Tchibo mở quán cà phê đặc sản bán cà phê nguyên hạt và mẫu ly cà phê. Một “chuyên gia cà phê” tốt bụng giúp Tchibo xây dựng hình ảnh, trong khi *bà nội trợ (hausfrau)* lớn tuổi Sophie Engmann đóng vai “bà ngoại quốc dân” cho Jacobs. Các công ty quảng cáo chủ yếu qua kênh tạp chí, đài phát thanh, và các rạp chiếu phim, vì thời bấy giờ truyền hình vẫn chưa phổ biến ở châu Âu. Thời đại của tiếp thị đại chúng rõ ràng đã tới, với các công ty lớn như Jacobs, Tchibo, và Eduscho thống trị lĩnh vực này và các đối thủ cạnh tranh nhỏ hơn biến mất. Có 2.000 hãng rang xay ở Tây Đức vào 1950, đến năm 1960 chỉ còn 600.

Tại Hà Lan, Douwe Egberts mở rộng kinh doanh cà phê, thuốc lá, trà sau năm 1952, khi chế độ phân phối cà phê theo khẩu phần cuối cùng cũng kết thúc. Nhân hàng đặc tả “quý bà cà phê”, một người phụ nữ trong trang phục truyền thống Hà Lan phục vụ cà phê cho khách khứa của mình. Douwe Egberts mua lại một vài hãng rang xay nhỏ và mở văn phòng ở Đức, Pháp, Bỉ và Scandinavia. Cho tới cuối những năm 1950, công ty Hà Lan này đã chiếm hơn 50% lượng xuất khẩu cà phê cả nước.

Ở Ý, 3.000 hãng rang xay tranh giành thị phần bán lẻ địa phương, cố gắng thu lợi từ cơn sốt cà phê sau chiến tranh. Người Ý tạt vào quán cà phê yêu thích vài lần một ngày, đứng giữa những người bạn trong vài phút để uống cà phê, rồi lại trở về với công việc. Họ gọi nhiều kiểu espresso khác nhau: *ristretto* (ngắn và đặc), *macchiato* (“điểm tuyết” với lớp bọt sữa), *corretto* (espresso với một chút rượu mạnh hoặc rượu grappa truyền thống của Ý), và nhiều kiểu khác nữa. Hầu hết các hỗn hợp chứa một

lượng lớn cà phê Robusta, mặc dù vẫn không là gì khi so với Pháp, nơi hàm lượng Robusta chiếm đến trên 75% mỗi cốc.

Lavazza mở rộng từ Turin, mở chi nhánh đầu tiên tại Milan. Thương hiệu được quảng cáo với khẩu hiệu du dương “*Lavazza paradiso in tazza*”, nghĩa là “*Thiên đường Lavazza trong cốc*”. Năm 1956, anh em Beppe và Pericle Lavazza đánh bại người anh lớn Mario.<sup>[222]</sup> Họ xây dựng nhà máy lớn cao sáu tầng, và giới thiệu lon chân không, mở đường cho việc phân phối toàn quốc. Cà phê Illy, dưới sự lãnh đạo của Ernesto Illy, sản xuất cà phê pha trộn chất lượng tốt nhất. Tuy nhiên, ngành công nghiệp cà phê Ý vẫn chủ yếu tồn tại ở từng địa phương, với hơn 2.000 hãng rang xay còn hoạt động năm 1960.

## NGƯỜI NHẬT KHÁM PHÁ CÀ PHÊ

Ngay cả người Nhật, với nghi thức pha trà cầu kỳ, cũng đang khám phá cà phê trong những năm sau chiến tranh. Cà phê lần đầu tiên đến Nhật Bản vào thế kỷ 17 thông qua giao dịch với người Hà Lan tại đảo Dejima, cảng duy nhất thông thương với nước ngoài. Năm 1888, các quán cà phê (gọi là *kissanten*) đầu tiên đã khai trương tại Tokyo, theo sau bởi nhiều quán khác, là nơi thường lui tới của các nghệ sĩ và giới trí thức.<sup>[223]</sup> Ngành cà phê non trẻ bắt đầu phát triển. Năm 1920, Bunji Shibata thành lập Key Coffee tại Yokohama, mở văn phòng tại các thành phố trên khắp Nhật Bản trong 15 năm tiếp theo, sau đó thành lập chi nhánh tại Hàn Quốc, Trung Quốc, và Mãn Châu. Các hãng rang xay khác mọc lên sau Thế chiến II. Tadao Ueshima, người đã sở hữu một quán cà phê ở Kobe trước chiến tranh, mở một chi nhánh ở Tokyo và hợp tác với công ty cà phê Ueshima vào năm 1951. Tổng cộng đã có trên 200 hãng rang xay, hầu hết trong số

đó tập trung ở Tokyo và Osaka.

Sau chiến tranh, Shibata chuyển văn phòng chính của Key Coffee tới Tokyo, vì nơi đó thu hút đông đảo lực lượng chiếm đóng của Mỹ, những người khách với khẩu vị cà phê riêng biệt. Tuy nhiên, ông vẫn chưa thể nhập khẩu hợp pháp cà phê, nên đã phải nhờ đến chợ đen đang phát triển mạnh mẽ. Sau năm 1950, khi cà phê được nhập khẩu chính thức, hàng trăm quán cà phê xuất hiện ở các thành phố của Nhật Bản, rất nhiều trong số chúng có sức hấp dẫn đặc biệt. Ở một số quán, khách hàng có thể xem tin tức thời sự. Còn quán cà phê *Chanson* chuyên giới thiệu các ca sĩ. Một số quán cà phê mở cửa suốt đêm và cung cấp góc ngách riêng tư, nơi gái mại dâm và tội phạm nhỏ lẻ rất ưa chuộng.

Người Nhật muốn bắt chước lối sống phương Tây giàu có, nhưng đôi khi mang lại kết quả tréo ngoe. Một cây bút đã ghi lại vào năm 1956, “tại Tokyo, các nữ tiếp viên nhảy điệu mambo khi mang tách cà phê Ý tới bàn được sắp đặt với phong cách trang trí của Viena.” Các quán cà phê thường xuyên sử dụng tên tiếng Anh: *Dig* được dùng đặt tên để ngụ ý rằng chủ nhân của nó thực tế rất “dig” jazz và tiếng lóng Mỹ; sau đó, ông mở một quán cà phê thứ hai gọi là *Dug*.<sup>[224]</sup>

## CÀ PHÊ GOOGIE

Các thức uống đậm chất nghệ thuật phổ biến ở quán cà phê quốc tế phong cách bô-hem có vẻ không hấp dẫn người tiêu dùng nước Mỹ. Các quán cà phê ở Mỹ phục vụ một cốc cà phê bình dân, và thường là trong cốc giấy, với cà phê hạng trung bình được pha loãng theo gu của thời đó, đi kèm với hamburger và khoai tây chiên. Những cửa hàng làm bằng đồng, nhựa-mạ-crom, đèn-neon-và-kính phục vụ cho nền văn hóa của xe hơi, sở hữu



nhưng cái tên không chút dính dáng gì tới Ý: Ship's, Chip's, Googie's, Biffs, Bob's Big Boy, Coffee Dan's, Dunkin Donuts, Herbert's, White Castle, Smorgyburger, McDonald's, Jack-in-the-Box. Các mái nhà màu sắc lòe loẹt đại diện cho một phong cách mới của những Quán Cà Phê Hiện Đại, hay còn gọi là Kiến Trúc Googie. Alan Hess viết trong *Googie* – bày tỏ lòng tôn kính của ông với phong cách đó – rằng, “Tại đây Fred Flintstone và George Jetson<sup>[225]</sup> có thể gặp nhau bên cốc cà phê.” Vấn đề duy nhất là Fred Flintstone và Jetson thường vẫn uống Coke hơn là cà phê.

## SỰ CHỐI BỎ

Trong thời gian cuối những năm 1950, ngành cà phê Hoa Kỳ bước vào thời kỳ mà các nhà tâm lý học gọi là “chối bỏ.” Arthur Ransohoff, Chủ tịch Hiệp hội Cà phê Quốc gia, bày tỏ một thái độ điển hình trong năm 1956. “Tình hình chúng ta đang ra sao? Không quá tệ – tôi nghĩ vậy”, ông viết. “Một vài người hoài nghi dường như có kiểu so sánh lượng tiêu thụ cà phê với vài loại thức uống đông lạnh mới lạ và những thứ tương tự. Đương nhiên là loại cà phê truyền thống lâu đời phải gánh chịu sự so sánh đó. Nhưng cà phê đã ở đây, trên trái đất này, rất lâu trước bất kỳ cây cola nào.” Ransohoff kết luận rằng “cà phê ngon xưa cũ có vẻ đang nỗ lực hết mình, và tăng trưởng nhẹ nếu như không muốn nói là một cách giật gân khi so với tốc độ tăng trưởng dân số của đất nước.”

Thị phần cho cà phê đang tăng, theo số liệu thống kê sai lệch của Cục Cà phê Nam và Bắc Mỹ (PACB). Thay vì tính toán trên số pound cà phê tiêu thụ theo đầu người, PACB bây giờ lại báo cáo trung bình người dân Mỹ (từ 10 tuổi trở lên) uống bao nhiêu cốc cà phê hằng ngày. Do đó năm 1955, họ báo cáo rằng “trung bình một người trong độ tuổi uống cà phê

tiêu thụ 2,76 cốc một ngày”, tăng 12,5% so với năm 1950, trong khi thực tế sản lượng cà phê xay tiêu thụ lại sụt giảm. Báo cáo đượm màu hồng che giấu sự thật bằng hai cách. Đầu tiên, họ không đề cập tới sự bùng nổ dân số trẻ, phần lớn đầu dưới 10 tuổi. Quan trọng hơn, họ tránh thừa nhận rằng những cốc cà phê được bán đó gồm toàn thứ phẩm, chỉ cần một pound có thể pha ra 64 cốc cà phê. PACB khoe rằng: “Người Mỹ đang uống cà phê nhiều hơn bao giờ hết”, nhưng sự thật là lượng tiêu thụ cà phê tại Hoa Kỳ đã đạt đỉnh vào năm 1946. Và thật không may, cách pha theo phương pháp nấu cà phê trong nước sôi bây giờ chiếm tới 64% cho việc pha cà phê tại nhà.<sup>[226]</sup>

Trong bài phát biểu năm 1956 tại cuộc gặp thường niên của Hiệp hội Cà phê Quốc gia, Judy Gregg, thuộc Viện Nghiên cứu Thanh niên Gilbert khuyên doanh nhân cà phê “tập trung sự chú ý vào nhóm từ 15 đến 19 tuổi”, với quan sát rằng nhóm này sẽ tăng 45% trong thập niên tới. Bà nói: “Các công ty nước ngọt đã nhận thức được xu hướng này. Bằng cách xem xét những gì họ đã làm để thu hút những người trẻ tuổi, có lẽ các vị có thể rút ra đi đâu tương tự cho ngành công nghiệp cà phê.” Bà lưu ý rằng Coke đã thu hút thanh thiếu niên bằng hình ảnh ca sĩ nổi tiếng Eddie Fisher. “Các nhà sản xuất cà phê nếu đi theo hướng mời các nhân vật nổi tiếng, và thuê dịch vụ của Elvis Presley, họ có thể đạt được thành công vượt bậc. Gregg tiếp tục. “Hãy tưởng tượng Elvis nhấm nháp, dù chỉ một cốc cà phê trên truyền hình.”

Không ai trong số những doanh nhân cà phê thuê Elvis đại diện cho nhãn hàng để thu hút lượng dân số trẻ bùng nổ. Thậm chí nếu họ có thuê, các tạp chí như *Seventeen* sẽ không cho chạy quảng cáo, bởi vì họ vẫn coi cà phê là không phù hợp với giới thanh thiếu niên. Cục Cà phê Nam và

Bắc Mỹ cuối cùng đã phá vỡ đi đầu cấm kỵ đó vào cuối những năm 1950 khi phát hành mẫu quảng cáo chán ngắt đến buồn ngủ, nhắm đến các bà nội trợ trong tương lai, với nội dung “Làm thế nào để pha một tách cà phê ngon.” Tiếp theo, là quảng cáo nhắm tới giới trẻ, “Bạn của thiếu niên” để quảng bá cho cà phê với donuts<sup>[227]</sup>, hay là tấm áp phích với hãng rang xay cà phê chào mừng “sinh viên của tháng” tại một trường đại học địa phương.

Các hãng rang xay dường như không hiểu rằng thanh thiếu niên tự nhận diện chính mình như những kẻ nổi loạn. Họ muốn hành động, tràn đầy năng lượng, và phiêu lưu. Như biên tập viên James Quinn nhận xét trong *Tea & Coffee Trade Journal*, “những hãng rang xay và các nhóm quảng bá cho ngành công nghiệp cà phê có vẻ như mặc nhiên đã đánh mất thị trường dành cho giới trẻ.” Chủ tịch Hiệp hội Cà phê Quốc gia John McKiernan giải thích tình hình một cách giàu hình ảnh hơn. “Hôm nay, Pied Piper là... một chai cola khổng lồ, và tay chân của ông được hình thành bởi lon nước giải khát và lon bia, xâu thành chuỗi lỏng lẻo để tạo ra thật nhiều tiếng ồn khi ông ta đi qua đi lại trên thị trường với đám thanh niên đồ xô bám theo sau ông ta.”

Năm 1959, Cục Cà phê Nam và Bắc Mỹ thuê BBDO, công ty quảng cáo cho Pepsi-Cola, để đối phó với một vấn đề lớn: xu hướng pha loãng cà phê. Trong cái mà những người thuộc BBDO gọi là một “cách tiếp cận hoạt bát và độc đáo”, mẫu quảng cáo miêu tả một doanh nhân cặm thanh kiếm lưỡi rộng, ngồi trên một con ngựa nuôi, bên cạnh một phụ nữ trên chiếc xe tay máy tay ga, cặm một biểu ngữ với nội dung “Hoặc là thêm cà phê vào cốc của chúng tôi, hoặc là đánh nhau.” Để tham gia cuộc thập tự chinh này, độc giả có thể gửi 10 cent để có được tờ rơi về cách pha cà phê,

và giấy chứng nhận là thành viên chính thức của “Liên minh những người yêu cà phê chân chính”.

Có thể đoán được, chiến dịch thất bại trong việc cổ súy cho cách pha một cốc cà phê ngon. Tất cả những gì nó làm là thu hút sự châm biếm của tạp chí *Mad*, khi mà họ đăng một lời nhại chế giễu về “Liên minh những người trồng cà phê hoảng loạn”, một tổ chức cung cấp các tờ rơi kể về “câu chuyện cùng khổ của những người trồng cà phê ở Bắc và Nam Mỹ bây giờ trắng tay.” Đầu đề kêu gào: “*Lượng bán cà phê sụt giảm làm chúng tôi – những người trồng cà phê hoảng loạn!*”

## **BỊ ĐE DOẠ ĐỂ BUỘC PHẢI THỎA THUẬN**

Bài báo năm 1960 của *Mad* không làm người dân Mỹ Latinh ngạc nhiên, bởi vì nó nói quá đúng sự thật phũ phàng. Một vài năm trước thôi, những người trồng cà phê ở châu Phi có thể cười ngặt nghẽo, nhưng bây giờ họ cũng bị thiệt hại do sự thừa mứa trong sản xuất và giá cả sụt giảm. Trước nguy cơ thặng dư hiện ra lò mờ, châu Phi thành lập Tổ chức Cà phê Liên châu Phi (Inter-African Organization) và đổ xô đến bàn đàm phán. Cùng với 15 nước Mỹ Latinh, Angola, Bờ Biển Ngà và Cameroon đã ký thỏa thuận một hệ thống hạn ngạch kéo dài một năm vào tháng 9 năm 1959, trong đó mỗi quốc gia đồng ý xuất khẩu ít hơn 10% sản lượng của năm tốt nhất trong thập niên qua.<sup>[228]</sup> Nhưng do không có các biện pháp cưỡng chế, hệ thống hạn ngạch này đã bị vi phạm rất nhiều.

Thỏa thuận mới tuy vẫn là một biện pháp tạm thời, nhưng ít nhất cũng đánh dấu một sự khởi đầu. Năm 1960, các thuộc địa Anh ở châu Phi – Kenya, Tanganyika, và Uganda – tham gia vào thỏa thuận, đã tiếp tục ký kết thêm một năm nữa. João Oliveira Santos – người Brazil – đã viết vào

đầu năm 1961, “Câu hỏi lớn nhất là khi nào các nước tiêu thụ lượng cà phê lớn như Hoa Kỳ sẽ quyết định tham gia vào một thỏa thuận lâu dài, và rồi nó sẽ xảy ra như thế nào. Sự ủng hộ của Hoa Kỳ đóng vai trò thực thi cốt yếu.” Ông lạc quan, lưu ý rằng “hệ tư tưởng và an toàn về chính trị của thế giới phương Tây phụ thuộc trực tiếp vào an ninh của nền kinh tế tập thể”. Rõ ràng Santos đã tạo áp lực nhằm ép Hoa Kỳ tham gia vào thỏa thuận. Để nhấn mạnh mối đe dọa này, năm 1960, Brazil cử phái đoàn sang Liên Xô, nhằm thỏa thuận giao dịch cà phê để đổi lấy dầu hỏa, lúa mì, máy bay, thiết bị khoan từ nước này.

Năm 1959, quân của Fidel Castro đã lật đổ chế độ độc tài Batista ở Cuba. Năm 1960, Castro liên minh với Liên Xô và bắt đầu quốc hữu hóa các công ty Mỹ, ném Hoa Kỳ vào cuộc khủng hoảng trên đất Mỹ Latinh, và thúc đẩy Hoa Kỳ ủng hộ các thỏa thuận cà phê.

Nỗi sợ của Hoa Kỳ với chủ nghĩa Cộng sản tập trung không chỉ ở Mỹ Latinh mà còn ở cả châu Phi. Năm 1960, dòng chảy nhỏ giọt của xu hướng giải phóng thuộc địa ở châu Phi tạo thành một cơn lũ với việc nhiều quốc gia giành độc lập, nền kinh tế phụ thuộc chủ yếu vào cà phê khi mà giá đang sụt giảm nghiêm trọng. Một cây bút chuyên viết về cà phê lo lắng rằng các quốc gia châu Phi “trở thành những con tốt trong cuộc chiến tranh kinh tế của các quốc gia hùng mạnh ở Đông và Tây” – nói cách khác, liệu họ có bị Chiến tranh Lạnh vò nát?

Khi Charles de Gaulle đưa ra đề nghị cho các thuộc địa châu Phi của Pháp lựa chọn giữa độc lập và tiếp tục “phụ thuộc lẫn nhau”, thuộc địa Sudan của Pháp (đổi tên thành Mali) và Madagascar (đổi tên thành Cộng hòa Malagasy) đã chọn độc lập, trong khi những nước khác tạo thành Khối thịnh vượng chung của Pháp. Tấm gương của họ khích lệ Bờ Biển Ngà,

lúc đầu yên phận là một thuộc địa, sau đã lựa chọn độc lập vào tháng 8 năm 1960, với Tổng thống Felix Houphouët-Boigny. Người Pháp vẫn tiếp tục cung cấp tiền viện trợ và cố vấn cho những cựu thuộc địa của họ. “Cà phê là một vấn đề chính trị hơn là vấn đề kinh tế”, một nhà nhập khẩu của Pháp đã viết. Pháp đã có một nhiệm vụ, đó là giữ cho “hàng triệu người kiên định với lập trường của Phe Tự do”.

Mặc dù việc chuyển đổi sang nền kinh tế độc lập diễn ra suôn sẻ ở Bờ Biển Ngà, tại Congo thuộc Bỉ – cái nôi của cà phê Robusta – nó lại là thảm họa. Năm 75 năm trước đó, khi châu Phi được phân chia bởi các cường quốc châu Âu, biên giới bị áp đặt của các quốc gia đã ẩn giấu âm ỉ sự kình địch giữa các bộ lạc, thường sẽ nổ ra song hành với tiến trình độc lập. Không nơi nào thể hiện rõ điều này hơn Congo.<sup>[229]</sup> Trong vòng một tuần sau độc lập của Congo, ngày 30 tháng 6 năm 1960, quân đội bản xứ nổi loạn, cướp bóc, hãm hiếp, và giết người bừa bãi. Các tỉnh phía đông Katanga cố gắng ly khai, và chính phủ Bỉ đã gửi viện quân. Trong sự hỗn loạn, Thủ tướng Patrice Lumumba – một cựu nhân viên bưu điện – kêu gọi đồng thời sự giúp đỡ của Liên Hiệp Quốc và cả Liên Xô.

Bằng cách tiếp cận những người Cộng sản, Lumumba đã niêm phong vận mệnh của mình. Hoa Kỳ đã chỉ định không chỉ dành cho ông một cuộc lật đổ mà còn là cái chết. Với sự hỗ trợ trên không của CIA, Mobutu Sese Seko bắt Lumumba, và ám sát ông vào ngày 17 tháng 1 năm 1961. Những năm sau đó được tiếp nối bằng những cuộc tương tàn, những cuộc cách mạng, sự can thiệp của Mỹ, và nền độc tài chuyên chế của Mobutu, người đổi tên nước thành Zaire. Một thương gia cà phê Congo báo cáo năm 1965 rằng: “Sản xuất đang giảm, một người bạn của chúng tôi báo cáo rằng 25% khách hàng đồn đi đồn của ông ấy đã bị giết. Những người khác đã rời khỏi

đồn điền của họ. Trong một vùng *shamba* (đất canh tác), toàn bộ lực lượng lao động gồm 100 người đã bị tàn sát.”

Ba ngày sau vụ ám sát Patrice Lumumba, John F.Kennedy trở thành tân Tổng thống của Hoa Kỳ. Cùng với Cuba và Congo, ông hướng mối lo lắng tới Angola. Với quyết tâm phải cản trở ảnh hưởng của chủ nghĩa Cộng sản ở châu Phi, Kennedy khuyến khích chế độ độc tài Bồ Đào Nha đè bẹp cuộc nổi dậy ở Angola thay vì cho phép họ giành độc lập. Khi những công nhân cà phê lên tiếng đòi tiền lương chưa được thanh toán, chủ đồn điền hoảng sợ và đã bắn vào họ. Trong những vụ thảm sát tiếp theo, hàng trăm người da trắng và hàng ngàn người da đen bị giết chết trong các đồn điền cà phê. Cuối cùng, với vũ khí của Mỹ, người Bồ Đào Nha tái lập trật tự và việc canh tác cà phê.

Người Anh trì hoãn trao trả độc lập cho Uganda, Kenya, và Tanganyika, hy vọng sẽ có một cuộc chuyển đổi quyền lực suôn sẻ. Cuối năm 1960, Alan Bowler, một nhà xuất khẩu cà phê của Anh, đã viết từ Nairobi, Kenya: “Gửi tới hàng triệu người ở lục địa này, cà phê là sự khác biệt giữa việc không có gì để ăn với việc sống đời sung túc.” Với các trang trại quy mô nhỏ đang chiếm thế nổi trội, ông quan ngại về hiệu quả của những kế hoạch giảm thiểu thặng dư từ thu hoạch cà phê. “Với bất kỳ người trồng trọt quy mô nhỏ nào có trong tay ba mẫu đất, cần nhiều hơn một khẩu súng để có thể thuyết phục y cắt giảm sản lượng.” Tại thời điểm này, 80% cà phê tại châu Phi được trồng bởi chính người dân châu Phi.

Thỏa thuận cà phê mới được thiết lập trong sự tuyệt vọng kinh tế và căng thẳng chính trị. John McKiernan của Hiệp hội Cà phê Quốc gia (NCA) cảnh báo về ảnh hưởng tiềm tàng của Liên Xô ở châu Phi. Ông ta kết luận rằng, mặc dù NCA có truyền thống là phản đối các kế hoạch áp

dụng hạn ngạch bởi nó hạn chế thương mại tự do, nhưng bây giờ ông sẽ ủng hộ Hiệp định Cà phê Quốc tế trong “bầu không khí quốc tế căng thẳng”.

Năm 1961, Tổng thống Kennedy tài trợ cho Liên minh Vì Tiến bộ, được thiết kế để cải thiện quan hệ với Mỹ Latinh thông qua các chương trình viện trợ. Trong bài phát biểu ngày 13 tháng 3, ông giới thiệu về Liên minh: “Giá hàng hóa là đối tượng phải chịu đựng sự biến động kinh khủng. Giá giảm đột ngột có thể làm eo hẹp thu nhập của đất nước, làm rối ngân sách, và phá vỡ tỷ giá hối đoái. Rõ ràng là không có chương trình phát triển kinh tế nào có thể tiến hành được trừ phi có một yếu tố nào đó có thể bình ổn giá hàng hóa.”

Bộ trưởng Tài chính Douglas Dillon nhắc lại sự ủng hộ của Hoa Kỳ đối với hiệp định cà phê. Vào ngày 9 tháng 7 năm 1962, Liên Hiệp Quốc đã triệu tập Hội nghị Cà phê Liên Hiệp Quốc ở thành phố New York để đàm phán một thỏa thuận lâu dài. Các cuộc họp diễn ra suốt ngày đêm. Đại biểu Hoa Kỳ Michael Blumenthal sau này nhớ lại: “Đối với tôi, những khoảnh khắc vui nhất là vào lúc 4 giờ sáng, khi tôi vẫn còn cuống cu ờng chạy quanh trụ sở Liên Hiệp Quốc, cố gắng để phá vỡ bế tắc. Hai thành viên khác của nhóm đàm phán Hoa Kỳ nắm lấy vạt áo tôi, xin tôi giữ lại chút thể diện cho văn phòng của mình. Tôi nghĩ tôi đã trả lời là nếu còn chút mặt mũi nào thì tôi đã ở nhà và nằm dài trên giường rồi.”

Sau cuộc thương lượng kéo dài và căng thẳng, những người tham gia cuối cùng cũng đã đạt đến một thỏa thuận hạn ngạch dự kiến. Hiệp định Cà phê Quốc tế (ICA) r ấ sẽ có hiệu lực, tuy nhiên, chỉ khi được phê chuẩn bởi h ầu hết các quốc gia nhập khẩu và xuất khẩu.<sup>[230]</sup> Hạn chót cho việc phê chuẩn là ngày 30 tháng 12 năm 1963. Trong thời điểm hiện tại,



thỏa thuận năm năm có hiệu lực không chính thức.

Hạn mức cơ bản được dựa trên mức xuất khẩu toàn thế giới là 45,6 triệu bao. Trong số này, Brazil được phép xuất 18 triệu bao, Colombia hơn 6 triệu, Bờ Biển Ngà 2,3 triệu, và Angola hơn 2 triệu bao. Các thỏa thuận kêu gọi đi đầu chỉnh hạn ngạch theo quý cần được 2/3 các quốc gia nhập khẩu và xuất khẩu phê duyệt. Hơn nữa, mỗi lô hàng cà phê phải kèm theo “giấy chứng nhận xuất xứ”, hoặc chứng nhận tái xuất khẩu. Các quốc gia có mức tiêu thụ cà phê thấp, chẳng hạn như Nhật Bản, Trung Quốc và Liên Xô, được miễn khỏi hệ thống hạn ngạch. Các nhà xuất khẩu do đó có thể xuất khẩu bao nhiêu cà phê tùy ý ngoài phạm vi tấm “Màn Sắt” hoặc tới thị trường Nhật Bản. Thỏa thuận này cho phép việc dùng các nỗ lực quảng cáo truyền miệng để tăng lượng tiêu thụ trên toàn thế giới, và hạn chế việc trồng quá nhiều. Tuy nhiên các quy định đầu tư nguyên, bất kỳ nước nào, nếu muốn đầu có thể rút khỏi thỏa thuận với thông báo trước 90 ngày.

## **LÀO ĐÀO TIẾN TỚI PHÊ CHUẨN**

Trước hết, sự đồng lòng hoàn toàn của Hoa Kỳ với Hiệp định Cà phê Quốc tế xem ra là một đi đầu tất yếu, nhưng con đường đưa tới sự thông qua không diễn ra trôi chảy. Trong tháng 3 năm 1963, cuộc đi đầu trầ được tổ chức trước ủy ban Đối ngoại để thảo luận về Hiệp định. Thượng Nghị sĩ Kansas, Frank Carlson đặt câu hỏi: “Không phải đã quá rõ ràng là cái Hiệp định đó đặt gánh nặng lên người tiêu dùng cà phê Mỹ, nhằm mục đích duy trì mức giá ở nước ngoài sao?” Một thượng nghị sĩ khác hỏi liệu nó có phải thực sự là “một cacten – liên hợp lũng đoạn – quốc tế” hay không. Thượng Nghị sĩ bang Iowa, Bourke Hickenlooper, cảnh báo rằng: “Chúng ta tốt hơn nên bắt đầu xem xét lợi ích của Mỹ nhiều hơn một chút so với

giả định rằng chúng ta là Quý Bà Có Tất Cả với nguồn tài nguyên không giới hạn để cống nạp cho các toan tính trên toàn thế giới.” Tháng 5, Thượng viện cuối cùng phê chuẩn thỏa thuận khi biết rằng nó vẫn phải vượt qua cửa ải “thực thi” đạo luật cho phép Hải quan Hoa Kỳ từ chối cà phê không có giấy chứng nhận xuất xứ rõ ràng.

Thiên nhiên đã can thiệp vào xứ Paraná, lần đầu là đợt sương giá đầu tháng 8, tiếp theo sau là hỏa hoạn vào tháng 9, cả hai đều xảy ra giữa đợt hạn hán kéo dài. Cây trồng ở Brazil bị phá hoại trầm trọng, giá cà phê một lần nữa bắt đầu leo thang. Sau cuộc tranh luận quanh co, Hạ viện vẫn bỏ phiếu cho việc thực hiện bộ luật vào ngày 14 tháng 11, và gửi nó lại cho Thượng viện bỏ phiếu chính thức.

Tám ngày sau, ngay sau buổi trưa ngày 22 tháng 11 năm 1963, Tổng thống Kennedy bị ám sát tại Dallas. Các hoạt động chính trị về cà phê đang rất căng thẳng, đến nỗi các thành viên của ICA, tham gia vào một cuộc tranh luận gay gắt về hạn ngạch tại trụ sở London, tiếp tục tranh luận suốt ngày tới tận đêm khuya, thậm chí vẫn tiếp tục sau khi biết tin vụ ám sát Tổng thống Hoa Kỳ. Cuối cùng, vào lúc 2 giờ sáng ngày 23 tháng 11, họ thất bại trong việc tăng hạn ngạch để đáp ứng với giá cà phê gia tăng.

Để giữ cho ICA hoạt động, Hoa Kỳ gửi văn kiện phê chuẩn vào ngày 27 tháng 12, bốn ngày trước thời hạn, tuy nhiên vẫn chưa áp dụng đi đầu luật. Giá cà phê tiếp tục tăng lên đầu đầu, từ 34 cent một pound lên đến 50 cent cho Santos #4. Vào ngày 12 tháng 2 năm 1964, khi biết rằng các chính trị gia Mỹ có nhiều khả năng hủy bỏ thỏa thuận nếu không có thêm cà phê được tung ra thị trường và giá được bình ổn, Hội đồng ICA đã bỏ phiếu để tăng hạn ngạch hơn 3% một chút, 2,3 triệu bao đã được tung ra thị trường.

Hai tuần sau, khi ủy ban Thượng viện về Tài chính họp phiên đầu tiên kéo dài ba ngày, Averell Harriman từ Bộ Ngoại giao Mỹ đã chỉ ra rằng mục đích của ICA là để ngăn chặn sự phá sản của các nước trồng cà phê. Thượng Nghị sĩ Delaware, John Williams, hỏi: “Nhưng đó là sự bảo vệ một chi tiêu, không phải sao? Chẳng có gì trong đó có thể bảo vệ giá cà phê khi nó tăng lên quá một đô la Mỹ một pound.”

Các nước trồng cà phê rõ ràng đã bỏ phiếu cho việc tăng hạn ngạch chủ yếu là để xoa dịu các chính trị gia Hoa Kỳ. “Và một khi đạo luật này đã được Quốc hội phê duyệt và có chữ ký của Tổng thống”, một thượng nghị sĩ nhận xét, “Họ sẽ không làm Thượng viện lo sợ, chẳng phải sao?”

Thậm chí, Thượng Nghị sĩ Paul Douglas thuộc Đảng Dân chủ còn phản đối việc thực hiện ICA, với lý do giá cà phê cao hơn sẽ không chảy vào túi người nông dân trồng cà phê. Điều gì đã xảy ra trong đợt tăng giá trong năm 1954? Douglas ghi nhận lại, “Những ngôi nhà đẹp đẽ, và các trang viên tại điền điền được dựng lên, và họ gửi tiền ra nước ngoài ẩn danh trong các ngân hàng ở Thụy Sĩ với các tài khoản được đánh số... Số tiền đã không được sử dụng để cải thiện điều kiện sống của người dân.” Nếu họ thông qua đạo luật, Douglas nói, “chúng tôi sẽ được hoan nghênh khi tiếp bước chính sách Người Láng giềng Tốt, nhưng điều này chỉ là lớp vỏ bên ngoài trong cuộc sống của châu Mỹ Latinh. Ngọn núi lửa thực sự là ở bên dưới.”

Wendell Rollason, người làm chứng cho một tổ chức chống Castro ở Miami, chia sẻ mối quan tâm của Douglas, nhưng đi tới một kết luận khác: Nông dân ở Mỹ Latinh cần sự giúp đỡ. “Họ mưu cầu một mảnh đất, một công việc ổn định, một cái bụng no, sự giáo dục dành cho con cái... Hoặc chúng ta giúp họ, hoặc là nước Nga. Đơn giản vậy thôi.”

Averell Harriman nói với Thượng Nghị sĩ Douglas rằng, ít nhất là ở Brazil, chính phủ đã cố gắng thực hiện “cải cách xã hội và tiến bộ xã hội, cải thiện tình trạng của người dân”. Ở Brazil các đồn điền lớn vẫn chiếm ưu thế, với 1,6% số lượng các trang trại chiếm giữ hơn một nửa đất canh tác.<sup>[231]</sup>

Thượng viện đã thông qua đạo luật vào ngày 31 tháng 7 năm 1964, nhưng chỉ sau khi Thượng Nghị sĩ Đảng Cộng hòa Everett Dirksen thêm vào phần bổ sung quy định cụ thể rằng Hoa Kỳ sẽ rút khỏi ICA dựa vào một nghị quyết chung của Quốc hội. Có nghĩa là, mặc dù đã thông qua đạo luật, bây giờ Hạ viện phải chấp nhận bản sửa đổi. Tỷ lệ phiếu ủng hộ/phiếu chống rất sát sao, trong tháng 8, Hạ viện *bác bỏ* nó.

Sau cuộc bầu cử, trong đó Lyndon Johnson đã giành chiến thắng vang dội, Thượng viện thông qua dự luật sửa đổi ngày 2 tháng 2 năm 1965, và Hạ viện một lần nữa mở nhiều cuộc điều trần trong tháng 4. Vào thời điểm đó, Santos #4 có giá bình ổn 45 cent một pound. Thomas Mann ở Bộ Ngoại giao chứng thực: “Cà phê phần lớn không phải là vấn đề về kinh tế mà là vấn đề về chính trị”, ông một lần nữa lại dùng chiêu bài âm mưu của các tổ chức quốc tế. “Câu hỏi then chốt là liệu nước Mỹ có lợi ý gì không khi cho phép các quốc gia... tham dự vào guồng quay”, ông nói, “và nắm lấy cơ hội rằng họ sẽ ở về phía chúng ta bên bức màn phân chia thế giới...” Hạ viện cuối cùng đã thông qua đạo luật, và Hiệp định Cà phê Quốc tế có hiệu lực, Hoa Kỳ sẽ kiểm soát chứng nhận nguồn gốc của cà phê.

## **BÙNG NỔ DÂN SỐ**

Khi các chính trị gia đang bàn bạc, ngành công nghiệp cà phê của Hoa Kỳ tiếp tục trải qua cuộc khủng hoảng riêng của mình. Từ “đỉnh điểm” 3,1 cốc mỗi ngày cho người tiêu dùng trên 10 tuổi vào năm 1962, mức tiêu thụ giảm xuống còn 2,9 cốc mỗi ngày vào năm 1964.

Để tận dụng sự bùng nổ dân số, Cục Cà phê Nam và Bắc Mỹ đã giới thiệu một loạt các chiến dịch như “Mugmates”, kêu gọi thanh thiếu niên trang trí cốc cà phê. Khẩu hiệu thúc giục rằng, “Tôi đi uống cà phê, bạn đi uống cà phê, hãy cùng đi uống cà phê với nhau nào.” Nhưng những nỗ lực không ra đầu vào đầu không hút được thanh thiếu niên. Một cuộc khảo sát tiết lộ rằng “giới trẻ không thích mùi vị của cà phê một chút nào, thậm chí đôi khi còn ghét nó”. Không giống như nước ngọt, cà phê không được xem là món giải khát hay có chút ích lợi nào. Ít nhất còn lại một sự an ủi nhỏ: thanh thiếu niên cho rằng cà phê là thức uống của người lớn, là nghi thức của việc bước vào thế giới của các doanh nhân và các bà nội trợ. “Trong khi các thanh niên trẻ tiêu thụ hàng trăm và hàng trăm chai nước ngọt, họ không nhận ra trong vài năm nữa thôi họ sẽ trở thành người ghiền cà phê.”

Thật không may, sự hỗ trợ nhỏ nhoi từ Cục Cà phê Nam và Bắc Mỹ thất bại khi mà việc quảng bá nhiều hơn nữa cho cà phê trở nên cực kỳ quan trọng. Lý do là họ dự đoán rằng Tổ chức Cà phê Quốc tế (International Coffee Organization – ICO) có trụ sở tại London sẽ giành quyền kiểm soát. Tuy nhiên, các thành viên ICO không thông qua quỹ quảng cáo cho ba năm vô cùng quan trọng, từ năm 1963 cho đến năm 1966. Đồng thời, Viện Pha Cà phê, trong hơn một thập niên qua đã có những nỗ lực dũng cảm nhưng không có hiệu quả để cải thiện thói quen pha cà phê của Mỹ, bị mất nguồn tài trợ của mình.<sup>[232]</sup>

Coca-Cola và Pepsi lập ra các chiến dịch ngày càng tinh vi hơn để lôi kéo giới trẻ. Một nhóm người phấn khởi hát vang “Mọi thứ tốt đẹp hơn với Coca-Cola, đồ ăn trở nên ngon hơn, niềm vui song hành, và bạn trở nên tuyệt vời với Coke.” Nước giải khát được mô tả như là “thức uống có hồn” sẵn sàng mang thêm “niềm vui” vào mọi thứ. Pepsi đáp trả với nỗ lực tuyệt vời để giăng bẫy – thậm chí là dán nhãn – cả một thế hệ. Quảng cáo truyền hình chiếu những người trẻ hạnh phúc điên cuồng trên xe ô tô, tàu lượn, và một phụ nữ ca hát “Hãy sống! Hãy sống! Bạn đang ở thế hệ Pepsi.” Năm 1965, các công ty nước giải khát đã dành gần 100 triệu đô la Mỹ cho quảng cáo, gấp *hai lần* kinh phí quảng cáo cà phê.

Một bài xã luận năm 1965 trên *Tea & Coffee Trade Journal* tóm tắt vấn đề “Cà phê đã tham gia vào một cuộc cạnh tranh khốc liệt trong nhiều năm, và nó đã thua cuộc ít nhất suốt một thập niên. Bây giờ, lần đầu tiên ta có thể đo lường được mức độ tổn thất, và không có lý do gì để tin rằng kết quả của cuộc chiến sẽ được thay đổi.”

## CON NGHIỆN SÁP NHẬP

Thay vì trang bị một chiến dịch thực sự hiệu quả để thu hút thế hệ trẻ, các hãng rang xay cà phê tiếp tục chiến đấu với nhau ở thị phần đang bị thu hẹp. Khi tỷ suất lợi nhuận thắt chặt lại, quá trình tập trung của ngành tăng tốc, sự sáp nhập và phá sản đã thu hẹp lĩnh vực này chỉ còn 240 hãng rang xay vào năm 1965. Trong số đó, tám công ty hàng đầu chiếm 75% doanh thu. Chock full o’ Nuts mua các hãng rang xay ở khu vực St. Louis, St. Paul, và Philadelphia. Duncan Foods có trụ sở tại Houston sáp nhập với các hãng ở Nebraska, Tennessee, Missouri, Alabama, và California. Doanh nghiệp khổng lồ Blaw-Knox nuốt chửng hãng rang xay Jabez

Burns & Sons.

Vụ sáp nhập quan trọng nhất đã được công bố vào tháng 9 năm 1963. Tập đoàn thực phẩm tiêu dùng Procter & Gamble (P & G) đã mua Folger's, hãng cà phê lâu đời nhất ở vùng phía Tây của Hoa Kỳ. CEO của P & G, ông Howard Morgens, cho rằng "Cà phê sẽ đặt P & G vào một lĩnh vực cạnh tranh khốc liệt khác." Tính đến thời điểm đó, Folgers và Hills Brothers đã chiến đấu cho uy thế của cà phê chủ yếu ở miền Tây và miền Trung Tây. P & G đã trả 126 triệu đô la Mỹ cho Folger's. Folger's nhỉnh hơn Hills Brothers trên hầu hết các thị trường. Với các nhà máy rang ở San Francisco, thành phố Kansas, New Orleans, Houston, Los Angeles, và Portland, nó sử dụng 1.300 người và nắm giữ 11% thị trường cà phê của Hoa Kỳ.

P & G, với những nhân viên tẻ nhạt, biến việc bán xà phòng thành một lĩnh vực khoa học, làm cả thế giới cà phê chấn động. Mọi thứ bây giờ được ghi chép với hàng đồng báo cáo và các ghi chú bất tận. Một nhân viên kỳ cựu của Folger's nhớ lại: "Chúng tôi vẫn luôn về nhà vào lúc 5 giờ chiều, nhưng mấy gã của P & G không về, và khi về họ mang theo cặp táp thật to."

Được rót vào nguồn tiền khổng lồ, các mẫu quảng cáo truyền hình tinh vi giờ đã thu hút nhiều người tiêu dùng hơn, đánh vào nỗi sợ hãi và mong muốn của họ. Bà Olson, một gián điệp Thụy Điển kỳ diệu xuất hiện ở cửa với một lon Folgers Coffee (P & G xóa bỏ dấu nháy đơn trong tên thương hiệu), vừa đứng lúc để cứu hôn nhân và khôi phục lại tình yêu đích thực. Các quảng cáo tăng cường sự phân biệt hình ảnh giữa hai giới, người chồng nóng nảy không có khả năng pha cà phê, và người vợ điên cuồng đo lường giá trị chính mình thông qua muỗng cà phê. Trong nội bộ

công ty P & G nó đã được biết đến như là chiến dịch “There, there” (“Đó, đó”). Công ty đã tiến hành nghiên cứu để xác định xem “chúng ta có thể trở nên hung hăng và xấu xí đến mức nào”, như cách nói của một người làm quảng cáo. Họ phát hiện ra rằng các bà nội trợ sẽ chấp nhận “tất cả các loại lạm dụng” như lẽ đương nhiên, vì họ thực sự đã trải nghiệm đi đầu đó trong phần nhiều cuộc sống hàng ngày.

Chỉ vài tháng sau khi P & G mua Folgers, Coca-Cola nhảy vào cuộc chiến cà phê, công bố sáp nhập với Duncan Foods vào tháng 2 năm 1964. Coke đã sở hữu Tenco, hợp tác xã cà phê hòa tan ở New Jersey khi Coke mua công ty nước cam Minute Maid vào năm 1960. Bây giờ Coke bất ngờ trở thành hãng rang xay lớn thứ năm tại Hoa Kỳ, với các nhãn hiệu như Admiration, Butter-Nut, Fleet-wood, Maryland Club, Huggins Young, và Blue Ridge, cùng với một công việc kinh doanh quy củ với nhãn hiệu riêng khỏe mạnh. Lý do tại sao các hãng nước giải khát không lẽ muốn nhúng chân vào bán cà phê vẫn là một câu đố, khi mà lợi nhuận từ cola cao hơn nhiều. Nhiều người nghi ngờ rằng Coke để tâm nhiều hơn tới việc có được các nhà quản lý mạnh như Charles Duncan Jr. và Don Keough. Cả hai người về sau đều nắm giữ những vị trí chủ chốt ở Coke.

## **CÁC BÀ NỘI TRỢ MAXWELL**

Với việc mua Duncan Foods, Coca-Cola chỉ chiếm 5% thị phần cà phê xay, và 1% cà phê hòa tan. General Foods vẫn là gã cà phê khổng lồ, với 22% thị phần cà phê xay và 51% thị phần cà phê hòa tan. Công ty sở hữu Maxwell House, Sanka, Yuban, và thực hiện chiến dịch quảng cáo tinh vi, hấp dẫn dành cho những phân khúc khác nhau của thị trường với những thương hiệu khác nhau.



General Foods đẩy việc sáp nhập lên tầm ảnh hưởng quốc tế. Trong những năm đầu thập niên 1960, General Foods đã mua lại các hãng rang xay của Pháp, Đức, Thụy Điển, Tây Ban Nha, và Mexico. Nối tiếp việc Nhật Bản được tự do nhập khẩu cà phê, công ty đã thành lập một liên doanh với một nhà máy bia và nước khoáng địa phương vào năm 1961 để sản xuất cà phê hòa tan cho thị trường Nhật Bản. Để củng cố hình ảnh quốc tế mới của mình, General Foods trả tiền để Maxwell House trở thành cà phê chính thức tại Hội chợ Quốc tế New York năm 1964, ở đó họ lập nên cổng vòm cao gần 20m (thể hiện chiếc cốc úp – ND), nhắc nhở du khách rằng cà phê của họ thơm ngon tới giọt cuối cùng.

Năm 1960, người xem lần đầu tiên nhìn thấy mẫu quảng cáo ấm lọc pha cà phê Maxwell House, mà bây giờ đã trở thành kinh điển. David Ogilvy là thiên tài đứng sau mẫu quảng cáo đó, nó được dùng đi dùng lại trong nhiều năm, và đã đi vào tiềm thức của cả một thế hệ. Mẫu quảng cáo như sau: cà phê bắt đầu bắn tung tóe ở núm thủy-tinh trên cùng của ấm pha cà phê, và kèm theo đó là tiếng nhạc đảo phách. Và rồi khi toàn bộ nước đã sôi, nhạc nền chuyển sang giai điệu ấm áp của việc chuẩn bị cà phê buổi sáng. Nó là một quảng cáo rực rỡ, gợi nhiều liên tưởng, mặc dù đó là một cách pha cà phê tệ hại, và quảng cáo Maxwell House vẫn tiếp tục nhún nhảy với khúc nhạc hiệu của nó.

Trong nỗ lực lôi kéo những người tiêu dùng trưởng giả đến với cà phê hòa tan, General Foods giới thiệu cà phê hòa tan Yuban trong cùng năm đó, với việc phát mẫu sản phẩm tại nhà, quảng cáo, và khuyến mãi rộng rãi. Mặc dù chất lượng cà phê hòa tan không bằng được loại cà phê xay thông thường, nhưng bởi vì nó dùng toàn hạt cà phê Arabica, sản phẩm này thực sự vượt trội so với các loại cà phê hòa tan khác. Cùng với các hãng rang

xay cà phê khác, General Foods chuyển sang lon với nắp đáy bằng nhựa có thể đáy lại được sau khi mở ra. General Foods kết hợp chiến dịch quảng cáo truyền hình trên *The Andy Griffith Show*, và phân phát sản phẩm dùng thử với bốn gói Sanka đính kèm trong tạp chí *Family Circle* và *TV Guide*.

Năm 1964, công ty giới thiệu Maxim, sản phẩm cà phê sấy đông khô (freeze-dried) đầu tiên, đó là một tiến bộ công nghệ so với cà phê phun-khô tạo ra hương vị tốt hơn. Quảng cáo Maxim hứa hẹn: “Bạn đang nhìn vào một thứ mà bạn chưa từng thấy trước đây, sức mạnh để biến mỗi cốc cà phê pha tại nhà thành cà phê pha từ bình chuyên dụng.” Mẫu quảng cáo của Maxim hứa hẹn: “Sau nhiều năm nghiên cứu, băng được rút ra trong chân không, tạo thành các tinh thể đậm đặc của cà phê.” Một đoạn quảng cáo cho sản phẩm Sanka sấy đông khô thể hiện người đàn ông đục đẽo một khối băng khổng lồ chứa lọ Sanka ở trong.

Trong năm 1965, công ty tung ra “chương trình quảng cáo mạnh mẽ nhất trong lịch sử cà phê xay” cho Maxwell House với mẫu quảng cáo truyền hình có màu đầu tiên. Áp-phích quảng cáo, phiếu giảm giá bảy cent và bản thu âm miễn phí “12.000 hướng đạo sinh nữ hát những bản nhạc được yêu thích ở Mỹ.” Các chương trình truyền hình kịch nghệ, nhằm vào các cặp vợ chồng trẻ mới cưới, kêu gọi phụ nữ “Hãy trở thành một bà nội trợ Maxwell”. Mẫu quảng cáo điển hình cho thấy một phụ nữ nhanh nhẹn trẻ trung, xung quanh là một đống thùng giấy tại căn hộ mới. Người chồng nói giọng kẻ cả: “Bà xã, chú ý đây này, bởi vì anh sẽ chỉ cho em cách pha cà phê.” Các quảng cáo không bao giờ cho thấy hình ảnh người chồng, chỉ có bàn tay của anh ta khi anh ta pha cà phê. Người chồng yêu cầu vợ chỉ sử dụng cà phê Maxwell House. “Em ngửi thử xem. Bây giờ thì nếm thử. Em thấy không? Luôn luôn thơm ngon tới giọt cuối cùng. Vậy

nên – đừng thử nghiệm cà phê của anh. Hãy là một bà nội trợ Maxwell và anh nghĩ là anh sẽ luôn cần em bên cạnh.” Người chồng vuốt ve và nghịch tóc của cô vợ. Mẫu quảng cáo nhắm vào sự thiếu tự tin của những cô vợ trẻ, và đương nhiên đoạn quảng cáo làm những người ủng hộ nữ quyền thấy chướng tai gai mắt.

## SỰ XUỐNG DỐC CỦA HILLS BROTHERS

Trong kỷ nguyên mới của các tập đoàn cà phê, Hills Brothers vẫn ngoan cố giữ mọi thứ như một công ty gia đình truyền thống. Một cuộc khảo sát năm 1958 cho thấy Hills Brothers chịu thiệt hại với một hình ảnh “lỗi thời”, trong khi Folgers được coi là “hiện đại và theo kịp xu hướng”. Tệ hơn, cuộc khảo sát cho thấy “người ta bỏ rơi Hills Brothers vì niềm tin của họ dành cho hãng đã suy giảm”. Đúng là như vậy. Bởi vì dưới áp lực cạnh tranh rất lớn, Hills Brothers đã thỏa hiệp về chất lượng của cà phê trộn.

Năm 1960, các cuộc phỏng vấn người tiêu dùng cho thấy rằng hình ảnh Ả Rập của Hills Brothers trông mệt mỏi, già cỗi, và cổ hủ. Lời nhận xét tốt nhất từ khách hàng là: “Tôi cũng hơi hơi thích ông ấy. Ông ấy là một ông già vô hại. Cái đó có phải là áo choàng đi ngủ buổi tối không?” Tệ hơn, một phụ nữ người Do Thái nghĩ ông ta là “gián điệp cho những kẻ kỳ dị bị lật tẩy và treo cổ”. Chuyên gia tư vấn tiếp thị kết luận rằng “hình ảnh đó trông lạc hậu đến đáng thương”. Và gọi bao bì Hills Brothers là “không có khí phách” và “nhu nhược”. Báo cáo làm Leslie Hills – 63 tuổi, con trai của R.W. – nổi giận. Ông ta cứng đầu nói: “Họ tẩy xóa hình ảnh Ả Rập khỏi nhãn như thể đó là một chiếc giày cũ.”

Mặc dù hình ảnh Ả Rập vẫn còn trên chiếc hộp, công ty đã có nỗ lực

dùng cảm để duy trì thị phần, bao gồm việc phát hành các phiếu giảm giá, và các ưu đãi đặc biệt. Công ty phát miễn phí bình cà phê cho nhà thờ và câu lạc bộ khi họ có đủ số lượng các nhãn cà phê. Hills Brothers đồng tài trợ Thế Vận hội Mùa đông Squaw Valley năm 1960, nhưng với tổng ngân sách quảng cáo hàng năm năm triệu đô la Mỹ, mẫu quảng cáo truyền hình của họ chỉ xuất hiện ở San Francisco, Los Angeles, Portland, và Chicago. Đồng thời, họ tài trợ quảng cáo địa phương trên *Storybook Shirley Temple*, *Bat Masterson* và *Walt Disney*.

Một chiến dịch quảng cáo mới kêu gọi người tiêu dùng “Hướng tới Hills!”<sup>[233]</sup> khẳng định là cà phê “vị đậm đà hơn một chút – tầ ần 10% đậm đà hơn những nhãn hàng cà phê dẫn đầu khác.” Chiến dịch cũng có cả những quảng cáo kỳ quặc dạng như, “Hương vị không thể đánh bại, và bạn lại có thể hâm nóng cà phê!” Mẫu quảng cáo chiếu một chàng trai sửa xe ô tô đang hâm nóng lại cốc cà phê trên cái đèn hàn.

Năm 1964, Gray Hills, con trai của A.H., qua đời ở tuổi 70. Năm tiếp theo, một nghiên cứu nội bộ của *Brand Image Study* nhận xét, “Ở phía Tây, Hills Bros bị xem như là một loại cà phê kém chất lượng hoặc một thương hiệu không còn phổ biến.” Folgers, với P & G và sức mạnh tiếp thị đằng sau nó, được coi như là “cà phê chất lượng tốt”. Chicago, nơi Hills Brothers lâu nay đã thống trị, và phía Đông, nơi mà nó vừa được giới thiệu, là những nơi khả quan duy nhất với một tương lai có vẻ là hứa hẹn.

## SỰ XUẤT HIỆN CỦA JUAN VALDEZ

Năm 1960, Liên đoàn Quốc gia Những người Tr ồng Cà phê Columbia đã xây dựng hình ảnh Juan Valdez, một người tr ồng cà phê râu quai nón thân thiện, với con la của mình, vận chuyển những hạt cà phê được chọn lựa

cần thận từ vùng núi Colombia. Nhân vật đó, do nam diễn viên José Duval thủ vai, mặc trang phục truyền thống của nông dân và đội một chiếc mũ phớt vành rộng, dáng vẻ tự-hào-nhưng-vẫn-khiêm tốn của Juan Valdez thu hút trí tưởng tượng của người Mỹ. Vậy là ít nhất một lần quảng cáo cũng song hành với thực tế; phần lớn cà phê Colombia được trồng trên các sườn núi do khoảng 200.000 hộ gia đình với những người đàn ông trông giống như Juan Valdez. Mặc dù đường ray xe lửa được dùng để chuyển cà phê tới những tàu hàng ở bờ biển, hạt cà phê thường được chuyển từ trên núi xuống trên lưng la. Hạt cà phê Colombia thực sự tạo nên một cốc cà phê ngon, cao cấp hơn phần lớn cà phê rang xay ở Mỹ.

Chiến dịch quảng cáo đầu tiên bắt đầu trong tháng một năm 1960 tại 10 thị trường lớn của Hoa Kỳ, với các trang tràn trên nhiều tạp chí. “Chúng tôi không biết ai cứng đầu hơn – Juan Valdez hay là con la của ông ta”, là chú thích được ghi bên dưới một bức ảnh người trồng cà phê với cánh tay gấp lại, đứng trước bạn đồng hành của mình. “Juan có một lùm cà phê ở độ cao 1.500m tại Andes Colombia. Đất đai màu mỡ. Không khí ẩm. Đó là hai nguyên nhân khiến cà phê Colombia trở thành thượng hạng. Thứ ba là sự cứng đầu của những nông dân như Juan.” Trang quảng cáo giải thích tầm quan trọng của bóng mát cho cây cà phê, và việc thu hoạch hạt cà phê bằng tay. Một biên tập viên tạp chí thương mại quan sát, mẫu quảng cáo làm cho khách hàng nhận thức được nỗi “lao tâm khổ tứ đổ vào một cốc cà phê”.

Chiến dịch Juan Valdez nhấn mạnh đến chất lượng của hạt cà phê Colombia và hỗn hợp cà phê xay chứa nó. Chỉ hơn một triệu đô la Mỹ trong năm đầu tiên, Liên đoàn mang Valdez đến với người xem truyền hình, những người có thể thực sự nhìn thấy ông ta nhặt những hạt cà phê

và dắt con la của mình xuống sườn núi.

Một cây bút của tờ *Advertising Age* ca ngợi chiến dịch bởi “nét độc đáo nổi bật mà không viện đến các mảnh lời quảng cáo khác thường ngớ ngẩn và các chiêu trò vô duyên”. Năm tháng sau khi chiến dịch bắt đầu, số lượng người tiêu dùng xác định cà phê Colombia là tốt nhất thế giới tăng 300%. Đến năm 1962, Liên đoàn tiếp tục triển khai chiến dịch đến Canada và châu Âu. Chiến dịch này thành công đến nỗi nhiều hãng rang xay không chỉ quảng bá rằng hỗn hợp của họ chứa cà phê từ Colombia, mà còn tiếp thị những lon cà phê 100% từ Colombia. Bằng cách tạo ra một sản phẩm mang giá trị thặng dư, hạt cà phê Colombia có thể được bán với một mức giá cao. Ngoài ra, Liên đoàn còn cung cấp miễn phí sự hỗ trợ quảng cáo và logo Juan Valdez trên mỗi lon. Một quảng cáo thương mại năm 1963 trưng ra tất cả mẫu cà phê xay Colombia từ khắp nơi trên thế giới. Tờ quảng cáo rao rằng: “Chúng mang lại những đồng tiền như markkaa, franc, kroner, guilders... Và cả đô la nữa!”

Đến cuối năm 1963, chiến dịch truyền hình đã lan rộng ra toàn quốc, và Valdez giờ đã có một cậu con trai. Valdez nói: “Thấy chưa, Ramon, chúng ta luôn luôn che mát cho cây cà phê khỏi ánh nắng mặt trời nên hạt sẽ chín từ từ. Và chúng ta thu hoạch cà phê từng hạt một.” Năm 1964, General Foods dùng 100% hạt cà phê Colombia cho sản phẩm cao cấp Yuban của mình, chứng tỏ rằng chiến dịch cà phê đã giành phần thắng ngay cả trên đất nước của Maxwell House. Năm năm sau việc xây dựng hình ảnh người trồng cà phê Colombia huyền thoại, hơn 40 nhãn hiệu ở Hoa Kỳ và hơn 20 hãng rang xay châu Âu có thương hiệu gắn với đặc trưng 100% hạt cà phê từ Colombia.

## TRONG CON LỐC

Ngoài hiện tượng Juan Valdez, cà phê đã bước vào một vòng xoáy tròn ốc đi xuống. Để tồn tại trong kinh doanh, bạn phải giảm giá. Để giảm giá, bạn đã phải thu hẹp biên lợi nhuận. Và để duy trì lợi nhuận, bạn đã phải cắt giảm chất lượng.

Năm 1963, một nhà môi giới cà phê nhân phân tích thành phần của “một trong những hỗn hợp cà phê có vị ngon nhất”, có lẽ là Folgers. Nó chứa 20% hạt cà phê từ Brazil, 40% từ Colombia, 30% từ Trung Mỹ và 10% cà phê Robusta của các nước châu Phi. Chỉ một thập niên trước đó, không một hãng nào có lòng tự trọng lại trộn vào *bất kỳ* hạt cà phê Robusta nào. Nhưng nay, trong một thị trường đại chúng như vậy, không có người kiểm soát, trong thế giới của việc pha trộn cà phê Robusta, liệu có hy vọng nào cho hương vị cà phê kha khá?

Đáng ngạc nhiên, câu trả lời là có. Nhưng vị cứu tinh cho cà phê của Mỹ sẽ không phải là General Foods hay P & G, mà là một cậu trai người Hà Lan bất mãn tầu thoát khỏi cha của mình.

## **PHẦN 4**

# **SỰ LÃNG MẠN CỦA HẠT CÀ PHÊ**



## MỘT HỘI RẢI RÁC NHỮNG KẺ CUỒNG TÍN

*Tôi tin rằng ngành cà phê của Mỹ đang tự làm tổn hại bản thân theo cách không thể khắc phục được khi bán ra lượng lớn cà phê tâm thường ở một mức giá thấp. Tôi nghĩ rằng những gì xảy ra ngày hôm nay trong ngành kinh doanh cà phê chỉ là tín hiệu từ sự thờ ơ của công chúng đối với giới thưởng thức cà phê.*

– Edward Bransten, 1969

*Người thợ rang cà phê phải liên tục phát triển không những trên phương diện kỹ năng và đánh giá mà còn trên thước đo của lòng yêu nghề và sự tận tâm... Từ hạt vô vị, thợ rang hóa thân thành nhà giả kim biến nó thành một thức uống thơm ngon tràn đầy sinh lực. Tài năng kỳ diệu của người thợ rất chân thực, họ phải giải mã được cái bí ẩn của hạt cà phê và đưa nó đến với các giác quan.*

– Joel, David và Karl Schapira, 1975

Khi Henry Peet mở một cơ sở rang cà phê tại ngôi làng Alkmaar ở Hà Lan vào những năm đầu thế kỷ 20, ông không hề biết rằng mình vừa bắt đầu một chuỗi các sự kiện sẽ kéo nước Mỹ ra khỏi tình trạng ảm đạm của ngành cà phê những năm sau đó. Là một người lười lười, Peet không xem việc kinh doanh cà phê như một khuynh hướng của bản thân. Giống như một người bán thịt hoặc thợ cắt tóc, ông làm một công việc buôn bán, vậy thôi. Ông đặt nhiều kỳ vọng cho đứa con trai giữa, Alfred, nhưng câu bé

không thể đáp ứng kỳ vọng đó cho ông. Bị một hội chứng không thể chẩn đoán trong khả năng tiếp thu, bé Alfred khá chật vật với chuyện học hành ở trường – tuy nhiên cậu rất mê mùi và hương vị cà phê cha mình làm ra.

Sau khi thực tập tại một hãng nhập khẩu lớn của Amsterdam, chàng Alfred Peet 18 tuổi đầu quân cho cha vào năm 1938. Vào những năm đầu tiên của chiến tranh, Alfred giúp cha thêm thu nhập bằng cà phê giả làm từ rễ rau diếp xoăn, đậu rang và lúa mạch, bởi những hạt cà phê đã bị người Đức tịch thu. Alfred sau đó bị bắt vào một trại lao động tập trung, tới sau chiến tranh anh mới trở về với công việc kinh doanh của gia đình. Vào năm 1948, thiết tha thoát khỏi sự áp chế của cha, Alfred Peet du hành tới Java và Sumatra, nơi anh chàng bắt đầu đam mê với những hạt cà phê Arabica chất lượng. Năm 1950, Peet tới New Zealand và để rồi cuối cùng đặt chân tới San Francisco vào năm 1955.

Anh làm việc tại E. A. Johnson & Company, một doanh nghiệp nhập khẩu máy rang cỡ lớn như của Hills Brothers và Folger's. Peet thấy kinh hoàng bởi những mặt hàng anh phải bán. “Folger's mua rất nhiều hạt cà phê của Brazil, hạt cà phê chất lượng trung bình từ Trung Mỹ, và hạt cà phê Robusta. Tôi không thể nào hiểu được tại sao ở đất nước giàu nhất thế giới này họ lại uống cà phê chất lượng tồi như vậy.” Dân chúng có vẻ không quan tâm mấy. “Khi người ta uống được 10 cốc như vậy một ngày, bạn phải biết là nó nhẹ cỡ nào. Tại nếu thật sự uống 10 cốc cà phê hạng nặng một ngày, bạn sẽ trôi lơ lửng trên trần nhà đó.”

Năm 1965, Peet bị cho nghỉ việc. Ở tuổi 45 mà không có nổi một công việc, ông quyết định sẽ rang cà phê của chính mình – *cà phê ngon* – và bán tại cửa tiệm của chính mình, bằng số tiền thừa kế khi cha qua đời.<sup>[234]</sup> Với một máy rang 25 pound (cỡ 11,3 kg) và 10 bao hạt cà phê từ Colombia,

ông mở cơ sở Peet's Coffee & Tea vào ngày 1 tháng 4 năm 1966 ở góc đường Vine và Walnut tại Berkeley. Nhen nhóm ý định cung cấp cà phê nguyên hạt cho tiêu dùng tại gia, ông mở một quầy cà phê nhỏ, bình dân với sáu chiếc ghế đầu để giới thiệu tới khách hàng cà phê chất lượng. “Nếu đã quen uống cà phê Hills Brothers, sau đó thử cà phê của Peets được rang đậm hơn và nặng hơn gấp hai lần, bạn sẽ không cảm nhận được độ tuyệt vời của nó nữa”, ông thừa nhận. “Điều đó thể hiện rõ trên nét mặt họ. ‘Ôi trời ơi, anh này tính đầu độc tôi chắc?’” Những người châu Âu làm việc tại đây thì lại thốt lên là họ đã tìm thấy cội niết bàn, hương vị quê nhà.

Vì Peet bán cà phê với niềm say mê vượt trội, những quý bà khách hàng bắt đầu đem sản phẩm về nhà và tuần sau đó dẫn chồng mình theo. Peet thuê hai người phụ việc là phụ nữ rồi chỉ dạy họ cách nghiền, nếm và đánh giá các loại cà phê. “Cần một thời gian dài để có thể hiểu được ngôn ngữ mà hạt cà phê muốn nói với bạn”, ông nói. Cần nhiều năm, ông giải thích, tới khi họ có thể nghe được ngôn ngữ bí hiểm đó. Cuốn theo sự hào hứng của bộ môn mới, họ hít hà, nhấp thử, ngây ngất rồi bán buôn.

Trong vòng một năm rưỡi, hàng dài người xếp hàng vòng quanh cái góc đường đó, chờ được uống cà phê của Peet. Cà phê của Peet là sành điệu. Cà phê của Peet là thời thượng.

Quán của Peet là chỗ cho dân hippie tụ tập. Alfred Peet thì không ưa họ. “Tôi muốn một chỗ làm ăn đàng hoàng ngăn nắp mà người trong số đó hôi hám.”

Chỉ có người chủ mới lo tới cái sự bốc mùi của mấy khách không tắm rửa, chứ những người khác đều hít một hơi dài, sâu cái mùi nồng nàn của mẻ cà phê mới rang đậm. Những bao bố đầy hạt cà phê nhân sắp hàng dọc

bức tường phía sau. Thỉnh thoảng, Peet lại nhảy căng lên, “Tôi có một mẻ rang nè nha!” rồi hồi hả để những hạt cà phê béo ngậy bắt đầu nhảy nhót. Vào thời điểm kịch tính này, mọi cuộc trò chuyện sẽ dừng lại. Với Peet và khách hàng, cà phê là một tín ngưỡng riêng mà Peet là một đạo sư. Tuy vậy, ông không dễ gì chịu đựng được những ai ngây ngô. Ông sẽ la lối những khách nào nói với ông là họ định pha cà phê trong bình lọc. “Tại sao phải tốn tiền mua cà phê thượng hạng này làm gì rồi luộc hết chúng lên?”

## **HẠT CỦA ZABAR**

Ở thành phố New York, vào khoảng thời điểm Alfred Peet mở tiệm ở Berkeley, Saul Zabar tìm ra sự kì diệu của những hạt cà phê vừa được rang. Cha của Zabar, Louis, di dân từ Nga vào năm 1925 và mở một gian hàng cá xông khói tại một cửa hàng nhỏ ở địa phương. Sau khi Louis Zabar qua đời năm 1950, Saul liên tục bành trướng cửa tiệm ở góc Broadway và đường số Mười Tám để phục vụ cộng đồng Upper West Side với sản phẩm tươi ngon làm chủ lực. Giữa năm 1966, ông quyết định cung cấp cà phê nguyên hạt. Sau những kinh nghiệm không được thoả mãn lắm từ nhiều hãng rang xay đã thử, ông tự mở White Coffee Corporation được thành lập ở thành phố Long Island, cung ứng cho các cơ sở dạng lớn – chủ yếu là nhà hàng và khách sạn – với cà phê nguyên chất Arabica chất lượng cao. Mỗi ngày trong năm, Saul Zabar đều đặn có mặt hai tiếng đồng hồ cho công đoạn rang và nếm. Dần dà, học trò trở thành chuyên gia. Zabar thông qua White đặt hàng các loại Kenya AA, cà phê Culi Tanzanian, Jamaican Blue Mountain, Hawaiian Kona, Guatemalan Antigua.

Zabar rất đỗi tự hào khi sản xuất được mẻ rang nhẹ hơn Alfred Peet.

“Tôi nghĩ hạt cà phê nên được rang vừa đủ để có thể toát ra cái hương vị đặc biệt từ các thành tố chính và vị chua.” Hiển nhiên là khách hàng của ông đồng ý. Danh tiếng của Zabar trải khắp thành phố New York, ngang dọc khu East Coast, nơi mà dịch vụ đặt hàng qua thư của ông bắt đầu thịnh vượng.<sup>[235]</sup>

## CỐ VẤN, CHA, VÀ CON

Trên cả nước, một bộ phận các hàng nhỏ thừa thớt cố tìm lại hoặc duy trì truyền thống sản xuất loại cà phê rang chất lượng. Phần nhiều bắt đầu từ những cơ sở cà phê kiểu cũ trước khi Thời đại Robusta bắt đầu. Peter Condaxis nghỉ việc trong chán ghét bởi sự xúc phạm của Maxwell House đối với cà phê theo sự hướng dẫn của Leon Cheek từ General Foods: Năm 1959, Peter mở một tiệm bán lẻ ở Jacksonville, Florida, bán những loại cà phê xay nguyên hạt mới ra lò từ Costa Rica, Guatamala, và Colombia.

Donald Schoenholt lớn lên từ mùi hương Mocha của Java. Cha ông, David, quản lý Công ty Gillies Coffee có trụ sở ở New York, mở từ năm 1840. Năm 1964, David Schoenholt bị một cơn đau tim nặng, và Don, gạt tuổi 19 của mình qua một bên, tiếp quản việc kinh doanh. Qua những năm cuối thập niên 1960, chàng Schoenholt trẻ chắt vật duy trì chất lượng và lèo lái cơ sở đi lên. “Tôi tâm niệm mình là người thợ đơn độc chế tác ra thứ cà phê ngon. Tôi lớn lên trong một thời đại mà các truyền thống của cà phê ngon đã mai một.” Anh cảm thấy rất cô đơn. Tại một bữa ăn tối họp mặt của ngành, khi Schoenholt nói với một giám đốc từ một hãng rang xay lớn là anh bán cà phê từ một cái túi vải bố, tất cả mọi người cười một cách kẻ cả, bề trên. “Tôi đã ráng giữ bình tĩnh, nhưng bên trong, tôi run lên vì giận dữ và nhục nhã”, anh nhớ lại. “Tôi bị mắc kẹt. Tôi quá ngu ngốc nên

không thể từ bỏ.”

Tương tự, bạn của Schoenholt là Joel Schapira cũng tiếp tục truyền thống cà phê của gia đình bắt đầu từ ông nội Morris Schapira, tại Flavor Cup trên đường Số Mười tại Greenwich Village năm 1903. Cùng địa điểm đó, Joel làm việc với anh Karl và cha David của ông, họ mời những khách hàng thân thiết cùng tham gia công đoạn nếm thử với họ ở phòng phía sau cửa hàng.

Một thợ rang địa phương cho biết, “Tôi tôi là nấm mốc trong các kẽ hở của những viên gạch khổng lồ” Ở Long Beach, California, chàng trai trẻ Ted Lingle, mới vừa trở về từ chiến tranh Việt Nam, tham gia Lingle Brothers do ông nội và các chú anh thành lập vào năm 1920. Lingle lớn lên cùng những câu chuyện của cha về nỗi lo lắng cho cơ sở gia đình. “Cả ngành kinh doanh lúc đó đang than vãn về cái xu hướng rời xa chất lượng, nhưng không ai có vẻ là biết làm gì để thay đổi tình hình.”

## **CÀ PHÊ DÙ VÀ NHỮNG VẤN NẠN KHÁC**

Trong khi một vài người cu ồng tín cà phê đẩy lên cuộc thập tự chinh về chất lượng, ngành cà phê thế giới trị giá nhiều tỷ đô la lại cố gắng đi đầu chính theo Hiệp định Cà phê Quốc tế. Được thông qua vào năm 1962, tuy nhiên, Hiệp định Cà phê Quốc tế đã không hoàn toàn được thực thi cho tới năm 1965 và dự kiến được tái đàm phán vào năm 1968. Để đẩy sức mua ở những nước như Liên Xô và Nhật (“Thị trường mới” hay những nước trong Phụ lục B), hệ thống hạn ngạch không áp dụng cho cà phê được bán tại các nước này, cũng không hạn chế buôn bán với những nước không phải là thành viên. Kết quả là hệ thống định giá hai bậc được phát triển ở nơi mà hạt cà phê được bán với giá rẻ hơn cho những nước trong Phụ lục

B hoặc không phải là thành viên. Những thương lái vô lương tâm quay lưng và bán lại thành phẩm rẻ hơn cho Đông Đức, Hoa Kỳ, hoặc những nước tiêu thụ nhiều. Những chuyên gia thương mại Đức ước tính “cà phê dù” (“coffee tourist”) – tên lấy từ đoạn đường vận chuyển lòng vòng mà mặt hàng phải trải qua – chiếm 20% lượng nhập khẩu của nước này trong năm 1966. Cùng năm đó, một chuyên gia ước tính lượng cà phê đã được buôn lậu ra khỏi Colombia giá trị tới 10 triệu đô la Mỹ.

Nguồn cung dư thừa là một vấn nạn không có hướng giải quyết khác, với 87 triệu bao thặng dư năm 1966. Trong số đó, Brazil chiếm 65 triệu bao, trong khi cà phê Robusta làm tắc các ủy ban bình ổn của các chính phủ ở châu Phi. Các nhà khoa học nghiên cứu ra cách để có thể trồng được *nhều* cà phê hơn nữa. Tại các phòng nghiên cứu ở Brazil, Jerry Harrington và Colin McClung, các nhà nghiên cứu thuộc Viện IBEC của Rockefeller phát hiện ra rằng nguyên tố kẽm và boron là thành phần vi chất cần thiết cho trồng trọt, và với thành phần phụ gia thô từ đá vôi và phân bón, phần đất cằn cỗi ở những mảnh đất có vùng sinh thái tại Brazil có thể nuôi dưỡng cây trồng. Các nhà nông học chỉ làm cho tình hình càng tệ hơn khi đưa ra phương án cấy ghép. Chất lượng của hạt không thơm ngon bằng nhưng cũng chẳng ai quan tâm mấy. Có khả năng chịu được ánh sáng mặt trời ở cấp độ cao nhất, loại cây mới này không đòi hỏi phải có cây bóng che, nhưng cần có phân bón để đạt năng suất cao mà không cần lớp phủ rễ cây.<sup>[236]</sup>

Năm 1968, người dân Brazil lập một dự án có tác động mạnh mẽ để san bằng hoặc đốt hàng triệu những cây già cỗi, và Tổ chức Cà phê Quốc tế (ICO) đã lập ra Quỹ Đa dạng hóa để khuyến khích người nông dân trồng cà phê chuyển sang những giống cây trồng khác. Tuy nhiên, so với

châu Phi thì việc cắt giảm sản lượng ở Brazil, với các *fazendas* khổng lồ, dễ dàng hơn nhiều. Ở châu Phi, các nông hộ nhỏ kiếm vào chỉ vài cây cà phê. Ví dụ như ở Kenya, có 250.000 trang trại nhỏ trồng cà phê. Chủ tịch Hội đồng ICO, ông Roger Mukasa từ Uganda đã hỏi: “Cắt giảm cây của ai đây và đa dạng hóa cái gì bây giờ?”

Các khó khăn khác cũng cản trở thỏa thuận này. Mặc dù Ấn Độ và Indonesia tăng gia sản xuất, hạn ngạch của họ đã không được điều chỉnh lại. “Yêu cầu của các nước xuất khẩu nhỏ, dù cho chính đáng, cũng dễ bị bỏ qua và các quyết định sẽ bị áp đặt lên họ bởi các nhóm giàu mạnh hơn với sự áp đảo khi bỏ phiếu”, một người dân vô danh trồng cà phê người Ấn Độ cho biết.

Từ khi các lá phiếu bầu ủng hộ việc thay đổi mức hạn ngạch dẫn tới các xung đột, thỏa thuận đã được sửa đổi để thống nhất trong một phạm vi giá nhất định. Nếu giá xuống thấp dưới mức tiêu chuẩn, nó sẽ kích hoạt một hạn ngạch được giảm theo tỷ lệ; nếu giá tăng quá mức, các hạn ngạch sẽ tự động tăng lên theo. Thêm nữa là các quy chuẩn chọn lọc được đưa ra, vì vậy các mức giá mục tiêu khác nhau đã được đặt lại cho cà phê Robusta (chủ yếu là châu Phi và Indonesia), cà phê Arabica được chế biến theo phương pháp chế biến khô (chủ yếu là Brazil), cà phê Colombia dẹt (bao gồm Kenya), và các loại cà phê dẹt khác (chủ yếu Trung Mỹ). Tuy nhiên, không có cơ chế nào có thể đáp ứng tất cả mọi thành phần. Mặc cho các chứng chỉ yêu cầu bắt buộc về nguồn gốc, nhiều nước coi thường hệ thống hạn ngạch, gia tăng buôn lậu và dán nhãn sai.

Một cuộc khủng hoảng khác sớm nổi lên đi đầu này. Trong bài phát biểu năm 1967, Tổng thống Hoa Kỳ Johnson khuyến khích các nước Mỹ Latinh công nghiệp hóa các sản phẩm nông nghiệp chế biến thay vì sản phẩm thô.



Trong cùng năm, đầu cho Brazil đã làm theo lời tư vấn của LBJ (Lyndon B. Johnson) và bắt đầu sản xuất số lượng lớn cà phê hòa tan chất lượng để xuất khẩu sang Hoa Kỳ, thì nhiều cơ sở trong ngành tại đây đã phản đối. “Cà phê hòa tan Brazil” (“Brazilian powder”), như tên gọi không chính thức của nền công nghiệp này, đã tạo ra hương vị hảo hạng vượt trội hơn so với các sản phẩm đầy Robusta của Hoa Kỳ. Bởi vì chính phủ Brazil không đánh thuế xuất khẩu cho các sản phẩm cà phê hòa tan như hạt cà phê thô, các nhà sản xuất trong nước có thể bán với giá giảm đáng kể so với các loại cà phê hòa tan được sản xuất tại các nhà máy ở Hoa Kỳ. Năm 1965, cà phê hòa tan Brazil chiếm chỉ 1% của thị trường Hoa Kỳ; vào cuối năm 1967 đã chiếm tới 14%.

Cuộc khủng hoảng cà phê hòa tan Brazil gần như làm trật đường ray Hiệp định Cà phê Quốc tế mới vào năm 1968. Wilbur Mills, chủ tịch của House Ways và Means Committee, nói với báo chí rằng ông sẽ không ủng hộ bản thỏa thuận ICA mới, trừ khi thủ đoạn “phân biệt đối xử” Brazil chấm dứt. Với một thỏa hiệp tạm thời, ICA được tiếp tục ký kết, nhưng vấn đề đó vẫn không được giải quyết cho đến năm 1971. Đó là khi Brazil đồng ý cho phép xuất 560.000 bao cà phê nhân giá rẻ miễn thuế – dành cho sản xuất cà phê hòa tan tại Hoa Kỳ – qua đó, phần nào san bằng cuộc chơi.

Cuộc tranh cãi về cà phê hòa tan Brazil để lại nỗi đắng cay cho nông dân Mỹ Latinh. “Trên cả bán cầu ngày nay luôn có sự thất vọng và cảm giác bất lực đối với các xu hướng bảo hộ của Hoa Kỳ”, một người kinh doanh cà phê Costa Rica đã viết. “Mỗi lần chúng tôi cố gắng sản xuất cái gì đó khác biệt là y như rằng nó sẽ đưa toàn bộ lợi nhuận đến các quốc gia công nghiệp... Và thị trường sẽ đóng cửa”.

Tuy nhiên, ICA phát triển chậm chạp và khó khăn. Thỏa thuận này đã được tạo ra nhằm ngăn chặn sao cho giá trung bình của cà phê nhân không giảm xuống dưới mức 34 cent một pound của năm 1962, cũng như không cho giá tăng cao quá nhanh. Đến năm 1968, với mức giá dao động dưới 40 cent, hệ thống này chứng tỏ đã hoạt động hiệu quả. Sự ổn định tương đối biến Sàn Giao dịch Cà phê và Đường New York thành một nơi yên tĩnh và nhàm chán. Những hợp đồng tương lai trở nên mờ nhạt, vì không có chênh lệch giá nào để phòng ngừa rủi ro hoặc đầu cơ trong phạm vi giá có thể dự đoán.

Tuy nhiên, áp dụng theo ICA khiến cho các quốc gia trồng cà phê hầu như không phát triển. Sự chênh lệch ngày càng rõ giữa các nước công nghiệp phát triển giàu có và các nước đang phát triển nghèo đói. Năm 1950, thu nhập bình quân ở các nước tiêu thụ nhiều gấp ba lần các nước trồng cà phê. Vào cuối những năm 1960 thì gấp năm lần. Một người lao động ở Hoa Kỳ trong bốn ngày có thể kiếm được nhiều hơn mức lương bình quân hàng năm tại Guatemala hay Bờ Biển Ngà. “Suy dinh dưỡng và viêm dạ dày là căn bệnh phổ biến ở các vùng nghèo đói do thiếu protein, khiến một trong số sáu trẻ em chết trước năm tuổi”, Penny Lernoux ở tờ *The Nation* nhận xét. “Cà phê không có giá trị dinh dưỡng. Đối với nông dân nó chỉ có giá trị khi họ có thể mua thực phẩm và quần áo. Và vì giá trị của nó quá ít, cà phê được ví như là một loại bia đắng, mùi vị của đói nghèo và đau khổ của con người.”

## **THỨC UỐNG SÁNG TẠO BỊ ĐÁNH GỤC**

Bình quân tiêu thụ cà phê trên đầu người tại Hoa Kỳ vẫn tiếp tục giảm dần vào giữa những năm 1960. Tổ chức Cà phê Quốc tế phản ứng bằng cách

bỏ phiếu cho khoản trợ cấp ít ỏi 15 cent mỗi bao, nhờ đó mang lại một ngân sách vốn góp năm 1966 vồn vện bảy triệu đôla Mỹ cho quảng cáo trên toàn thế giới, 3,5 triệu đô la trong đó được phân bổ hàng năm sang Hoa Kỳ. ICO thuê McCann-Erickson, hãng quảng cáo của Coke, nhằm tạo ra một chiến dịch để hấp dẫn giới trẻ từ 17 tới 25 tuổi uống cà phê. Các hãng quảng cáo đã đưa ra khẩu hiệu “Thức uống Sáng tạo”. Bất cứ khi nào một người trưởng thành cần phải đưa ra quyết định khó khăn hoặc phải vượt qua một kỳ thi quan trọng, cà phê sẽ giúp bồi trơn các tế bào não.

Chiến dịch thất bại nặng nề. Lời kêu gọi phải dùng lý trí của chiến dịch chỉ thích hợp cho IBM, khi mà mỗi bàn làm việc đều trang hoàng các dấu hiệu SÁNG TẠO, chứ không phải cho một thế hệ đang trong thời kỳ nổi loạn, chống lại logic và lý trí. Một hãng quảng cáo khác, trong một báo cáo nội bộ về thế hệ trẻ dưới 30 tuổi, xác nhận rằng “tầm quan trọng của lý trí và logic đang xuống cấp đã trở thành lối sống được ưa thích nhằm đạt được sự ‘thấu hiểu’ và nâng cao vị thế của cảm xúc và trực giác”. Những người trẻ nổi loạn tìm sự giác ngộ tức thời bằng LSD một loại ma túy hoặc cần sa. Một thức uống Sáng tạo không làm được điều đó nhưng một viên Thrill Pill thì có.

Cùng lúc đó, Hiệp hội Cà phê Quốc gia với ngân sách ngày càng mỏng đã thúc đẩy các quán cà phê hướng tới giới trẻ tại các trường đại học, trong các nhà thờ và các tổ chức dân sự. Cục Cà phê Nam và Bắc Mỹ tự hào lưu ý rằng đã kết nối được với “đầy đủ các khu vực quan trọng cho giới trẻ” bằng cách phục vụ cà phê cho các thanh niên bảo thủ mà râu nhẵn nhụi trong chương trình Đứng dậy với người dân. Những nỗ lực để lôi kéo thanh niên uống cà phê kéo dài trong một vài năm, nhưng không đạt được bất kỳ kết quả nào đáng kể.” Cà phê luôn luôn gắn chặt với hình

ảnh người trưởng thành đang làm việc”, một bài xã luận thương mại năm 1968 than thở, “các thủy thủ cô đơn trong giờ canh gác, người cảnh sát chăm chỉ theo nhịp làm việc”. Tuy nhiên, thế hệ mới không có phản ứng nào với các hình ảnh đó.

Trong cuộc bầu cử Tổng thống năm 1968, Hiệp hội Cà phê Quốc gia phân phối 58.000 tờ rơi, “12 cách cà phê có thể giúp bạn thắng cử”. Thay vì cung ly ở các tiệm cà phê lịch sự, những thanh niên trẻ biểu tình cho chiến tranh Việt Nam làm gián đoạn Hội nghị Quốc gia Dân chủ ở Chicago, và cảnh sát đáp trả bằng một cuộc đàn áp tàn bạo gây sốc cho cả nước. Trong thời đại mà khoảng cách thế hệ ngày càng mở rộng một cách dằn dặt, khi Lyndon Johnson quyết định không tái tranh cử để trở thành đại diện cho những người muốn gây áp lực nhằm kéo đội quân Hoa Kỳ ra khỏi Việt Nam, một thương hiệu cà phê khác ra đời, và đó không phải là loại mà NCA hoặc Cục Cà phê Nam và Bắc Mỹ có thể hình dung được.

## **CÁC QUÁN CÀ PHÊ GI**

Trong thời gian ở căn cứ quân sự tại Fort Polk năm 1963, Fred Gardner thỉnh thoảng lui tới các quán bar phục vụ cà phê nhạt thếch, các loại đồ uống đất đỏ trong vùng lân cận Leesville, Louisiana. Một vài năm sau đó, ở San Francisco, ông có ý tưởng thành lập các quán cà phê ở những thị trấn quân đội “dành cho dân hippie không thể tránh nghĩa vụ quân sự”. Vào mùa thu năm 1967, cùng với Deborah Rossman và Donna Mickleson, Gardner đã mở quán cà phê GI đầu tiên ở Columbia, Nam Carolina, gần Fort Jackson. Họ đặt tên cho nó là UFO, một cách để nhại USO, Liên đoàn Quân Nhân (United Servicemen’s Organization). Trên các bức tường, họ cho đóng các bức chân dung đen trắng lớn của những người cố súy đa

dạng văn hóa như Cassius Clay, Bob Dylan, và Stokely Carmichael, Humphrey Bogart và Marilyn Monroe – cùng với một tấm hình Lyndon Johnson kéo tai và nhấc bổng một chú chó săn. Những người sáng lập đã tha thiết với phương châm phục vụ “cà phê ngon nhất Nam Carolina”, theo lời Gardner. Họ mua một máy pha cà phê chuyên nghiệp và một ấm pha cà phê nhỏ giọt Chemex, đồng thời, thu xếp hợp tác với một nhà cung cấp hạt cà phê chất lượng cao.

Ngay sau khi UFO mở cửa, cả trăm binh sĩ đã tìm được chỗ mới để lui tới, nơi họ có thể uống cà phê, đọc sách, nghe nhạc, chơi cờ hoặc đánh bài, gặp gỡ các sinh viên địa phương, nhảy nhót, tán tỉnh và kể về cuộc chiến. Quán cà phê này đã trở thành thời nam châm cho lính GI phản đối quân dịch.

Tay chân từ quân tình báo bắt đầu thẩm vấn những người lính gác tại UFO. “Họ luôn hỏi tại sao tôi đã bỏ gì vào cà phê”, Gardner nhớ lại. “Đêm nọ, tôi đã bị Vụ Thi hành Pháp luật bắt và một đặc vụ nói rằng ông ta có thể nếm thấy ‘thuốc phiện’ trong đó. Ông ta đã hoàn toàn tin rằng nó đã được pha thêm chất gây nghiện vào. Tất nhiên là không có. Đó chỉ là hạt cà phê chất lượng cao, được rang và pha đúng cách.”

Gardner đã bỏ vai trò đầu tàu năm 1968, nhưng trong vài năm tiếp theo, với sự hỗ trợ của Tom Hayden, Rennie Davis, và Jane Fonda, hơn hai chục quán cà phê GI mọc lên bên ngoài các căn cứ quân sự trên cả nước Mỹ. Chất gây nghiện bị cấm. Fonda đã tổ chức một chương trình “tập kỹ chính trị” và âm nhạc – với Donald Sutherland làm chủ chốt, Country Joe MacDonald, và Dick Gregory – để mua vui cho các binh sĩ ở các quán cà phê như một kiểu hình ảnh phản chiếu các chương trình GI yêu nước của Bob Hope.

Đến tháng 10 năm 1971, các quán cà phê đã thu hút sự chú ý của Nghị sĩ Richard Ichord, Chủ tịch ủy ban Hạ viện đặc trách về An ninh Quốc nội, người đã nói với các đồng nghiệp của mình: “Tại nhiều căn cứ quân sự lớn ở Hoa Kỳ, các quán cà phê GI và các tờ báo ngầm, được đầu tư và đi đầu hành bởi các nhà hoạt động Cánh Tả Mới (New Left), đã trở nên phổ biến. Các quán cà phê đóng vai trò như các trung tâm tổ chức cấp tiến ngay cạnh các quân nhân.” Một sĩ quan thủy quân lục chiến đã nghỉ hưu phản nản rằng: “Các quán cà phê phản chiến ngoài căn cứ lúc nào cũng dành cho lính GI hay lui tới nào nhạc rock, cà phê âm ỉm, văn học phản chiến, bài giảng về cách đào ngũ, và các trò gây rối tương tự.”

Hoàn toàn không có chủ ý, các quán cà phê GI đã góp phần tái hiện lịch sử. Từ năm 1511, khi Khair-Beg cố gắng đóng cửa các tiệm cà phê ở Mecca, nơi chứa chấp cả con người lẫn chất caffeine này từng được sử dụng như cái nôi của văn học nổi loạn và cuộc nổi dậy chống lại triều đình. Tại đó, chúng đã nuôi dưỡng sự bất đồng chính kiến chống lại Charles Đệ Nhị, triều đình Pháp, giới quan chức thuộc địa. Còn lúc bấy giờ các tiệm cà phê trở thành hang ổ của những người phản đối chiến tranh. Tương tự như trong quá khứ, các nhà chức trách đã cố gắng làm lắng dịu tình hình. Trong nhiều trường hợp, lắm kẻ cố ý phá hoại, đốt các quán cà phê. Đảng Ku Klux Klan nhắm vào một mục tiêu, trong khi các nhóm khác thì xả súng bừa bãi. Các quán cà phê cuối cùng còn tồn tại phải giải tán, nhưng đã kịp ghi lại dấu ấn của mình vào lịch sử nước Mỹ.

## **“CÂN THẬN: CÀ PHÊ CÓ THỂ NGUY HIỂM CHO SỨC KHOẺ”**

Khi Fred Gardner mở quán cà phê GI đầu tiên, một người chống chiến

tranh đã chửi rủa ông. “Cà phê là một chất độc”, ông ta nói. Vào cuối thập niên 1960, một lần nữa mối bận tâm về sức khỏe lại bắt đầu. Cuộc khảo sát năm 1963 với gần 2.000 công nhân nhà máy cho thấy dường có sự liên hệ giữa cà phê và bệnh tim. Quả là rất khó đánh giá các nghiên cứu dịch tễ học, với việc khảo sát các nhóm mẫu dân số khác nhau, vì chúng thường không (hoặc không thể) tính tới các yếu tố khác làm ảnh hưởng tới kết quả cuối cùng.<sup>[237]</sup> Năm sau, D. R. Huene, bác sĩ phẫu thuật thuộc Hải quân Trù bị, khẳng định rằng các phi công trong hải quân uống quá nhiều cà phê “phản nản về tình trạng tim đập mạnh thường xuyên khi ở trên không”. Các báo cáo kiểu giai thoại như vậy tuy không mang tính khoa học nhưng lại được phổ biến sâu rộng.

Năm 1966, Irwin Ross đã viết một bài tấn công thức uống này trên *Science Digest*. “Caffeine, thành phần thiết yếu trong cà phê, là một chất độc. Tiêm một giọt vào dưới da của động vật sẽ giết nó ngay sau vài phút. Một lượng vô cùng nhỏ đưa trực tiếp vào não sẽ khiến cơ thể bạn co giật không kiểm soát được.” Những quan sát này, nếu đúng là sự thật, thì không công bằng, vì người uống cà phê không hề tiêm hay đưa nó trực tiếp qua hộp sọ của họ. Ross đổ lỗi cho cà phê làm viêm loét dạ dày, huyết khối động mạch vành, ung thư vòm họng, ung thư dạ dày, và kích thích thần kinh, mặc dù ông công nhận thức uống này có thể hữu ích cho những người mắc chứng đau nửa đầu hoặc hen suyễn.

“Một vấn đề mới của ngành cà phê đang làm lộ chân tướng xấu xí của nó”, Samuel Lee, biên tập viên của tạp chí *Tea & Coffee Trade Journal* năm 1966 viết: “Các cán bộ khoa học nghiêm túc đang cố gắng chứng minh rằng tiêu thụ quá nhiều cà phê trong thời gian dài, liên tục có thể có hại, hoặc thậm chí gây nguy hiểm nghiêm trọng đến sức khỏe.” Hai năm sau

đó, ông lo lắng rằng nghiên cứu các ảnh hưởng bệnh tật do cà phê có thể dẫn đến việc bắt buộc dán nhãn cảnh báo tương tự như cho thuốc lá: “Chú ý: Cà phê có thể nguy hại đến sức khỏe.”

Năm 1969, Hiệp hội Cà phê Quốc gia (NCA) thành lập Nhóm Tư vấn Khoa học (SAG) bao gồm các nhà khoa học làm việc cho các hãng rang xay lớn như General Foods, Nestlé, và P & G. Họ cũng thuê cả Arthur D. Little Company tiến hành các thí nghiệm mà họ hy vọng sẽ ngăn chặn các thông tin tiêu cực về cà phê. Trong 15 năm sau đó, NCA đã tài trợ hơn 20 nghiên cứu với chi phí ba triệu đô la Mỹ.

Tuy nhiên, các cảnh báo đối với sức khỏe lại tiếp tục xuất hiện. Năm 1971, Philip Cole, nghiên cứu viên tại Harvard, báo cáo rằng cà phê có thể liên quan tới ung thư bàng quang, đặc biệt là ở phụ nữ. Năm 1972 và 1973, Hershel Jick và các đồng nghiệp thuộc đại học Boston báo cáo rằng các khảo sát với bệnh nhân càng khẳng định chắc chắn mối tương quan giữa việc tiêu thụ nhiều cà phê với bệnh tim. Các nghiên cứu trên chuột mang thai được tiêm hoặc cho hấp thụ caffeine được tiến hành tại Nhật Bản, Đức, Pháp và Anh cho thấy với một liều lượng lớn, lứa con của chuột hấp thụ caffeine có dị tật bẩm sinh nhiều hơn các nhóm đối chứng.

Cuối cùng cà phê cũng được minh oan gần như trên mọi khía cạnh, khi các nghiên cứu mới không lặp lại các kết quả nghiên cứu trước đó hoặc các kết luận đã được xét lại. Hans Falk, một bác sĩ đánh giá các nghiên cứu về caffeine cho Viện Quốc gia về Khoa học Sức khỏe Môi trường, đã thừa nhận rằng chính ông cũng uống cà phê lúc giữa trưa để có thể tỉnh táo một chút. “Đối với nhiều người trong chúng ta, đây là một trong những tội lỗi cuối cùng còn lại. Và biết đâu có khả năng rằng thậm chí quan hệ tình dục là nguy hại đến sức khỏe của bạn. Nếu cà phê bị xóa sổ, thì thật là chẳng



còn gì.”

Tuy nhiên, giống như hầu hết những câu chuyện kinh dị, các tuyên bố ban đầu về mối liên hệ giữa cà phê và các chứng bệnh được giật tít lớn trên các báo đã tác động mạnh vào ý thức cộng đồng, trong khi các phẩm chất khác lại lặng lẽ bị đẩy vào đến trang trong. Để đối phó với vấn đề sức khỏe, doanh thu bán cà phê decaf gia tăng, tăng 70% trong khoảng thời gian từ năm 1970 đến năm 1975, và chiếm 13% lượng cà phê tiêu thụ tại nhà ở Hoa Kỳ.

General Foods giành thắng lợi với Sanka, nhờ thị phần thống trị mà nó có lợi nhuận lớn hơn so với cà phê thường. Trong một phút xuất thần, General Foods thuê diễn viên Robert Young để tạo sức hút cho Sanka vào năm 1976, ông đã làm hết sức phần việc của mình trong vai bác sĩ truyền hình ân cần Marcus Welby. Bây giờ, trên các đoạn quảng cáo truyền hình, Young giải thích rằng “nhiều bác sĩ khuyên hàng triệu người Mỹ nên uống cà phê thương hiệu Sanka” nếu caffeine làm họ dễ bị kích thích. Trong một mẫu quảng cáo thương mại, Young được mời đến dùng bữa tối, khi chứng kiến người chồng Phil giận dữ nhìn vợ như món đồ tội ác thường, ông liền đề xuất Sanka “vị vẫn ngon như cà phê thông thường.” Một vài tuần sau mọi việc đều trở nên tốt đẹp. “Điều đó xảy ra khi bạn thực sự yêu – nhãn hàng Sanka”, Phil khuyên, và Young gật đầu đồng ý.

Năm 1971, Nestlé cho ra mắt sản phẩm cà phê decaf được sấy theo kỹ thuật đông-khô Taster’s Choice, trong khi General Foods với Sanka & Brim đông-khô, hai sản phẩm hầu như giống hệt nhau. Bởi vì thương hiệu Sanka đã tạo ấn tượng vững chắc với hình ảnh như là thức uống dùng làm thuốc, các đoạn quảng cáo Brim vẫn cố gắng để thu hút tip thanh niên quan tâm đến sức khỏe tại các cửa hàng thực phẩm tự nhiên. Tenco, thuộc sở

hữu của Coca-Cola, hồ hởi cung cấp cà phê decaf, cho phần caffeine được tách ra vào đồ uống Coke của họ. Khi công suất ở Mỹ đã quá tải thì nhiều hãng rang xay gửi hạt cà phê đến Đức, nơi các nhà máy khử caffeine công nghệ cao làm việc suốt ngày đêm.

Ngay cả cà phê không chứa caffeine cũng bị vướng vào nỗi ám ảnh lo ngại về sức khỏe. Một nghiên cứu năm 1975 của Viện Ung thư Quốc gia chỉ ra rằng, với liều lượng lớn, dung môi chứa trichloroethylene (TCE) sẽ gây ra ung thư ở chuột. Mặc dù TCE được sử dụng để khử caffeine từ nhân cà phê, nhưng rất ít dung môi vẫn còn trong hạt cà phê, và số lượng nhỏ này gần như bị đốt cháy hết trong quá trình rang. Một giám đốc điều hành của General Foods đã chỉ ra rằng một người sẽ phải tiêu thụ 50 triệu cốc cà phê khử chất caffeine hàng ngày trong suốt cuộc đời để có liều lượng gần bằng với liều lượng được tiêm vào những con chuột. Mặc dù vậy, General Foods và các hãng cà phê khác vẫn bỏ TCE, chuyển sang dung môi hóa học khác, methylene chloride.

## **VÀNG LÊN, CÀ PHÊ RÓT GIÁ**

Khi giá cà phê thế giới rớt xuống mức 35 cent vào mùa xuân năm 1969, đại diện của chín quốc gia trồng cà phê lớn ở Mỹ Latinh và châu Phi – Brazil, Colombia, El Salvador, Ethiopia, Guatemala, Bờ Biển Ngà, Mexico, Bờ Đào Nha (Angola), và Uganda – tập hợp tại Geneva để xây dựng chiến lược và yêu cầu “mức hạn ngạch thực tế” cho ICA. Điều thúc đẩy “Nhóm Geneva” này tiến hành vào tháng 7 là đợt sương giá, theo sau đợt hạn hán, đổ bộ vào Paraná gây thiệt hại 10% mùa vụ hiện tại và khoảng 30% sản lượng năm sau. Giá tăng lên thêm 10 cent một pound vào tháng 11, tự động kích hoạt sự gia tăng hạn ngạch của ICA. Ngay cả với hạn

ngạch lớn hơn, giá cả vẫn leo thang tới hơn 50 cent một pound cho Santos #4 vào đầu năm 1970. Brazil, nơi cây cà phê đã bị san bằng, bây giờ phải tự đảo ngược tình hình bằng cách chuẩn bị một kế hoạch trồng 200 triệu cây mới trong vòng ba năm. Mặc dù Brazil vẫn giữ 37 triệu bao thặng dư, lượng dự trữ đã bị kéo xuống từ năm này qua năm khác. Với việc Quốc hội Hoa Kỳ sắp bỏ phiếu về việc thực thi luật thêm lần nữa, các nước trồng đồng ý tăng hạn ngạch trong tháng 8.

Năm 1970, người ta phát hiện ra bệnh gỉ sắt *hemeleia vastatrix* ở Bahia, Brazil. Bằng cách nào đó, nhiều khả năng là nhờ bám vào quần áo của du khách đến từ châu Phi, bào tử đã đến Mỹ Latinh. Cuộc tìm kiếm nhanh chóng tiết lộ rằng bệnh gỉ sắt đã lan đến các phần lãnh thổ São Paulo và Paraná. Để cách ly chúng, người dân Brazil đã đốt một vành đai rộng 40 dặm và dài 500 dặm, nhưng căn bệnh này đã nhảy qua vành đai đó. Trong suốt thập kỷ, *hemeleia vastatrix* leo lên phía bắc về phía Trung Mỹ. Brazil vốn đã trồng một lượng nhỏ cà phê Robusta kháng bệnh; bây giờ lại càng tăng diện tích trồng loại cà phê chất lượng thấp này.

Các vấn nạn tiếp tục tăng nhanh đến hết mùa hè năm 1971. Vào ngày 15 tháng 8 năm 1971, Nixon rung chuyển nền kinh tế thế giới bằng cách chấm dứt việc đổi đô la Mỹ lấy vàng, trong khi tạm thời đóng băng tiền lương và giá cả. Để chi trả cho ngân sách quốc phòng khổng lồ và các chi phí phúc lợi ngày càng tăng, Nixon phá giá đồng đô la Mỹ vào ngày 20 khoảng 8%. Điều này làm giảm giá cà phê triệt để, dẫn tới các nước trồng cà phê yêu cầu một sự điều chỉnh hợp lý. Các nước tiêu thụ chịu ảnh hưởng từ Hoa Kỳ từ chối điều chỉnh này. Các nước trồng cà phê kích hoạt lại Nhóm Geneva, công bố kế hoạch giảm hạn ngạch ICA để tăng giá, theo gương của OPEC, thỏa thuận của ngành dầu khí.

Một động thái như vậy mang theo “những nghi ngờ về khả năng tiếp tục của Hiệp định Cà phê Quốc tế”, theo Hiệp hội Cà phê Quốc gia và Bộ Ngoại giao. Khi giá đã tăng khoảng 25% trong mùa hè năm 1972, các nước tiêu thụ đổ lỗi cho Nhóm Geneva. Tháng 8 và tháng 12, Hội Đồng ICA đã họp để đàm phán lại thỏa thuận, bởi nó sẽ hết hạn vào năm 1973, nhưng không bên nào chịu thỏa hiệp, và cuối cùng thỏa thuận về hạn ngạch đã hết hiệu lực sau một tuần đầy những cuộc họp khuya khoắt vào ngày 11 tháng 12 năm 1972.

Một hệ quả của việc đình trệ thỏa thuận là sự hồi sinh của Sàn Giao dịch Cà phê và Đường New York. Vào ngày 24 tháng 8 năm 1972, khi mọi thứ trở nên rõ ràng rằng thỏa thuận này sẽ có thể kết thúc, các hợp đồng tương lai của cà phê đã lần đầu tiên được thực hiện trong nhiều tháng. Năm lô – mỗi lô gồm 250 bao cà phê – có kỳ hạn giao hàng vào tháng 3 năm 1973 được bán giá 53 cent một pound. Đến cuối năm 1972, chúng trị giá 61 cent một pound. Bất thành lời, thị trường cà phê quay trở lại, với số hợp đồng tương lai đang có hiệu lực – vài ngàn hợp đồng – đủ để tạo mức thanh khoản nào đó cho những nhà giao dịch.

## **CÀ PHÊ XÂM NHẬP NHẬT VÀ CHÂU ÂU**

Là “thị trường mới” theo quy định của ICA, Nhật Bản đã nhập được cà phê nhân tương đối rẻ tiền. Nếu không có hệ thống hạn ngạch, Nhật Bản bây giờ sẽ phải thanh toán giống như mọi nước khác. Trước năm 1973, mức nhập khẩu cà phê của Nhật Bản đã tăng lên đáng kể, General Foods và Nestlé đã từng mở các nhà máy tại Nhật để sản xuất cà phê hòa tan. Quyết tâm Tây hóa, nhiều người Nhật đón nhận cà phê và nước giải khát Coca-Cola như biểu tượng của thức uống Mỹ. Các *kissaten* (quán cà phê) ở Nhật

tăng lên nhanh chóng với tốc độ 20% mỗi năm. Vào giữa những năm 1970, chỉ tính riêng ở Tokyo đã có 21.000 quán. Các thức uống được định giá đắt đỏ theo tiêu chuẩn Mỹ, nhưng người Nhật sẵn lòng trả tiền để có được hình ảnh thời thượng.

Năm 1969, công ty Cà phê Ueshima giới thiệu cà phê pha sẵn đóng lon đầu tiên đến Nhật Bản. Năm năm sau, Coca-Cola giới thiệu cà phê Georgia, một lon cà phê có đường, với mẫu quảng cáo chế từ *Cuốn theo chiều gió* trong đó nhân vật Rhett Butler đã chọn uống cà phê thay vì Scarlett O'Hara. Các đồ uống đóng lon, pha chế nóng hoặc lạnh từ các máy bán hàng tự động, tạo ra một loại cà phê mới phổ biến ở Nhật Bản. Đến năm 1975, Nhật Bản đã tiêu thụ 20 triệu lon một năm, và tổng doanh thu cà phê Nhật Bản tăng lên đến hơn 100 triệu đô la Mỹ mỗi năm.

Tại châu Âu, doanh thu bán cà phê hòa tan dần chiếm đến 18% thị phần, mặc dù độ phổ biến của nó thay đổi theo từng quốc gia. Tại nhà, người Anh vô cùng ưa chuộng cà phê hòa tan – phần nhiều là loại đông khô Golden Blend của Nestlé – và họ chỉ uống loại thường khi đi ăn ở ngoài. Anh và Tây Đức tiêu thụ 2/3 cà phê hòa tan của châu Âu. Ở Tây Đức thì cà phê decaf – loại thường, uống liền, và “được chế biến đặc biệt” để loại đi chất chua – làm chủ 30% thị phần tại đất nước quan tâm đến sức khỏe này. Các nước Bắc Âu thì ưa thích cà phê thông thường nhưng với chất lượng cao, trong khi người Ý vẫn trung thành với cà phê espresso và loại Neapolitan ủ trên bếp lò. Ở Pháp phổ biến loại cà phê hòa tan với rễ rau diếp xoăn, và hỗn hợp này đại diện cho một nửa lượng cà phê tiêu thụ tại Thụy Sĩ, quê hương của Nestlé, hãng sản xuất cà phê hòa tan lớn nhất thế giới.

Các hãng lớn chuyên rang xay của châu Âu – Douwe Egberts, Jacobs,

Eduscho, Tchibo, Lavazza, và Gevalia (được General Foods mua lại vào năm 1970) – mở rộng khi lực địa công nghiệp hóa và đô thị hóa, trong khi các hãng rang xay nhỏ thất bại. Cả hai hãng Tchibo và Eduscho mở hàng ngàn cửa hàng bán lẻ nhỏ để bán hỗn hợp Arabica nguyên chất cùng với các mặt hàng quà tặng, chẳng hạn như đồ bạc, đồng hồ, đồ thủ công mỹ nghệ, và quần áo. Hoàn toàn hồi phục sau Thế chiến II, ngành công nghiệp cà phê châu Âu đạt đến trạng thái ổn định trong những năm 1970, khi mà tốc độ tăng trưởng bình quân đầu người chững lại. Tuy nhiên, kể từ năm 1950, các mô thức tiêu thụ của Mỹ và châu Âu đã bị đảo ngược. Đến năm 1970, châu Âu tiêu thụ khoảng một nửa lượng cà phê trên thế giới, trong khi Hoa Kỳ dùng ít hơn 40%.

## **VUA CỦA CÁC LOẠI ROBUSTA VÀ CÁC CUỘC THẨM SÁT BURUNDI**

Trong những năm đầu thập niên 1970, nhiều quốc gia trên cà phê ở châu Phi vẫn còn phải chịu đựng sự xung đột giữa các bộ lạc và những nhũng nhiều trong chính trị sau khi giành độc lập. Ở Zaire, dưới sự cai trị của nhà độc tài Mobutu Sese Seko, cà phê được bán thông qua một hội đồng cà phê tập trung, *Casisse de Stabilization*, mà từ đó Mobutu và tay chân của mình chiếm phần lớn lợi nhuận. Năm 1970, Claude Saks, nhà nhập khẩu cà phê nhân ở New York, đã đến thăm viếng đất nước này. Các quan chức Kinshasa bộc lộ thái độ “ghét-thằng-da-trắng”, và Saks suýt nữa thì bị bắn, nhưng ông cũng ngửi thấy mùi tiền. “Bất cứ khi nào có sự hỗn loạn và vô tổ chức”, theo như Saks quan sát, “thì đó là lúc để kiếm tiền.” Cùng với cha mình, người sáng lập G. M. Saks Inc., ông đã biến công ty thành “vua của các loại Robusta chất lượng thấp”.

Saks, ở độ ba mươi, rất bận rộn trước tính bảo thủ của cha mình và đã tách khỏi ông vào năm 1972 để bắt đầu Saks International với một đối tác. Ông ta sống chỉ để bán cà phê. “Những người kinh doanh cà phê biết cách cư xử, nào là rượu vang, nghệ thuật, âm nhạc, và chính trị”, ông nhận xét. “Họ cư xử như những quý ông tinh tế, nhưng sẽ không ngần ngại cắt mề hay véo tinh hoàn của bạn nếu họ có thể có được kể cả là chút lợi nhỏ.” Saks thức dậy lúc 4 giờ sáng để gọi qua Phi châu trước giờ cơm trưa, sau đó làm việc tới 7 hoặc 8 giờ, xem xét lại hợp đồng, các vị thế, và nguồn vốn. Ông ta rất thường bay qua châu Phi hoặc Indonesia để duy trì hợp đồng và những thương vụ giá cả lên xuống liên tục. Về sau, ông sáp nhập với Multitrade, một hãng kinh doanh hàng hóa của Hà Lan.

Mùa thu năm 1972, Claude Saks bay vào vùng núi Burundi bao quanh bởi miền đất thuộc địa cũ của Bỉ, nơi người Tutsi thiểu số cai trị phần đa số là người Hutu. Vào tháng 4 năm đó, chàng trí thức trẻ người Hutu đã dẫn đầu một cuộc nổi dậy khiến một số ít người Tutsi đã bị giết. Để trả thù, những người Tutsi tiến hành cuộc diệt chủng người Hutu kéo dài bốn tháng. Saks nhận thấy rằng chính phủ đã có kế hoạch quốc hữu hóa tất cả các hãng xuất khẩu, do đó, ông đã gặp Bộ Trưởng Bộ Nông Nghiệp, một người Tutsi, và củng cố các mối quan hệ bằng phong bì được nhồi đầy tiền. “Tôi coi tập quán này không có gì khác hơn là đưa ra lời gợi ý để người thợ nề được một cái bàn tốt”, ông nhận xét.

Hơn 100.000 người Hutu đã bị giết hại trong năm 1972, với những con số ước tính khác nhau có khi lên tới 250.000 người. Khi đội quân Tutsi hết đạn dược, họ đã giết những thường dân Hutu bằng búa và đinh. Các quốc gia khác ở châu Phi không thể can thiệp, vì họ phải lo cho những căng thẳng của chính bộ lạc mình. Liên Hiệp Quốc cũng không thể hành động gì

bởi do dự khi can thiệp vào đất nước trong tay người da đen. Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ cũng không có động thái gì, ngoài việc đình chỉ giao lưu văn hóa.

Hành động hiệu quả nhất mà Mỹ có thể làm là tẩy chay cà phê của Burundi, do các nhà nhập khẩu Mỹ mua đến 80% cà phê nhân xuất khẩu, chỗ dựa chính cho kinh tế của đất nước này. Herman Cohen thuộc Bộ Ngoại giao Mỹ đã nói trước ủy ban Quốc hội trong năm 1973, khi các vụ giết người lại bắt đầu – thì việc tẩy chay cà phê đã được xem xét, nhưng đi đầu này “sẽ không có bất kỳ ảnh hưởng nào đến vấn đề sát sườn là bạo lực giữa các sắc dân”. Ngoài ra, cuộc tẩy chay cà phê sẽ trừng phạt cả người Hutu và Tutsi, chặn đi con đường sống, không cho họ mua bánh mì, thuốc men, quần áo, và các nhu yếu phẩm khác. “Tóm lại, cuộc tẩy chay cà phê sẽ đưa tới đáp án vô nhân đạo.”

Roger Morris, cựu nhân viên Nhà Trắng và là người đại diện cho Quỹ Carnegie Vì Hòa bình Quốc tế, kịch liệt phản đối. “Người Tutsi nắm hầu hết việc buôn bán kinh doanh”, Morris nói. “Đó là nền tảng cung cấp tài chính chính của chế độ. Chỉ khoảng 1/7 là tới tay gia đình nông dân người Hutu.” Bởi Hoa Kỳ không có lợi ích chiến lược ở Burundi và hoàn toàn không bị ảnh hưởng nếu không có cà phê của nước này, tình huống đó tạo ra một cơ hội hoàn hảo, Morris khẳng định, “để Hoa Kỳ thực thi trách nhiệm của mình về vấn đề đạo đức trên trường quốc tế, chủ nghĩa lý tưởng và cam kết bảo vệ quyền con người – đó chính là đi đầu khiến cho vụ việc trở thành tấn bi kịch.”

Những nhà nhập khẩu như Claude Saks hứng thú với lợi nhuận hơn là nhân quyền. Ngay trước Lễ Tạ ơn năm 1973, Claude Saks ăn trưa tại khách sạn ưa thích của ông – St. Regis ở thành phố New York với Chủ tịch



và Phó Chủ tịch Ngân hàng Quốc gia Burundi. “Như các ngài đã biết”, Chủ tịch người Tutsi ăn mặc sang trọng bắt đầu, “đã có những xáo trộn nhất định trong nước chúng tôi”. *Trời đất*, Saks nghĩ, *100.000 người chết và 100.000 khác chạy trốn* mà ông ấy gọi đó là “xáo trộn”. Vị đứng đầu ngân hàng này giải thích rằng người lao động Hutu đã rời đi trước khi hái tất cả cà phê, nhưng các ngân hàng vẫn còn giữ khoảng 160.000 bao. Saks mua 100.000 bao trong số đó.

## STARBUCKS: THỜI KỲ LÃNG MẠN

Trong khi những người làm ăn mảnh khảnh như Claude Saks tạo ra của cải ketch xù và General Foods, P & G, Nestlé, và Jacobs chiến đấu cho vị thế của mình trên chiến trường cà phê đóng lon hàng loạt trên thị trường, thì một nhiệm vụ mũi nhọn mới xuất hiện, đó là chất lượng do sự bất mãn của những người sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số. Nhiều người trong số họ đã đi nhờ xe qua châu Âu hoặc đã đóng lại ở đó trong khi phục vụ trong quân đội, và họ đã phát hiện ra niềm vui thích từ espresso, đặc biệt là các cửa hàng cà phê đặc sản, và quán cà phê. Với thị hiếu quốc tế được nâng tầm, họ cũng tìm kiếm cộng đồng chung sở thích cũng như chân lý trong những người dân thường. Họ tìm thấy những chân lý ấy trong hương thơm ngọt ngào của cà phê rang nguyên hạt, nhào lộn từ các máy rang xay nhỏ. Nhiều người được truyền cảm hứng trực tiếp từ cuộc hành hương đến Berkeley để hít thở không khí tại tiệm Peet's.

Jerry Baldwin, Gordon Bowker, và Zev Siegl, ba sinh viên đại học Seattle, đã cùng nhau đi du lịch khắp châu Âu. Vào năm 1970, lúc này ở độ tuổi đôi mươi, tất cả đều đã trở lại Seattle. Siegl đã không hứng khởi chút nào khi dạy học trò trung học. Bowker viết cho một tờ tạp chí khu vực và

bắt đầu một công ty quảng cáo. Baldwin trở thành giáo viên.

Trong công cuộc tìm kiếm cà phê ngon, Bowker định kỳ lái xe đến Vancouver, British Columbia, để mua cà phê nhân tại Murchie's, một cửa tiệm nhỏ dành cho người sành ẩm thực. Trong một chuyến đi như thế vào năm 1970, “một ý nghĩ chợt lóe lên trong tôi. Mở một cửa tiệm cà phê ở Seattle!” Khoảng thời gian đó, một người bạn mời Baldwin một cốc cà phê làm từ hạt cà phê mà anh đã đặt mua từ Peet's ở Berkeley, và Baldwin đã trải qua một sự mặc khải tương tự. Họ thành lập một hãng rang chất lượng với quy mô nhỏ ở Seattle.

Zev Siegl đã đi xuống đến vùng Vịnh để nói chuyện với Alfred Peet và các chủ hãng rang xay khác như Jim Hardcastle và Graffeo và Freed, Teller & Freed. Peet đã đồng ý cung cấp cho họ hạt cà phê rang của mình. “Alfred đã rất hào phóng”, Baldwin hồi tưởng. “Với sự cho phép của ông, chúng tôi sao chép lại thiết kế cửa hàng.” Trong Giáng Sinh, họ thay phiên nhau làm việc ở Berkeley tại tiệm Peet's, học hỏi các công đoạn. Tại Seattle, họ đập hết và tân trang lại một cửa hàng sang nhượng cũ trên Đại lộ Tây, nơi giá thuê là 137 đô la Mỹ một tháng. Baldwin đăng ký một khóa học kế toán. Mỗi người trong nhóm bạn góp 1.500 đô la Mỹ và anh mượn 5.000 đô la Mỹ từ ngân hàng. Với sự giúp đỡ của Peet, họ đã tìm thấy những nhà cung cấp máy xay cà phê, máy pha, các phụ kiện khác, và trà các loại với số lượng lớn.

Gần khai trương thì họ phát hiện ra mình thiếu một cái tên. “*Bowker, Siegl, & Baldwin* nghe y chang như một công ty luật”, Baldwin nói, “nhưng chúng tôi muốn dùng một cái họ, vì nó sẽ có vẻ như thuộc về một ai đó, và ‘S’ dường như là chữ cái đầu tiên chấp nhận được. Chúng tôi đã đưa ra một loạt các tên, bao gồm *Steamers* và *Starbo*. Từ *Starbo*, Gordon

thốt ra ‘Starbuck’. Cái tên quyến rũ cả ba chúng tôi, vì nó là họ của các nhân vật trong *Moby-Dick* và *The Rainmaker*? Bên cạnh đó, *Starbucks* còn nghe rất bắt tai. Tất cả các chữ cái đều nằm phía bên trên của dòng kẻ, với các chữ cao hơn bao chận hai đầu.

Với biểu tượng hình ảnh nàng tiên cá ngực trần, hai đuôi, Starbucks khai trương vào ngày 30 tháng 3 năm 1971, và đã thành công ấn tượng ngay lập tức, bán chủ yếu cà phê nguyên hạt và cung cấp các mặt hàng cà phê. Trong chín tháng đầu năm, cửa hàng thu về 49.000 đô la Mỹ – tuy không đủ để chi tiêu nhưng cũng hết sức đáng khích lệ. Nhóm đối tác này đã cùng nhau mở thêm một cửa hàng khác vào năm sau, và Alfred Peet nói với họ rằng họ cần phải mua máy rang xay riêng. “Các anh đang phình ra nhanh quá.”

Họ mở thêm cửa hàng thứ ba trong năm 1973. “Tôi rất hạnh phúc”, Baldwin hồi tưởng. “Tôi đã có những nhân viên kiếm tiền nhiều hơn tôi, nhưng nó là một cuộc phiêu lưu. Nhìn lại, tôi sẽ gọi đây là Thời kỳ Lãng mạn, khi rất nhiều người trẻ tuổi nhiễm sự điên cuồng với cà phê.”

## QUÀ TẶNG CÀ PHÊ CỦA THƯỢNG ĐẾ

Năm 1969, cựu nhân viên xã hội 31 tuổi Paul Katzeff sau một lần phê thuốc đã quyết định chuyển đi. “Tôi nhận ra mình phải dọn ra khỏi thành phố New York để tìm vị trí của mình, giống như Carlos Castaneda đã viết trong *Giáo lý của Don Juan*?” Katzeff mua một chiếc xe tải Mack cũ, đặt một lò đốt gỗ và nệm nước ở phía sau, rồi thẳng tiến về hướng Tây. Cuối cùng ông đặt chân đến Aspen, Colorado, nơi ông quyết định mở quán cà phê đầu tiên của thị trấn nghỉ mát này.

Trong “Cà phê cho Lễ Tạ ơn”, ông phục vụ cà phê trong các phin Melitta nhỏ giọt. “Khách hàng có thể nhìn thấy cà phê được pha ngay trước mắt họ.” Ông sớm có mối cung cấp cho ba cửa hàng tạp hóa với hạt cà phê đóng gói từ công ty của mình mà ông đặt tên là công ty Cà phê Lễ Tạ ơn – Thanksgiving Coffee Company. Quán đông khách, nhưng ông không bao giờ có thể kiếm ra lợi nhuận thực sự. “Tôi cho những người bạn hippy công việc tại quán, và họ quay ra ăn cắp đồ của tôi.”

Năm 1972, Katzeff dọn quán, ném máy rang và máy xay của mình lên thùng sau của chiếc xe tải Mack rồi thẳng tiến về phía Tây đến California, nơi cuối cùng ông bán sỉ hạt cà phê cho các nhà trọ, khách sạn và các doanh nghiệp địa phương. Năm 1975, ông thương thảo với một vài siêu thị địa phương để có thể bán số lượng lớn Thanksgiving Coffee. Theo thời gian, Katzeff cũng phát triển thành công dịch vụ đặt hàng qua thư. Khi cà phê của mình thu hút rất nhiều người hâm mộ ở California, Katzeff trở thành người có chủ trương rất sôi nổi ủng hộ nhiệt liệt cho cà phê chất lượng và những tư tưởng tự do.

Không ai có thể kết tội Paul Katzeff vì cái khiêu hài hước kì cục. “Tôi không muốn mình mang tiếng là ảo tưởng nhưng mà tôi thông minh và có chọn lọc. Tôi không có hành lý, không có định kiến. Khi tôi đến với cà phê, thương trường chỉ là một nhóm các ông già đã khô kiệt sự sáng tạo. Tôi có lẽ là món quà của Thượng đế đối với cà phê.” Ông dừng lại, cười. “Nhưng ít ra là tôi không tin vào cái lý nhằm nhí của tôi. Tôi có thể tự cười chính mình.”

## **MỘT MỐI TÌNH ĐỐI VỚI CÀ PHÊ**

Trong lúc Paul Katzeff, Alfred Peet, và những người khác giới thiệu với khách hàng cà phê ngon hảo hạng, thì Erna Knutsen đang khám phá lại nguồn gốc của cà phê, nhập những loại hạt cà phê hiếm từ những vùng trồng trọt đặc biệt trên khắp thế giới. Knutsen, người đã đến thành phố New York từ Na Uy khi mới lên năm tuổi, mất một thời gian để tìm được mục đích trong cuộc sống, tìm cách tồn tại sau ba đời chồng và trôi dạt từ bên kia lục địa đến California.

Năm 1968, 40 tuổi, Knutsen (với tên sau khi lấy chồng là Erna Guerrieri) là thư ký riêng cho Bert Fullmer tại B. C. Ireland, San Francisco, một hãng nhập cà phê và gia vị lâu đời. Cô không chỉ tốc ký mà còn ghi chép vào một quyển sổ ghi chú về việc cà phê đến từ đâu và được bán cho ai. “Chúng tôi đã bán nhiều cà phê Robusta ở Indonesia cho General Foods và Hills Brothers hơn bất kỳ nhà nhập khẩu cà phê nhân nào khác trong cả nước”, cô nhớ lại, “Thật khủng khiếp. Tất cả những gì bạn phải làm là gửi thứ cà phê Robusta này để biết nó đã thối rữa ra sao.”

Trong những năm đầu thập niên 1970, được ông chủ khuyến khích, Knutsen đã phát triển một thương vụ nhỏ cho mình, bán các lô hàng không tròn lô (ít hơn một container chứa 250 bao cà phê) các hạt cà phê Arabica chất lượng cao cho các mối “kinh doanh nhỏ”, các cơ sở rang xay đang bắt đầu nở rộ dọc khắp bờ biển California. Mong muốn phát triển dấu ấn riêng, cô nói với ông chủ rằng cô muốn học nghệ thuật tinh tế của việc nếm cà phê. Nếu thực sự muốn phục vụ khách hàng của mình, cô cần phải có khả năng tự cảm thụ và nói về tính axit, vị, mùi và chất của mỗi một mẫu cà phê cụ thể. Giới mày râu tại B. C. Ireland phản đối. “Nếu cô ả mà đến đây, chúng tôi sẽ nghỉ việc”, Knutsen tình cờ nghe được một người nói.

Tuy nhiên, cô vẫn kiên trì, và năm 1973 cuối cùng cô đã vào được tới phòng nếm. “Họ cười tôi vì rằng tôi thao tác không đúng. Lúc đầu, tôi giữ kẽ quá.” Tuy nhiên, theo thời gian, cô cũng học được cách nếm xì xoạp các mẫu cà phê, hòa lẫn cả khí oxy vào ngậm chất lỏng để tăng độ kích thích lên các nụ vị giác. “Tôi có một trí nhớ về khẩu vị và cảm nhận rất tốt.” Từ đó, cô đã bắt đầu “mối tình lớn nhất của cuộc đời mình”, những gì mà cô gọi là “niềm đam mê vô bờ” đối với cà phê.

Sự nhiệt tình cùng trình độ chuyên môn của cô đã hấp dẫn các chủ hãng rang xay và mang về cho cô danh tiếng khắp cả nước – sự phụ của các loại hạt cà phê chất lượng tốt, hoặc những “viên ngọc xanh”, như cô gọi chúng. Knutsen phát triển mối quan hệ độc quyền với các đối tác mua vào ở châu Phi, Hawaii, Trung Mỹ, và Jamaica. Trong một thời gian, cô và Saul Zabar là hai hãng nhập khẩu duy nhất của Hoa Kỳ cho cà phê Jamaica Blue Mountain. Vào thời điểm khi hầu hết các nhà nhập khẩu cà phê nhân của Hoa Kỳ phải năng nhặt chặt bị từng đồng trong cuộc chiến giá cả của cà phê chất lượng thấp, Knutsen đã trả những giá có vẻ như cắt cổ cho những hạt cà phê tốt nhất mà chỉ được bán ở châu Âu và Nhật Bản. Đổi lại, những khách hàng sành sỏi của cô sẵn sàng mua chúng.

Năm 1974, tờ *Tea & Coffee Trade Journal* đăng một cuộc phỏng vấn với Knutsen, trong đó cô đặt ra các thuật ngữ *các loại cà phê đặc sản (specialty coffees)* để nói về các sản phẩm Celebes Kalossi, Yrgacheffe Ethiopia và Yemen Mocha mà cô bán. Thuật ngữ này về sau đã định nghĩa nên cuộc vận động mới mẻ của những người sành cà phê. Knutsen dự đoán sẽ có một tương lai tươi sáng cho loại cà phê đặc sản này. “Có một nhóm mới nổi lên, phần lớn là người trẻ... những người biết thưởng thức cà phê ngon, và tôi chắc chắn rằng công việc kinh doanh của chúng tôi sẽ phát

triển.” Giống như những người quan tâm đến các loại rượu vang thượng hạng, những người sành cà phê sẽ tìm kiếm “những sự xa hoa khiêm nhường nhất mà số đông vẫn có thể mua được”.

## **MỘT NGƯỜI DUY MỸ TỆT BẠC**

Khi George Howell chuyển từ California đến Boston vào tháng 3 năm 1974, ông vừa cai nghiện xong. Sống ở vùng Vịnh San Francisco từ năm 1968 tới năm 1974, Howell đã quen với loại cà phê đặc sản. Lái xe khắp cả nước với vợ và hai đứa con nhỏ, ông xay hạt cà phê tươi mới của riêng mình, tự pha cà phê bằng nước nóng. Tuy nhiên, tại Boston, ông hết hạt cà phê và không thể bổ sung phần dự trữ. “Tôi không thể có được cà phê ngon để cứu lấy cuộc sống của mình”, ông nhớ lại. Ông đã thử các trang vàng. Không có gì. Ông tìm tới những cửa hàng pho mát đắt tiền có số lượng lớn cà phê nguyên hạt, nhưng cà phê lại ở trong thùng quá lâu tới nỗi gần như hư hết. Tuyệt vọng, ông quyết định bắt đầu mở quán cà phê của riêng mình, mua nguyên liệu từ Erna Knutsen.

Howell lập luận rằng bản thân cà phê là một trải nghiệm thuộc về mỹ học. Ông đã nghiên cứu lịch sử nghệ thuật và văn học tại Yale trước khi mở một phòng trưng bày nghệ thuật ở California. “Quán cà phê là một điều hoàn toàn tự nhiên đối với tôi. Nó mang tới một chốn để triển lãm nghệ thuật, và sau đó là thức uống thơm ngon. Tôi đã luôn là một người theo chủ nghĩa hoàn hảo, và tôi thích nhập đạo ở cường độ cao nhất đối với bất cứ thứ gì tôi làm.”

Với sự giúp đỡ của vợ, Laurie, và đối tác, Michael Da Silva, Howell mở Coffee Connection tại Quảng trường Harvard vào tháng 4 năm 1975. Họ bán cà phê nguyên hạt và bổ sung thêm một quán cà phê với những ấm

pha nhỏ. Sau khi để phần cà phê ngấm chừng vài phút, khách hàng thích thú ép phần cà phê xay xuống đáy. “Chúng tôi thành công thần tốc”, Howell nhớ lại. Ông thiết lập một cơ sở rang xay Probat nhỏ cách mười dặm ở Burlington, Massachusetts, và ở lại mỗi đêm, học cách rang – để đạt được sự hoàn hảo, tất nhiên rồi. “Chúng tôi phải học từ con số không, nhưng sự nhiệt tình của khách hàng khích lệ chúng tôi. Họ như những người chết khát ra khỏi sa mạc và tìm kiếm một ốc đảo.”

## **MẶT HÀNG ĐẶC SẢN GIA TĂNG NHANH CHÓNG**

Đầu những năm 1970, các hãng rang xay và quán bán cà phê đặc sản bắt đầu xuất hiện với mật độ ngày càng tăng tại Hoa Kỳ và Canada. Ở Juneau, Alaska, Grady Saunders mở Quaffs, sau đó đổi tên thành Heritage Coffee Company. Paul và Kathy Leighton bắt đầu kinh doanh các quán Coffee Corner tại Eugene, Oregon, trong khi Bob Sinclair phục vụ cà phê ở Pannikin Coffee & Tea tại San Diego. Bill Boyer bắt đầu Boyer Coffee Company tại Denver, và Marty Elkin đi đầu hành Superior Coffee (sau này đổi tên thành Elkin) ở New Hampshire. Tại Canada, đã có Murchie ở Vancouver. Ở Toronto, Timothy Snellgrove thành lập Timothy’s Coffees of the World, trong khi Frank O’Dea và Tom Culligan mở Second Cup trong một trung tâm thương mại Toronto.

Những thanh niên trẻ tuổi nhiệt tình tiếp bước, tách ra từ các doanh nghiệp cà phê gia đình khi họ cũng trở nên mê mẩn cà phê đặc sản. Ở Virginia, thế hệ thứ ba Gill Brockenbrough thành lập First Colony, trong khi Alan Rossman bắt đầu Van Courtland Coffee, một chi nhánh cà phê đặc sản của Wechsler, hãng rang xay lâu năm ở New York. Cùng với đối tác Hy Chabott, Donald Schoenholt mở một số cửa hàng bán lẻ cà phê đặc sản



Gillies ở Manhattan. Tại Pittsburgh, Nick Nicholas chuyển đổi Nicholas Coffee thành một công ty cà phê đặc sản trong khu vực. Peter Longo tiếp tục vận hành cửa hàng bán lẻ gia đình Porto Rico Importing ở Greenwich Village. Mark và Mike Mountanos, anh em trong một gia đình kinh doanh cà phê ở San Francisco, mở các doanh nghiệp riêng, một là đại lý cà phê nhân và một hãng rang xay, trong khi Pete McLaughlin tại Royal ganh đua quyết liệt với Erna Knutsen để cung cấp cho phân khúc cà phê đặc sản những hạt – cà phê tốt nhất. Luciano Repetto theo truyền thống gia đình ở Graffeo, rang cà phê Arabica nguyên chất cho những nhà hàng sang trọng địa phương.

Một số tạp chí am hiểu tường tận về cà phê xuất hiện vào khoảng thời gian này, minh chứng cho mối quan tâm của công chúng đối với cà phê hảo hạng. Trong một năm, giáo sư người Anh Kenneth Davids sở hữu một quán cà phê ở Berkeley, sau đó viết cuốn *Coffee: A Guide to Buying, Brewing & Enjoying* (tạm dịch: Cà phê: Hướng dẫn mua, Pha & Thưởng thức), trong đó người đọc có thể tìm hiểu những nguyên tắc cơ bản, bao gồm đánh giá hương vị cà phê của từng nước, tư vấn về máy xay, và hướng dẫn pha. Joel Schapira, với cha David và anh trai Karl, đã viết cuốn *The Book of Coffee & Tea*. (tạm dịch: Sách về cà phê & trà).

Một dấu hiệu hy vọng khác cho cà phê xuất hiện trong tháng 10 năm 1972, với sự ra đời của máy tự động nhỏ giọt chạy điện Mr. Coffee. Bunn-O-Matic và Cory đã tạo các phiên bản thương mại cho các nhà hàng trong gần hai thập niên, nhưng chính Mr. Coffee đánh dấu thương vụ đầu tư mạo hiểm đầu tiên trên thị trường máy pha cà phê tại gia. Các đối thủ cạnh tranh như Braun, General Electric, Melitta, NORELCO, Proctor-Silex, Sunbeam, và West Bend nhanh chóng nhảy vào cuộc chiến. Năm 1974,

một nửa trong số 10 triệu máy pha cà phê điện bán tại Hoa Kỳ là theo kiểu nhỏ giọt. Mặc dù các máy pha có lỗi riêng – không đủ nước nóng, thời gian pha sai, các tấm quá nóng làm hư cà phê khi để quá lâu – những máy này đã là một bước tiến lớn so với bình lọc dùng bơm, và khuyến khích sự phát triển của cà phê có chất lượng tốt hơn, đặc biệt ở những gia đình cả cha lẫn mẹ đều đi làm, muốn tìm kiếm máy pha cà phê tự động và đơn giản.<sup>[238]</sup>

Một vài tạp chí nổi tiếng phát hiện ra cà phê đặc sản trong năm 1970. *Sunset* mang đến lời giải thích đơn giản về tính axit, về bên ngoài, các cách rang xay, và các loại pha trộn trong một bài viết năm 1972. “Các cửa hàng cà phê đặc sản rất đáng để săn lùng. Một lý do hiển nhiên là ở đây, bạn có thể nói chuyện với một người nào đó có kinh doanh cà phê.” Tuy nhiên, tờ *Tea & Coffee Trade Journal* làm ngơ trước trào lưu cà phê đặc sản mới ra đời. Các hãng rang xay lớn cũng không chú ý nhiều tới thị trường cà phê đặc sản. “Họ nghĩ đó là một một nhất thời, giống như thạch Jell-O màu xanh, và rồi nó sẽ qua thôi”, Donald Schoenholt nhớ lại.

Năm 1972, General Foods ra mắt những sản phẩm pha sẵn có tâm hương vị như cà phê sữa (“đậm đà phong cách rang kiểu Pháp”), cà phê Vienna (quê), và mocha kiểu Thụy Sĩ (sô cô la). Dòng sản phẩm đắt đỏ “Quốc tế”, có chứa cà phê hòa tan, bơ kem không làm từ sữa, đường và hương liệu, tuyên bố có “cùng hương vị cà phê tuyệt vời mà bạn tìm thấy ở nước ngoài”. Hills Brothers và Carnation tiếp tục với các phiên bản của riêng mình. Mặc dù những phiên bản nhại cà phê chất lượng cao này thu hút được một thị phần nhất định, nhưng chúng vẫn thua xa hạt cà phê Peets.

## **BÀ OLSON CẢI NHAU TÓE LỬA VỚI DÌ CORA**

General Foods không hề lo lắng chút nào đối với những hãng rang xay cà phê đặc sản tép riu. Đầu những năm 1970, sản phẩm của General Foods chiếm hơn 1/3 tổng doanh số bán cà phê của Hoa Kỳ. Thương hiệu hàng đầu của hãng, Maxwell House, chiếm 24% thị phần cà phê rang xay thường, trong khi cà phê hòa tan của nó chiếm hơn một nửa doanh số của hạng mục sản phẩm này. Nestlé chiếm 27% thị phần cà phê hòa tan. P & G không mang tới sự cạnh tranh lớn nào trong thị trường cà phê hòa tan, nhưng sản phẩm Folgers của họ, với 20% thị phần, đã leo lên trên Maxwell House. Hills Brothers đã trượt xuống dưới 8%, trong khi thương hiệu Standard Brands của Chase & Sanborn chỉ nắm 4,3%, cao hơn một chút so với thị phần của Coca-Cola với sản phẩm Maryland Club và Butternut. Do quản lý không hiệu quả, A & P thụt lùi so với Kroger's trong doanh số bán cà phê theo chuỗi cửa hàng. Không có nhãn hàng riêng nào của siêu thị này cạnh tranh nổi với những thương hiệu cà phê được quảng cáo rộng rãi, giá thấp như Maxwell House và Folgers.

Với mức tiêu thụ cà phê bình quân đầu người tiếp tục suy giảm đều, từ mức 3,1 cốc mỗi ngày năm 1962 xuống còn 2,2 cốc năm 1974, các hãng rang xay lớn chiến đấu giành từng mẫu thị phần càng ngày càng nhỏ của một chiếc bánh càng ngày càng thu hẹp lại. Các hãng rang xay cơ bản đã từ bỏ thị trường thanh niên, lựa chọn nhóm người tuổi trung niên hoặc những người nổi tiếng lớn tuổi để bảo lãnh cho các nhãn hàng.

General Foods và Nestlé đã dành những năm cuối của thập niên 1960 cạnh tranh trên thị trường cà phê hòa tan đông khô. General Foods mất gần bốn năm để tung ra thương hiệu Maxim trên toàn quốc. Chi phí nghiên cứu hàng năm lên tới 18 triệu đô la Mỹ đại diện cho vốn đầu tư lớn nhất

từng có của công ty dành cho một sản phẩm mới. Nestlé đáp lại với Taster's Choice. Cả hai công ty đã chi khoảng 10 triệu đô la Mỹ một năm để tiếp thị cho thương hiệu mới của họ. Khoảng một nửa số hộ gia đình Mỹ nhận được một mẫu đông khô qua bưu điện.

Theo quảng cáo, Taster's Choice cung cấp “tất cả các hương vị sâu lắng, phong phú của cà phê nồng nhiệt như bạn đốt một điều cỏ”. Tất nhiên, những quảng cáo như vậy đã đi quá xa so với một chút phóng đại. Trong khi chắc chắn là cà phê đông khô ngon hơn các loại cà phê hòa tan phun khô thì chúng lại không thể nào cạnh tranh được với vị cà phê mới pha. Các quảng cáo này đã cố gắng định vị Maxim và Taster's Choice đối nghịch với cà phê thường để tránh “làm thụt” các sản phẩm hòa tan xưa cũ của họ. Nestlé phân biệt Taster's Choice với Nescafé bằng cách chọn một tên hoàn toàn khác. Ngược lại, tên Maxim cho thấy rõ ràng là nó thuộc Maxwell House. Kết quả là, Maxim lấn đáng kể sang doanh thu của cà phê hòa tan Maxwell House, trong khi Taster's Choice vượt lên đứng nhóm đầu bảng xếp hạng.

Không muốn phải đối đầu với chi phí đầu tư lớn mà sản phẩm đông khô đòi hỏi, Folgers và những loại cà phê hòa tan khác phản ứng bằng cách dính bột cà phê hòa tan lại với nhau thành khối bột theo *quy trình kết tụ* làm cho nó trông giống như cà phê thường mà không thay đổi về hương vị. Folgers quảng cáo sản phẩm này “mới hơn các sản phẩm đông khô”. Thay vì nâng cao chất lượng, tất cả các hãng rang xay lớn theo đuổi chiến lược đổi mới công nghệ, kỹ xảo, và phân khúc thị trường những năm đầu thập niên 1970. General Foods tạo ra Max-Pax, các bánh cà phê xay dạng vòng theo các lượng nhỏ được đo sẵn. Sử dụng công nghệ nước cam vắt Minute Maid có sẵn, Coca-Cola cung cấp cà phê lạnh cô đặc. Những hãng

khác bán xirô cà phê trong lon có ga hoặc cà phê đông khô đóng gói trong một cái muỗng tiện để khuấy đủ cho một khẩu phần.

Trận chiến thực sự cho vị thế trên thị trường cà phê Hoa Kỳ vào những năm 1970 là giữa tập đoàn thực phẩm tiêu dùng P & G và General Foods. Sức mạnh của Folgers vẫn nằm chủ yếu ở phía Tây, nhưng các chiến lược gia Maxwell House biết rằng việc Folgers cố gắng thâm nhập về phía Đông chỉ còn là vấn đề thời gian. Năm 1971, giám đốc điều hành Maxwell House thành lập “Nhóm Phòng thủ Folgers”, được công ty quảng cáo Ogilvy & Mather<sup>[239]</sup> tư vấn. Cả khổng lồ ngành thực phẩm và những sự phụ ngành quảng cáo đã đưa ra một giải pháp theo hai hướng. General Foods tạo nên Horizon, trong lon màu đỏ tương tự như Folgers. Trong khi Folgers được “trồng trên núi” thì hạt cà phê Horizon được “hái tận tay”. Giảm giá mạnh, họ hy vọng Horizon sẽ tạo hiệu quả như một chiến lược binh pháp, cho phép Maxwell House lướt đi không xáo trộn.

Chiến thuật khác của General Foods là sự ra đời của Dì Cora, một chủ tiệm giản dị ca ngợi những đức tính cũ của Maxwell House – một hình ảnh đối nghịch với hình ảnh Bà Olson của Folgers. Nữ diễn viên kỳ cựu Margaret Hamilton dường như là một lựa chọn kỳ lạ cho vai Dì Cora, vì bà vẫn tiếp tục hù dọa thế hệ trẻ em mới trong vai Phù thủy Ác của phương Tây trong *Phù thủy xứ Oz* vào năm 1939. Với hình ảnh Dì Cora đôn hậu, Hamilton đã chứng tỏ mình là một người quảng bá cà phê xuất sắc. Bà xuất hiện trên truyền hình đúng lúc để đối đầu với Bà Olson tại Cleveland, nơi Folgers tấn công vào mùa thu năm 1971, trước khi tiếp tục dẫn bước có phương pháp ở Philadelphia và Pittsburgh vào năm đó là Syracuse vào năm 1974. “Trận chiến của những bao đựng Lâu đời”, như một nhà phân tích đặt tên, đã bắt đầu.

Thương hiệu Horizon thất bại, nhưng chiến lược Dì Cora thì thành công như giám đốc điều hành Dave Maddox của Ogilvy & Mather dự đoán. Nếu Maxwell House có thể xây dựng sự hiện diện quen thuộc của Cora trước khi Folgers đưa ra nhân vật của mình tại các địa phương, “Bà Olson có thể sẽ giống như hình ảnh bất chước hạng hai”, Maddox tư vấn. Ở Syracuse, nơi Dì Cora đã ca ngợi Maxwell House trong hơn hai năm trước khi có sự tấn công của Folgers, P & G đã buộc phải bán lỗ cà phê ở mức 87 cent một lon, thấp hơn giá bán lẻ thấp nhất 1,20 đô la Mỹ. Một nhà phân tích nhận xét, Folgers “chạy như ma đuổi chỉ để giữ nguyên vị trí”. Phát ngôn viên của P & G cho biết, “Cà phê không phải là sản phẩm dễ ăn xét trên phương diện mở rộng ra thị trường cả nước.”

Những người thua cuộc thực sự trong trận chiến không lồ giữa Folgers và Maxwell House là các hãng rang xay trong khu vực, buộc phải điều chỉnh giá xuống thấp cho phù hợp với hai nhãn hàng chính. Một số bị đẩy vào tình cảnh phá sản. Kết quả là, ủy ban Thương mại Liên bang (Federal Trade Commission – FTC) đã kiện General Foods (nhưng không hiệu sao lại không kiện P & G) do bán phá giá.<sup>[240]</sup>

Mặc dù thành công trong việc ngăn cản đợt tấn công của Folgers, nhóm phòng thủ tại Maxwell House vẫn không thoải mái. Chỉ là vấn đề thời gian trước khi P & G thực hiện bước tiến lớn vào thành phố New York, thủ đô cà phê của phía Đông. Những người của Folgers đang chuẩn bị kế hoạch chiến đấu khi thiên nhiên một lần nữa xen vào tại Brazil.

## SƯƠNG GIÁ ĐEN

*Giao dịch cà phê thế giới... có thể vĩnh viễn thay đổi vì sương giá. Một vài bụi cà phê ở Paraná sẽ hồi phục, và phần nhiều sẽ không thể thay thế. Những người nông dân đã bị sương giá làm thiệt hại quá nhiều trong quá khứ. Họ đang lên kế hoạch trồng lúa mì, và đặc biệt là đậu nành.*

– Theo *Economist*, ngày 26 tháng 7 năm 1975

Thiên nhiên theo chu kỳ vượt hẳn lên chính mình. Có những cơn bão 100 năm mới xảy ra một lần, gây ra cơn sóng cao vượt quá những ngôi nhà kiên cố, các vụ phun trào núi lửa phun tro dày đủ để che khuất ánh nắng mặt trời, cơn động đất làm thay đổi cảnh quan – và rồi đến những đợt sương giá. Người trồng cà phê ở Brazil nghĩ rằng họ đã trải qua tất cả các loại hạn hán và sương giá, nhưng vào năm 1975, ở Paraná tuyết xuất hiện lần đầu tiên, và những lớp sóng từ hệ thống thời tiết kỳ dị này sẽ ảnh hưởng đến ngành công nghiệp cà phê toàn cầu trong nhiều năm tới nữa.

Đợt sương giá vào ngày 17 và 18 tháng 7 trong năm đó là đợt lạnh tồi tệ nhất thế kỷ, nó gần như phá hủy các vùng đất cà phê Paraná, và gây ra thiệt hại khủng khiếp ở São Paulo cùng các nơi khác. Nhìn từ không trung, cả khu vực gần như bị cháy đen; do đó sự kiện này được đặt tên là Sương Giá Đen.<sup>[241]</sup> 1,5 tỷ cây trồng bị chết, đó là hơn một nửa số cây của Brazil.

Hầu hết các vụ thu hoạch đã hoàn tất, nhưng trong 10 năm vừa qua, sản lượng thế giới đã trễ hơn nhu cầu tiêu thụ mất khoảng tám năm, và lượng cà phê thặng dư của Brazil bù vào khoảng thiếu hụt đó. Bởi vì cây cà phê từ khi trồng, cần đến bốn năm để có thể ra quả, vì thế có nhiều khả năng thị trường sẽ gặp khó khăn trong vài năm. Do sương giá, giá hợp đồng kỳ hạn cà phê tăng đột ngột, tất cả các quốc gia trồng cà phê ngưng xuất khẩu với dự đoán giá cà phê sẽ còn tăng lên. Brazil cũng ngưng không xuất 24 triệu bao cà phê thặng dư của mình. Những hãng rang xay cà phê vì đã dự kiến nguồn thặng dư sẽ làm giảm giá cà phê nên không trữ nhiều hàng trong kho. Chỉ trong vòng hai tuần, giá bán lẻ cà phê xay đã tăng thêm 20 cent một pound.

Một số yếu tố khác kết hợp đã hạn chế sản lượng cà phê trong năm 1975 và 1976. Tại Angola, tình trạng thù nghịch giữa các bộ lạc, trong khu vực và trên phương diện chính trị đã dẫn tới cuộc nội chiến bạo lực, trong đó Phong trào Giải phóng Dân tộc Angola (MPLA) chiến đấu với Mặt trận Giải phóng Quốc gia Angola (FNLA) và Liên minh cho Quốc gia Độc lập Thống nhất Angola (UNITA). Trong tình trạng hỗn loạn sau khi chế độ độc tài quân sự sụp đổ, Bồ Đào Nha tuyên bố Angola độc lập vào tháng 10 năm 1975. 250.000 người châu Âu định cư – phần nhiều là những người trồng cà phê – tháo chạy khỏi đất nước, trong khi lượng cà phê tương đương ba triệu bao bị mục nát trên cây. Khi quân đội Cuba đến để giúp đỡ MPLA, chính phủ Hoa Kỳ khẩn cấp trang bị vũ khí cho phe FNLA, còn Nam Phi hỗ trợ cho UNITA. Trong hai thập niên tiếp theo, Chiến tranh Lạnh diễn ra tại Angola, và ngành cà phê một thời thịnh vượng nay chết yểu. Dây leo rừng bò lên cây cà phê và hồ bơi, những hồ bơi từng được tầng lớp quý tộc cà phê Bồ Đào Nha sử dụng nay đã hoang tàn, nứt nẻ.



Ở những nơi khác, nội chiến nổ ra ở Ethiopia cản trở vụ thu hoạch, trong khi những chiến dịch của nhà độc tài Idi Amin ở Uganda ảnh hưởng đến việc trồng cà phê của nước này. Công nhân bến cảng đình công làm trì trệ việc xuất khẩu của Kenya. Còn tại Guatemala, trận động đất năm 1976 tuy không tàn phá các vùng trồng cà phê nhưng đã phá hủy các cây cầu và làm sạt lở đất, dẫn tới trì hoãn việc vận chuyển các lô hàng. Lũ lụt càn quét qua Colombia. Cây cà phê ở Nicaragua nhiễm bệnh gỉ sắt. Rồi các nhà đầu cơ đã lợi dụng tình hình, góp phần không nhỏ đẩy giá cà phê tăng.

Hoa Kỳ đã đồng ý tham gia Hiệp định Cà phê Quốc tế (ICA) (trước đó đã hết hạn vào năm 1973) với hy vọng hiệp định này sẽ giúp ổn định giá cà phê. Tuy nhiên, vào thời điểm hiện tại, khi không có một cơ chế hạn ngạch nào thì hiệp định chỉ được thực thi khi giá đã giảm đi đáng kể. Vào năm 1976, ICA chỉ là hình thức nhưng nó cũng đã khuyến khích các quốc gia trồng cà phê xuất khẩu cà phê của họ, bởi vì khi hạn ngạch được thiết lập, nó sẽ dựa chủ yếu trên lượng xuất khẩu của mỗi nước trong vài năm vừa qua.

Trong tháng 3 năm 1976, giá cà phê nhân đạt một đô la Mỹ một pound, tăng 100% trong vòng chưa đầy một năm, thúc đẩy một phiên đi đầu trần trước Tiểu ban Nông nghiệp thuộc Quốc hội. Julius Katz thuộc Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ khẳng định với các chính trị gia rằng “không một quốc gia trồng cà phê nào cố gắng ghim hàng” và rằng chẳng có thủ đoạn lưng đấm thị trường nào ở đây. Giá vẫn tiếp tục tăng. Người tiêu dùng và các chuỗi bán lẻ đã bắt đầu tích trữ cà phê vì dự đoán giá cà phê thậm chí sẽ còn tiếp tục lên cao. Việc này cũng góp phần thúc đẩy giá cà phê tăng hơn nữa.

Khi lượng cà phê bán ra giảm và cuộc chiến giành thị phần cà phê gia tăng mãnh liệt, Hills Brothers, hãng rang xay lớn theo kiểu sở hữu gia đình duy

nhất còn lại, gây sốc lớn với giới cà phê khi nó được bán cho một tập đoàn nông nghiệp Brazil vào tháng 6 năm 1976. Cháu của người nhập cư từ Lebanon, tỷ phú Jorge Wolney Atalla là một người năng nổ, ông sắp xếp vụ mua lại hãng rang xay của Mỹ với giá 38,5 triệu đô la Mỹ. Atalla và các anh em của mình, những người trỗi dậy cà phê lớn nhất thế giới, sở hữu nhà máy sấy đông-khô của riêng mình, một công ty xuất khẩu, hai công ty cà phê rang Brazil, và Copersucar, một hợp tác xã đường khổng lồ, và đồng thời cũng là nhà máy sản xuất rượu để sử dụng như một loại nhiên liệu. Atalla công bố ý định của mình là tạo ra một hỗn hợp cà phê mà toàn bộ các hạt đều từ Brazil (chủ yếu là sử dụng hạt cà phê của riêng mình) và tăng gấp đôi thị phần của Hills Brothers ở Mỹ vào năm 1980.

## HÀNH ĐỘNG THAO TÚNG THỊ TRƯỜNG NHAM HIỂM

Đến cuối năm 1976, cà phê bán lẻ có giá trung bình 2,55 đô la Mỹ một pound, và cà phê một lần nữa tạo ra cuộc khủng hoảng. Elinor Guggenheimer, ủy viên Cục Tiêu dùng của thành phố New York, kêu gọi một cuộc tẩy chay công khai. Là một người nghiện cà phê, uống 14 cốc một ngày, Guggenheimer tuyên bố rằng bà đã thắng thưởng cắt bỏ thức uống yêu thích của mình để phản ứng với vụ tăng giá “tai tiếng.”<sup>[242]</sup> Năm 1977, giá cà phê lên hơn 3 đô la Mỹ một pound, phong trào tẩy chay diễn ra khắp cả nước. Các chuỗi siêu thị tham gia chiến dịch, thúc giục người tiêu dùng không mua cà phê. Báo *MacNeil/Lehrer* dành hẳn một chương cho cuộc khủng hoảng. Jim Lehrer viết: “Có chút trớ trêu, vì lẽ chính quốc gia giành độc lập với việc tẩy chay trà lại bắt đầu thế kỷ thứ ba của mình với việc tẩy chay cà phê.”

Tay viết bảo thủ William Safire đã khẳng định trong bài “Cà phê giá cắt

củ từ Brazil” trên tờ *New York Times* rằng “việc tăng gấp đôi giá cà phê có liên quan rất ít tới quy luật thị trường” – tất cả là bởi sai lầm của chính phủ quân sự Brazil, những người biết quá rõ rằng “những con nghiện cà phê Mỹ sẽ trả bất cứ giá nào để có được cà phê.”

Jorge Wolney Atalla thấy những cơn bão đổ đến, nên đã dành hẳn một trang quảng cáo trên tờ *Wall Street Journal* để Hills Brothers có thể giải thích việc tăng giá là hệ quả của đợt sương giá cùng các thảm họa thiên nhiên cũng như các nguyên do chính trị khác. Atalla mời 30 người đại diện cho người tiêu dùng Hoa Kỳ và các nhà quản lý siêu thị đến Brazil với tư cách khách của Hills Brothers, để xem xét hậu quả tàn phá của sương giá. Họ cũng viếng thăm bốn nhà kho lớn nhất của chính phủ để mục kích những nhà kho gần như trống rỗng. Mọi nỗ lực của Atalla đã không thể ngăn chặn làn sóng phản nộ chính đáng dâng lên.

Một lần nữa, như trong năm 1912 và 1950, cuộc thập tự chinh chính trị ồn ào được dẫn dắt bởi các cáo buộc về việc thao túng giá đã xảy ra. Lần này là Fred Richmond của New York, chủ tịch Tiếp thị Quốc nội, Quan hệ Công chúng, và Tiểu Ban Dinh dưỡng thuộc ủy ban Nông nghiệp. Richmond bày tỏ sự phản nộ khi Brazil và Colombia liên tục tăng các khoản thu thuế xuất khẩu của họ để tận dụng lợi thế khi giá cà tăng cao.

Trong tháng 2 năm 1977, Richmond, đồng chủ trì buổi đi đầu trên chung. Ông lớn tiếng phát biểu trong buổi khai mạc: “Người tiêu dùng cà phê tại Hoa Kỳ và các quốc gia khác đang nằm trong vòng kìm kẹp của một trong số âm mưu thao túng thị trường xảo quyệt nhất mà ký ức hiện đại biết đến.” Ông cáo buộc Brazil tiến hành “một chiến dịch có chủ ý để thổi phồng và duy trì giá cà phê giả tạo ở mức kỷ lục.”

Elinor Guggenheimer, ủy viên Cục Tiêu dùng thành phố New York, đã

đưa ra một vài trong số 3.000 bức thư mà bà đã nhận được từ người tiêu dùng, một vài bức đến từ Đức, Thụy Sĩ và Ý. Một bà nội trợ từ đảo Staten ghi rằng: “Đây là lần đầu tiên tôi viết để phản đối mọi thứ, tất tần tật những người trồng cà phê, các công ty, và các môi giới tham lam.” Lá thư mũi lòng nhất đến từ một cựu chiến binh, ông kể, “trong Thế chiến II, một cốc cà phê là sự khác biệt giữa đau khổ và niềm vui.” Ông không thể cai cà phê, nhưng ông hứa sẽ uống ít đi.

Guggenheimer đòi hỏi được biết về vai trò của các nhà đầu cơ trong việc đẩy giá lên cao. Bà nói: “Tôi đang chạy đua cho các cuộc bỏ phiếu bất tín nhiệm tại Brazil, Colombia, Tanzania và Bờ Biển Ngà.” Jane Byrne, ủy viên Chicago về các vấn đề tiêu dùng (và thị trường tương lai), than thở về hoàn cảnh của người lao động Brazil bà đã gặp tại đền đi đền của Wolney Atalla. “Họ làm việc để có hai đô la Mỹ một ngày; họ được phép trồng một chút bắp trong sân sau nếu muốn. Mọi thứ khác mà họ có được với khoản tiền công hai đô la Mỹ một ngày quay ngay lại túi các chủ cửa hàng, và chủ nhà trọ.”

Michael Jacobson, người đứng đầu Trung tâm Khoa học vì Lợi ích Cộng đồng, thể hiện sự ủng hộ cho một cuộc tẩy chay *vĩnh viễn*, hoặc ít nhất là cắt giảm mạnh tay việc tiêu thụ, bởi ông tin rằng cà phê có thể gây hại cho sức khỏe. Ông hy vọng “giá cao sẽ có lợi trong việc khuyến khích người dùng tiêu thụ những thức uống có lợi cho sức khỏe hơn”.

Sau cuộc điều hành này của giới phê bình, Julius Katz thuộc Bộ Ngoại giao khẳng định thuế xuất khẩu của Brazil và Colombia không ảnh hưởng gì đến giá cà phê của người tiêu dùng. Thay vào đó, thuế xuất khẩu xén một phần tiền ra khỏi lợi tức mà nông dân nhận được. Khi giá tăng, đương nhiên là chính phủ tăng phần thu của mình, giúp tăng ngân quỹ để có thể

mở rộng quy mô trồng trọt, và sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu. Mặc dù vậy, lợi nhuận của người nông dân Brazil đã tăng gấp ba lần. Tuy nhiên, Katz đã bỏ qua hoàn cảnh của người lao động, vì tiền lương của họ vẫn duy trì ở mức tối thiểu. Katz thừa nhận rằng không có tình trạng khan hiếm cà phê, nhưng “thị trường hoạt động dựa trên cơ sở dự đoán”. Trong khi Brazil dần cạn kiệt lượng dự trữ dư thừa, một đợt sương giá khác hoặc những thảm họa không lường trước có thể dễ dàng gây ra tình trạng thiếu hụt thực sự.

Thậm chí với giá cao hơn, cà phê cũng chỉ tiêu tốn khoảng sáu cent một cốc khi pha tại nhà. Nước giải khát soán ngôi của cà phê vào năm 1976 để trở thành thức uống được tiêu thụ nhiều nhất của Mỹ, tốn nhiều chi phí hơn. Vậy điều gì về giá cà phê đã luôn làm công dân Hoa Kỳ quan tâm? Khó mà kết luận rằng tư tưởng bài ngoại đối với các nước Mỹ Latinh và châu Phi là nguyên nhân phía sau sự náo động này. Một nhà môi giới cà phê viết trên *New York Times*: “Có nơi nào được mô tả như các quốc gia công nghiệp hóa giàu có, luôn luôn hưởng thụ hàng hóa giá rẻ do những nhân công lương một đô la Mỹ mỗi ngày làm ra, và quốc gia ấy cùng lúc đó lại không màng tới chuyện trả tiền công cùng những chi phí khác cao hơn cho những nước nghèo dưới các hình thức của hàng hóa sản xuất ngày càng đắt tiền hơn?”

Bởi vì cuộc đi đầu tra diễn ra như vậy, các buổi đi đầu trần kết thúc mà không làm giảm giá cà phê hoặc hoàn thành bất cứ điều gì. Giá tiếp tục lên cao, vượt mức bốn đô la Mỹ một pound vào tháng 5. Trong một khoảnh khắc thăng thấn, Nghị sĩ Elliott Levitas nhận xét: “Chúng ta đang thực sự tìm kiếm để xem liệu chúng ta có thể đổ lỗi vấn đề này cho một người nào đó hay không, không phải là sương giá, rằng chúng ta có thể đổ lỗi cho

General Foods và các hãng rang xay khác, rằng chúng ta có thể đổ lỗi cho các nhà đầu cơ trên thị trường hàng hóa, rằng chúng ta có thể đổ lỗi cho người dân trơng cà phê ở Brazil hoặc chính phủ Brazil, hay là chúng ta có thể đổ lỗi cho, có thể là Bộ Ngoại giao.”

## **LÈO LÁI THỊ TRƯỜNG VƯƠN TỚI LỢI NHUẬN HÀNG TRIỆU ĐÔ LA**

Dù các nhà đầu cơ có thể không liên quan tới việc tăng giá nhưng một số chắc chắn được hưởng lợi từ nó. Một cựu chiến binh – tên là Mike – bắt đầu kinh doanh trong năm 1973, khi thị trường cà phê vừa mới sống lại một lần nữa. Là một “người địa phương”, ông buôn bán bất kỳ thứ gì cho công ty môi giới đã thuê ông, nhưng ông cũng đã mua và bán các hợp đồng tương lai bằng tài khoản của mình. Ông thú nhận: “Tôi không biết gì về cà phê, tôi chỉ biết làm thế nào để sinh lời. Tôi cũng có thể buôn bán trao đổi rau diếp nếu được. Tôi có thể nghe ra những âm điệu của giọng nói trong tiếng chuông, và biết những gì đang xảy ra.”

Năm 1975, Mike đã kiếm được lợi từ đợt sương giá, sau đó đánh đu theo những đợt giá tăng và giảm trong vòng vài năm tiếp theo. Ông tham gia rồi rút khỏi thị trường một cách rất khôn khéo, đôi khi chỉ mua bán tích tắc trong vài phút hoặc thậm chí vài giây. “Tôi chỉ cố gắng đón đầu cơ hội.” Một chuỗi những bước đi nhỏ cộng dồn lại. Trong thời gian cuối những năm 1970, Mike đã thu hơn một triệu đô la Mỹ một năm.

Tuy vậy, Mike đã phải làm việc quần quật. “Mỗi ngày trước giờ mở cửa sàn giao dịch, tôi đều có cảm giác lâng lâng. Sau đó, một khi đã bắt đầu, thì cứ thế mà làm. Nếu mẹ tôi đang đứng bên cạnh và tôi phải bước qua bà để có được một đơn đặt hàng, tôi cũng sẽ làm đi đầu đó.” Sự cạnh

tranh khốc liệt, các cử chỉ trong phiên đấu giá, mua hoặc bán, và la hét để được nghe thấy khiến cho cái nghề này trở nên mệt mỏi. “Đó là công việc cho những thanh niên trẻ, và nó không phải là một nghề nghiệp cho một người suy nghĩ sâu sắc. Một cậu sinh viên xuất sắc Phi Beta Kappa sẽ mất quá nhiều thời gian nghiên cứu và không thể thực hiện kịp trong khoảng thời gian cho phép.” Những đứa trẻ đường phố thông minh, khi biết giữ bình tĩnh với căng thẳng liên tiếp, rồi sẽ phát đạt với nghề này.

“Tôi từng ngậm sỏi trong miệng, giống chuyện về một anh chàng Hy Lạp, và thực hành la hét báo giá và đặt giá. Những anh chàng hét to nắm phần lớn các giao dịch.” Không ai rời sàn, thậm chí để đi vệ sinh, trong suốt khoảng thời gian giao dịch từ 10 giờ sáng đến 3 giờ chiều. Với một nhóm đàn ông – rất ít phụ nữ – la hét, đổ mồ hôi san sát nhau, trong khoảng không đầy vi khuẩn. “Sau khi hai khối u cổ họng được phẫu thuật cắt bỏ, bác sĩ nói với tôi là không nên tiếp tục giao dịch trên sàn một lần nào nữa. Nhưng tôi phớt lờ lời bác sĩ. Nó ăn vào máu tôi rồi.”

Vào ban đêm, Mike sẽ cà kê với người mua và môi giới tại quán Tom Browns Pub ở quận tài chính New York. “Chúng tôi nói chuyện về cà phê cả đêm.” Cứ ba tháng, ông dành thời gian tham gia các hội nghị tại Boca Raton, Florida với Hiệp hội Cà phê Quốc gia; Bermuda với Hiệp hội Cà phê Nhân; Pebble Beach, California, với Hiệp hội Cà phê Bờ biển Thái Bình Dương; London với Hiệp hội Cà phê châu Âu. “Mọi người ở đó có cuộc sống rất tốt. Một cuộc sống vương giả.”

## **CÀ PHÊ HIẾM (BỊ CƯỚP) VÀ HIGH YIELD (TỒI TỆ)**

Bởi vì giá cà phê liên tục gia tăng trong năm 1977, hạt cà phê trở thành vàng trong mắt phường trộm cắp trên thế giới. Tại San Francisco, một

chiếc xe tải với lượng cà phê trị giá tương đương 50.000 đô la Mỹ đột nhiên biến mất. Bốn người đàn ông đã bị bắt vì tội ăn cắp 17 tấn cà phê ở Miami. Một loạt những vụ cướp cà phê trên đường phố New York gộp lại có giá trị hơn một triệu đô la Mỹ.

Tại Brazil, kim ngạch xuất khẩu cà phê đạt bốn tỷ đô la Mỹ, sánh ngang với hóa đơn nhập khẩu dầu mỏ khổng lồ của cả nước, nhưng giá cả tăng cao cũng gây ra nhiều vấn đề. Những nông dân tham lam đã phá vỡ hợp đồng cung cấp ở mức giá cố định với các nhà môi giới. Với thuế xuất khẩu cao, và không có nhiều sự kiểm soát từ phía nhà nước đối với giá cả nông sản, lượng buôn lậu cà phê tăng lên đáng kể, đặc biệt là từ Colombia và Brazil. Một trong những chuyên gia cà phê nhận xét, “buôn lậu xảy ra hầu như ở khắp mọi nơi... Nếu các quan chức không thuận theo việc hối lộ, cánh buôn lậu có tiền án sẽ giải quyết các cán bộ bằng cách đánh đập, đe dọa, và thậm chí trừ khử.”

Trong một vụ lừa đảo, bốn người đàn ông bán lô hàng hạt cà phê từ Cộng hòa Dominica cho Cuba có tổng trị giá lên đến 8,7 triệu đô la Mỹ, có ý định sẽ đánh chìm tàu trên biển. Vụ lừa đảo được phát hiện khi thủy thủ đoàn không thể làm đắm được con tàu, và con tàu cập bến với khoang hàng trống rỗng. Trong một trường hợp khác, ngân hàng Citibank ở New York bị mất 28 triệu đô la Mỹ vào các khoản vay cho một nhà môi giới cà phê người Colombia, khi anh này hóa ra đã đút lót cho các nhân viên chuyên trách vay vốn nông nghiệp của Citibank.

Giá cà phê cao cũng chảy xuống một phần tới các hộ trồng trọt nhỏ ở nhiều quốc gia, bao gồm một số ở Brazil, nơi số lượng đồn điền khổng lồ đã ít đi. Những người hưởng lợi từ mức giá cao nhận ra rằng việc đó không thể kéo dài. Cách ngôn Brazil ghi lại: “Cà phê mang đến cho bạn



một chiếc áo khoác, và lấy đi tấm áo sơ mi.”

Tuy thế, đó là giai đoạn bùng nổ tăng trưởng. Ở Chiapas thuộc Mexico, một số thổ dân da đỏ tạm thời có đủ tiền để mua thịt bằng tiền bán gạo và hạt cà phê. Trên cao nguyên Papua New Guinea, trong khi hầu hết các nông dân da trắng đã bỏ mặc điền địa của mình trong những năm giá cà phê xuống thấp, kèm theo nỗi sợ về viễn cảnh giành độc lập năm 1975, người dân địa phương thấy lại rằng với lô đất nhỏ bé của mình, trung bình có khoảng 500 cây, cung cấp một khoản thu nhập lớn so với mức sống của họ. Tuy nhiên, những hộ sản xuất nhỏ ở Colombia không hài lòng khi họ nhận được ít hơn 1/3 giá quốc tế, do thuế xuất khẩu cao. Một số nông dân đốt cà phê của mình trong một cuộc biểu tình, và đe dọa sẽ trồng cà phê thay thế.

Cũng như trước đó đã từng thực hiện với các đợt giá tăng cao, ngành cà phê Hoa Kỳ trả lời bằng các sản phẩm thay thế, và các lời tuyên bố khuyến khích thương mại phần. Nestlé giới thiệu Sunrise, một loại cà phê hòa tan “vị nhẹ nhàng với rau diếp xoăn”, nhập khẩu từ các nhà máy ở châu Âu, nơi mà 46% rau diếp xoăn trộn từ lâu đã trở thành tiêu chuẩn. General Foods cho ra Mellow Roast, một hỗn hợp cà phê và ngũ cốc để sản xuất khi công ty chỉ đơn giản là thêm Postum vào hạt cà phê rang của mình, P & G phát triển Folgers Flaked Coffee, được đặc biệt cắt thành từng sợi nhỏ như gai dằm bằng máy bào rãnh kiểu trục lăn, cho phép tận dụng triệt để cà phê với các máy pha tự động, P & G bán cà phê trong lon kích thước bình thường, dung tích chỉ 13 ounce, đã nói khoác rằng Folgers Flaked Coffee cho ra lượng cà phê tương đương với một pound cà phê bình thường khác. Và Hills Brothers, dưới sự quản lý của Brazil, đã phát triển một quy trình rang xay “khu vực máy bay phản lực”, trong đó sức nóng dữ dội của những

cú nổ đã làm giãn nở cấu trúc tế bào của hạt cà phê, dẫn đến kết quả là một sản phẩm phồng lớn đầy không khí. Việc này cho phép Hills Brothers đóng gói 13 ounce trong lon kích thước một cân, với thương hiệu High Yield. General Foods nối gót với dòng sản phẩm năng suất tương tự, mang tên Master Blend.

Năm 1977, John và Karen Hess, nhà phê bình ẩm thực, than thở rằng “hơn 1/3 cà phê nhập khẩu từ Tây Phi của chúng ta chỉ thích hợp để chế biến cho cà phê hòa tan, và hầu hết phần còn lại chỉ toàn các loại rẻ tiền của cà phê Brazil. Các hạt cà phê chất lượng cao hơn được bán cho châu Âu, và bây giờ là Nhật Bản. Rất ít người Mỹ trẻ tuổi từng được uống một cốc cà phê thơm ngon.”

Giá cà phê cuối cùng cũng chững lại trong mùa hè năm 1977, sau đó giảm mạnh trong tháng 8 sau vụ mùa bội thu và không phải chịu bất kỳ đợt sương giá lớn nào của Brazil. Quyết tâm giữ giá cà phê ở mức cao, Brazil từ chối bán dưới 3, hai đô la Mỹ một pound, ngay cả khi giá thế giới giảm xuống dưới hai đô la Mỹ. Brazil bán ít cà phê, thay vào đó thu mua cà phê từ những nơi xa xôi như Madagascar trong một nỗ lực để đẩy giá lên cao. Colombia, cho rằng cách làm của Brazil là “tự sát”, đã tiến hành bán cà phê không hạn chế, làm dấy lên mối lo sợ rằng khẩu vị cà phê của Bắc Mỹ sẽ dần mai một, trừ phi giá cà phê giảm xuống. Colombia cũng đã gặp rắc rối bởi lạm phát khi có quá nhiều nguồn tiền đổ vào quốc gia này cùng lúc – không chỉ từ cà phê, mà còn từ buôn lậu cocaine, cần sa, ngọc lục bảo, và gia súc. Trong tháng 11, Brazil cuối cùng đã chịu thua, phải bán với giá giảm 45% so với giá “chính thức” 3, hai đô la Mỹ để giữ thể diện, trong khi sắp xếp ưu đãi đặc biệt với Maxwell House và Folgers để giảm giá nhiều hơn.

Mặc dù đang đi xuống, giá bán lẻ vẫn ở mức trên ba đô la Mỹ một pound, cao hơn nhiều so với trước đợt sương giá. General Foods sa thải công nhân từ bốn nhà máy rang của mình vì nhu cầu giảm, đăng tin giảm 37% doanh thu trong quý III khi ghi nhận bút toán giảm 17,5 triệu đô la Mỹ cho lượng hàng tồn kho mua với giá quá cao. Về tổng thể, doanh số bán cà phê đã giảm 20% so với mức trước cuộc tẩy chay.

## CÀ PHÊ ĐẶC SẢN VƯỜN TỚI TRUNG TÂM

Một trong những hậu quả không lường trước được của đợt Sương giá Đen năm 1975 là sự thúc đẩy cho những loại cà phê đặc sản. Khi giá tăng, khoảng cách cà phê kém và cà phê chất lượng thu hẹp lại. Cây bút chuyên về ẩm thực Raymond Sokolov ví von, “Đợt thiếu hụt cà phê hiện tại có gợi nên bất kỳ ý nghĩ nào đi chăng nữa, nhưng khi chúng ta phải trả hơn bốn đô la Mỹ một pound cho loại cà phê đóng lon, sản xuất tại nhà máy và bày bán ở siêu thị, thì đó chính là lúc để có một cái nhìn nghiêm túc về loại hạt cà phê Arabica gây kích thích một cách đáng tò mò – *Coffea Arabica*,”

Trên khắp đất nước, người tiêu dùng bắt đầu nhận ra rằng chỉ cần nhiều tiền hơn một chút là họ có thể mua cà phê thực sự rất ngon. Hơn nữa, mua sắm cà phê trong một cửa hàng đặc sản sạch, thơm rất *thú vị*. Khách hàng có thể trò chuyện với những người chủ rang xay hiểu biết và nhiệt tình, sẵn sàng xen lẫn vui mừng khi chia sẻ với họ tất cả những gì liên quan đến cà phê, nào là những tên gọi khác nhau, nguồn gốc, hạt rang có nghĩa là gì, và gợi ý các cách pha trộn khác nhau. “Hãy thử trộn Kenya AA<sup>[243]</sup> với chút hạt rang của Pháp để tạo thành tông màu tối lý thú.” Những gã đó dùng lời yêu thương, trở nên thơ thẩn về hạt cà phê thân kỳ của họ. Có ai đã từng gọi Maxwell House hoặc Folgers là “lý thú” chưa?

Và các cửa hàng này còn bày bán cả các loại thiết bị lạ lùng – ấm pha Melior của Pháp, bình sứ Melittas, máy xay từ Đức và Ý.

Đến năm 1980, cà phê đặc sản cố thủ ở các thành phố lớn trên bờ biển phía Đông và phía Tây của Hoa Kỳ đã vươn xa hơn, ra ngoài các khu vực ngoại thành và nông thôn. Tại Waitsfield, Vermont Doug và Jamie Baine rang cà phê ở tiệm Green Mountain Coffee Shop. Tại Oregon, Gary Talboy bắt đầu với Coffee Bean. Ở những nơi khác trong tiểu bang Oregon, Michael Sivetz mua một nhà thờ cổ ở Corvallis, thay vì lắp đặt máy rang, ông mở một cửa hàng bán lẻ. Là kỹ sư hóa học từng thiết kế những nhà máy sản xuất cà phê hòa tan cho General Foods và Folgers, Sivetz phát minh ra máy rang “tầng sôi”, hoạt động với nguyên tắc thả các hạt cà phê vào vùng không khí nóng đang giãn nở. Nguyên tắc này tương tự như một máy rang bắp khổng lồ, và ông đã trở thành một trong những tiếng nói có trọng lượng nhất cho công cuộc phục hưng cà phê chất lượng.

Ở Orlando, Florida, Phil Jones – cựu thị trưởng – đã mở tiệm Bernie’s (theo tên thật của ông), đặt hàng cà phê rang sẵn từ Joel Schapira ở New York. Tại Long Grove, một vùng ngoại ô Chicago, nhà thầu Ed Kvetko mua một quán cà phê nhỏ. “Tôi thậm chí còn không uống cà phê tại thời điểm đó.” Trong vòng một vài năm, ông đổi tên quán thành Cà phê Gloria Jean (đặt theo tên người vợ mới của ông), bổ sung thêm một vài cửa hàng mới. Julius và JoAnne Shaw mở quán cà phê Beanery tại Flushing, Michigan. Phyllis Jordan lập PJ’s Coffee & Tea Ở New Orleans. Với Erna Knutsen đi tiên phong mở đường, Jordan và Shaw nối tiếp và là đại diện cho chủ doanh nghiệp cà phê nữ giới, một lực lượng hoàn toàn mới trên thị trường.<sup>[244]</sup>

Chịu sự chi phối của các hãng rang xay lớn, Hiệp hội Cà phê Quốc gia

đã bỏ qua những người mới nhập cuộc chuyên bán cà phê nguyên hạt trong bao hay thùng. Vì vậy, những người đam mê bắt đầu tụ tập hai lần một năm tại Hội chợ Quốc gia về Thực phẩm Đặc sản và Thực phẩm đóng hộp, do Bộ Thương mại Hàng Đặc sản (NASFT) tổ chức. Mỗi năm số lượng thành viên của nó lại tăng lên. Những hãng rang xay từ Đại Tây Dương đến Thái Bình Dương bắt đầu làm quen với nhau. Có lẽ những người từ California rang hạt cà phê của họ đậm hơn so với tiêu chuẩn của New York, nhưng họ cùng chia sẻ lòng tận tụy với chất lượng sản phẩm.

Cà phê nguyên hạt bắt đầu xuất hiện trong một số siêu thị trên toàn quốc. Starbucks cung cấp thương hiệu Blue Anchor, bán sản phẩm trong những thùng siêu thị lớn trên toàn tiểu bang Washington. Goodhost, nhà cung cấp thực phẩm của Canada, đi tiên phong trong việc bán cà phê nguyên hạt trong các thùng trọng lực bằng nhựa trong suốt.

Hiện thời, vị tiền bối của cà phê nguyên hạt bán ở siêu thị, A & P, đang trong tình trạng eo hẹp. Năm 1979, tại A & P's Compass Foods, điện thoại của Paul Gallant bắt đầu reo sau khi A & P dẹp cửa hàng ở Pittsburgh, Cleveland, và Milwaukee. Chuỗi siêu thị yêu cầu phải cho họ biết, “Chúng tôi có thể có mua được cà phê Eight O'clock ở đâu? Khách hàng của chúng tôi muốn nó.” Với sự cho phép của công ty, Gallant bắt đầu bán độc quyền Eight O'clock và Bokar ở một số thị trường. “Trong một thời gian ngắn, các cửa hàng bán được nhiều cà phê hơn so với A & P”, ông nhớ lại. “Cà phê Eight O'clock là một trong những nguyên nhân cho sự phát triển của phong trào người sành cà phê. Sản phẩm của chúng tôi chủ yếu là từ Brazil, nhưng nó gồm 100% Arabica, đi đầu đó chắc chắn đã làm cho nó tốt hơn so với hầu hết các loại cà phê đóng lon ngoài thị trường.”

## CUỘC ĐẠI THẨM SÁT

Với tình trạng hối lộ tràn ngập, chế độ đàn áp ở châu Phi và Nam Mỹ, giá cà phê tăng cao của những năm cuối thập niên 1970 làm giàu kho bạc của chính phủ và đầu sỏ chính trị truyền thống. Tại Uganda, bạo chúa Idi Amin điên cuồng nắm lấy gần như toàn bộ lợi nhuận cà phê và tàn sát nhân dân của mình. Amin – có học thức bậc trung nhưng đầu óc sắc sảo – lên nắm quyền vào năm 1971, sau khi giúp lật đổ Milton Obote. Ông ta bắt đầu hủy hoại nền kinh tế, một phần là do quyết định tách ra khỏi cộng đồng kinh doanh châu Á. Là người Hồi giáo, Amin sau đó chuyển sự chú ý tới Ki-tô giáo, dẫn đến cái chết của 300.000 người sau đó. Vào năm 1977, các ngành công nghiệp luyện kim đồng và sản xuất bông vải đã hầu như bị phá hủy, cà phê trở thành sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Uganda. Dưới sự cai trị của Amin, sản lượng thu hoạch cà phê giảm 35%, nhưng với việc cà phê tăng giá sau đợt sương giá, hạt cà phê trở thành nguồn cung cho lối sống xa hoa của nhà độc tài và chi trả chi phí quân đội.

Trong tháng 3 năm 1977, tờ *New York Times* báo cáo rằng Hoa Kỳ đã trả 200 triệu đô la Mỹ một năm cho cà phê Uganda để hỗ trợ chế độ tham nhũng, trong khi 80% dân Uganda chỉ vừa đủ sống trên mảnh vườn của họ. Phần lớn các nhà lãnh đạo châu Phi làm lơ, hoặc là ủng hộ Amin, nhưng đến cuối năm, các nhà hoạt động ở Hoa Kỳ lên tiếng. Nghị sĩ mới của Ohio, Donald Pease, đã đệ trình một dự luật vào Hạ viện nhằm buộc thực hiện cuộc tẩy chay cà phê Uganda, chiếm khoảng 6% lượng cà phê nhập khẩu của Hoa Kỳ, nhưng lại là 1/3 toàn bộ lượng xuất khẩu của Uganda. General Foods, P & G, Nestlé, và các hãng rang xay lớn khác phối hợp ban hành một tuyên bố thông qua Hiệp hội Cà phê Quốc gia, gọi các vụ thẩm sát ở Uganda là “đáng ghê tởm và mâu thuẫn về mặt đạo đức”,

nhưng họ yêu cầu một “chính sách quốc gia thống nhất” về phương hướng; nói cách khác, họ từ chối thực hiện cuộc tẩy chay cho đến khi chính phủ buộc họ phải làm như vậy. Với sự suy giảm sản lượng ở Angola, cà phê Robusta xuất khẩu từ Uganda trở nên khá quan trọng đối với các hãng rang xay lớn cho các loại cà phê xay bình thường.

Trong tháng 2 năm 1978, một tiểu ban của Quốc hội tổ chức phiên đi đầu trần về tình hình ở Uganda. Các vị nghị sĩ đã nghe lời khai khủng khiếp, trực tiếp từ một số người Uganda bỏ xứ mà đi. Remigius Kintu, con trai của một nông dân trồng cà phê, lặp đi lặp lại câu nói đùa cực kỳ phổ biến trong các hộ trồng cà phê đã trốn khỏi đất nước: “Nếu ai đó có một ngôi nhà ở địa ngục và một trang trại lớn ở Uganda, ông ta sẽ bán nhanh trang trại đó và vội vàng chuyển đến căn nhà ở địa ngục để được an toàn.” Nhiệm vụ chính thức mà quân đội giết chóc của Amin thực hiện là “khủng bố, giết người, hãm hiếp, cướp, và tra tấn người Uganda”. Kintu nói về những tù nhân bị buộc phải uống nước tiểu của lính canh, những người đàn ông bị bắt phải bò trên mảnh kính vỡ với tay và chân bị còng, những tiếng kêu rên liên tục vang lên từ những trại tập trung ở Uganda. Kintu cho biết Amin đã biến Uganda thành “một lò mổ lớn”.

Lời khai đó đã lay người, và khi Julius Katz từ Bộ Ngoại giao chọn giải pháp hòa hoãn tạm thời, cho rằng “cấm vận chỉ nên dành cho những trường hợp bất thường”, đại diện Stephen Solarz gợi ý rằng ông và các đồng nghiệp ở Bộ Ngoại giao nên đọc qua cuốn sách *While Six Million Died* (tạm dịch: Khi sáu triệu người chết), tài liệu về việc Hoa Kỳ không hành động gì trong vụ thảm sát của Đức với dân Do Thái trong Thế chiến II.

George Boecklin, Chủ tịch Hiệp hội Cà phê Quốc gia, cho rằng nếu các

hãng rang xay hành động một mình, họ sẽ phải đối mặt với “nguy cơ chống độc quyền nghiêm trọng.” Chủ tịch của phiên điều trần nhận xét rằng đây là một quan điểm “tự huyền hoặc”, khó có khả năng là sự thật. Một người lưu vong Uganda làm chứng: “Đối với tôi, những doanh nhân người Mỹ tiếp tục kinh doanh với Idi Amin đang buôn bán cái chết, quan tâm đến số dư trong tài khoản ngân hàng của mình nhiều hơn là nỗi thống khổ của con người.” Donald Pease hỏi: “Có phải các công ty cà phê Mỹ sẵn sàng kinh doanh với một người diệt chủng như Amin hay Hitler, miễn là giá cả hợp lý?”

Rõ ràng, câu trả lời là có, đặc biệt là đối với các nhà nhập khẩu như Claude Saks. “Thống kê nhập khẩu của chúng tôi từ Uganda là rất lớn”, ông nhớ lại, “và thực tế này đã được một nhà bình luận tại *Washington Post* đề cập tới. Chúng tôi bị chỉ trích vì hỗ trợ chế độ phát xít và vô nhân đạo của nhà độc tài Idi Amin.” Những tờ báo khác tiếp nhận câu chuyện, và Saks sớm nhận được thư từ Tổng Giáo phận New York, nhà thờ Tin Lành, các tổ chức nhân quyền, và công dân. Saks đã phải tìm tới các cố vấn pháp lý với “vấn đề về công chúng.” Các luật sư khuyên ông không trả lời thư từ của người biểu tình và các bài báo, r ấi “quan sát xem các cơn bão có qua đi hay không”.<sup>[245]</sup>

Sau phiên họp, các hãng rang xay chờ đợi phản ứng của Quốc hội. Thứ Hai, ngày 15 tháng 5, P & G biết được rằng Hạ viện đang ngấp nghé thông qua nghị quyết lên án Amin và thúc giục Tổng thống Jimmy Carter thực hiện một lệnh cấm vận. Ngày hôm sau, P & G thông báo mạnh mẽ rằng Folgers sẽ không mua bất kỳ hạt cà phê nào của Uganda. Nhanh chóng, Nestlé ban hành một tuyên bố rằng họ đã ngừng mua cà phê Uganda từ tháng trước, và General Foods nói rằng công ty đã ngừng mua trực tiếp từ



Hội đồng Cà phê Uganda, dù vào chính tháng đó, General Foods vẫn mua hạt cà phê Uganda qua môi giới.

Cuối tháng 7 năm 1978, Quốc hội cuối cùng bỏ phiếu để áp đặt lệnh cấm vận đối với cà phê của Uganda. Tuy không có quốc gia nào khác dự phần vào cuộc tẩy chay nhưng việc này cũng làm suy yếu lực lượng hỗ trợ của Amin. Trong tháng 4 năm 1979, Julius Nyerere từ Tanzania gửi quân tới Uganda lật đổ chính quyền Amin, một vài lãnh đạo lâm thời được cử lên, và cuối cùng là Milton Obote trở lại chính trường. Cuộc tẩy chay cũng được bãi bỏ vào tháng 5, việc kinh doanh hoạt động trở lại bình thường. Nhưng không may cho Uganda, Obote cũng tàn nhẫn, và tham nhũng không kém gì Amin, khủng bố và giết người vẫn tiếp tục trong nhiều năm mà không có bất kỳ động thái phản đối nào từ phía cộng đồng quốc tế.

## **ĐÀN ÁP VÀ NỔI DẬY Ở TRUNG MỸ**

Cùng với sự thất thế của Idi Amin, thù thuốc súng âm ỉ suốt một thời gian dài ở Nam Mỹ đã được châm ngòi. Tại Nicaragua, một nhóm nhỏ các học giả Mác-xít, những người thuộc Đảng Sandinista, đã dẫn đầu cuộc chiến chống lại Tổng thống Anastasio Somoza Jr, cùng với sự đồng lòng ủng hộ của cả nước thể hiện mong muốn thoát khỏi chế độ cai trị độc tài. [246] Trong tháng 7 năm 1979, Somoza bỏ chạy và Đảng Sandinista soạn ngôi, hứa hẹn một cuộc sống tốt hơn cho tất cả, bao gồm cả những người trồng cà phê và người lao động. Tuy nhiên, những người thuộc Đảng Sandinista phải đối mặt với một nhiệm vụ khó khăn, với 40.000 người chết, một triệu người vô gia cư, và một nền kinh tế đổ nát từ tàn dư của cuộc nội chiến.

Họ tin rằng có một chìa khóa cho tương lai đất nước trên phương diện

tài chính, đó chính là cà phê. Ba tháng sau cuộc cách mạng, chính phủ thành lập ENCAFE (Empresa Nicaraghense del Café) như đại diện duy nhất của người mua lẫn người bán cà phê ở Nicaragua. Chính phủ mới tịch thu khối tài sản khổng lồ của gia đình Somoza, bao gồm 15% các đồn điền cà phê, và dành thời gian cho việc “cải tạo” một vài trang trại được chọn lựa bằng việc áp dụng những kỹ thuật nông nghiệp tiên tiến nhất. Họ nhận được ngân quỹ 12 triệu đô la Mỹ từ Cục Cà phê Nam & Bắc Mỹ, để xóa sổ *roya* – bệnh vàng lá ở cà phê, trong khi gia tăng năng suất cho các trang trại. Lúc đầu, công nhân và chủ trang trại cà phê ở Nicaragua đã tỏ ra rất nhiệt tình với chương trình; tuy nhiên trong vài năm tiếp theo, thực tế chứng minh rằng các nhà lãnh đạo của họ không hề có hiểu biết sâu sắc về cà phê.

Trong cùng thời gian, tại El Salvador, Quân đội Nhân dân Cách mạng (ERP) cũng đang thách thức chế độ đàn áp của Tướng Carlos Humberto Romero. Trong tháng 10 năm 1979, một chính quyền quân sự, đứng đầu là José Napoleón Duarte với chủ trương ôn hòa đã giành được quyền kiểm soát nhà nước. Các phiến quân cánh tả gia nhập lực lượng vào năm 1980 để tạo thành Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), với mục tiêu lật đổ chính phủ bằng khủng bố. Đồng thời, đội quân giết người thuộc phe cánh hữu rải đi khắp các vùng nông thôn. Đất nước rơi vào một cuộc tắm máu, với hơn 50.000 người bị giết bởi phe này hay phe kia trong vài năm tiếp theo. Các đồn sở trồng cà phê căm ghét những kẻ nổi loạn nhưng phân hóa về chính trị, một số hỗ trợ các đội quân giết người, số khác thì tìm đường cải cách ôn hòa. Tình trạng bạo lực hỗn loạn làm giảm sản lượng cà phê, nhiều người lao động bị giết hoặc gia nhập quân nổi dậy. Người dân Salvador trốn khỏi đất nước, gửi tiền về từ Hoa

Kỳ để giúp đỡ những người ở lại.

Tại Guatemala, tình hình cũng rất thê thảm, kể từ khi CIA đứng sau vụ lật đổ Arbenz vào năm 1954, một loạt những chế độ nhũn nhũn, đàn áp quân sự không ngừng gia tăng với các nhóm du kích. Năm 1978, cùng với cuộc bầu cử gian lận của Tướng Romeo Lucas García, hoạt động tàn sát của quân đội tiếp tục tăng cao, kéo theo sự kháng cự ở vùng nông thôn.

Cho đến cuối những năm 1970, hầu hết những thổ dân da đỏ ẻo yếu suy dinh dưỡng của Guatemala sinh sống ở vùng cao nguyên (*altiplano*), dựa vào những mảnh vườn hoa màu nhỏ, thường là tr ồng bắp (*milpa*) của mình. Nhà hoạt động Phillip Berryman vào năm 1977 đã mô tả mùa thu hoạch như sau: “Đàn ông, đàn bà và trẻ em bị chất đống vào xe tải ẹp ẹp của nhà thầu lao động và chủ các đ ền đi ền, họ phải sống tạm trong những căn nhà chỉ có mái, không có vách che. Họ bị bệnh và không có chăm sóc y tế. Bên cạnh phần lương hàng ngày, họ được cho thêm bánh mì dạng dẹt tortilla và có thể là hạt cà phê – thậm chí không phải là (thức uống) cà phê (mà chỉ là hạt).”<sup>[247]</sup>

Vào năm 1977, cha của Rigoberta Menchú – Vicente – đã gia nhập lực lượng cách mạng. Nàng thiếu nữ Rigoberta cũng nhanh chóng gia nhập cuộc đấu tranh và trải qua nhiều mất mát. Năm 1979, anh trai 16 tuổi của cô đã bị quân đội giết chết. “Anh trai tôi đã bị tra tấn trong hơn 16 ngày. Họ lột móng tay, cắt ngón tay của anh tôi, và lột da anh ấy.” Một năm sau, cha cô qua đời cùng với nhiều người khác khi quân lính đốt sứ quán Tây Ban Nha ở Guatemala, nơi họ đang chiếm đóng. Sau đó, mẹ cô đã bị bắt cóc, hãm hiếp và sát hại. Rigoberta cuối cùng trốn sang Mexico nhưng vẫn tiếp tục đột nhập trở lại Guatemala để thiết lập phiên quân. Cô đau lòng cho gia đình và bạn bè đã khuất, nhưng vẫn trung thành với triết lý

“Không phải chỉ bây giờ chúng tôi mới bị giết; họ đã giết chết chúng tôi khi chúng tôi còn là những đứa trẻ, với sự suy dinh dưỡng, cái đói, và cái nghèo.”<sup>[248]</sup>

## **EL GORDO VÀ NHÓM BOGOTA**

Ngay cả khi quê hương El Salvador đắm mình trong máu, Ricardo Falla Caceres vẫn đánh đu với giới tài chính cà phê quốc tế. Được biết đến như là “El Gordo” (“Ông Mập”), Falla được mô tả là “một chiến lược gia xuất sắc”, “một người không thể tin tưởng được”, và là một “tay giao dịch ghê gớm, đáng khâm phục và đáng sợ trong thị trường cà phê.” Là người đứng đầu công ty thương mại Compania Salvadorena de Cafe SA, ông ta đã gây ấn tượng cho những người trỗi cà phê bằng khả năng đẩy cao giá cà phê trên Sàn Giao dịch Cà phê và Đường New York vào cuối năm 1977 và đầu năm 1978.

Tình hình đã đánh động đến Ủy ban Giao dịch Hàng hóa Tương lai (CFTC), khiến lệnh khẩn được ban hành vào ngày 23 tháng 11 năm 1977 nhằm ngăn chặn mọi giao dịch hợp đồng cà phê đáo hạn vào tháng 12 – trong số đó phẩm nhiều nằm dưới sự kiểm soát của Falla – và chỉ cho phép “thanh lý” những hợp đồng có từ trước. Vào tháng 8 năm 1978, theo sát gót đợt sương giá nhẹ tại Brazil, đại diện cà phê từ tám quốc gia Mỹ Latinh – Brazil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Mexico và Venezuela – hội kiến Falla trong phiên họp kín tại Bogota để hoạch định chiến lược.

Hiệp định Cà phê Quốc tế áp đặt 77 cent mỗi pound không hề thỏa đáng chút nào trong thế giới lạm phát gia tăng sau đợt sương giá, và những quốc gia trỗi cà phê tìm đủ cách để đẩy giá tiếp tục tăng. Đặt ra

hạn ngạch mà không có sự phối hợp của các quốc gia tiêu thụ cà phê vốn đã không thành công trong quá khứ, vì sẽ luôn có quốc gia tròng cà phê nào đó muốn giở trò bịp bợm. Giờ đây, với giá cà phê nhân rơi xuống dưới một đô la Mỹ một pound, các nước tròng cà phê cùng đóng góp vào quỹ 150 triệu đô la Mỹ và chỉ đạo Falla giao dịch trên thị trường hợp đồng tương lai. Nhóm khét tiếng “Bogota Group”, tên gọi đặt theo địa danh đầu tiên họ hội họp, được hình thành. Với ngu ồn cung c ầ u g ầ n như cân bằng, âm mưu lũng đoạn thị trường có cơ hội thuận lợi để thành công, bởi mọi người thường sẽ phản ứng lại với sự khan hiếm giả, hay là nỗi sợ về tình trạng khan hiếm. Một nhà phân tích tài chính chỉ ra rằng thị trường cà phê không có chỗ cho sự nhút nhát; là loại hàng hóa không dễ đổi ra tiền mặt so với các hàng hóa khác, cà phê có tính thanh khoản kém, biến động lớn, và tiền vốn cao. Ông hỏi vào năm 1978 “Ai giao dịch nó? Một vài nhà đầu cơ lớn với cái tôi lớn bốc đồng, một số người dân địa phương, và giới kinh doanh – chắc chắn là các nước tròng cà phê, và thỉnh thoảng có thêm các hãng rang xay.”

Tháng 9 năm 1979, hoạt động của Nhóm Bogota gây sóng gió trên báo chí Mỹ. Nhà bình luận Jack Anderson đã viết một bài báo với tựa đề “Giá cắt cổ bởi nhóm độc quyền cà phê”, ông gọi tổ chức đó là “băng nhóm của những kẻ cướp trong phòng họp.” Hoạt động của Falla cũng cảnh báo Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ. Đi đầu tr ầ n trước Quốc hội, Julius Katz thuộc Bộ Ngoại giao cáo buộc Nhóm Bogota “câu kết hay đơn phương hành động để hỗ trợ giá.” Mặc dù ông thông báo cho nhóm về “mối quan ngại sâu sắc” của Bộ Ngoại giao nhưng Falla đã h ẫ i đáp một cách lạnh nhạt. Falla nói, “Nó có thể là tòa án của ông, nhưng đó là trái bóng của chúng tôi.” Nói cách khác, không có cà phê của họ, sẽ không có mua bán trao đổi hoặc thị

trường hợp đồng tương lai. Tại mức 1,85 đô la Mỹ một pound, giá cà phê trên thực tế là không hợp lý. Tuy nhiên, Sàn Giao dịch New York (nay bao gồm cà phê, đường và cacao) một lần nữa áp đặt điều khoản “chỉ cho phép thanh lý” các hợp đồng có kỳ hạn tháng 12 năm 1979 để ngăn chặn Nhóm Bogota “vắt kiệt thị trường”, đẩy giá lên bằng cách mua quá nhiều các hợp đồng tương lai.

Vào mùa xuân năm 1980, Falla thuyết phục Nhóm Bogota thành lập hãng kinh doanh riêng của mình, Pancafe Productores de Cafe SA, một công ty Panama có trụ sở tại Costa Rica, với vốn đầu tư nửa tỷ đô la Mỹ, được đóng góp nhờ các thương vụ trước đây của ông ta và tiền mới rót vào từ các nước trong nhóm. Falla ở thế thượng phong, ông là “máy pha espresso tài chính cố gắng vắt kiệt tới giọt cuối cùng những giá trị từ hạt cà phê”, như một nhà báo viết. Bằng cách hợp lại thành một công ty Panama, các nhà đầu cơ hy vọng trốn tránh các nỗ lực của ủy ban Giao dịch Hàng hóa Tương lai (CFTC) buộc họ tiết lộ vị thế giao dịch của mình. Để bày tỏ sự không hài lòng với Pancafe, Quốc hội đã hiện thực hóa luật cho ICA, vốn đã được đàm phán lại với mức giá kích hoạt hợp lý hơn 1,68 đô la Mỹ một pound.

Sau đó, theo nguồn tin nội bộ thông báo, các quan chức Hải quan Hoa Kỳ đã bắt giữ Falla tại sân bay New York, nơi ông đang trên đường tới London, và đưa ông đến một căn phòng nhỏ, ở đó các quan chức nói với ông rằng ông không được phép rời khỏi Hoa Kỳ cho đến khi hứa giải tán Pancafe. Nếu ông đồng ý, họ sẽ thúc đẩy sự tham gia đầy đủ của Hoa Kỳ trong Hiệp định Cà phê Quốc tế. Falla không chịu nổi áp lực đã quyết định giải tán Pancafe, và Quốc hội nhanh chóng thông qua việc thực thi luật. Giá cà phê giảm xuống với dự đoán nguồn cung dư thừa. Một quan sát

viên từ Merrill Lynch nghi ngờ rằng liệu Pancafe vẫn có thể giữ giá ở mức cao hay không. Ông nói: “Thông điệp của câu chuyện là cà phê có thể có màu đen và là chất lỏng, nhưng nó không phải là dầu.”

Một lần nữa Hoa Kỳ đồng ý tiếp sức cho ICA, một phần từ những lo ngại Chiến tranh Lạnh. Cuộc cách mạng của Đảng Sandinista ở Nicaragua, cùng với phong trào du kích cánh tả ở El Salvador và Guatemala, nâng cao mối quan ngại rằng chủ nghĩa cộng sản sẽ chiến thắng tại những quốc gia trồng cà phê đang gặp khó khăn ở Mỹ Latinh. Với việc sản lượng của Brazil hồi phục nhưng tiêu thụ trên thế giới lâm vào trì trệ, một lượng cà phê cung nhiều hơn cầu bắt đầu xuất hiện. Giá có thể giảm xuống tới mức ảm đạm một lần nữa mà không có một hệ thống hạn ngạch nào. Vào cuối năm 1980, với giá giảm đến mức 1,2 đô la Mỹ một pound, hệ thống ICA được kích hoạt, với các nước tiêu thụ và các nước trồng cà phê đồng ý cắt giảm hạn ngạch xuất khẩu trên thế giới còn 54,1 triệu bao cho năm tới. Brazil đã may mắn đàm phán để giành 1/4 hạn ngạch – giảm xuống từ 40% thị phần năm 1962, nhưng vẫn tốt hơn mức 18% mà nước này thực sự xuất khẩu năm 1979.

## **GIƯỜNG XAY XUYỀN THẬP NIÊN**

Đối với những hãng rang xay lớn, cuộc chiến diễn ra như thường lệ. Khi giá giảm trong năm 1978, P & G cuối cùng mang Folgers vào thành phố New York và phần còn lại của Bờ Đông để hoàn thành việc mở rộng ra toàn quốc của mình. Đến cuối năm, Folgers đã nắm lấy 26,5% thị trường quốc gia cho cà phê thông thường, vượt Maxwell House với 22,3% thị phần. Do các thương hiệu phổ thông khác của mình như Sanka, Yuban, Max-Pax, Brim, và Mellow Roast – General Foods vẫn nhỉnh hơn P & G

với 31,6% thị phần của cà phê hạt rang và cà phê xay, và nó vẫn nắm giữ thị phần lớn 48,3% với cà phê hòa tan. Tuy nhiên, ngay cả trong thị trường này, nhãn hiệu Taster's Choice của Nestlé vẫn đánh bại cả thương hiệu Maxim, cà phê đông khô của General Foods. Cuộc chiến của Folgers nhằm giành quyền thống trị đẩy chi phí quảng cáo tăng vọt trong năm 1978, với 10 công ty cà phê hàng đầu chi tổng cộng 85,8 triệu đô la Mỹ, trong đó P & G đã chi đến 25 triệu đô la Mỹ.

Từ bỏ hình tượng Dì Cora, General Foods chuyển sang xu hướng thiết kế đơn giản hướng tới những người trẻ tuổi uống Maxwell House cả ngày dài. Các quảng cáo đã cố gắng vượt lên trong cuộc cạnh tranh để đề bạt yếu tố tinh thần sảng khoái của tất cả các loại cà phê. Chiến đấu chống lại Taster's Choice, General Foods cho ra đời dòng cà phê đông khô Maxwell House mới, được hậu thuẫn bởi một ngân sách quảng cáo trị giá 20 triệu đô la Mỹ, mặc dù vậy công ty cũng khẳng định là không có kế hoạch khai tử Maxim.

Với việc giá cà phê đắt đỏ không còn xuất hiện trong các bản tin, nền kinh tế mới với các mẫu cà phê pha như High Yield, Master Blend, và Folgers chùn bước, nguyên do chính là bởi hương vị của chúng kém hơn nhiều so với các nhãn hàng thông thường. Sanka trở thành điểm sáng thực sự cho General Foods, và nó từ lâu đã thống trị thị trường cà phê không caffeine của Hoa Kỳ – đến nỗi nhiều nhà hàng ghi “Sanka” trên thực đơn thay vì “decaf”. Folgers tung ra decaf High Point vào năm 1980 nhưng hầu như không xâm nhập được vào thị trường. General Foods mua Kaffee HAG từ Ludwig Roselius Jr. ở Đức., Nó là thương hiệu song hành với Sanka, cả hai được tiên bố Roselius phát minh ra. Kaffee HAG nắm giữ vị trí đầu tàu lâu năm trong lĩnh vực cà phê không chứa caffeine, đã giảm



xuống chỉ còn 25% của phân khúc đó, đứng sau thương hiệu Tchibo's Sana hiện nắm giữ 40% thị trường cà phê không chứa caffeine. Một đối thủ cạnh tranh của Đức chế giễu việc sáp nhập mới, gọi General Foods và HAG “hai kẻ say bám víu nhau t òn tại”.

Tuy nhiên, nếu General Foods là kẻ say, thì Hills Brothers và Chase & Sanborn đã tới mức mê sảng. Đứng trong trận đụng độ giữa Folgers và Maxwell House trong cuộc chiến giá cả, những thương hiệu cà phê ng ời chiếu dưới buộc phải nhìn thị ph ần của mình ngày càng teo tóp dần, Nhân hàng Standard Brands' của Chase & Sanborn chỉ còn chiếm 0,6% thị trường. Hills Brothers ở tình trạng tốt hơn, đạt 6,3%, nhưng nó cũng có xu hướng giảm, mặc dù hãng đã chi một ngân sách quảng cáo sáu triệu đô la Mỹ cho thương hiệu giá rẻ High Yield. Những người chủ từ Brazil thì lại chẳng giúp được gì nhi ều. Trong suốt thời gian tăng giá; Jorge Wolney Atalla lệnh cho Hills Brothers dự trữ hạt cà phê Brazil của mình, khiến công ty gánh chịu hàng t òn kho chi phí cao, dẫn tới thua lỗ 4.0 triệu đô la Mỹ. Khi Atalla bán cổ ph ần của mình trong Copersucar (công ty sở hữu Hills Brothers), những người Brazil lùi lại và mở đường cho các nhà quản lý người Mỹ làm theo cách riêng của họ.

Hãng rang xay khu vực Chock full o'Nuts tuy có vị trí tương đối khá khâm ở thành phố New York – đại bản doanh của họ, nhưng họ cũng phải đối mặt với cuộc chiến về giá. Để cạnh tranh, Chock cũng trộn Robusta vào hỗn hợp cà phê của mình. Người sáng lập William Black, giờ đã 70 tuổi, sinh ra chứng hoang tưởng, và quay v ềsống ẩn dật. Năm 1962, Black đã ly dị người vợ thứ hai và kết hôn với ca sĩ Page Morton, đưa cô lên truyền hình để tuyên truyền về “cà phê thiên đường” trong nhi ều năm tiếp theo. Tại cuộc họp cổ đông, một người hỏi “tại sao không xóa sổ người

đàn bà đó đi.” Black không tham dự một cuộc họp nào tiếp theo. Chỉ giao tiếp thông qua các bản ghi nhớ, ông vẫn khẳng định nắm quyền phê duyệt mọi thông tin liên lạc trong công ty.<sup>[249]</sup> Không có gì đáng ngạc nhiên khi Black thuê nhiều chủ tịch để quản lý công ty, nhưng không ai trong số đó làm ông hài lòng.

Vị đi đầu hành lớn tuổi, hoang tưởng là một biểu tượng thích hợp cho ngành cà phê trì trệ, cổ hủ. Thập niên 1970 kết thúc và một thập niên mới bắt đầu, các hãng rang xay truyền thống mơ hồ chuẩn bị cho cuộc chiến, và bị hút vào trào lưu tranh giành thị phần thiên cặn với giá rẻ, sản phẩm kém chất lượng. Họ không biết rằng cà phê đặc sản mới chính là niềm hy vọng cho tương lai. Trong một cuộc họp ngày 1 tháng 1 năm 1980, trong bài phát biểu của mình, Chủ tịch NCA George Boecklin đã điểm lại những năm bảy mươi ảm đạm, với những đợt sương giá, giá cao kỷ lục, các cuộc đi đầu tr ần của Quốc hội, các cuộc nội chiến, động đất, tẩy chay, lo lắng cho sức khỏe, và sự cạnh tranh khốc liệt. Ông hỏi tiếp: “Có đi đầu gì tôi chưa liệt kê hay không?”

Có, ông đã bỏ sót. Ông quên những gã bán cà phê nguyên hạt.

## CUỘC CÁCH MẠNG CÀ PHÊ ĐẶC SẢN

*[Frederic A. Cauchois] phát triển sản phẩm ‘Private Estate’ của mình, đó là sự kết hợp của các loại hạt cà phê cao cấp nhất... Ông vững tin rằng cà phê được rang tươi mới cũng thiết yếu như bánh mì vừa ra lò.*

**– William Ukers, 1905**

*Ngành cà phê của chúng ta có cơ hội ngăn chặn sự tuột dốc bằng cách chú ý đến một hiện tượng trong ngành vốn được dán nhãn luân phiên hoặc là hạt cà phê “đặc sản” hoặc là cà phê “dành cho người sành uống”: việc chuẩn bị và bán cà phê nguyên hạt pha trộn, xay, và đóng bao ngay trước mắt các quý khách hàng. Đây là một nỗ lực để mang việc kinh doanh cà phê trở lại với cội nguồn.*

**– Donald Schoenholt, 1981**

Cà phê đặc sản là thức uống hoàn hảo cho thị trường năng động trong những năm 1980, qua chiến thắng trên thị trường yuppie – chỉ những thị dân trẻ – sẵn sàng trả hàng đồng tiền đầu tư cho xa xỉ phẩm của lối sống đô thị. Vào cuối năm 1982, tờ *Money Magazine* thừa nhận sự quan tâm của các độc giả với một bài viết có tiêu đề “Cà phê và khẩu vị của bạn: Cà phê hiếm với giá năm đến 10 đô la Mỹ một pound gần như bằng với rượu vang trong khái niệm về sự giàu có xa xỉ”, trích lời các nhà tiên phong cà phê đặc sản như George Howell, Donald Schoenholt, và Nick Nicholas. Tạp chí *Glamour* chạy một bài báo tương tự vào năm sau. Cà phê có tầm

hương vị, chẳng hạn như sôcôla hạnh nhân Thụy Sĩ, được giới thiệu tới các tín đồ sành cà phê mới. Những người theo chủ nghĩa cà phê đặc sản thuần đã thấy kinh hoàng, nhưng những người khác lập luận rằng khách hàng rồi sẽ “lên đô” để uống các loại hết sức chuyên biệt. Bên cạnh đó, các loại cà phê tầm hương vị lại bán rất chạy, và một số người đã sống quá lý tưởng nên không thể kiếm tiền khi có cơ hội.

Đi đâu gần như không thể tránh khỏi là các hãng rang xay cà phê đặc sản, hình thành tổ chức riêng của mình. Mỗi hai năm một lần họ gặp nhau tại Chương trình Thực phẩm Đặc sản (Fancy Food Show), lượng thành viên ngày càng tăng nhanh. Chủ yếu thông qua các nỗ lực của Ted Lingle ở California và Donald Schoenholt ở New York, những người theo lý tưởng cà phê chân chính từ cả hai bờ nước Mỹ họp tại San Francisco vào tháng 10 năm 1982; ngẩng bắt chéo chân trên sảnh của một khách sạn nhỏ tên Louisa, và họ vạch ra một hiến chương chung cho cả nước. Hiệp hội Cà phê Đặc sản mới của Mỹ (Specialty Coffee Association of America – SCAA) ra đời với 42 thành viên ký kết.

“Tôi kêu gọi tất cả các bạn, những anh hùng của lòng tôi!” Schoenholt đã viết trong một lời mời tham gia tổ chức còn non trẻ SCAA vào tháng 1 năm 1983; “Hãy đứng dậy, những bằng hữu, và hãy khẳng định ý chí của mình.” Ông so sánh các nhiệm vụ như thể họ chuẩn bị chinh phục đỉnh Everest với những đôi giày thể thao, nhưng giục giã họ tiến lên. “Chúng ta phải đồng lòng, nếu không, chúng ta sẽ bị chà đạp bởi những tập đoàn lớn đông đảo, chỉ chực chờ đợi để chà đạp lên chúng ta”.

Cà phê đặc sản không phù hợp với thế giới ngăn nắp của những chuyên gia thống kê thị phần bán lẻ cà phê, vì thường nó được bán với số lượng lớn hoặc thông qua thư trực tiếp. Tuy nhiên, vào cuối năm 1983

thậm chí một tờ tẻ nhạt như *Tea & Coffee Trade Journal* còn ghi chép: “Năm ngoái chúng tôi đã nói có tồn tại một niềm tin chung rằng loại đặc sản chiếm khoảng 1% hoặc ít hơn trên mặt bằng kinh doanh cà phê tại thị trường Hoa Kỳ”, Nhà xuất bản Jamies Quinn đã viết: “Hôm nay chúng tôi có lý do mạnh mẽ để tin rằng thị trường cà phê dành cho người sành uống chiếm khoảng 3% toàn bộ thị trường.” Năm tiếp theo, mỗi tháng có ba hoặc bốn hãng cà phê đặc sản mới toanh bước vào thương trường. Đến năm 1985, một chuyên gia ước tính rằng cà phê đặc sản chiếm 5% tổng doanh số bán lẻ cà phê tại Hoa Kỳ, và bây giờ mỗi tuần sẽ mọc lên một hãng mới. Có 125 hãng bán sỉ tại Hoa Kỳ và Canada, với số lượng tăng trưởng hàng năm là 25%.

Để vươn tới thị trường cao cấp thông qua các đơn đặt hàng qua thư, các hãng rang xay cà phê đặc sản như Community Coffee ở New Orleans – một trong những hãng rang xay kỳ cựu tại địa phương – đăng quảng cáo trên các báo *New Yorker*, *Gourmet*, và *Wall Street Journal*. Bây giờ họ có thể đóng gói và vận chuyển hạt cà phê trên cả nước nhờ ứng dụng van một chiều, một sự đổi mới bao bì mang tính cách mạng nhất kể từ sản phẩm lon hút chân không của Hills Brothers năm 1900. Được đặt trong túi nhựa nhiều lớp kín khí, van cho hút khí ra khỏi các hạt cà phê mới rang, giải phóng carbon dioxide ra ngoài, *không* cho oxy trở lại vào túi. Cùng với việc xả khí tro, van một chiều có thể ngăn hạt cà phê khỏi bị ôi đến tận sáu tháng. Được một người Ý, Luigi Goglio phát minh vào năm 1970, van một chiều đã được sử dụng ở châu Âu trong hơn một thập niên trước khi ngành cà phê đặc sản Hoa Kỳ phát hiện ra nó vào năm 1982.<sup>[250]</sup>

Dấu ấn cà phê với các con một máy tính cũng được thổi phồng lên. “Tôi thậm chí không thể *nói chuyện* với bất cứ ai cho đến khi tôi uống cốc

cà phê thứ hai”, một cư dân ở Thung lũng Silicon nói với cây bút tạp chí *Datamation* vào năm 1985. “Chúng tôi là một doanh nghiệp nhỏ”, một nhóm người làm trong doanh nghiệp máy tính giải thích, “nhưng chúng tôi có một bộ đồ pha [cà phê] ngon. Chúng tôi có espresso cũng như cà phê thường.” Một lập trình viên khác lại chế giễu người uống cà phê decaf, so sánh họ với những chiếc xe xài xăng pha chì thấp.

## NGON CHẾT NGƯỜI CHO TỚI GIỌT CUỐI CÙNG

Dù thế nào chăng nữa, nhiều người tiêu dùng – cả chuyên gia và những người theo thời thượng – đã chuyển sang uống cà phê decaf khi xu hướng sức khỏe là trên hết đạt đỉnh điểm vào đầu những năm 1980. Có căn nguyên lịch sử từ xa xưa, cà phê đã bị cáo buộc làm hại đến sức khỏe mọi người, từ những phụ nữ London năm 1674 nghĩ rằng nó là nguyên nhân khiến đàn ông bất lực cho đến C.W. Post, khẳng định rằng thứ nước giải khát này tấn công “các dây dây thần kinh phế vị”. Tuy nhiên, giờ đây những lo ngại về sức khỏe dần leo thang, do đó ngay cả người uống cà phê ở mức trung bình cũng lo lắng về những gì có trong cốc cà phê buổi sáng của họ.

Trong suốt những năm cuối thập niên 1970, Michael Jacobson của Trung tâm Khoa học vì Lợi ích Cộng đồng (CSPI) đã đòi Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) loại bỏ caffeine ra khỏi danh sách các loại thuốc kích thích được phân loại là “Tương đối An toàn” (GRAS). FDA thì do dự không dám công bố như vậy, vì sẽ mang lại những hậu quả kinh tế tai hại khó lường cho các ngành cà phê, trà, và cola.

Trong tháng 11 năm 1979, Jacobson đã đệ đơn lên FDA yêu cầu dán nhãn cảnh báo trên bao bì cà phê và trà “Caffeine có thể gây dị tật bẩm

sinh”. Đồng thời, ông đã ban hành một thông cáo báo chí và viết thư cho 14.000 bác sĩ sản khoa cùng nữ hộ sinh. Tại một buổi họp báo, ông đại diện cho một phụ nữ tuyên bố rằng thói quen nghiện cà phê nặng của cô là “lời giải thích hợp lý” duy nhất cho dị tật của con cô.

“Đột nhiên”, chủ tịch NCA George Boecklin nói với những người làm trong ngành cà phê, “chủ đề vốn là một câu hỏi khoa học... cũng đã trở thành một vấn đề liên quan tới pháp lý và quan hệ công chúng”. Trong một cuộc họp khẩn cấp, NCA tài trợ cho một chương trình 250.000 đô la Mỹ để thuê chuyên gia tư vấn quan hệ công chúng chống lại CSPI và vận động FDA giữ caffeine ở trong danh sách GRAS. NCA đã chứng minh bằng những con chuột bị buộc phải ăn một liều tương đương với 35 cốc cà phê cùng một lúc. Viện Khoa học Quốc tế về Đời sống (ILSI), thành lập vào năm 1978, đã gia nhập NCA để tiến hành các nghiên cứu dịch tễ học về caffeine. Bị tấn công dồn dập về mặt chính trị, FDA quanh co: “Chúng tôi không nói rằng caffeine là không an toàn”, Sanford Miller của FDA cho biết. “Chúng tôi chỉ không nói rằng nó an toàn.” Cơ quan này cảnh báo không nên sử dụng caffeine đối với phụ nữ mang thai nhưng không yêu cầu phải có một nhãn cảnh báo.

Năm tiếp theo, một nghiên cứu dịch tễ học cho thấy mối liên hệ giữa cà phê với bệnh ung thư tuyến tụy, tạo sự chú ý của phương tiện truyền thông đại chúng và những câu chuyện cười bệnh hoạn về cà phê là “ngon chết người đến giọt cuối cùng.” Một sinh viên trường y nói với người bạn cùng lớp hay uống cà phê, “Nếu cậu đăng ký ngay bây giờ, tớ sẽ thực hành cách mổ Whipple cho cậu theo giá cả hiện hành”, đề cập đến hoạt động mổ tuyến tụy. Sau đó, một nghiên cứu mới nhận định rằng có mối quan hệ giữa caffeine với sự hình thành các khối u ngực lành tính. Một

tuyên bố khác lại cho rằng cà phê gây rối loạn nhịp tim, trong khi một cuộc khảo sát ở Na Uy cho thấy mức độ cholesterol cao ở người nghiện cà phê nặng.

Ấn phẩm *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (tạm dịch: Chẩn đoán và thống kê các rối loạn tâm thần) năm 1980, kim chỉ nam của Hiệp hội Tâm thần Mỹ, thêm “caffeinism” là một dạng triệu chứng, làm cho việc tiêu thụ quá nhiều cà phê thực sự trở thành chứng rối loạn tâm thần. Năm 1981, Charles Wetherall công bố cuốn *Kicking The Coffee Habit* (tạm dịch: Dẹp bỏ thói quen uống cà phê), một cuốn sách dành riêng: “cho 1 – 5 triệu người nghiện cà phê tại Hoa Kỳ, những người bị dính vào một loại nghiện ngập – và có thể thậm chí không hề hay biết đi đâu đó”. Những người uống cà phê đã “mạo hiểm với hàng chục mối nguy cho sức khỏe – một trong số đó là khả năng tử vong”. Wetherall ghi rằng loại nước giải khát, mà ông gọi là “Kẻ thù số một cho sức khỏe cộng đồng”, đã tiến hành “một cuộc chiến tranh bệnh lý trên đất nước này”.

“Do hàng núi nghi ngờ về các tác hại xấu cho sức khỏe của caffeine,” nhà báo chuyên mục sức khỏe Jane Brody đã viết vào năm 1982, “hàng triệu người Mỹ đang cố gắng giảm bớt hoặc loại bỏ hoàn toàn sự phụ thuộc vào chất kích thích tinh thần và thể chất nhân tạo này”. Cô để ý thấy chính mình uống chừng tám cốc cà phê hoặc nhiều hơn mỗi ngày và “có những đợt khó ở, lo âu và trầm cảm”. Không cho chính mình biết, cô trộn lẫn cà phê đã loại bỏ caffeine với cà phê thường của anh ta với liều lượng ngày càng tăng dần, và tình trạng đó biến mất.

Hiệp hội Cà phê Quốc gia mạnh mẽ chống lại các lời vu khống, tài trợ cho các nghiên cứu và thu thập thành một tập hồ sơ gồm hàng ngàn bài viết từ các tài liệu y học và khoa học. Nhiều nhà khoa học và các bác sĩ



độc lập khác đã chỉ ra sai sót trong những phát hiện chống lại cà phê, và một nghiên cứu trên 12.000 phụ nữ mang thai vào năm 1982 cho thấy không có tác động xấu nào được phát hiện từ việc tiêu thụ cà phê. Tuy nhiên, thiệt hại là sự đã rồi. Năm 1984, hai nhà xã hội học liệt cà phê vào loại “góp phần vào các vấn đề xã hội” trong tâm thức cộng đồng. Trong những năm 1980, cà phê được liên kết với hơn một trăm ca bệnh lý và chứng rối loạn. Mặc dù các nghiên cứu sau đó đã đặt những kết quả tìm được vào vòng nghi vấn, nhưng nỗi sợ hãi đã cấy vào nhiều người tiêu dùng dẫn tới lựa chọn cà phê được khử chất caffeine thay thế hoặc tránh xa cà phê nguyên chất hoàn toàn. Số lượng người Mỹ uống cà phê đã giảm từ 58% vào năm 1977 còn 50% trong năm 1988.

## **HỌC CÁCH ƯA CHUỘNG CÁC THỨC UỐNG PHI CÀ PHÊ**

Năm 1979, một công ty sản xuất lớn của Thụy Sĩ, Coffex, đã hoàn thiện quá trình khử caffeine (decaf) chỉ sử dụng nước. Mặc dù phương pháp methylene chloride hầu như không để lại tí hóa chất nào sau quá trình rang, “Quy trình lọc bằng nước kiểu Thụy Sĩ” mới này kêu gọi sự quan tâm đến sức khỏe, và rồi nhiều hãng rang xay đặc sản bắt đầu cung cấp các loại hạt cà phê. Tuy nhiên, các loại sản phẩm khử caffeine sẽ không bao giờ có được hương vị ngon như cà phê nguyên bản, vì các loại dầu hương vị thiết yếu đã bị “giải thoát” cùng với tinh chất caffeine. Tuy nhiên, những năm 1980, cà phê decaf đã được nâng cấp thành phiên bản có hương vị tốt hơn nhiều so với trước đây. Việc chế biến đã được cải thiện, và các hãng rang xay đặc sản bắt đầu sử dụng những hạt cà phê có chất lượng cao hơn. Họ cũng bắt đầu cung cấp các hương liệu không có caffeine để ướp cho các hạt cà phê biến tính.

Vào giữa những năm 1980, phần lớn các nhà hàng đều có phục vụ cà phê decaf. Royal Crown, Pepsi, và Coke chế các loại đồ uống không có caffeine, trong khi Seven-Up tự khoe là “sảng khoái và tuyệt không có chút caffeine nào”. Gần 1/4 cà phê ở Mỹ đã được khử chất caffeine, một số chuyên gia dự đoán rằng phân khúc này sẽ tăng đến 50% trong thập niên tới. Một khách hàng cần nhắc: “Chúng tôi ra ngoài dùng một bữa ngon miệng, [tiếp theo] là thưởng thức một cốc cà-phê-mà-không-phải-cà-phê, với kem-mà-không-phải-kem và đường-mà-không-phải-đường, và hút một điếu-thuốc-mà-không-phải-thuốc.”

Khi mà phần lớn thị trường cà phê tiếp tục teo tóp thì cà phê decaf tăng vèo vèo. Vào đầu năm 1980, các công ty vội vã tận dụng lợi thế của cơn sốt caffeine. General Foods giới thiệu phiên bản không chứa caffeine của Maxwell House và Yuban nổi gót với Brim và Sanka. Nestlé thêm một dòng mới là Nescafé decaf để đi cùng với Taster’s Choice, P & G đã tài trợ sản phẩm decaf Folgers ngay lập tức để bổ sung vào sản phẩm High Point của mình.

Ngân sách quảng cáo cho cà phê decaf tăng. Năm 1982, General Foods thay thế Robert Young bằng “những con người thật ngoài đời” với các nghệ nghiệp năng động như – nhiếp ảnh gia chụp thế giới hoang dã, thợ mộc, hướng dẫn viên chèo kayak trên thác, thuyền trưởng tàu kéo, dân leo núi – để quảng cáo cho Sanka. Trong một đoạn quảng cáo điển hình, người thợ hàn dưới nước giải thích rằng “quá nhiều caffeine khiến tôi căng thẳng. Và ở đây, tôi không thể để mình trong tình trạng đó.” Sau khi Sanka ngừng sử dụng methylene chloride và thay bằng quá trình carbon-dioxide, quảng cáo của hãng cũng nhấn mạnh việc sử dụng “nước tinh khiết từ miền núi.” General Foods đã cố gắng khuấy động doanh số cho Brim với

một quảng cáo chiếu cặp tình nhân trẻ thưởng thức cà phê bên lò sưởi. Nội dung là: “Tiếng sấm ầm ỹ. Âm nhạc nhẹ nhàng. Cà phê nên là Brim.”

Nestlé và P & G nối bước theo sau với quảng cáo cà phê decaf của họ, và chuyển sang sức lôi cuốn của lối sống tình cảm. Taster’s Choice không còn tuyên bố rằng nó “nhìn giống, ngửi giống, nếm giống cà phê rang xay”. Thay vào đó, trình chiếu những cảnh lãng mạn với các khẩu hiệu như “những khoảnh khắc này dành cho người uống Taster’s Choice”. High Point của P & G từ bỏ phần quảng cáo “Khử caffeine khỏi sản phẩm bạn yêu thích” mà chuyển sang Lauren Bacall, với những cảnh như chiếc limousine với tài xế riêng của cô. Bằng cái giọng khàn khàn tinh tế, Bacall giải thích, “Vội vàng chuẩn bị cho một buổi diễn lúc tám giờ mỗi tối có nghĩa là tôi phải hy sinh nhiều thứ. Nhưng cà phê không nằm trong số đó.” Cô pha cốc cà phê hòa tan High Point decaf tại quầy bar trong limo và ca ngợi “hương vị sâu lắng”.

## **NHỮNG NGƯỜI KHÔNG THÀNH CÔNG VỚI CÀ PHÊ**

Bên cạnh những phân khúc sản phẩm decaf và đặc sản, sức tiêu thụ cà phê nhìn chung tiếp tục cạn dần trong suốt những năm đầu thập niên 1980. Cuộc chiến giữa Maxwell House và Folgers đã không hề giúp tăng doanh thu mà chỉ làm tổn hại các công ty nhỏ hơn không thể cạnh tranh. Chuyên gia phân tích thức uống John Maxwell đổ lỗi sự suy giảm là do nhiệt độ và sự thuận tiện. “Tất cả các đồ uống dạng giữ nóng sẽ giảm”, ông quan sát thấy trong năm 1982. “Ngày nay người ta luôn vội vàng. Họ muốn uống cái gì đó nhanh, đặt xuống và tiếp tục di chuyển, đặc biệt là những người trẻ tuổi.” Thật vậy, mức tiêu thụ cà phê của Hoa Kỳ đã giảm 39% trong 20 năm kể từ năm 1962, khi mà gần 3/4 dân số uống cà phê. Năm

1982 chỉ còn non một nửa là uống cà phê.

Tại Maxwell House, những tay tiếp thị trẻ như Mary Seggerman đã cố gắng thay đổi hình ảnh cà phê. Seggerman cho nghệ sĩ nhạc blues Ray Charles, hát trong quảng cáo đề cao lối sống, “Chúng ta phải thiết kế ra các quảng cáo tươi trẻ, năng động, thú vị, vui vẻ.” Các quảng cáo này chủ yếu đề cao những âm thanh rung động con tim, với âm nhạc truyền cảm, những cảnh gia đình cảm động, và một khẩu hiệu về “ngon tới giọt cảm xúc cuối cùng”, dẫn dắt tới cảm xúc chứ không phải là hương vị. Mặc dù quảng cáo rõ ràng là bắt chước những nỗ lực quảng cáo cho thức uống có ga, Seggerman phàn nàn vì “General Foods không bao giờ thực sự hiểu rằng Maxwell House, đang cạnh tranh với Coke và Pepsi.” Cô đã phải chiến đấu để có được quảng cáo năm 1983 với hình ảnh hai thanh thiếu niên làm việc bên bãi biển và đã gặp nhau qua cốc cà phê.

Năm đó, Seggerman và một vài đồng nghiệp tìm một số diễn viên tấu hài độc thoại không nổi lắm ở các câu lạc bộ nhỏ và sản xuất các tiết mục quảng cáo cho Maxwell House bằng cách: diễn các vở sáng tạo, sắc sảo, trong đó họ diễn như thường ngày và nhắc tới tên nhãn Maxwell House ở cuối chương trình; “Chiếc đĩa lót dùng để làm gì, làm gì?” Jerry Seinfeld hỏi. “Mẹ tôi bảo, ‘Để đặt cốc lên.’ Tôi nghĩ đó là nhiệm vụ của cái bàn chứ. Tôi đờ là cái đó chỉ để phòng khi ai đó kéo cái bàn ra khỏi dưới cốc cà phê, mình chỉ cần nói, ‘Có cố gắng đó.’” Sau đó, anh bước ra khỏi sân khấu để uống một cốc. Các quảng cáo được phát sóng một lần duy nhất, bị giết chết bởi những nhà quản lý bảo thủ ở Maxwell House, Seggerman đành phải chấp nhận hình ảnh một nhiếp ảnh gia tự do chinh phục nước Mỹ cùng với chú chó của mình và uống cà phê một cách đầy cảm xúc.

Chiến dịch “Coffee Achievers” được Hiệp hội Cà phê Quốc gia đưa ra

vào năm 1983. Do ngân sách quảng cáo eo hẹp, họ đành chấp nhận những ngôi sao hạng ba, được cho là đại diện cho “thế hệ cà phê mới”. Người phát ngôn giải thích, “Cà phê giúp bạn bình tĩnh lại. Cà phê mang lại cho bạn thời gian để mơ mộng. Sau đó, bạn đã sẵn sàng để có thể làm bất cứ điều gì. Không thức uống nào khác làm được điều đó như cà phê.” Các nhà phê bình đặt câu hỏi về loại thức uống có thể cùng lúc mang lại sự bình tĩnh và gia tăng sự hưng phấn. “Không phải là một sự cường điệu tẻ cho lắm”, *The Nation* nhận xét, “với sản phẩm không có chút giá trị dinh dưỡng này, thành phần quan trọng nhất của nó là một loại chất gây nghiện có xu hướng làm cho người dùng lo lắng và cáu kỉnh.” NCA sửa đổi từ ngữ một chút. “Cà phê là khoảnh khắc sâu lắng”. Các quảng cáo yếu mệnh này đã không làm tăng mức tiêu thụ cà phê lên chút nào.

Không có số lượng quảng cáo nào có thể xoay chuyển tình hình khi mà các nhà máy rang xay lớn liên tục cung cấp các sản phẩm kém chất lượng. Họ giới thiệu “gói hàng hình cục gạch” – cà phê xay đóng gói hút chân không trong bao bì giấy mỏng tang. Trước khi đóng gói, hạt phải đã phải cũ rĩ, nếu không sẽ có hiện tượng “xì hơi” – do khí carbon dioxide sinh ra từ cà phê rang mới làm hỏng cả gói. Rẻ hơn hàng lon, những “cục gạch” này; có thể được xếp chồng lên nhau trên kệ gọn gàng hơn. Cho các khách hàng sử dụng nhiều như các công ty, thì kiểu đóng gói – “frac-paks” – với số lượng vừa một ấm pha trở nên phổ biến. Tuy nhiên, chúng chứa ngày càng ít cà phê hơn và thường được châm kim để xì hơi và làm cho cũ sau.

Trong trận chiến với Folgers, các nhà quản lý của Maxwell House chú tâm tới những phi vụ thương mại và giảm giá thành. Mỗi năm Maxwell House lại rang nhạt màu đi một chút, do trọng lượng ít mất đi khi chỉ rang nhẹ, và như vậy lại tiết kiệm nhiên liệu khi rang. Thật không may, cà phê

rang chưa tới có vị đắng. Công ty giảm chất lượng của cà phê, chỉ sử dụng loại hạt giá rẻ từ Brazil và Robusta. Công ty cũng giới thiệu cách đóng gói “Niêm phong” (“Fresh Lock”), cho phép thêm độ ẩm cân nặng trước khi cà phê xay co cụm với nhau. Công ty cũng ép viên và đưa vỏ cà phê (lớp vỏ lụa bị thổi bay trong quá trình rang) vào pha trộn.

## **CUỘC ĐẤU TRANH CỦA NHỮNG CHÀNG KHỔNG LỒ NHỎ BÉ**

Những hãng rang xay truyền thống quy mô nhỏ hơn phải vật lộn để tồn tại, thường trở thành chiến lợi phẩm cho các nhà đầu tư đánh qua lại như trái cầu. Trong năm 1982, công ty trà Tetley mua Schonbrunn từ Coca-Cola, với các chi nhánh là Savarin, Brown Gold, Medaglia D'Oro, và Tenco, nhà sản xuất cà phê hòa tan. Tetley đã nhanh chóng sở hữu Martinson và hai hãng cà phê Tây Ban Nha, Bustelo và Oquendo, tham gia cuộc chơi trong phân khúc rang cà phê đậm trên thị trường. Tetley đã làm hạ thấp chất lượng sản phẩm một thời của Martinson và Savarin, khiến chúng không ngon hơn so với Maxwell House hoặc Folgers nữa. Hãng đó cũng làm giảm giá trị Medaglia D'Oro, cà phê quốc hân quốc túy.

Chock full o' Nuts vẫn còn là một công ty hùng mạnh ở địa phương, nhưng lợi tức của công ty giảm từ từ do William Black đã già và từ chối từ bỏ quyền lực. Sau khi Black qua đời năm 1983, bác sĩ điều trị của ông, Leon Pordy, lên điều hành công ty. Chock vẫn có thể khẳng định vị trí đầu bảng trong thị trường cà phê New York, nhưng chỉ là do giảm chất lượng sản phẩm và bán thấp hơn 20% so với giá trung bình mà thôi.

Trong những năm 1980, Nestlé quyết định mở rộng kinh doanh cà phê ở Bắc Mỹ ngoài các thương hiệu hòa tan đang dần mờ nhạt. Năm 1984,

công ty đã mua Goodhost, một hãng rang lớn của Canada, và tuyên bố sẽ tìm cơ hội để mua lại Hills Brothers. Những người Brazil tại Copersucar đã bán công ty cũ của gia đình chỉ bốn tháng trước đó cho một nhóm gồm năm nhà đầu tư, và những người này sau đó bán lại cho Nestlé.

Tiếp tục thực hiện hoạt động mua lại, Nestlé đã mua hai công ty cà phê – Chase & Sanborn và MJB.<sup>[251]</sup> “Việc bán MJB là dấu hiệu của sự khó khăn mà cơ sở rang xay nhỏ phải đối mặt để duy trì sự tồn tại độc lập trong thương trường bị kiểm soát bởi... các công ty giàu có và hung hăng”, một cây bút bình luận trên báo *Advertising Age* nhận xét.

## **CÀ PHÊ NGUYÊN CHẤT VÀ NHỮNG PHỤ NỮ ĐIỂM LỆ**

Kể cả khi ăn tươi nuốt sống các công ty khác, những gã khổng lồ cũng không thể không để ý thấy là sự tăng trưởng của cà phê đặc sản nguyên hạt đã tấn công vào nhiều tiệm tạp hóa ở những năm cuối thập niên 1970, được giới thiệu từ người xông xáo như Bernie Biedak – ông này mua mọi thứ ở các kỳ đấu giá của Hải quan Hoa Kỳ và bán chúng tại cửa hàng của ông ở Ashland, Oregon. Năm 1978, ông mua hai bao cà phê nhân Guatemala bị tịch thu, đem rang, sau đó bán chúng và thu về món lợi khổng lồ. Ông đã mua nhiều cà phê từ Gary Talboy tại Coffee Bean International và đặt thùng nhựa trong ở ngay lối đi trưng bày sản phẩm trong Siêu thị Oregon. Ông thuê người mẫu chuyên nghiệp tuyệt đẹp để họ bỏ cà phê vào và duy trì các máy xay hoạt động liên tục. Biedak bán hạt cà phê với giá 3,99 đô la Mỹ một pound, mang đến cho những người quản lý cửa hàng một khoản lợi lớn hơn nhiều so với cà phê đóng lon, và những người phụ nữ xinh đẹp đi giao hàng cũng chẳng làm tổn hại gì. Đến năm 1983, Biedak đã mở rộng đến San Francisco.

Khi đó, Phil Johnson làm việc tại Seattle cũng có ý tưởng tương tự. Cũng như chủ Starbucks, Jerry Baldwin, đã bán số lượng lớn cà phê thông qua nhãn Blue Anchor của mình. Baldwin, một người theo chủ nghĩa thuần túy, không thích công việc kinh doanh siêu thị, ở đó ông không thể hoàn toàn kiểm soát chất lượng được. Phil Johnson, rời đi sau khi Goodhost bị Nestlé mua lại, đã mua Blue Anchor, bây giờ gọi là Millstone, một trong những siêu thị cung ứng cà phê nguyên hạt lớn nhất. Ở miền Nam California, các cửa hàng bày bán cà phê Gourmet của Sark. Sau khi người sáng lập Wally Sarkisian qua đời năm 1980, vợ ông, Rose, và con gái, Debra, tiếp tục mở rộng công ty. Tại Fort Bragg, California, Paul Katzeff đưa nhãn hàng Thanksgiving Coffee vào thùng số lượng lớn tại các siêu thị, trong khi Steve Schulman đã làm tương tự ở miền Bắc California với cà phê dành cho dân sành uống Hillside.

Ở vùng nông thôn New Hampshire, Marty Elkin và quản lý Mike Sullivan giới thiệu thương hiệu Café Du Jour trong thùng trọng lực, túi van một chiều, và mẫu đóng gói dạng cục gạch sáng tạo chứa hai ounce. Hãng rang xay Green Mountain cũng được mở rộng. Là triệu phú làm giàu từ việc sản xuất và bán giấy EZ Wider cho người hút cần sa, Bob Stiller đã xúc động mạnh bởi cốc cà phê chuyên dành cho người sành uống mà ông được thử vào một ngày năm 1981 tại nhà hàng Phoenix ở Waitsfield, một thị trấn trượt tuyết ở Vermont. Stiller mua lại các hãng rang xay nhỏ truyền thống và nhanh chóng mở rộng kinh doanh.

Các hãng rang xay lớn nhận ra rằng họ đã bị mất một cái gì đó. “Những ông lớn bắt đầu xuất hiện tại Chương Trình Fancy Food và lượn lơ trước mặt chúng tôi”, Donald Schoenholt nhớ lại. “Chúng tôi đều cảm thấy bị xúc phạm. Đồng thời, chúng tôi cũng nghĩ rằng chuyện này hài



hước một cách đáng sợ. Tất cả những gì bạn phải làm là nhìn vào những người này để thấy rằng ngay cả với những ý tưởng sờ sờ ra đó, họ cũng không thể nào thấy được.”

## **HẠN NGẠCH VÀ TÌNH TRẠNG SA LẦY**

Ngay cả với hạn ngạch mà Hiệp định Cà phê Quốc tế (ICA) mới đặt ra, những năm đầu thập niên 1980 đã chứng kiến biến động giá đáng kể. Năm 1981, năm đầu tiên thực thi, giá giảm xuống dưới 1,15 đô la Mỹ một pound, kích hoạt bốn lần cắt giảm hạn ngạch hàng quý liên tiếp. Mặc dù vậy, giá cả sụt nhanh xuống dưới mức một đô la Mỹ một pound lần đầu tiên trong năm năm. Năm sau đó giá tăng lên mức 1,25 đô la Mỹ và lơ lửng trong thời gian đủ dài để đảm bảo một thỏa thuận mới, ổn định cho đến năm 1989. Dưới thời Reagan, với sự nhấn mạnh về tự do thương mại, Hoa Kỳ miễn cưỡng phê duyệt ICA năm 1983.

“Cà phê dư” bây giờ được bán cho các nước không phải thành viên ở mức giảm giá 50% hoặc hơn, và hầu hết các nước tiêu thụ không vui vì chuyện này chút nào, dẫn cho Tây Đức và Pháp đã kiếm rất nhiều tiền từ cà phê dư nhập xuất miễn thuế liên tục ở cảng Hamburg và Le Havre. Hiện tượng buôn lậu và giả mạo giấy chứng nhận xuất xứ vẫn đầy rẫy. Năm 1983, Hải quan Hoa Kỳ đã tịch thu cà phê bất hợp pháp trị giá tổng cộng 26 triệu đô la Mỹ.

Theo thời gian, quy định của ICA đã làm thất vọng các hãng rang xay tìm hạt chất lượng cao. Các quốc gia cung cấp “cà phê dị khác” (Kenya, Ethiopia, Trung Mỹ, Peru) đã không được phép xuất khẩu thêm loại hạt ngon hơn của họ cho các khách hàng ưa thích khẩu vị cà phê trộn chất lượng hơn và cà phê đặc sản.

Rollinde Prager, đại diện Hoa Kỳ trên bàn tái đàm phán hạn ngạch hàng năm vào năm 1985, đã kịch liệt phản đối hệ thống giá hai bậc và sự cố ý xuất khẩu dưới mức hạn ngạch của Brazil. Thất bại trong việc ký kết thỏa thuận do một biến cố vào nửa đêm ngày 30 tháng 9 năm 1985, các nhà đàm phán đình chỉ các hoạt động tại trụ sở ICO trên đường Berners, London. Một thỏa thuận đã được giáng xuống đúng theo nghĩa đen ở thời điểm cuối, với việc Hoa Kỳ nhất quyết bỏ phiếu chống. “Kết quả có thể không tốt cho tương lai của Hiệp định Cà phê Quốc tế hoặc sự tham gia của chúng tôi ở trong đó”, Prager nói gở.<sup>[252]</sup>

## **CHIẾN TRANH DU KÍCH, THẢM HỌA CÀ PHÊ**

Các cuộc nội chiến tiếp tục kìm chế sản lượng cà phê ở các quốc gia nhiều biến động trên khắp thế giới. Tại Angola, do nội chiến, xuất khẩu cà phê đã giảm từ 5,2 triệu bao trong năm 1974 xuống còn khoảng 300.000 bao trong năm 1984. “Ở các vùng nông thôn xung quanh, người ta nói rằng cỏ voi phát triển nhanh chóng xâm lấn những vườn cà phê bị bỏ quên”, một phóng viên viết. “Những báo cáo này khó có thể được chứng thực. Khi thông tin viên này đòi được tới thăm một đồn điền trồng cà phê, những quan chức địa phương đã ra lệnh giam ông tại gia.”

Ở Trung Mỹ, ba nước với di sản là các tập đoàn đầu sỏ cà phê và những nông dân nghèo rơi vào cuộc đấu tranh nội bộ kéo dài. “Chúng tôi không trang bị gì cả nhưng chúng tôi rất đông”, một tạp chí của nông dân Guatemala tuyên bố vào năm 1980. “Chúng tôi tạo ra của cải mà các chủ đất và những người quyền thế đông đếm, thưởng thức, và tiêu pha. Vì vậy, khi chúng tôi ngừng làm việc, sự giàu có mà họ được hưởng cũng dừng theo. Nếu không có chúng tôi, họ không có gì.” Mặc dù đi đầu đó có

thế đứng, quân đội và giới đầu sỏ vẫn là những kẻ nắm quyền lực thực sự.

Tướng Guatemala Fernando Romeo Lucas García cai trị với bàn tay sắt và một chiến dịch chống lại quân du kích mà đến năm 1981 là nạn diệt chủng. “Cháu nhìn thấy các binh sĩ đã mổ bụng phụ nữ mang thai và ném những đứa trẻ chưa được sinh ra trên đồng lửa”, một nhân chứng 14 tuổi nhớ lại. “Trong khi các du kích quân cũng thừa nhận tội ác họ đã gây ra nhưng phần lớn tội ác là do quân đội thực hiện. Bây giờ nhiều người da đỏ đã tham gia du kích, những người lính cảm thấy thoải mái giết bất kỳ người da đỏ nào họ gặp.”

Vào năm 1982, một cuộc đảo chính quân sự lật đổ Lucas García, thay thế ông là Tướng Efraín Ríos Montt, một Tín hữu Cơ đốc cải đạo. Đã có chút hy vọng cho hòa bình khi mà Ríos Montt tuyên bố ân xá, nhưng ông đã sớm nổi lại cuộc chiến hủy diệt đẫm máu. Năm 1983, ủy ban Nhân quyền Liên châu Mỹ chỉ trích quân đội Guatemala là “vi phạm rất nghiêm trọng quyền con người, trong đó có việc phá rừng, đốt và cướp bóc toàn bộ các ngôi làng.”

Hầu hết những người tròng cà phê đã cố gắng giữ thế trung lập, cầu nguyện rằng vùng đất của họ sẽ được yên ổn. Trong số đó có Walter Hannstein, chủ sở hữu khu đất *La Paz*, tức “Hòa Bình”. Bất cứ khi nào quân đội yêu cầu Hannstein một chiếc xe tải, ông luôn luôn lấy cái cớ rằng nó đã bị hỏng. Sau đó, các du kích khẳng khẳng đòi nói chuyện với ông. “Mẹ tôi nói rằng họ cũng có thể làm đi đầu đó một cách văn minh lắm”, Betty Hannstein Adams kể lại. “Vì vậy, họ phục vụ cà phê và bánh ngọt trong khi hai bên nói chuyện.” Khi quân đội nghe thông tin về cuộc gặp, họ quyết định rằng Hannstein đã quá thân thiện với du kích, vì vậy họ cài 300 người lính đóng trong trang trại. Khi quân đội ra đi, phe du kích lại kết

luyện rằng Hannstein quá thân thiện với quân đội, vì vậy họ đốt trang trại của ông.

Một cuộc đảo chính thay thế Ríos Montt bằng một nhà độc tài quân sự vào năm 1983, nhưng đội giết chóc tiếp tục đi lang thang khắp nơi. Súng ống trở thành nếp sống ở Guatemala. “Sự hiện diện hung hăng của những người đàn ông được vũ trang ở khắp mọi nơi”, một khách du lịch nhận xét. Nghe lỗim được lời này, một người ngoài cuộc cười, “Nếu bạn nghĩ rằng có rất nhiều súng ở đây rồi thì nên đi El Salvador mà coi.”

Thật vậy, bạo lực và đàn áp trong nước láng giềng nhỏ El Salvador ít nhất cũng tệ như ở Guatemala. Với kích thước như New Jersey, El Salvador, với hơn bốn triệu người, là nước đông dân nhất ở Tây bán cầu. Đời sống của nông dân đã trở nên cùng cực. “Thà chết nhanh chóng bằng cách đánh nhau còn hơn là chết dần chết mòn vì đói”, một du kích lái máy bay chiến đấu nói. Khắp Mỹ Latinh, đặc biệt là ở El Salvador, các tu sĩ Công Giáo theo chủ nghĩa tự do lên tiếng chống lại bạo lực của thể chế. Kết quả là, nhiều linh mục đã bị ám sát.

Hoa Kỳ lại không có lập trường đạo đức vững chắc chống lại các vụ giết người. Sợ rằng tất cả các vùng Trung Mỹ sẽ rơi vào ảnh hưởng của cộng sản (như Nicaragua), Hoa Kỳ ủng hộ các chính phủ hà khắc của El Salvador và Guatemala với máy bay trực thăng và đào tạo chống nổi dậy trong khi cố gắng thúc đẩy họ hướng tới cải cách ôn hòa. Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (AID) cho đổ tiền vào các chương trình xã hội cải hóa trong khi Quốc hội cho phép đổ tiền triệu viện trợ quân sự.

Năm 1980, dưới áp lực của chính quyền Carter, luật cải cách ruộng đất “đáng tự hào” đã được thông qua tại El Salvador, nhưng nó hầu như không chạm được tí nào vào các ông trùm cà phê. Đồng thời, những cải

cách này đúng hơn là một dạng đàn áp khác thực hiện bởi đội quân vốn được cho là đến để thực thi phân chia đất đai. “Vòng lửa nổi lên xung quanh một ngôi làng”, báo cáo từ Tổ chức Ân xá Quốc tế, “để ngăn chặn người dân địa phương thoát ra ngoài; toán quân 10 người tiến vào làng, giết chết khoảng 40 người và bắt cóc nhiều người khác.”

Ngày 23 tháng 3 năm 1980, Đức Tổng Giám mục Oscar Romero đã có một bài giảng mạnh mẽ. “Chúng ta muốn chính phủ phải nghiêm túc trước thực tế là cải cách được nhuộm bởi quá nhiều máu mà không có giá trị gì cả”, ông giảng lễ. “Nhân danh Thiên Chúa, nhân danh những người cùng khổ, những người đã phải chịu đựng rất nhiều và phải than vãn kêu trời, tôi cầu khẩn giáo dân, tôi cầu xin giáo dân, tôi yêu cầu giáo dân, nhân danh Thiên Chúa, *hãy ngăn chặn sự đàn áp*” Ngày hôm sau, khi Romero dâng thánh lễ, ông đã bị bắn chết.

Cái chết của Đức Cha Romero là dấu hiệu khởi đầu của các cuộc tấn công tàn bạo hơn bao giờ hết bởi các biệt đội sát thủ có ý định vi phạm mọi chuẩn mực của con người. “Đối với các đội diệt chủng, cái chết chưa phải là sự trừng phạt thích đáng”, Tom Buckley đã viết trong cuốn sách của ông năm 1984, *Violent Neighbors* (tạm dịch: Những người láng giềng bạo lực). “Các cơ thể thường mang những dấu tích của sự tra tấn. Không có chút tình tế nào – những khớp ngón tay và các khớp khác bị xay nát bởi những cú búa giáng, thịt bị đốt cháy bằng đèn hàn, da bị dao lột từng mảng.” Hận thù từ các phong trào, du kích liên kết với nhau để tạo thành FMLN, một lực lượng phiến quân thống nhất, và cuộc chiến tranh bắt đầu vào năm 1981.

Phe cánh hữu Roberto D’Aubuisson, lời đồn đại lan rộng rằng ông có liên hệ với các đội diệt chủng và người sáng lập của Đảng Bảo Thủ

ARENA (Alianza Republicana Nacionalista), lãnh đạo một liên minh đã giành quyền kiểm soát Quốc hội Lập hiến trong cuộc bầu cử năm 1982. Mặc dù Đảng Dân Chủ Cơ Đốc của Duarte chính thức cai trị, rõ ràng là quyền đàn áp mới nắm giữ quyền lực thực sự. Mô hình cho nhiều năm đổ máu đã được thiết lập.

Sau khi chuyển giao quyền lực cho quân đội vài năm trước để duy trì lệnh đàn áp, các trùm đầu sỏ cà phê thấy rằng họ đã tạo ra một con quái vật mà họ không có đủ quyền kiểm soát. Tầng lớp trên của ngành cà phê bắt đầu chia rẽ. Không ai muốn cải cách ruộng đất, tất nhiên, và tất cả đều phàn nàn về quân diệt chủng. Đa số ủng hộ các cuộc đàm phán hòa bình, dân chủ giới hạn, và thị trường tự do. Tuy nhiên, thiểu số có tiếng nói trong những người trồng cà phê do Orlando de Sola lãnh đạo lại vận động hành lang cho một *matanza* (vụ thảm sát) khác để khôi phục lại trật tự. Ông coi 75.000 người dân thiệt mạng trong những năm đầu thập niên 1980 bởi những kẻ khủng bố quân đội và các đội diệt chủng là những kẻ xứng đáng phải chết.

ARENA được xác định là có mối quan hệ chặt chẽ với cả hai phe trùm cà phê. Ricardo “Rick” Valdivieso, đồng sáng lập đảng với D’Aubuisson, là người trồng cà phê với một phả hệ lâu đời ở Salvador. Năm 1985, Alfredo “Fredy” Cristiani, một trong những người trồng cà phê lớn nhất của nước này, thay thế D’Aubuisson trở thành người đứng đầu ARENA. Ngay cả với một ông trùm cà phê đang ở vị trí quyền lực, chính phủ El Salvador vẫn tiếp tục hưởng lợi từ INCAFE (Institute National del Café), vị thế độc quyền cà phê quốc gia mà qua đó họ bán giá quốc tế thu về đô la, trong khi trả tiền cho người trồng bằng đồng nội tệ tương đương với một nửa hoặc ít hơn giá trị thực của nó. Đau khổ vì giá trong nước thấp

thảm hại, người trồng cà phê ngừng bón phân, và một số hoàn toàn bỏ hoang nông trại của mình.

Ở Guatemala, nông dân bị du kích và đội diệt chủng bắt đi, và những người trồng trọt với quy mô lớn thì càng có nhiều nguy cơ bị bắt hơn. Những người chống đối đã cài bom ở một nhà máy chế biến cà phê năm 1983, gây thiệt hại hai triệu đô la Mỹ. Một nhà làm phim tài liệu sau đó theo chân du kích vào đồn điền Regalado Duenas. “Tội nó là triệu phú”, một người nổi dậy giải thích. “Vì vậy, tội tôi đốt nhà máy này vì tội nó ngược đãi người lao động của tội nó.” Nhiều nông dân El Salvador đến nơi ở bí mật với các du kích, đồng ý trả tiền cho công nhân của họ nhiều hơn và đóng góp cho cuộc quân nổi dậy FMLN, nhóm này kiểm soát 1/4 các vùng trồng cà phê đến năm 1985.

Tại nước láng giềng Nicaragua, hầu hết những người trồng cà phê đã ủng hộ cuộc cách mạng Sandinista năm 1979 lật đổ chế độ Somoza đáng căm hận, tuy nhiên họ nhanh chóng vỡ mộng. Như ở El Salvador, chính phủ Nicaragua quốc hữu hóa việc xuất khẩu cà phê thông qua ENCAFE, một cơ quan của chính phủ chỉ trả tiền cho người trồng có 10% giá thị trường quốc tế. Sau khi lấy hết lợi nhuận, phe Sandinista cung cấp tín dụng một cách dễ dàng, nhưng điều này chỉ khiến những người nông dân lâm thêm vào cảnh nợ nần.

Vào lúc bắt đầu cuộc cách mạng, phe Sandinista kiểm soát hầu hết đất đai trồng cà phê của chế độ Somoza, quản lý các trang trại cũng là doanh nghiệp nhà nước. Thật không may, giới trí thức trong Sandinista bản thân là dân thành thị nên họ biết rất ít về kỹ thuật trồng cà phê. Cố gắng loại bỏ bệnh vàng lá, bệnh gỉ sắt, họ đốn tất cả các cây che bóng, bán chúng để lấy gỗ. Họ thất bại trong việc bón phân hoặc cắt tỉa đúng cách. Tại thời điểm

đó, chính phủ lập chương trình CONARCA, trong đó họ đã tiếp quản các trang trại với ý định công bố các “đổi mới” trước khi trả lại cho chủ sở hữu. Đổi mới có nghĩa là phá hoại. Chỉ chăm chăm khai thác gỗ, và bỏ bê. Rất ít trang trại được trao lại cho chủ của chúng.

Những người theo phe Sandinista gọi những nông dân trềng cà phê cộng tác với họ là “những nông dân yêu nước.” Bất cứ ai chất vấn về mặt chính trị hoặc chính sách của Sandinista đều được dán nhãn là kẻ ăn bám tư bản chủ nghĩa. Trong suốt hầu hết những năm 1980, bất kỳ trang trại nào không sản xuất đủ, hoặc người chủ lảm lòi, sẽ bị tịch thu. Tháng 5 năm 1982, Roger Castellon Orué, một trong những người ủng hộ phe Sandinista nhiệt tình nhất, tham dự lễ tốt nghiệp của con trai mình tại một trường trung học tư nhân ở Miami, ông bỗng nhận được điện thoại từ một người bạn. “Đừng quay trở lại. Họ đã tịch thu trang trại của ông và tuyên bố ông là kẻ thù của nhân dân.” Castellon mất lượng cà phê đã chế biến trị giá hơn một triệu đô la Mỹ ở Nicaragua. Tất cả gia tài đã mất, cùng với ngôi nhà, lợi nhuận, và tài sản cá nhân. Ông tìm được việc làm ở một bộ phận trong nhà máy của Kmart. Việc xảy ra với ông không đặc biệt là mấy. Các phần đất khác của nông dân cũng bị tước đoạt khi ông rời đất nước để chữa bệnh.

Ngay cả những người có các giấy ủy nhiệm tốt nhất từ Sandinista cũng vỡ mộng. Khiến gia đình mình hoảng sợ, cô Luisa Maria Molina Idas đã biến mất trong lòng núi để tham gia du kích quân vào năm 1971 và cuối cùng cô bị buộc phải sống lưu vong ở Costa Rica. Cô trở về vào năm 1979 khi cuộc cách mạng thành công và tham gia Bộ công tác Xã hội. Khi đất của cha và anh em cô bị tịch thu, cô nói với gia đình cô rằng tất cả sẽ sớm ổn thôi. “Đó là một giấc mơ của nhiều người thuộc phe Sandinista”, nhiều



năm sau cô giải thích, “nhưng thực tế không phải như những giấc mơ.” Năm 1984, Molina cuối cùng đã rời khỏi nhóm để chiến đấu cho vùng đất của gia đình.

Những người bất mãn bỏ xứ mà đi đã cùng nhau hình thành phong trào Contras, được chính phủ Hoa Kỳ hỗ trợ, và xâm nhập từ các căn cứ ngay gần biên giới Honduras. Phe Sandinista đã cải thiện rất nhiều cho người nghèo đô thị, với các chương trình xóa mù chữ và các dịch vụ y tế, nhưng hoàn cảnh của nông dân vẫn tồi tệ. Những người trồng cà phê không đủ khả năng trả cho công nhân của họ mức lương khá. Những người cho phép người lao động trồng trọt trên mảnh đất đó lo sợ trang trại của họ sẽ bị tịch thu vì họ đã không sử dụng chúng “một cách hiệu quả”. Nhiều nông dân quay sang trở thành tội phạm hoặc tham gia Contras. “Ai là những người thực sự bóc lột người nghèo?” Một nông dân hỏi. “Họ [chính phủ] chỉ cho công nhân của tôi bốn ounce gạo một ngày. Tôi muốn đưa thêm cho họ, vì vậy ai mới là người bóc lột công nhân?”

Trong cơn tuyệt vọng, những người theo phe Sandinista tuyển học sinh trung học và sinh viên đại học ở đô thị để thu hoạch cà phê, cùng với các tình nguyện viên theo chủ nghĩa tự do từ Hoa Kỳ và châu Âu. Nông dân phàn nàn rằng người lao động của họ hoặc là bị bắt đi quân dịch, hoặc là tham gia Contras. Đồng thời, Contras tăng cường các cuộc tấn công để phá các vụ thu hoạch cà phê, giết chết không chỉ người thuộc Sandinista mà những người thu hoạch hèn mọn, bao gồm cả phụ nữ và trẻ em.<sup>[253]</sup> Cả hai phía đều thừa nhận hành động tàn bạo của mình.

Tuy nhiên, không có đội diệt chủng ở Nicaragua. Một người trồng cà phê bị nghi ngờ là đã giúp đỡ Contras bị bắt, bị lột trần truồng và bị thẩm vấn trong nhiều giờ, nhưng ông ta không bị đánh đập. Buộc phải chuyển

nơi ở của toàn bộ cộng đồng vào “vùng kiểm soát”, quân đội Sandinista ép 200.000 nông dân ra khỏi mảnh đất của họ. Nhiều người bỏ chạy qua biên giới tới Honduras, tìm kiếm sự bảo vệ từ Contras. Cuối cùng, nửa triệu người Nicaragua, chiếm một phần bảy dân số, sống lưu vong.

Phản ứng trước hiện trạng người dân bỏ xứ mà đi, phe Sandinista bắt đầu giao đất cho nông dân. “Chúng tôi đã giao cho họ đất đai và một khẩu súng rồi nói, ‘Đây là của các người. Bây giờ thì bảo vệ nó đi’”, tướng Joaquin Cuadra Lacayo, đứng đầu Quân Đội Nicaragua kể lại. “Chúng tôi gọi đó là ‘cải cách ruộng đất’, nhưng về mặt logic thì vẫn thuộc quân đội. Chúng tôi muốn họ chấm dứt gia nhập Contras. Thấy kẻ nông dân có trình được hay không.” Vì không có kinh nghiệm quản lý và ít động cơ lợi nhuận, họ để mặc cà phê thối trên cành. Tất nhiên, hai trang trại cà phê của vị tướng đã không bị tịch thu.

Tới năm 1986, hầu hết những người trồng cà phê quy mô lớn đều rơi vào tình trạng trì trệ. “Chúng tôi không có sự lựa chọn”, một người trồng nhận xét. “Chúng tôi đầu tư rất lớn vào cây cà phê nên không thể bỏ chúng được.” Tuy nhiên, họ bị thua lỗ và chỉ có thể tiếp tục thông qua các khoản vay ngân hàng. Nhiều nông dân chỉ đơn giản là chăm sóc ở mức tối thiểu và thu hoạch để tránh bị tịch thu. “Một ngày nọ, ‘chuông nguyện hồn ai’ là cho hàng xóm của tôi, ngày hôm sau tới tôi”, một nông dân cam chịu cho biết. “Không có tương lai nào cho những người trồng cà phê tư nhân ở Nicaragua. Chúng tôi chỉ cố ráng sống.”

## **CÀ PHÊ THƯƠNG MẠI CÔNG BẰNG**

Tháng 4 năm 1985, Paul Katzeff bay đến Nicaragua theo lời mời của UNAG, tổ chức cà phê ủng hộ Sandinista. Đối với Katzeff, chủ sở hữu

Thanksgiving Coffee tại Fort Bragg, California, chuyến thăm này là một “sự kiện thay đổi đời”, tái kết nối ông với cộng đồng nhân viên xã hội của mình. “Tôi đi cùng với những người theo phe Sandinista ở vùng núi, nơi họ chiến đấu với Contras. Tôi đã gặp ba sĩ quan chỉ huy cuộc Cách mạng. Tôi được chỉ dẫn về mối quan hệ giữa cà phê và cách mạng.” Quay trở lại California, ông đã đổi slogan của công ty thành “Không chỉ là Một Cốc [Cà phê], mà là Một Cốc Công lý”, (“Not Just a Cup, But a Just Cup”) và ông ghi trên bao bì cà phê Nicaragua mà ông rang dòng “Cà phê vì Hòa bình”, quyên góp 50 cent mỗi pound cho phe Sandinista.

Một tháng sau, chính quyền Reagan cấm nhập khẩu tất cả các loại hàng hóa từ Nicaragua. Katzeff ra mặt kiện Ronald Reagan, và ông đối phó với lệnh cấm vận bằng cách vận chuyển và rang cà phê Nicaragua qua đường Canada. Năm đó, Katzeff là đồng chủ tịch của Hiệp hội Cà phê Đặc sản Mỹ. Không hỏi ý kiến của Dan Cox, vị đồng chủ tịch từ Green Mountain Coffee, Katzeff mời một người thuộc phe Sandinista và hai nhà hoạt động xã hội khác tham gia vào ban cà phê và nhân quyền. Cox không vui lắm về việc này, “Tôi nói với Paul: ‘Tôi yêu đất nước này. Nhưng không có nghĩa là tôi chống lại chính phủ của chúng ta.’”

Người kinh doanh cà phê đặc sản đã chỉ tập trung vào việc cung cấp “cốc cà phê hoàn hảo”, đối chọi lại hỗn hợp cà phê trộn Robusta của những gã khổng lồ. Bây giờ họ đang đứng trước thử thách khi cân nhắc đến sự bất bình đẳng trong hệ thống canh tác, chế biến và xuất khẩu cà phê. Hạt cà phê để pha những cốc cà phê giá cao của họ được những nông dân nghèo thu hoạch. Năm 1986, ba người theo chủ nghĩa lý tưởng từ Massachusetts, từng làm việc trong các hợp tác xã thực phẩm, đã thành lập Sàn giao dịch Công bằng (Equal Exchange). Người đồng sáng lập,

Jonathan Rosenthal, đã viết vào năm 1986: “Chúng tôi mong muốn tạo ra một quy trình cho phép mọi người tái kết nối với những người dân đã trồng phần lớn thực phẩm và với hệ sinh thái mà từ đó các thực phẩm đến với chúng ta.”

Với sự giúp đỡ của các nhà đầu tư, Equal Exchange cất cánh, cung cấp cà phê “thương mại công bằng” Nicaragua Cafe Nica chủ yếu cho các hợp tác xã thực phẩm. Mục tiêu là trả một mức giá tối thiểu đảm bảo, bất chấp các dao động thị trường, mua trực tiếp từ các hợp tác xã gồm các hộ quy mô nhỏ được vận hành một cách dân chủ, giúp đỡ tín dụng, và khuyến khích thực hành nông nghiệp sinh thái. Tại Canada, Bridgehead, thành lập vào năm 1984, cũng bán cà phê Sandinista.

Khoảng thời gian này, hai người Hà Lan làm việc độc lập ở Mỹ Latinh đã kết luận rằng cà phê thương mại công bằng cần một cơ chế thị trường tốt hơn. Năm 1987, Franz van der Hoff, linh mục đã làm việc với UCIRI (một hợp tác xã cà phê tại Oaxaca, Mexico), tiếp cận Solidaridad, một tổ chức của Hà Lan, yêu cầu giúp đỡ về mặt tiếp thị. Đồng thời, Bert Beekman, người đã làm việc tại Honduras và Nicaragua, trở về Hà Lan trong thất vọng. “Tôi nhận thấy rằng hơn một nửa số tiền dành cho phát triển đơn giản là bị ném đi. Không có thị trường tiêu năng cho sản phẩm do những người nông dân đã làm việc rất chăm chỉ tạo ra.”

Được Solidaridad, nhà thờ Hà Lan, và các phương tiện truyền thông hỗ trợ, Beekman tranh luận công khai với Douwe Egberts, hãng rang xay Hà Lan chiếm ưu thế và thuộc sở hữu của công ty thực phẩm Hoa Kỳ Sara Lee từ năm 1978. “Họ khá cởi mở miễn đó chỉ là một cuộc tranh luận”, Beekman nhớ lại. “Nhưng khi phải có kết quả và các thỏa thuận, họ trì hoãn và trì hoãn.” Những người ủng hộ thương mại công bằng quyết định

tạo ra thương hiệu tập thể riêng cho mình. Một cuộc khảo sát cho thấy 15% dân số Hà Lan sẽ hỗ trợ nhãn cà phê thương mại công bằng. “Ở Hà Lan, cà phê là trung tâm của đời sống xã hội”, Beekman quan sát, “và vì vậy, đó đúng là sản phẩm hoàn hảo”.

Gây quỹ được bốn triệu đô la Mỹ, các nhóm thương mại công bằng chuẩn bị tung ra thương hiệu riêng của mình khi một nhóm những hãng rang xay nhỏ – đối thủ cạnh tranh của Douwe Egberts – tiếp cận Beekman. Tại sao chúng ta không thỏa thuận với nhau? Ông tạo ra một nhãn chứng nhận, và *chúng tôi* sẽ giới thiệu cà phê của ông.” Beekman đồng ý, và trong tháng 11 năm 1988, cà phê Max Havelaar Quality Mark được giới thiệu, lấy tên từ cuốn tiểu thuyết năm 1860 của Hà Lan trong đó phản đối đối xử vô nhân đạo với những người trồng cà phê ở Java. Cà phê thương mại công bằng thu hút được sự chú ý rất lớn của công chúng và đạt 1,6% thị phần trong năm đầu tiên, sau đó ở mức ổn định 2,5%. Trong vòng một vài năm, con dấu Max Havelaar xuất hiện ở Thụy Sĩ, Bỉ, Đan Mạch, và Pháp. Tại Đức và Áo, cái tên Hà Lan đã không gây được tiếng vang, do đó, nó đã được đổi thành Transfair Coffee, và Thương mại Công bằng đã trở thành một thương hiệu chứng nhận chính thức.

## MÁU TRONG LY CÀ PHÊ SALVADOR?

Tại Hoa Kỳ vào cuối năm 1989, mối quan tâm về cà phê và nhân quyền chuyên sang El Salvador, nơi Robbie Gamble (cháu chắt của người sáng lập Công ty P & G) đã sống trong hai năm. Quá bất an với tình hình ở đó, ông cảm thấy cá nhân mình bị lôi kéo vào vì Folgers mua cà phê từ El Salvador. Để biểu tình, ông đã cho đi tài sản thừa kế của mình. Sau đó, vào tháng 11 năm 1989, sáu linh mục dòng Tên và hai nữ công nhân bị đội diệt

chúng ở El Salvador giết. Neighbor-to-Neighbor, một nhóm nhà hoạt động xã hội ở San Francisco, ngay lập tức tung ra kế hoạch tẩy chay lâu dài. Nestlé, vốn đã phải chịu đựng cuộc tẩy chay dài vì bán sữa bột gây tranh cãi của mình tại các nước đang phát triển, phải nhanh chóng thông báo tạm ngừng mua cà phê từ nước Trung Mỹ đang gặp rắc rối này. Jamie, em trai Robbie Gamble, công bố ủng hộ tẩy chay, và Neighbor-to-Neighbor thu hẹp trọng tâm của mình vào P & G.

Khi Giám đốc đi đầu hành của P & G, Ed Artzt, từ chối gặp gỡ những nhà hoạt động xã hội, họ tài trợ một đoạn quảng cáo mang tính kích động. “Tẩy chay Cà phê Folgers”, nam diễn viên Ed Asner tuyên bố với khán giả vào tháng 5 năm 1990. “Những gì được pha chế ra chỉ là đau khổ và chết chóc.” Trong lúc anh ta nói, máu rỉ ra từ bên dưới cốc cà phê lật úp. Khi đài Boston phát đoạn quảng cáo này, P & G dừng hợp đồng quảng cáo trị giá một triệu đô la Mỹ một năm với đài, chỉ đồng ý tiếp tục sử dụng dịch vụ khi đài dừng đoạn quảng cáo của nhóm hoạt động xã hội này, cho rằng đó là các “tuyên bố vô căn cứ”.

Tới thời điểm này, Hiệp hội Cà phê Đặc sản Mỹ đã hoạt động được khá lâu. Ted Lingle trở thành giám đốc đi đầu hành toàn thời gian tại Long Beach, California, và SCAA tổ chức hội nghị độc lập lần thứ hai tại khách sạn Claremont ở Oakland. Neighbor-to-Neighbor phản đối hội nghị, mặc dù vài hãng rang xay cà phê đặc sản vẫn mua cà phê Salvador loại thường. Paul KatzefF dẫn đầu cuộc diễu hành đi qua buổi họp với trống đánh liên hồi trước khi đổ các xô nước màu đỏ trên mỗi bước đi.

Neighbor-to-Neighbor thiết lập hợp tác với Liên minh Quốc tế những người Bốc vác và Giữ kho (ILWU). Phu khuân vác tại bến cảng thuộc liên minh đã từ chối dỡ cà phê Salvador từ tàu chở hàng khi nó cập cảng San

Francisco, sau đó là Vancouver, Seattle, và Long Beach. Được phu quân vắc báo tin, Neighbor-to-Neighbor tổ chức hàng rào đình công ấn tượng với các biển ghi lời tố cáo “Đội diệt chủng cà phê.” Tàu chở hàng cuối cùng phải quay về El Salvador. Dưới áp lực mạnh mẽ, Red Apple, chuỗi siêu thị lớn nhất của thành phố New York, tạm thời ngưng mua cà phê của Folgers và sau đó trưng bày các tài liệu in ấn của Neighbor-to-Neighbor. Pizzeria Uno đã ngừng sử dụng Folgers. Giáo hội Tin Lành Lutheran và ủy ban Hành động Xã hội Cải cách Do Thái giáo ủng hộ cuộc tẩy chay này.

Chiến dịch, ban đầu được tiến hành bởi một tổ chức thiếu nguồn quỹ do những người dân thường thành lập, giờ được đưa lên phương tiện truyền thông với quy mô lớn. Tổng thống El Salvador, Alfredo Cristiani, cũng là một người trồng cà phê, gọi Neighbor-to-Neighbor là tổ chức cộng sản. CEO của các hãng rang xay lớn, P & G, Nestlé, và Philip Morris (đã mua General Foods vào năm 1985) – họp với quan chức Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, van nài họ tạo thuận lợi cho tiến trình hòa bình ở El Salvador mà chính quyền Bush đã phá vỡ. Các công ty cà phê Hoa Kỳ giảm quảng cáo trên báo ở El Salvador nhằm ủng hộ sự dàn xếp đàm phán. Các cuộc đàm phán cho giải pháp hòa bình bắt đầu ở New York vào tháng 9 năm 1991. Không lâu sau đó, đầu năm 1992, cuộc nội chiến kéo dài 12 năm, đã giết chết 80.000 người và hơn một triệu người lưu vong, cuối cùng cũng kết thúc. Là một phần của giải pháp, khoảng 20% diện tích đất trồng cà phê ở El Salvador đã được trao cho nông dân trong các khu vực tuy quân du kích kiểm soát nhưng ít nhất cũng mang đến chút hy vọng và cải cách.

Bạo lực, bất bình đẳng xã hội, và các vấn đề phân chia đất đai ở Trung Mỹ còn lâu mới kết thúc, nhưng ít nhất ở thời điểm này, đi đầu tể nhất của những tội ác đã dừng lại. Người trồng cà phê hiện nay có thể chăm lo

chủ yếu về vấn đề thực tế như sản xuất cà phê chất lượng và đảm bảo một mức giá phù hợp cho họ.

## NHỮNG TÊN TO XÁC RÁNG TÌM CÁI MỚI

Trong những năm cuối thập niên 1980, các hãng rang xay ở Bắc Mỹ có nhiều điều lo lắng hơn chỉ là việc bị tẩy chay. Đến giữa thập niên, cuối cùng họ cũng phải thức tỉnh trước thực tế là cà phê đặc sản đại diện cho thị trường ngách đang tăng trưởng, mang lại nhiều lợi nhuận trong bối cảnh ngành cà phê nói chung đang suy giảm, và rằng họ đang mất cơ hội kiếm lợi nhuận từ đó. Năm 1984, General Foods giới thiệu cà phê nguyên hạt Thụy Điển Gevalia Kaffee đến Hoa Kỳ thông qua chương trình gửi thư trực tiếp. Năm 1970, công ty đã mua Victor Theodor Engwall & Company, hãng sản xuất Gevalia, vẫn là cà phê Thụy Điển chiếm ưu thế. Art Trotman, giám đốc điều hành General Foods, với sự giúp đỡ của bậc thầy quảng cáo qua thư trực tiếp, Lester Wunderman, giám sát nỗ lực tiếp thị theo mô hình câu lạc bộ ghi tên mà trong đó các thành viên được khuyến khích tham gia với quà tặng cao cấp, sau đó tự động nhận được các sản phẩm mới thường xuyên. “Kế hoạch này dựa vào bản chất sức ỳ của con người”, Trotman nhận xét. Lúc đầu, khách hàng của Gevalia sẽ nhận được một lon miễn phí. Sau đó, vào năm 1987, các thành viên mới nhận được một máy pha cà phê nhỏ giọt tự động dùng điện. “Đó là khi doanh số tăng gấp đôi trong hai năm”, Trotman nhớ lại.

Những mẫu quảng cáo cho Gevalia, đặt trên những tạp chí cao cấp như *Vogue* và *BonAppetit*, nhấn mạnh di sản của cà phê Thụy Điển và quy trình rang “nổi âm ảnh tuyệt diệu của loại cà phê được các bậc vương công ưa chuộng”. Khách hàng không biết rằng họ đang mua một sản phẩm của



General Foods, vì thực tế đã được che giấu cẩn thận. Người ta pha trộn toàn cà phê Arabica đã được rang ở Thụy Điển, đóng gói thủ công vào túi có van một chiều, chuyển đến dịch vụ hậu cần tại Hoa Kỳ, và gửi đi. General Foods không bao giờ chạm vào nhãn hàng này, ngoại trừ việc bỏ túi mớ lợi nhuận ngọt ngào.

Năm 1985, General Foods quyết định tung ra sản phẩm cà phê nguyên hạt dành cho người sành uống tại các siêu thị ở Hoa Kỳ. Mary Seggerman hợp lại với “đội tấn công kinh doanh” gồm năm người nhằm phát triển một dòng sản phẩm bảy loại cà phê nguyên hạt và cà phê xay, bao gồm Kenya AA, Colombia, Breakfast Blend, French Roast, và một số loại khác. Họ muốn thiết lập những ki-ốt ở sân bay để bán cà phê espresso và cappuccino, nhưng kế hoạch đó đã không được thực hiện. Thay vào đó, họ mang đến cho người sành uống hạt cà phê được bán trong các siêu thị cao cấp, được đóng gói trong các túi van một chiều.

Năm 1985-1986, tại các thị trường thử nghiệm Evanston và Indiana, họ đặt tên nó là Maxwell House Master Collection và phát sóng chương trình truyền hình nhạc cổ điển, liên hệ tới bản *Coffee Cantata* của Bach, khẳng định rằng đây là “cà phê thậm chí còn ngon hơn những thứ đã tạo cảm hứng cho Bach”. Các nhóm tập trung cho thấy người tiêu dùng nhâm nhấm nó với cà phê Maxwell House Master Blend giá rẻ cho năng suất cao. Vì vậy, họ đổi tên nó thành Maxwell House Private Collection và tung sản phẩm này tại những khu vực có thu nhập cao trên toàn nước Mỹ. Các gian quảng cáo đặt cuối lối đi với các kệ đặc trưng và một máy xay.

Seggerman lên kế hoạch cho những nhà phân phối thực phẩm đặc sản giao và giám sát cà phê. Tuy nhiên, ngay trước khi ra mắt, General Foods đã thuê chuyên gia tư vấn bên ngoài, và quyết định rằng họ nên sử dụng

“phân phối trực tiếp” – nghĩa là cà phê được đóng gói sẽ đi đến nhà kho của chuỗi siêu thị, nơi chúng sẽ được bày bán như bất kỳ sản phẩm nào khác.

“Đó là một sai lầm lớn”, Seggerman than thở. Các loại cà phê French Roast và Colombia bán tốt hơn so với Kenya AA, có nghĩa là cửa hàng thực phẩm chỉ đơn giản là bỏ mặc sản phẩm Kenya. Khi không có ai giám sát không gian trưng bày, trông nó rất mất trật tự. Tệ hơn nữa, các cơ sở rang xay cà phê đặc sản của địa phương đặt sản phẩm cà phê của họ trên các kệ trống, ngay bên cạnh Maxwell House Private Collection.

Mặc dù vậy, chiến dịch cũng đạt được thành công tương đối, thu về 45 triệu đô la Mỹ trong năm đầu tiên vào năm 1986. “Nhưng đi đầu đó không đủ cho General Foods”, Seggerman nói. “Trừ khi một sản phẩm mới thu được ít nhất 200 triệu đô la Mỹ mỗi năm cho đến năm thứ ba, còn nếu không, họ xem kết quả như vậy là quá nhỏ, không đáng để quan tâm.” Sau ba năm, General Foods xóa sổ Private Collection. Seggerman chuyển ra khỏi lĩnh vực cà phê trong năm 1989 và rời công ty vào năm sau. “Giá như họ để cho tôi làm việc cho tử tế, tôi thực sự tin rằng mình đã có thể đã cứu Maxwell House Coffee Company, chứ không phải chết cứng như ngày hôm nay”, cô nói. Những người khác nghĩ rằng cái tên, chứ không phải hệ thống phân phối, mới là nụ hôn của tử thần. Rất ít người tiêu dùng tin rằng một sản phẩm thật sự dành cho dân sành cà phê lại có từ “Maxwell House” trong tên gọi của nhãn hàng.

A & P đã thành công hơn trong việc giới thiệu Eight O’clock Royale Gourmet Bean trong túi van một chiều. Trong thời gian ở London, Paul Gallant, người đứng đầu Compass Foods, công ty con của A & P, thuê H. R. Higgins Ltd, một công ty cung cấp cà phê cho hoàng gia Anh. Bị mê

hoặc bởi sức quyến rũ của vẻ hào nhoáng bề ngoài, Gallant cho sao chép kịch bản thanh lịch của Higgins, ăn cắp hình ảnh sư tử của hãng Loewenbrau Beer, và tạo ra một tuyệt phẩm trong túi van một chiều màu vàng. “Tôi chỉ ăn trộm từ người giỏi nhất”, Gallant giải thích. Sản phẩm cà phê đặc sản của A & P lên hương.

Để phù hợp với chiến lược mở rộng bằng cách mua lại của mình, vào năm 1987, Nestlé mua Gourmet Coffee của Sark có trụ sở tại California và từ từ mở rộng nhãn hiệu đó khắp thị trường cà phê nguyên hạt bán trong siêu thị.

Trong một thời gian dài, P & G, công ty hàng tiêu dùng tập trung vào phân khúc thị trường giá cả trung bình thấp, đã bỏ qua thị trường cao cấp trong khi thực hiện những thay đổi khác, P & G bỏ hình ảnh Bà Olson đáng kính và gắn một trong những chiến dịch hình ảnh về lối sống hiệu quả nhất của nó với khẩu hiệu “Đi đâu tuyệt nhất của việc thức dậy vào buổi sáng là có Folgers trong cốc của bạn.” Các quảng cáo, phát từ 5 giờ sáng đến trưa, nhắm vào cả khách hàng nam lẫn nữ.<sup>[254]</sup> P & G cuối cùng đã đưa ra sản phẩm Folgers Decaffeinated Instant Coffee, thương hiệu mở rộng khá chậm trễ nhưng đã nhanh chóng vượt qua nhãn hiệu High Point Decaf của công ty.

Khi thị trường cà phê đặc sản tăng lên, Folgers tấn công cả hai đầu của nấc thang chất lượng, P & G đã không tham gia vào thị trường cà phê nguyên hạt, thay vào đó, tung ra sản phẩm Folgers Columbian Supreme, sau đó đổi thành Folgers Gourmet Supreme. Tuy nhiên, cùng lúc, họ cũng tung ra Folgers Special Roast Flaked Coffee, một phiên bản năng suất cao mới, sử dụng thậm chí còn ít cà phê hơn khi một lon 11,5 ounce có thể pha lượng cà phê bằng với một pound (16 ounce) cà phê thông thường. Công

ty cũng giới thiệu Folgers Singles, cà phê “đông khô đặc” trong túi, sẵn sàng để pha trong lò vi sóng hoặc nước sôi trong một phút, tuy nhiên các nhà tiếp thị nhấn mạnh rằng đây không phải là cà phê hòa tan.

## CÀ PHÊ VÀ THUỐC LÁ

Khi Mary Seggerman thử nghiệm thị trường cho sản phẩm cà phê nguyên hạt của Maxwell House trong mùa thu năm 1985, Philip Morris, công ty sản xuất thuốc lá đa quốc gia, đã mua General Foods. Vào thời điểm đó, rõ ràng là doanh nghiệp thuốc lá Hoa Kỳ này mặc dù thu được siêu lợi nhuận nhưng lại ở một vị thế không chắc chắn. Các giám đốc đi đầu hành công ty thuốc lá biết rằng sản phẩm của mình là một trong những nguyên nhân góp phần dẫn đến ung thư phổi. Mua General Foods với giá 5,8 triệu đô la Mỹ cho phép Philip Morris đa dạng hóa trong khi củng cố vị thế là công ty lớn nhất Hoa Kỳ về sản phẩm tiêu dùng. Tuy nhiên, giám đốc đi đầu hành công ty thuốc lá này sớm trở nên thất vọng với General Foods, đặc biệt là với Maxwell House, bộ phận chiếm 1/3 doanh số của General Foods. Các nhà quản lý General Foods “không chịu động não”, một người làm việc cho Philip Morris phàn nàn. “Sự lười biếng chậm chạp càng phóng đại sự kiêu ngạo của họ.”

Một thời gian ngắn sau thương vụ mua công ty, ông Hamish Maxwell, CEO của Philip Morris, đến thăm bộ phận Maxwell House của General Foods ở White Plains, New York, và yêu cầu một cốc cà phê. Chắc chắn rồi. Ông ấy muốn uống Gevalia hay Yuban? Không, ông ấy muốn có một cốc Maxwell House. Vì không ai uống loại này nên chẳng có cốc nào được pha sẵn. Một lát sau mới có người tìm được dụng cụ mở lon cà phê và pha một cốc. “Đó là manh mối đầu tiên cho thấy có vấn đề đang xảy

ra”, Seggerman nhớ lại.

Philip Morris không hài lòng với kết quả của năm 1986, trong đó General Foods chiếm 40% tổng doanh thu của công ty nhưng chỉ mang lại 20% lợi nhuận. Với Folgers lấn át thị phần Maxwell House với chiến dịch “Wake up”, chẳng lẽ họ chỉ đổ tiền xuống cống với một ngân sách quảng cáo cà phê 70 triệu đô la Mỹ hàng năm sao? Trong tháng 4 năm 1987, General Foods đã công bố cắt giảm ngân sách quảng cáo 25%, xén 17,5 triệu đô la Mỹ, sau đó cắt giảm nhiều hơn cho đến cuối năm, bơm thêm tiền vào chiết khấu thương mại và phiếu giảm giá. Bob Seelert, được bổ nhiệm làm phó chủ tịch cấp cao phụ trách mảng cà phê và dịch vụ thực phẩm, tập trung hoàn toàn vào Maxwell House, tiếp thị tất cả các loại khác như thương hiệu mở rộng. Ông thấy không có triển vọng gì cho nhãn cà phê nguyên hạt Private Collection.<sup>[255]</sup>

Ngân sách quảng cáo của Maxwell House sụt giảm là dấu hiệu chắc chắn cho thấy doanh nghiệp đang lâm vào tình trạng khó khăn trong thời đại mà nền kinh tế Hoa Kỳ nói chung đang phải chịu đựng tình trạng lạm phát, mà sẽ sớm nổi tiếp theo sau là suy thoái và thất nghiệp tràn lan. Maxwell House đã phải đưa ra mức giá tốt hơn những giá bán lẻ khác vào năm 1988 khi phục hồi ngân sách quảng cáo mà vẫn lỗ 440 triệu đô la Mỹ vào năm đó. Folgers trả miến bằng cách thay hoàn toàn lon một pound thông thường bằng một lon 13 ounce “rang nhanh” và nhấn mạnh rằng đây không phải là cà phê cho năng suất cao, mặc dù đến cả Alice xứ Wonderland cũng chẳng tin. “Bao đựng cà phê một pound”, một phóng viên ghi nhận, “theo cách của Edsel”. Năm 1989, cà phê xay thông thường của P & G đã vượt qua General Foods để giữ vị trí số một.<sup>[256]</sup>

Năm 1988, Phillip Morris đánh cược 13,1 tỷ đô la Mỹ cho Kraft Inc.,

một tập đoàn thực phẩm ở Illinois với lịch sử hoạt động rất tốt, và gộp hai công ty đã mua lại thành một, với tên là Kraft General Foods, đồng thời đưa giám đốc điều hành của Kraft, ông Michael Miles, lên phụ trách công ty mới.

Khi thập niên này gần kết thúc, Maxwell House rõ ràng là đang vùng vẫy để tìm đường tồn tại. Trong nỗ lực cuối cùng, Ogilvy & Mather thuê cựu phát thanh viên truyền hình chuyên mục tin tức Linda Ellerbee và phát thanh viên truyền hình chuyên mục thời tiết Willard Scott để giúp thuyết phục khách hàng mua Maxwell House. “Trong cuộc thử nghiệm toàn quốc, mọi người đều nói rằng thích Maxwell House hơn Folgers Coffee”, Ellerbee trình bày tại bàn tin tức của mình, sau đó cô chuyển sang Scott đang thực hiện cuộc phỏng vấn trực tiếp, một người lính cứu hỏa nói với Scott rằng ông thích Maxwell House hơn do “hương vị phong phú”. Trong một bài bình luận gay gắt, nhà báo Bob Garfield nhận xét phát thanh viên Willard Scott luôn tươi cười hơn hẳn là một “người vui vẻ phẩn khởi giả tạo” và chỉ trích Ellerbee bởi ngay trang mẫu quảng cáo dưới dạng tin tức thực sự. “Đó là việc làm sai lầm, rẻ tiền, và sai trái.”

Mẫu quảng cáo bị rửa xả này được phát sóng trong thời gian chiếu bộ phim truyền hình *NBC* gây tranh cãi, *Roe vs. Wade*, về quyết định của tòa án địa phương trong vấn đề hợp pháp hóa nạn phá thai. Kết quả là, những người ủng hộ việc không phá thai đe dọa sẽ tẩy chay Maxwell House. Một vài ngày sau đó, Maxwell House đổ lỗi cho Ogilvy & Mather và chuyển sang Công ty D’Arcy Masius Benton & Bowles – hậu duệ của công ty đã tạo ra chương trình phát thanh vô cùng thành công *Maxwell House Boat Show* trong thời kỳ suy thoái.

## SỰ SỤP ĐỔ CỦA ICA

Trong khi Maxwell House phải vật lộn để chiếm lại thị phần trong các cuộc chiến cà phê của Mỹ, liên minh mong manh của những quốc gia sản xuất và tiêu thụ đã tan rã. Mùa thu năm 1985, giá cà phê đã tăng đáng kể khi các tin tức cho rằng đợt hạn hán ở Brazil sẽ ảnh hưởng đến mùa vụ năm 1986. Biến động càng trầm trọng hơn bởi sự phát triển của các quỹ đầu cơ giao dịch hợp đồng tương lai và quyền chọn trên hàng hóa. Sở hữu hàng tỷ đô la Mỹ, những nhà quản lý chuyên nghiệp ảnh hưởng đáng kể lên giá khi mua hoặc bán hàng ngàn hợp đồng. Khi giá cà phê đạt mốc 2,3 đô la Mỹ một pound, bọn trộm cắp người Brazil bắt đầu cướp các xe tải chở cà phê chứ không màng đến việc cướp ngân hàng.

Vào tháng 2 năm 1986, hệ thống hạn ngạch ICA tự động tạm ngưng vì giá trung bình đã giữ mức trên 1,5 đô la Mỹ trong suốt 45 ngày. Hợp đồng kỳ hạn cà phê tụt giảm nhanh do dự đoán rằng các quốc gia trồng cà phê sẽ đổ lượng dư thừa vào thị trường thế giới, sau đó khẳng định chắc chắn hơn khi Brazil hạn chế xuất khẩu. Brazil tuyên bố sẽ *nhập khẩu* cà phê Robusta từ châu Phi, được đoán là nhằm cung cấp cho tiêu dùng nội địa và xuất khẩu cà phê chất lượng cao hơn. Trên thực tế, Brazil đang cố gắng duy trì mức giá cao. Đến cuối năm 1986, với 45 triệu bao thừa trên thị trường và sức tiêu thụ trên thế giới sụt giảm, giá giảm xuống dưới 1,4 đô la Mỹ một pound, sau đó rớt xuống còn 1,2 đô la Mỹ vào tháng 2 năm 1987.

Về mặt kỹ thuật, giá dưới 1,35 đô la Mỹ được cho là sẽ kích hoạt hạn ngạch một lần nữa nhưng rất khó để đạt được thỏa thuận. Hoa Kỳ tức giận khi các quốc gia trồng cà phê ở Mỹ Latinh đã hình thành một tổ chức độc quyền (cartel) quy mô nhỏ để hạn chế xuất khẩu bên ngoài ICA. Đại diện

Thương mại “ngghiêm túc đặt câu hỏi về tính pháp lý của sự tin cẩn trong hợp tác quốc tế về lĩnh vực cà phê”. Hơn nữa, Hoa Kỳ muốn tái phân bổ hạn ngạch theo hướng ủng hộ cà phê Arabica chất lượng cao. Sau thất bại của những cuộc đàm phán tháng 3 tại London, giá giảm xuống còn khoảng một đô la Mỹ một pound.

Hoa Kỳ đồng ý với Hiệp định Cà phê Quốc tế mới vào tháng 10 năm 1987, một lần nữa vì lý do chính trị. Những cuộc nội chiến vẫn còn hoành hành ở các quốc gia trồng cà phê vùng Trung Mỹ và châu Phi, Hoa Kỳ biết rằng các nền kinh tế bị tàn phá bởi giá thấp sẽ làm trầm trọng thêm nỗi thống khổ và gia tăng các cuộc xung đột.

ICA mới vẫn chưa giải quyết được tất cả những vấn đề cũ. Hạn ngạch của Brazil giảm rất ít, từ 30,55% xuống còn 30,48%. Giá tăng quanh mức sàn mục tiêu của ICA là 1,2 đô la Mỹ. Khi “cà phê dư” xuất hiện trở lại trên thị trường hai bậc giá, Hiệp hội Cà phê Quốc gia đã không hỗ trợ ICA vào tháng 2 năm 1988, kêu gọi “tự do và không giới hạn giao thương trên thị trường cà phê.” Trong tháng 4, người đứng đầu phái đoàn Hoa Kỳ đàm phán ICA thông báo rằng chính phủ vẫn chưa quyết định liệu sẽ tiếp tục là thành viên trong thỏa thuận tiếp theo khi thỏa thuận cũ sẽ hết hạn vào tháng 9 năm 1989 hay không.

Có nhiều lời đồn đoán về sự sụp đổ có thể xảy ra đối với ICA, tuy nhiên, các báo cáo đầy hy vọng sau đó cho rằng một thỏa thuận mới đang đến gần đã đẩy giá cà phê tăng giảm quay cuồng trong suốt thời gian còn lại của năm 1988 và đầu năm 1989, nhưng giá giảm dần khi Brazil và Hoa Kỳ thủ thế bằng cà phê dư và tuyển chọn cà phê chất lượng. Với những cải cách của Mikhail Gorbachev tại điện Kremlin và phe Sandinista không còn nắm quyền lực ở Nicaragua thông qua cuộc bầu cử, nỗi lo sợ chiến tranh



lạnh không còn là lý do thuyết phục để Hoa Kỳ hỗ trợ cho thỏa thuận nữa. Nền kinh tế của Brazil hiện nay dựa nhiều vào xuất khẩu đậu nành, cam, vũ khí, gỗ gụ, và bút bi thay vì cà phê. Các cuộc đàm phán bế tắc trở nên cay đắng khi ICA thậm chí không tồn tại được cho đến ngày hết hạn vào tháng 9. Khi không có liên minh nào có thể kêu gọi được các phiếu cần thiết để nối lại các hạn ngạch hàng quý, Tổ chức Cà phê Quốc tế đình chỉ tất cả các mức giới hạn xuất khẩu vào ngày 4 tháng 7 năm 1989.

Đến cuối tháng 7, giá đã giảm xuống còn 85 cent một pound. Giá xuống dốc dữ dội hơn khi các quốc gia trồng cà phê hốt hoảng ulla vào thị trường cà phê với hy vọng sẽ bán được trước khi giá giảm xuống thấp hơn. Trong tháng 10, các thành viên biểu quyết duy trì nguồn tài trợ tối thiểu của ICO, không hạn ngạch. Với thông tin này, giá giảm còn 70 cent một pound. Chỉ có Maxwell House, Folgers, Nestlé, và những người la hét khản cổ ở sàn giao dịch kỳ hạn là hạnh phúc. Các hãng rang xay lớn chậm chạp giảm giá bán lẻ và hớt hơ trong các cuộc chạy đua vô tận về giá, trong khi xây dựng kho dự trữ khổng lồ các hạt cà phê giá rẻ.

## **NỐI KẾT COCA-CÀ PHÊ, VÀ VỤ MÙA ĐEN**

Dưới áp lực của chính quyền Bush nhằm trừng trị thẳng tay việc chế biến và buôn lậu cocaine, Tổng thống Colombia, ông Virgilio Barco Vargas, phàn nàn rằng sự sụt giảm của giá cà phê đã đẩy cuộc chiến chống ma túy của ông vào tình thế khó khăn. Năm 1988, Colombia kiếm được 1,7 tỷ đô la Mỹ từ việc xuất khẩu cà phê, chỉ hơn một ít so với doanh số bán cocaine bất hợp pháp (khoảng 1,5 tỷ đô la Mỹ). Bây giờ, Colombia mất khoảng 500 triệu đô la Mỹ do giá cà phê giảm, khi phần nhiều trong số ba triệu công dân kiếm sống từ cà phê có thể chuyển sang trồng coca.<sup>[257]</sup>

Trong tháng 1, đại sứ Colombia nói trước tiểu ban của Thượng viện Hoa Kỳ do Joseph Biden chủ trì, rằng các quốc gia vùng Andes đã mất doanh thu gần 750 triệu đô la Mỹ vì sự sụp đổ của ICA. “Làm sao mà chúng ta có thể đòi hỏi nông dân ở Nam Mỹ trồng cà phê thay vì coca”, Biden hỏi, “khi mức giá mà họ nhận cho cà phê của mình đã bị giảm một nửa trong năm qua?”

Bất chấp sự cố gắng của Hoa Kỳ để có cái nhìn khác, thậm chí các nước trồng cà phê cũng lừng khừng trước một ICA mới. Người Brazil không sẵn lòng đồng ý giảm mạnh mức hạn ngạch của họ. Không một ai hài lòng với hệ thống không hoàn thiện đã khắp khiếm qua 27 năm, từ năm 1962 đến năm 1989.

Trong không khí thị trường tự do mới vào những năm 1990, các ban kiểm soát của chính phủ hoặc đã giải tán hoặc suy yếu hoàn toàn, cho phép một số nông dân giữ phần chia nhiều hơn trong giá thị trường. Năm 1990, Viện Cà phê Brazil (IBC), với đội ngũ nhân viên 3.500 người và một ngân sách hàng năm 15 triệu đô la Mỹ, rốt cuộc đã bị giải tán.<sup>[258]</sup> Tại châu Phi, Ban Bình ổn Giá (*caisse de stabilisation*) không còn hoạt động nữa. Đến cuối năm 1993, nỗ lực để hồi sinh ICA đã thất bại, và Hoa Kỳ chính thức rút khỏi Tổ chức Cà phê Quốc tế cũng như những người trồng trong cơn tuyệt vọng đã thành lập Hiệp hội các Quốc gia Trồng Cà phê (Association of Coffee Producing Countries – ACPC) để bắt đầu một kế hoạch trừ cà phê nhằm tăng giá một lần nữa.

Người trồng cà phê đã trải qua bốn năm giá thấp. Ngay cả đối với các đồn điền hoạt động hiệu quả, giá vẫn thấp hơn chi phí sản xuất.<sup>[259]</sup> Như trong các chu kỳ vỡ nợ trước đó, nhiều nông dân ngừng cắt tỉa, chăm bón. Những người khác thì đốn các cây đã trồng và thay thế bằng các loại cây

khác. Mặc dù lượng cà phê xuất khẩu ra thế giới trung bình một năm nhiều hơn 8,4 triệu bao so với cuối những năm 1980, doanh thu trung bình hàng năm đã giảm từ 10,7 tỷ đô la Mỹ xuống còn 6,6 tỷ đô la Mỹ – một sự sụt giảm đáng kinh ngạc, hơn bốn tỷ đô la Mỹ một năm. Giá giảm mạnh đã “đốn” sạch những nông dân trồng cà phê quy mô nhỏ trên toàn thế giới.

Ví dụ, trên cao nguyên Papua New Guinea, bộ tộc Ganiga đã đặt cược tương lai của mình vào trang trại trồng cà phê mới đồng sở hữu với Joe Leahy, con lai của một người tìm vàng người Úc. Trong phim tài liệu *Black Harvest* (tạm dịch: Mùa vụ Đen), Leahy nói với lãnh đạo bộ tộc Popina, “Với mức giá tốt, ông sẽ ngập trong một đồng tiền.” Thay vào đó, lợi nhuận lại chẳng thấy đâu. Popina ngờ ngác nhận xét, “Tôi có cảm giác như muốn bán con heo lớn của mình và đi đến nơi mà họ thực hiện những quyết định này. Điều này ảnh hưởng đến tất cả chúng tôi. Chúng tôi sẽ không bao giờ trở thành triệu phú.” Người Ganiga từ chối thu hoạch với tiền lương thấp hơn, và quả cà phê chuyển sang đen rồi thối rữa trên cành. Các mối quan hệ giữa Leahy và bộ tộc đã xấu đi. Đến cuối phim, người Ganiga đã trở lại tình trạng cũ với các cuộc chiến tranh giữa các bộ lạc trong sự thất vọng tràn trề, và Leahy đang cân nhắc trở về nước Úc.

## **CÁC ÔNG LỚN CÀ PHÊ: LẠNH BĂNG**

Ở các quốc gia tiêu thụ, một vài hãng rang xay đã suy nghĩ nhiều về số phận của người trồng cà phê. Họ trữ cà phê giá rẻ, kể cả trong khi các cơn cuồng sắp nhập diễn ra liên tục trong thế giới cà phê. Năm 1990, Philip Morris mua Jacobs Suchard, tập đoàn chi phối cà phê-sô cô la ở châu Âu, với giá 3,8 tỷ đô la Mỹ. Nếu tóm tắt lại chỉ trong một ngậm cà phê thì có thể nói, ngành kinh doanh cà phê toàn cầu thậm chí còn trở nên đậm đặc

hơn. Cùng lúc đó, Maxwell House công bố việc đóng cửa nhà máy rang ở Hoboken do doanh thu giảm. Tất cả hoạt động rang xay sẽ được chuyển sang cơ sở ở Jacksonville, Florida. Maxwell House cũng thay đổi công ty chịu trách nhiệm cho mảng quảng cáo một lần nữa, trở lại với Ogilvy & Mather. Năm 1991, Kraft General Foods chỉ lấy lại vị thế dẫn đầu với khoảng cách rất nhỏ ở phân khúc cà phê xay, chiếm 33% của thị trường so với 32,7% của P & G. Nhãn hàng Folgers vẫn tiếp tục đánh bại Maxwell House.

Trong những năm đầu của thập niên 1990, các hãng rang xay lớn tiếp tục chiến đấu với nhau mà không thể hiện gì nhiều ngoài chiến dịch quảng cáo sáng tạo Taster's Choice, mà thậm chí quảng cáo này cũng nhái từ quảng cáo của Anh cho Golden Blend, nhãn hiệu cà phê đông khô của Nestlé ở Anh.<sup>[260]</sup> Các quảng cáo đặc trưng chiếu các bộ phim dài tập mùi mẫn mà trong đó Tony, một anh chàng độc thân, gặp Sharon, cô láng giềng người Anh đáng yêu của mình, khi cô gõ cửa để hỏi vay chút Taster's Choice vì “hương vị tinh tế.” Trong các tập phim nối tiếp từ năm này sang năm khác, cạnh cốc cà phê đông khô nhỏ giọt, Sharon tán tỉnh anh chàng hàng xóm Tony của mình với lời nói bóng gió, yêu đương, và mối tình dan díu. Mặc dù Taster's Choice xuất hiện kiểu như là kiểu quảng cáo gợi cảm, phần quảng cáo này đã nhanh chóng đưa cà phê hòa tan lên vị trí đứng đầu thị phần năm 1993, khi Tony và Sharon cuối cùng cũng hôn nhau trong mẫu quảng cáo truyền thông rầm rộ. Một cuốn tiểu thuyết lãng mạn dựa trên cặp tình nhân này đã lọt vào danh sách các sách bán chạy nhất ở Anh.

Ngoài các quảng cáo về lối sống của Taster's Choice, các hãng rang xay lớn tiếp tục nỗ lực sản xuất các quảng cáo truyền thống trong khi nhanh chóng loại bỏ các sản phẩm mới. Maxwell House ra mắt với sản

phẩm cà phê dạng lỏng được cô đặc bằng phương pháp đông lạnh, sau đó là dòng Maxwell House 1892, tự nhận là bản gốc công thức rang chậm. Nhưng cả hai đều thất bại. Tiếp theo đó hãng đưa ra Cappio, một trong số những thức uống cà phê đá đã được báo trước là làn sóng mới của loại thức uống chứa caffeine này; cũng không gặt hái được chút thành công nào. Coca-Cola và Nestlé công bố thành lập liên doanh trên toàn cầu bán cà phê lạnh, nhưng không bán ở thị trường Nhật Bản bởi nơi đây Coke đã thống trị thị trường với sản phẩm Georgia Coffee. Nestlé đưa ra Nescafé Mocha Cooler, tiếp theo là Chock O' Cinno từ Chock full o' Nuts và một số loại đặc sản nhỏ hơn chẳng hạn như Cappuccino Cooler từ Fairwinds ở New Hampshire. Không sản phẩm cà phê đá nào có thể bắt kịp Snapple và các đồ uống “Thế hệ Mới”.

Vào giữa những năm 1990, rõ ràng đối với các nhà quan sát ngành cà phê thì các hãng rang xay lớn đã lạc lối, trong khi cà phê cho người sành uống quy mô nhỏ bùng nổ. “Những loại cà phê đặc sản tuy nhỏ nhưng có vẻ đang kiểm soát toàn bộ”, một nhà phân tích lưu ý. “Những công ty lớn có vẻ như đang thần thánh hóa và ra sức diễn giải một điều gì rất đặc biệt.” Năm 1995, tạp chí *Forbes* tổng kết số phận của những công ty cà phê lớn trong tiêu đề một từ “Ngủ quên”. Thông điệp của tạp chí chuyển tải đến Maxwell House, Folgers, và Nestlé “thức dậy và ngửi mùi cà phê mới xay đi”.

## TRẢI NGHIỆM VỚI STARBUCKS

*Theo truyền thuyết, Merlin<sup>[261]</sup> được sinh ra ở tương lai và sống ngược dòng thời gian, dân lui về quá khứ. Chắc hẳn, với đây những quan niệm lạ thường về những điều sẽ đến, ông thường cảm thấy lạc lõng giữa những người cùng thời. Tôi không phải là hiền triết, nhưng đôi khi tôi nghĩ tôi hiểu được cảm giác của ông. Tâm nhìn của tôi cho tương lai, nguyện vọng của tôi cho tương lai của công ty Starbucks, cũng rất hay bị hiểu lầm.*

– Howard Schultz, 1997

Đến năm 1995, một cơ sở rang xay cà phê đặc sản nổi lên như là người dẫn dắt giữa thị trường phân hóa đầy năng động. Starbucks, công ty tiên phong ở Seattle bắt đầu hoạt động vào năm 1971 của Jerry Baldwin, Zev Siegl, và Gordon Bowker, đã chuyển mình thành một hiện tượng quốc gia trong khoảng thời gian cực ngắn. Không cần trả tiền để quảng bá, Starbucks trở thành nhãn hàng gắn liền với cà phê hảo hạng, là nơi lui tới quen thuộc cho giới năng nổ và là một hình ảnh thể hiện đẳng cấp. Tất cả những điều này bắt đầu từ năm 1981 khi công ty thu hút sự chú ý của một người bán hàng nhựa tò mò tên là Howard Schultz.

Năm 1980, Zev Siegl bán Starbucks để theo đuổi những mối quan tâm khác, bỏ lại Jerry Baldwin và Gordon Bowker. Cũng vào thời điểm đó,

Starbucks là hãng rang xay lớn nhất tại Washington, với sáu cửa hàng bán lẻ. Ngoài ra, nhãn hiệu này còn cung cấp cà phê cho các nhà hàng, các cửa hàng bán lẻ khác và siêu thị, đồng thời kiêm nhiệm việc buôn bán máy pha espresso, máy xay, và máy pha. Một hôm vì phải đi đâu hành quá nhiều công ty, Jerry Baldwin bán đi nhãn hàng Blue Anchor ở phân khúc bán sỉ cho siêu thị để tập trung vào việc bán hàng tại các cửa hàng của riêng mình. Ông cũng từ bỏ luôn mảng thiết bị, nhưng năm 1982 ông thuê Howard Schultz trông coi mảng tiếp thị. Schultz là nhân viên bán các thiết bị cách nhiệt trong máy pha cà phê phễu cho các công ty cà phê ở New York. Schultz nói với Baldwin: “Ông có một viên ngọc thực sự, Starbucks có thể trở nên lớn mạnh hơn rất nhiều.” Mặc dù Baldwin không có tính toán đến những kế hoạch vĩ đại như vậy, ông hết sức ngạc nhiên khi có một người bán hàng ở New York xông xáo thuyết phục ông tuyển dụng mình.

Năm 1983, Baldwin nhận được cú điện thoại từ Sal Bonavita, người đã mua Peets năm 1979. Bonavita muốn bán. “Tôi vui tới nỗi khó lòng mà ngủ yên được”, Baldwin nhớ lại. Đây là cơ hội để sở hữu các cửa hàng và bắt đầu mọi thứ. “Trong cách nhìn của thời tuổi trẻ, mơ mộng, và lý tưởng, tôi thật sự muốn nhìn thấy Peet’s và Starbucks kết hợp với nhau.” Năm 1984, Starbucks đã mua Peets, đưa công ty lún sâu vào nợ nần. Baldwin thấy mình đánh đu giữa nền văn hóa khác biệt của hai công ty, cùng những chuyển công tác qua lại giữa Seattle và San Francisco.

Howard Schultz đã thảo luận về việc phát triển Starbucks theo một hướng khác. Vào mùa xuân năm 1983, Starbucks cử Schultz tới hội chợ đồ gia dụng quốc tế tại Milan, Ý. Ở đó, giống như Alice Foote MacDougall cách đây 60 năm, ông đã khám phá được một nền văn hóa cà phê sôi động. Milan, một thành phố với diện tích ngang với Philadelphia,

có tới 1.500 quán cà phê espresso, và trên toàn nước Ý có tới 200.000 quán như thế. “Chào buổi sáng!” một *barista* (chuyên gia pha chế cà phê) chào Schultz, trong khi trao cốc cà phê espresso cho một khách hàng khác, rồi ngay sau đó lại khéo léo pha ra một cốc cà phê cappuccino hoàn hảo. “Động tác của các *barista* thật duyên dáng, có thể quan sát đi đâu đó khi họ xay hạt cà phê, pha một cốc espresso, và đánh bông sữa, tất cả đều làm cùng lúc trong khi vui vẻ tán chuyện với khách hàng”, Schultz nhớ lại. “Đó là một sân khấu tuyệt vời.” Tại Verona, Schultz lần đầu tiên uống cà phê latte, thức uống với nhiều sữa đánh bông hơn espresso.

Schultz đã được truyền cảm hứng. “Nó giống như một phép lạ. Quá đường đột và chân thực, khiến tôi phải run lên.” Tại sao không dùng hạt Starbucks tuyệt hảo với kiểu pha thức uống như thế? Tại sao không tạo ra những địa điểm tập trung được cộng đồng thưởng thức như ở Ý? Quay trở lại Seatde, Schultz nhận được một gáo nước lạnh. Jerry Baldwin không muốn phân tâm khỏi sứ mệnh bán cà phê nguyên hạt của mình.

Khi Starbucks mở cửa hàng thứ sáu trong tháng 4 năm 1984, Baldwin để Schultz trông coi một quán espresso nhỏ. Ngay lập tức, nó chứng tỏ độ hút khách của mình, nhưng Baldwin không muốn khách hàng nghĩ về Starbucks như một nơi để mua cà phê mang đi. Schultz quyết định bắt đầu việc kinh doanh cho riêng mình, khởi đầu từ Il Giornale, một quán cà phê lấy theo tên tờ nhật báo lớn nhất của Ý, có nghĩa là “hàng ngày”.

Schultz lớn lên trong khu nhà ở cho người có thu nhập thấp ở Brooklyn và có sự hung hăng của một đứa trẻ đường phố quyết tâm thực hiện cho bằng được đi đâu nó muốn. Baldwin cho thấy thiện chí và sự tự tin của mình bằng cách đầu tư số tiền 150.000 đô la Mỹ của Starbucks vào Il Giornale, và Schultz đã thuyết phục các doanh nhân khác ở Seattle góp



vốn. Ông thuê Dawn Pinaud, người đã mở thử nghiệm quán cà phê espresso đầu tiên, về đào tạo nhân viên và giám sát các cửa hàng bán lẻ. Sau đó Dave Olsen gia nhập nhóm. Năm 1975, Olsen đã mở quán Café Allegro trong khu đại học ở Seattle, nơi ông rang hạt cà phê Starbucks cho tới khi đủ đậm đà cho cốc espresso. “Đến năm 1985, tôi đã đi đầu hành chỗ của tôi trong 10 năm, và tôi đã bắt đầu nghĩ rằng mình nên làm nhiều hơn thế. Giấc mơ của Howard giống với giấc mơ của tôi.

Quán Il Giornale đầu tiên được mở vào tháng 4 năm 1986. Trong vòng sáu tháng, mỗi một ngày có cả ngàn người đến đó mua cà phê espresso. Một vài người uống liền một hơi như kiểu cách người Ý, nhưng số đông hơn chọn cappuccino (một loại cà phê với sữa đánh bông) và latte (nhiều sữa hơn). Người Ý chỉ dùng thứ đồ uống loãng như vậy trong buổi sáng, nhưng Schultz chỉ theo sở thích của người Mỹ. ở Ý, hầu hết khách hàng đứng quây và uống nhanh cốc cà phê. Còn người Mỹ muốn nấn ná, vì vậy Schultz cho kê thêm ghế. Khách hàng phân nản về nhạc opera, ông cho đổi thành nhạc jazz.

Dù mọi thứ vẫn ổn, Dawn Pinaud và đội ngũ vẫn quyết định tạo ra một hệ thống tên gọi riêng cho quán. Dẫu cho Il Giornale về cơ bản là một cửa hàng đồ ăn nhanh, nhưng nhân viên không phải là những người pha chế soda hay những người phục vụ tầm thường. Họ là *baristas* – những chuyên gia pha chế, nổi bật như đang ở trên sân khấu. Cốc uống cà phê không phải là nhỏ, vừa, và lớn, mà là *ngắn*, *cao*, hoặc *không lồ*. Cốc *double espresso* với sữa được gọi là *macchiato doppio*. “Tôi cũng ngạc nhiên khi những thuật ngữ này đã trở thành một phần trong ngôn ngữ thông dụng”, Pinaud nói. “Một vài người trong chúng tôi đơn giản là ngồi trong phòng họp và tạo ra nó.” Cuối cùng, sau khi Starbucks nhượng bộ

trước yêu cầu của khách hàng, cung cấp sữa không béo và các hương vị khác nhau. Việc đặt tên cho thức uống đã trở thành một hình thức nghệ thuật. Một cốc espresso không caffeine với nhiều sữa, không bọt được gọi là *unleaded grande latte without*. Một cốc cà phê nhỏ với đá, cà phê và hạt phỉ với một *shot* cà phê bình thường, và một *shot* cà phê không caffeine, sữa tách kem, và bọt sữa, mang đi, được gọi là *iced short schizo skinny hazelnut cappuccino with wings*.

Sau đó, vào tháng 3 năm 1987, Howard Schultz biết Starbucks đang được rao bán. Gordon Bowker muốn rút vốn để mở một nhà máy bia mini. Baldwin đã bán Caravali, một nhánh bán sỉ của công ty, và tìm cách tách chính Starbucks ra. Ông và trưởng bộ phận rang xay, Jim Reynolds, sẽ chuyển đến San Francisco để tập trung hoàn toàn vào Peet's. Trong vòng vài tuần, Schultz đã thuyết phục các nhà đầu tư của mình góp 3,8 triệu đô la Mỹ để mua sáu cửa hàng bán lẻ và nhà máy rang của Starbucks. Schultz, khi đó 34 tuổi, công bố kế hoạch mở 125 cửa hàng trong năm năm tiếp theo. Tại một buổi gặp mặt nhân viên để cổ vũ tinh thần, ông hứa: “Tôi sẽ không bỏ bất kỳ ai ở lại phía sau.” Ông từ bỏ tên bí truyền II Giornale và thay bằng Starbucks. Ông đơn giản hóa logo nàng tiên cá ngược trần thành nhân vật nữ thần vây quanh bởi những gợn cong như sóng biển, và tờ quảng cáo của công ty bây giờ bắt đầu xác nhận Starbucks là “người bạn đời đầu tiên yêu cà phê” trong *Moby-Dick*, dù không ai uống cà phê trong truyện đó cả.

Sự nhiệt tình của Schultz đã thu hút một nhóm người mê cà phê cốt cán. Trong số đó có Kevin Knox, “chuyên gia cà phê”, người giám sát tất cả mọi thứ từ khi hạt cà phê được rang cho tới ngậm cà phê đầu tiên. Tháng 10 năm 1987, Schultz cử Pinaud đến mở Starbucks ở Chicago.

“Một nhà tư vấn sau đó nói rằng tôi đã nhảy dù vào lãnh thổ của đối phương với con dao của hướng đạo sinh và được lệnh phải sống sót”, Pinaud nhớ lại. Trong hai năm sau đó, cô mở 15 cửa hàng. Người Chicago, vốn từ nhỏ đã quen với Hills Brothers và Folgers, không bắt nhịp ngay được với khẩu vị cà phê mạnh, hạt rang đậm của Starbucks. Tuy nhiên, họ thích vị thơm ngon của cappuccino và latte, rồi dần dần các cửa hàng có được lượng khách hàng trung thành.

Năm 1987, Starbucks lỗ 330.000 đô la Mỹ. Các năm tiếp theo, 764.000 đô la, và năm 1989 công ty mất 1,2 triệu đô la. Có tới 55 cửa hàng Starbucks ở Tây Bắc Thái Bình Dương và Chicago. Các nhà đầu tư chỉ đơn giản là phải có niềm tin, tiếp tục góp vốn đầu tư mạo hiểm. Năm 1990, công ty chuyển hướng, xây dựng một nhà máy rang mới và đạt được một khoản lợi nhuận nhỏ. Năm sau, Pinaud mang Starbucks tới Los Angeles, nơi mà nhiều người lo ngại thời tiết ẩm áp sẽ cản trở việc bán cà phê nóng, nhưng nó lại trở nên nổi tiếng ngay lập tức. “Chỉ qua một đêm, Starbucks đã nổi như cồn”, Schultz nhớ. “Chúng tôi nhận ra là quảng cáo truyền miệng có tác dụng mạnh mẽ hơn loại hình quảng cáo truyền thống.”

Schultz bắt đầu thuê những người tốt nghiệp MBA và giám đốc điều hành của công ty với kinh nghiệm nhượng quyền thương mại, tạo ra các hệ thống máy tính phức tạp, và đào tạo nhân viên trên toàn quốc để cung cấp sản phẩm chuẩn hóa. Ông tuyển dụng nhiều người từ những cửa hàng bán thức ăn nhanh trong những năm đầu thập niên 1990 như Gà Rán Kentucky (KFC), Wendy's, McDonalds, Burger King, Pepsi và Taco Bell, và họ đã mang sự quản lý chuyên nghiệp đến với lãnh địa cà phê, mặc dù hai phe không thể chung sống thoải mái cùng nhau. Đến cuối năm 1991, Starbucks đã có hơn một trăm cửa hàng với doanh số 57 triệu đô la Mỹ, và

Schultz chuẩn bị đưa công ty lên sàn chứng khoán để mở rộng nhanh chóng hơn nữa.

## XÚ LATTE

“Tôi ngày càng sợ sẽ đánh thức những gã khổng lồ đang ngủ”, Schultz thừa nhận, đề cập đến Maxwell House, Folgers, và Nestlé. “Nếu họ sớm bắt đầu việc bán cà phê đặc sản, họ có thể xóa sổ chúng tôi.” Tuy nhiên, họ không bao giờ tập trung vào các cửa hàng bán lẻ nhỏ. Một số cửa hàng cà phê đặc sản khác trong khu vực cũng được nhân rộng.<sup>[262]</sup> Gloria Jean’s Coffee Bean, thuộc sở hữu của Ed Kvetko, bắt đầu lò mò xuất hiện như đối thủ cạnh tranh chính của Starbucks. Năm 1985, khi Kvetko sở hữu 11 cửa hàng ở khu vực Chicago, ông bắt đầu nhượng quyền thương mại, chủ yếu ở các trung tâm thương mại. Trong khi Starbucks hướng về hình ảnh người trí thức Ý, Gloria Jean’s Coffee Bean hướng về tầng lớp trung lưu, giới thiệu nhiều sản phẩm khác nhau, nhiều loại hạt, và nhiều thức uống bắt nguồn từ cà phê. Đến năm 1991, cái tên của vợ Kvetko xuất hiện trên 124 cửa hàng ở hơn một trăm thành phố, nhiều hơn đáng kể so với Starbucks.

Doanh số tiêu thụ hạt cà phê dành cho người sành uống tăng gấp ba lần chỉ trong sáu năm, chiếm 20% lượng mua về nhà. Cuộc cách mạng cà phê đặc sản thành công quá vang dội, tới nỗi đã có nhiều nhãn nhái lại. Một nhà báo cầu nhàu rằng người tiêu dùng đã phải đối mặt với “hạt cà phê từ các nước mà sinh viên tốt nghiệp đại học không thể tìm thấy trên bản đồ.” Và khi đã quyết định chọn xong quốc gia, họ vẫn phải quyết định về hương vị cà phê – “sô cô la, amaretto, vani, kem Alien, sambuca, cam, quế, hạt dẻ, macadamia, mâm xôi, hay là cả vị sô-cô-la mâm xôi. Rồi thì

nó sẽ được rang kiểu Pháp, Mỹ, hay Ý? Không chứa caffeine hay bình thường? Rồi có xay nó ra không?” Trong bộ phim *LA Story* năm 1991, diễn viên hài Steve Martin gọi cốc cà phê “một nửa cà phê bình thường, một nửa cà phê không chứa caffeine với một chút biến tấu vị chanh”.

Các mối quan tâm về sức khỏe trong thập niên trước giờ bị ném sang một bên, khi mà cả quốc gia nhấp nhòm trong sự thăng hoa với caffeine. Người yêu cà phê Joan Frank mô tả “một nhóm người run rẩy với suy nghĩ giết người lập dị” đứng xếp hàng tại Peet’s ở San Francisco. “Đừng lộn xộn với tụi tôi”, ánh mắt của họ dường như cảnh báo. “Tụi tôi chưa được uống cà phê của mình.” Nhưng có ai quan tâm? Frank ghi lại. Vâng, hẳn là nó gây nghiện, nhưng là một sự nghiện ngập rất chi dễ chịu. “Cà phê là mạch sống chảy qua toàn bộ huyết quản của quốc gia, và mang theo cái tinh thần mong manh của nó.” Một khía cạnh tăm tối của làn sóng dâng lên từ cà phê này là giới *yuppie* được phục hồi sau khi nghiện cocaine vào đầu những năm 1990, và họ quay sang cà phê như một loại thuốc tiêu khiển thay thế mà họ có thể uống cùng với thuốc chống trầm cảm, thuốc chống loạn thần, và các loại khác. Những người sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số sau thời thơ ấu với Coke và tuổi dậy thì với cocaine, rốt cuộc đã quay lại vị trí ban đầu, trở lại với thức uống thời cha mẹ của họ.

Nếu vương quốc cà phê mà có thủ phủ, thì đó chính là Seattle, quê hương của Starbucks và nhiều công ty cà phê khác.<sup>[263]</sup> Một du khách nhận xét: “Thật khó có thể đi bất cứ nơi nào, cho dù đó là các cửa hàng công cụ hoặc trung tâm mua sắm địa phương, mà không đi ngang qua một xe bán espresso vỉa hè, hay ô cửa của một quán cà phê kiểu dáng xinh xắn với máy pha espresso hiện đại, lấp lánh đằng sau quầy.” Tài xế xe tải nhấm nháp cốc latte mua từ những ô cửa sổ cho phép xe tải chạy thẳng qua và

mua. Chương trình truyền hình *Frasier* đặt bác sĩ tâm thần kiêu căng ở Seattle, nơi ông và bạn bè của mình uống cappuccino tại Café Nervosa<sup>[264]</sup>.

## NĂM STARBUCKS LÊN SÀN CHỨNG KHOÁN

Ngày 26 tháng 6 năm 1992, Starbucks phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng (IPO) với 17 đô la Mỹ một cổ phiếu và giá trị vốn hóa thị trường (giá trị của tất cả các cổ phiếu) là 273 triệu đô la Mỹ. Howard Schultz chỉ chi trả ít hơn bốn triệu đô la cho công ty trong năm năm trước đó. Trong vòng ba tháng, giá cổ phiếu đã đạt đến 33 đô la, giúp trị giá của Starbucks đạt 420 triệu đô la. Schultz, Dave Olsen, và các giám đốc đi đầu hành khác – phần nhiều được tuyển mộ trong những năm đầu thập niên 1990 từ các công ty thức ăn nhanh khổng lồ – trở thành những triệu phú chỉ qua một đêm. Cá nhân Schultz nắm giữ 8,5% số cổ phiếu, tương đương 1,1 triệu cổ phiếu.

Tuy nhiên, một số người cùng xây dựng “Trải nghiệm Starbucks” – cụm từ yêu thích của Schultz – đã không chia sẻ chiến lợi phẩm này. Dawn Pinaud nghỉ h ỉ tháng 1 năm 1992, trước đợt IPO, để theo đuổi các phi vụ đầu tư mạo hiểm khác vào cà phê, sau tới London để làm việc cho chuỗi cửa hàng Seattle Coffee Company, cố gắng lặp lại thành công của Starbucks. Qua năm tiếp theo, các nhân viên kỳ cựu khác cũng rời khỏi Starbucks. Kevin Knox, người giám sát chất lượng cà phê, đã nghỉ h ỉ tháng 1 năm 1993. Knox khá gay gắt khi Schultz lừa dối ông. “Một trong những câu mà ông ấy khoái nhất là ‘Chúng ta không bao giờ phát triển bằng mọi giá mà gây tổn hại cho nhân viên và sản phẩm của mình.’ Chúng tôi nghĩ cái cam kết đã có ở đó, nhưng chúng tôi đã bị lừa dối. Nó đã từng

là một công ty hướng tới chất lượng sản phẩm. Giờ rõ ràng nó chỉ là một công ty hướng tới quảng cáo mà thôi.”

Sherri Miller, một người đam mê cà phê khác, cảnh báo làm cho Starbucks tới năm 1995. “Khi mới làm ở Starbucks vào năm 1990, tôi đã rất hào hứng mang ngọn đuốc soi rọi cà phê đặc sản”, cô nhớ lại. “Nhưng rồi ngọn lửa trở thành một đốm tàn. Càng ngày càng có ít chú tâm hơn vào cà phê, và càng nhiều chú ý hơn vào lợi nhuận. Sau đó, họ muốn tôi phải ký vào một văn bản không-cạnh-tranh để tôi không có khả năng làm ở một công ty cà phê nào khác một mai tôi nghỉ làm ở Starbucks. Họ muốn mọi người nghĩ là ngoài Starbucks thì không có cái gì khác hết. Nó kiểu như là một sự sùng kính ép buộc.” Cô rời công ty sau đó.

Knox và Miller vẫn giữ quan điểm rằng chất lượng cà phê của Starbucks đang bị tổn hại, và đó là kết quả tất yếu của việc tăng trưởng quá nhanh. Tuy nhiên, ít nhất là bên ngoài, Schultz cùng nhóm của mình vẫn giữ nguyên sự chú tâm về việc duy trì độ tươi ngon và chất lượng. Mary Townsend (giờ là Williams), một nhà nhập khẩu cà phê được nhiều người biết tới, đã thay vị trí Knox vào năm 1993. Hạt cà phê rang được chuyển đi khắp cả nước trong các bao khóa một van. Một khi đã mở thì phải sử dụng hết cà phê trong vòng một tuần. Phần còn dư thì sẽ góp cho hội thức ăn từ thiện của địa phương. Tất cả nguồn nước được dùng để pha cà phê Starbucks đều là nước tinh khiết.

Nhân viên Starbucks được truyền bá các quy định của công ty thông qua khóa học 25 giờ. Trong đó: các bạn phải pha một *shotdouble espresso* từ 18 tới 23 giây và phục vụ trong vòng 10 giây kể từ khi pha, hoặc là đồ nó đi. Các khóa học, bao gồm 101 điều cần biết về Cà phê, Kỹ năng Bán lẻ, Kỹ năng Pha cốc cà phê hoàn hảo, và Dịch vụ Khách hàng, đã được

những người trẻ hăng hái siêu nghiêm túc giảng dạy. Họ sẽ thì thào “Thật đáng yêu! Lớp bột tuyệt vời!” khi học viên đánh sữa. Nhân viên thế hệ X nổi loạn phải gỡ bỏ các đinh tán và vòng từ mũi, môi, lưỡi, và cũng không được dùng nước hoa vì có thể ảnh hưởng tới hương vị cà phê rang.

Mặc dù có thể đã tăng tốc độ mở rộng cửa hàng bằng việc nhượng quyền Starbucks lên gấp bốn lần, Schultz chọn việc mở cửa hàng do công ty sở hữu, ngoại trừ tại các sân bay, nhà sách, hoặc các điểm bán lẻ yêu cầu cấp giấy phép. Bằng cách này, ông có thể duy trì kiểm soát chặt chẽ về chất lượng và đào tạo nhân viên.<sup>[265]</sup>

Mặc dù Starbucks đối xử không công bằng với một số người tiên phong, chuỗi cửa hàng trả lương cao hơn mức lương tối thiểu một chút và cung cấp gói lợi ích rất sáng tạo, cho cả nhân viên bán thời gian làm việc ít nhất 20 giờ một tuần. Kết quả là, tỷ lệ nhân viên nghỉ việc ở Starbucks chỉ có 60% một năm, so với mức trung bình của ngành là 200% hoặc hơn. Năm 1991, Schultz giới thiệu chương trình “Cổ phiếu Cà phê”, trong đó nhân viên – bây giờ được xem như là “đối tác” – được nhận quyền chọn trên cổ phiếu trị giá 12% thu nhập hàng năm của họ, đồng thời sẽ được thưởng thêm 1/5 sau mỗi năm năm. Mỗi năm, quyền chọn mới sẽ được phát hành. Về mặt lý thuyết, mỗi nhân viên đều có quyền lợi trong thành công của công ty. Do tính trung bình, nhân viên thường rời công ty sau một năm rưỡi, nên phần lớn quyền chọn hết hạn và không còn giá trị. Thế nhưng, với những nhân viên ở lại công ty vài năm, chương trình “Cổ phiếu Cà phê” mang lại lợi nhuận khổng lồ nếu giá cổ phiếu tiếp tục tăng cao.

Starbucks trở thành nhà tài trợ lớn nhất Hoa Kỳ cho tổ chức CARE, xác định rằng những đóng góp của mình là để giúp đỡ các nước tròng cà



phê như Indonesia, Guatemala, Kenya và Ethiopia, góp vào hơn 500.000 đô la Mỹ một năm tính đến giữa thập niên. Công ty đã bán một gói cà phê được tuyển chọn, gọi là “Mẫu thử CARE”, và trích tặng một phần tiền thu được. Tổ chức từ thiện này vinh danh Starbucks bằng cách trao công ty giải thưởng Nhân đạo Quốc tế. Chuỗi cà phê này thu hút lượng khổng lồ các phản hồi tốt từ phía công chúng với cái giá khá rẻ.

Thật vậy, Schultz nổi lên như một chuyên gia xây dựng hình ảnh. “Ông ta biết các biệt ngữ và cách pha cà phê ngon bằng cách học vẹt”, nhà rang xay cà phê đặc sản đáng kính Don Schoenholt nhận xét năm 1994, “và [dân truyền thông] lại tin sái cổ.” Là người cao ráo, ăn ảnh, Schultz hành xử như một vị giám đốc đi đầu hành biết cách cư xử và thích quăn nhưng thoải mái cùng áo kẻ ca-rô với bộ com lê. Một phóng viên mô tả ông là “người ăn nói nhỏ nhẹ với vẻ hơi bền lễn, gần như một cung cách nhũn nhặn.”

“Tôi cười gần chết khi thấy bức ảnh Howard mặc đồ thường”, một nhân viên Starbucks khụt khịt. “Ông không có chút nào là một Quý-Ông-Mặc-Thường-Phục-Thoải-Mái.” Như chính ông đã nói, “Câu chuyện của tôi phần nhiều là về sự kiên trì và sự cố gắng cũng như là về tài năng và may mắn. Tôi muốn nó xảy ra. Tôi nắm lấy quyền đi đầu khiến cuộc sống trong tay, học hỏi từ mọi người, chớp lấy bất kỳ cơ hội nào có thể, và hun đúc cho bức tường thành công từng bước một.” Schultz là kiêu, theo một nguyền tin, “người đàn ông ganh đua nhất tôi từng được gặp”. Tại một buổi dã ngoại của công ty, Schultz trở nên rất hung hăng ở các ván bóng chuyền, gần như là muốn đánh nhau để tranh từng điểm số.

Năm 1989, nhà xã hội học Ray Oldenburg xuất bản cuốn *The Great Good Place* (tạm dịch: Địa điểm tốt tuyệt vời), than thở về các địa điểm công cộng để gặp gỡ nhau như cửa hàng địa phương ở vùng thưa dân cư,

hay xung quanh máy bán nước giải khát. Cuốn sách gồm cả một chương về quán cà phê, rồi kết luận: “Sự tồn tại của các quán cà phê phụ thuộc vào khả năng đáp ứng nhu cầu của hiện tại, chứ không phải của một quá khứ được lãng mạn hóa.” Schultz thích cuốn sách đó và tiếp thu thuật ngữ của Oldenburg, cải tiến Starbucks, để nó trở thành “nơi chốn thân thuộc thứ ba” ngoài nhà và nơi làm việc. Ông định vị Starbucks như là “phần mở rộng của mái hiên trước nhà mọi người”, nơi mọi người có thể lui tới thoải mái. Các quán cà phê hiện đại như Starbucks cung cấp một không gian rất cần thiết cho bạn bè và những người xa lạ gặp nhau, đặc biệt là khi đặc tính văn hóa của chúng ta trở nên hoang tưởng và phân mảnh hơn.

Tuy nhiên, Schultz không kinh doanh chỉ để phục vụ cộng đồng. Ông kinh doanh để chiến thắng. Starbucks tấn công ào ạt khắp cả nước sau khi phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng. Starbucks có tổng cộng 165 cửa hàng vào năm 1992, 272 năm 1993, và 425 vào năm 1994. Đến giữa thập niên, trung bình công ty mở thêm một cửa hàng mỗi ngày. Địa điểm thích hợp được chọn bằng cách nghiên cứu nhân khẩu học qua thư khách hàng đặt hàng. Schultz theo dõi doanh số bán và số lợi nhuận hàng ngày cho mỗi cửa hàng, gọi cho các nhà quản lý để chúc mừng hay khiển trách họ.

Tới khi đi đầu khoản chống cạnh tranh trong hợp đồng buôn bán hết hạn, Schultz viết thư cho ông chủ cũ là Jerry Baldwin, gợi ý mua lại Peet's. Khi Baldwin từ chối, Schultz mở một cửa hàng Starbucks ở San Francisco cách cửa hàng của Peet's bốn căn. “Cách tiếp cận điển hình là ‘Sao không bán cho chúng tôi, giờ thì chúng tôi sẽ nghĩ đến nát các vị’,” Baldwin nói.

Năm 1993, Starbucks đổ bộ lên Bờ Đông ở Washington, D.C. Susan Starnberg thuộc Đài Phát thanh Quốc gia nghi ngờ rằng liệu nó có thành công hay không. “Tôi đã sống ở thị trấn này trong 30 năm. Bạn đang ở

đây – trung tâm của những người nghiện việc. Ý tôi là, đây không phải là một thị trấn nơi người ta muốn thư giãn và tiêu phí thời gian.” Starnberg đã sai. Người dân Washington đổ xô đến Starbucks. *Fortune* có bài đặc biệt về Schultz và đăng hình ông trên trang bìa với tư cách là Giám đốc Điều hành của một trong một trăm công ty phát triển nhanh nhất ở Mỹ. Tiêu đề là “Starbucks của Howard Schultz – xay cà phê thành vàng”.

Starbucks công bố ý định tiến vào Minneapolis, Boston, New York, Atlanta, Dallas và Houston vào năm 1994. Tại Boston, người sáng lập George Howell của Coffee Connection đã lo sợ sự phát triển của Starbucks. Năm 1990, Schultz tìm cách để mua cửa hàng của Howell. Câu trả lời là không. Schultz lặp đi lặp lại lời đề nghị trong vòng vài năm tiếp theo nữa. Howell khinh thường hạt cà phê Starbucks rang sẫm màu, tối thui. Ông tự hào về cửa hàng của mình với khả năng rang các hạt với sắc thái khác nhau, tùy từng loại hạt, để mang lại hương vị tinh tế cho từng hạt. Ông không muốn nhìn thấy công sức của hai thập niên bị phá hủy, do đó, Ông đã mở chi nhánh Coffee Connections mới, bắt đầu vào năm 1992. Tới năm 1994, Howell đã mở 20 cửa hàng, với kế hoạch mở thêm sáu cửa hàng trong năm đó.

*Boston Globe* đưa tin về cuộc chiến hiện ra thấp thoáng. Nhân viên tiếp thị của Starbucks, George Reynolds, cho biết: “Chúng tôi không muốn bước vào cuộc chiến cà phê, chúng tôi muốn thống trị.” Howell phản ứng bằng cách gọi đối thủ của mình là “Charbucks”<sup>[266]</sup>, ám chỉ phong cách rang hạt cà phê tối đen thui. Sau đó, tháng 3 năm 1994, Howell gây sốc cho thế giới cà phê đặc sản bằng cách đồng ý bán lại cho Starbucks với giá 23 triệu đô la Mỹ. Ông nhận ra rằng ông sẽ không thể kiểm soát chặt chẽ chất lượng khi mở rộng cửa hàng quá nhanh. Ông cũng không thích quản

trị tài chính. Và công việc kinh doanh không còn vui đối với ông nữa. Howell nhớ lại một cách buồn bã, “Howard Schultz cam kết rằng Coffee Connection sẽ vẫn còn tồn tại, họ sẽ giữ nguyên khái niệm và sản phẩm hiện tại.”

Cựu nhân viên Coffee Connection, Dave Tilgner, nhớ lại là Howard Schultz, cùng với các giám đốc đi đầu hành khác ở Starbucks, Orin Smith và Howard Behar, bay đến một ngày sau khi Howell nói với họ về việc bán công ty. “Họ cam đoan với chúng tôi rằng họ không mua công ty để đóng cửa hoặc để loại bỏ đối thủ.” Trong vòng hai năm, tất cả cửa hàng Coffee Connection đều được chuyển thành Starbucks, và hạt cà phê rang chuyển sang màu sẫm. Starbucks đã mở một cơ sở ở York, Pennsylvania, đóng cửa nhà máy rang Coffee Connection ở Boston khi tình hình đòi hỏi phải có một nhà máy rang ở Bờ Đông.

Sự tàn phá từ Starbucks xuất hiện như vũ bão, dù có một vài nhà phân tích tài chính lo ngại về tỷ số giá trên thu nhập một cổ phần (P/E) quá cao. Tuy nhiên, mặc cho giá cổ phiếu thỉnh thoảng giảm, Starbucks vẫn tiếp tục làm các nhà phê bình bối rối. Doanh nghiệp di chuyển với “tốc độ cực kỳ cao”, như *Business Week* nhận xét, nhanh chóng chinh phục thành phố New York. Năm 1995, Starbucks mở ở Pittsburgh, Las Vegas, San Antonio, Philadelphia, Cincinnati, Baltimore, và Austin với tổng số 676 cửa hàng vào cuối năm. Năm tiếp theo, Starbucks đã mở tới một ngàn cửa hàng, một trong số đó là ở Tokyo. Howard Schultz đã ở đó, ông đã khóc khi chứng kiến cảnh khách hàng Nhật xếp hàng trong thời tiết 35°C để có “trải nghiệm Starbucks”.

Thông qua quan hệ đối tác liên minh, danh tiếng và logo Starbucks lan nhanh trong khi tạo ra thêm nhiều tiền hơn nữa. Với Pepsi, Starbucks hợp

tác sản xuất Mazagran, một thức uống cà phê có ga, và thất bại, lần đầu tiên. Những sau đó Frappuccino, cà phê sữa lạnh, đã bán rất chạy tại các siêu thị. Starbucks cũng hợp tác với nhà máy bia Redhook Ale để cho ra đời Double Black Stout, một loại bia có hương vị cà phê. Dreyer's sản xuất kem cà phê cho Starbucks, rất nhanh đã trở thành nhãn hiệu bán chạy nhất cho vị cà phê. Starbucks thậm chí phát hành nhạc riêng, *Blue Note Blend*, một CD nhạc jazz để nghe dành cho thời gian nhấm nháp cà phê, và *Songs of the Siren*, một bộ sưu tập các giọng ca nữ. Trong cửa hiệu Barnes & Noble ở Hoa Kỳ và trong các nhà sách ở Canada, khách hàng có thể đọc sách và nhâm nhi cà phê Starbucks tại khu dành riêng tiện nghi, ấm cúng.

Starbucks dường như có mặt ở khắp nơi. Trên không trung trong khoang của United Airlines và Canada Airlines, hợp tác với Oprah Winfrey để nâng cao kiến thức về cà phê, mở cửa hàng tại Singapore, Hawaii, Philippines, Đài Loan và Hàn Quốc, ký kết với các chuỗi khách sạn và các du thuyền, sở hữu một phần một chuỗi bánh sừng bò, và thử nghiệm bán hàng trong siêu thị. Starbucks đã trở thành một từ phổ biến mà không cần đến một chiến dịch quảng cáo toàn quốc. Thật vậy, công ty chỉ chưa đến 10 triệu đô la Mỹ cho quảng cáo trong 25 năm đầu tiên. Một phóng viên của *Advertising Age* đã viết về Starbucks như là “điêu kỳ diệu của truyền miệng.” Không chỉ vậy, nó còn tạo ra tiền trong khi tự quảng cáo qua việc bán cốc, bình thủy, và hộp nhỏ đựng cà phê trang trí với logo của chính mình. Năm 1994, Dave Olsen đã viết *Starbucks Passion for Coffee* (tạm dịch: Đam mê của Starbucks với cà phê), sách hướng dẫn công thức pha chế cà phê và được Sunset Books phát hành, sau đó là cuốn *Starbucks Pleasures of Summer* (tạm dịch: Mùa hè Starbucks vui vẻ) được xuất bản vào năm tiếp theo.

Hai năm sau, Howard Schultz kể lại câu chuyện của mình (viết cùng với một phóng viên tờ *Business Week*) qua cuốn *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time* (Đổ hết trái tim: Cách Starbucks xây dựng công ty bằng từng tách cà phê). Toàn bộ tiền được quyên góp cho Starbucks Foundation vừa thành lập. Cuốn sách là một câu chuyện tự khen ngợi kiểu Horatio<sup>[267]</sup>, trong đó Schultz viết, “Không thể tin được những gì xảy ra với tôi, một thằng nhóc đến từ Khu Ổ Chuột.” Nhưng ông thành công bởi vì “Tôi dám mơ những giấc mơ lớn, và tôi gắng sức để biến nó thành hiện thực.” Tuy nhiên, bất kể các thắng lợi của mình, Schultz nói với độc giả, “Tôi vẫn theo đuổi cái mà không ai thấy được.” Ông cũng nói là “để lại cái tôi của mình bên bậc cửa”, mặc dù ông không thể ngăn lại việc bổ sung, “tôi muốn nghĩ về mình như là một kẻ mơ mộng”.

Vào ngày 1 tháng 4 năm 1996, chương trình phát thanh *All Things Considered* của Đài Phát thanh Quốc gia (NPR) ghi lại: “Starbucks sẽ sớm công bố kế hoạch xây dựng một đường ống dẫn trị giá hơn một tỷ đô la, dài hàng ngàn dặm từ Seattle đến Bờ Đông, với các nhánh rẽ tới Boston và New York và Washington, đường ống dẫn sẽ trung chuyển hạt cà phê vừa mới rang.” Một nhà bình luận cà phê nhận xét, “công ty rất muốn tiếp tục đặt các đường ống đa truyền thông ngay trong nhà bạn.” Nhiều người tin rằng câu chuyện lừa bịp nhân dịp cá tháng Tư này là một câu chuyện thực, đi đầu đó minh chứng cho sự hiện diện ở khắp mọi nơi của Starbucks.

## LÀM CHỆCH HƯỚNG DƯ LUẬN

Thành công vượt trội của Starbucks với chiến thuật tấn công gây hấn chắc chắn đưa đến những lời chỉ trích. Đối thủ cạnh tranh phản nài rằng

Starbucks sử dụng chiến thuật bán phá giá, thường xuyên mở cửa hàng đối diện với cửa hàng của họ. Ví dụ như ở New York, Starbucks mở gần cửa hàng Timothy's, Seattle Bean, Orens Daily Roast, và New World Coffee. Phóng viên tờ New York Times đã gọi Starbucks là “Gã khổng lồ Goliath của các quán cà phê nội địa, bạn có thể gọi nó là Hạt Cà phê Lớn, nếu muốn.” Cô trích lời than phiền của người dân thành phố: “Tôi cứ nghĩ về Starbucks như một cửa hàng McDonald's quý phái.”

Khi Starbucks kiện Second Cup cố tình bắt chước vẻ ngoài và không khí của Starbucks, công ty của Canada kiện ngược lại “thủ đoạn áp bức” của Starbucks. Cả hai vụ kiện đều được dàn hòa không cần sự can thiệp của tòa án. Phóng viên tờ Newsweek viết, công ty rơi vào thế tiến thoái lưỡng nan “làm sao để phát triển và duy trì sự thiện cảm cùng một lúc”.

Đương nhiên không thể truyền đạt một hình ảnh thân thiện khi mà ông chủ nhà đáng kính ở Chicago của cửa hàng Scenes Coffee House từ chối gia hạn hợp đồng, cùng lúc với việc đồng ý cho Starbucks thuê chỗ trong cùng một tòa nhà. Ở Bethesda, bang Maryland, Starbucks đề nghị trả giá thuê cao hơn cửa hàng Quartermain Coffee Roasters. Khi chủ nhà từ chối đề nghị, Starbucks cố mua lại toàn bộ tòa nhà.

Nhóm lãnh đạo Starbucks phát biểu với thế phòng thủ, mặc dù họ từ chối bình luận trên từng trường hợp cụ thể. Nhân viên quan hệ công chúng của họ phát biểu, “Starbucks chưa bao giờ có ý định đẩy bất kỳ ai ra khỏi công việc kinh doanh, và chúng tôi tuân thủ những quy định bất động sản khi mở địa điểm mới.” Công ty chỉ đơn giản là tìm kiếm các địa điểm tối ưu. Bên cạnh đó, “việc có đối thủ cạnh tranh gần kề không tạo ảnh hưởng gì ngoài việc nâng cao nhận thức về cà phê nói chung”.

Mặc dù có nhiều than phiền, rõ ràng Starbucks đang làm điều gì đó

đúng. Các khách hàng trung bình ghé Starbucks 18 lần một tháng, và 10% đến hai lần một ngày. Howard Schultz nói: “Nếu bước vào bất kỳ cửa hàng Starbucks nào, bạn sẽ thấy hình ảnh những vị doanh nhân đang có cuộc hẹn, người mẹ và đưa con trong xe đẩy, bạn cũng thấy những người độc thân gặp gỡ nhau.” Ông ấy nói đúng, mặc dù thường xuyên hơn là những người đến đó để tìm kiếm sự tĩnh lặng ở nơi công cộng. Alfred Poger ở Vienna nói: “Quán cà phê là nơi lý tưởng cho những khách hàng muốn được ng ẩ một mình, nhưng lại muốn chia sẻ không gian với những người khác cũng muốn ở một mình.”

Do tính phổ biến của nó, Starbucks có lẽ thu hút một lượng những lời chỉ trích không có lý do xác đáng. Đương nhiên phải công nhận rằng Starbucks có công trong việc mang cà phê chất lượng cao đến với người Mỹ, và làm sống dậy hình ảnh của hạt cà phê đã từng bị làm mất giá trị và trở thành món hàng bình thường. Schult chia sẻ: “Tôi luôn bối rối khi mà ở Mỹ, có những người đắm say đến tận gốc rễ việc ủng hộ cho những kẻ yếu đuối đạt được thành công, và khi kẻ yếu thế thành công, chính những người đó lại cảm thấy cần phải tiêu diệt họ đi.” Người kỳ cựu trong lĩnh vực cà phê đặc sản Dan Cox kêu gọi hãy chấm dứt “chĩa mũi dùi vào Starbucks”, chỉ ra rằng thương hiệu có đội ngũ quản lý tuyệt vời, mang đến chất lượng nhất quán, đối xử với nhân viên tử tế, có đóng góp trở lại cho cộng đồng, và có sáng tạo trong ngành.

Trong vòng một vài năm, Schultz xây dựng một doanh nghiệp trị giá một tỷ đô, mà giới hạn duy nhất là giới hạn của quả đất. “Starbucks sẽ là một thương hiệu toàn cầu”, Schultz dự đoán. Diễn viên hài Jay Leno gợi ý nó có thể đi xa hơn nữa, cho khán giả của mình thấy ảnh vệ tinh của sao Hỏa – nơi đó cũng sẽ có Starbucks.



## **BROTHERS GOURMET COFFEE: MỘT CÂU CHUYỆN CẢNH BÁO**

Khi Starbucks trở thành hiện tượng, những chủ doanh nghiệp cà phê đặc sản khác hăm hở bắt chước. Trên chiến trường mà ai muốn tham gia cũng được, tính tham lam đôi khi chôn vùi hết những quyết định quản lý đúng đắn. Từ năm 1992, phần lớn các công ty cà phê đặc sản đầu tiên niêm yết trên sàn chứng khoán – Green Mountain Coffee Roasters, Java Centrale, New World Coffee, Diedrich, Thanksgiving, và White Mountain – và chứng kiến giá cổ phiếu của họ chững lại hoặc giảm dần. Không có trường hợp nào tệ hơn Brothers Gourmet Coffee, một ý tưởng hay đã trở thành tệ hại.

Michael Chu, một tay tài chính trẻ dám nghĩ dám làm, đầu quân cho tập đoàn First Pacific, bị thu hút bởi phong trào cà phê đặc sản vào cuối những năm 1980 khi nằm trong ban điều hành của công ty quảng cáo quần áo và phụ kiện tinh tế, kinh doanh hàng hóa, và một cửa hàng ẩm thực dành cho người sành ăn uống. “Tôi thấy sự phát triển của những món hàng sang trọng với giá tầm trung”, Chu nói. Ông nhận thấy rằng việc bán cà phê nguyên hạt đang bùng nổ, và khi hệ thống siêu thị mở rộng, nó tạo ra lực kéo nhu cầu mà những hãng rang xay nhỏ khó mà thực hiện được. “Thông thường, những doanh nghiệp kinh doanh nhiều thế hệ trong cùng gia đình không được trang bị tài chính và nhân lực để đáp ứng với sự phát triển nhanh chóng.”

Năm 1989, Chu nghỉ làm ở First Pacific và cùng với các nhà đầu tư khác lập ra Speciality Coffee Holdings. Lần lượt trong những khoảng thời gian ngắn, họ mua lại hai hãng rang xay gia đình – Nicholas Coffee ở Pittsburgh vào năm 1990 với chín triệu đô la Mỹ, và Elkin Coffee ở New Hampshire vào tháng 3 tiếp theo với giá 16 triệu đô la Mỹ. Giàu có lên từ

vụ buôn bán, Nick Nicholas và Marty Elkin tạm nghỉ nhưng vẫn thỉnh thoảng làm việc bán thời gian, và nằm trong hội đồng quản trị, trong khi Mike Sullivan – một người nói được làm được ở Elkin, trở thành CEO.

Tại thời điểm đó, Chu đã không nhìn ra được tương lai của hệ thống cà phê bán lẻ. “Địa điểm yêu thích của tôi là Coffee Connection, nhưng tôi đã không nhìn ra rằng nó là cỗ máy tăng trưởng. Thật là ngu xuẩn. Thời điểm đó không ai biết tới Starbucks.” Với sức mạnh ở Bờ Đông nước Mỹ được gia cố, Chu quét sạch cả nước, thăm hàng chục các hãng rang xay địa phương. “Tôi tình cờ biết được về Brothers ở bang Colorado. Nó phát triển cực nhanh, và được đi đầu hành bởi một gã nhanh nhẹn, Dennis Boyer, và người em trai, Sam.”

Được huấn luyện bởi người cha tên Bill Boyer về cà phê, hai anh em tách ra thành lập cơ sở riêng vào năm 1985 chuyên về thị trường cà phê nguyên hạt cho các siêu thị. “Cha của tôi muốn có một kiểu kinh doanh gia đình tốt đẹp, bền vững, cục bộ. Khung trời của tôi đã bị giới hạn.” Dennis Boyer nhớ lại. “Họ tiến nhanh và chắc chắn.” Jim Twiford, người vẫn còn làm việc cho Bill Boyer và cay đắng vì sự bỏ đi của những đứa con trai, nhìn nhận. Hai người con trai kiện cha mình về vấn đề sở hữu cái tên Boyer, và khi thua kiện năm 1988, họ đổi tên thành Brothers Gourmet.

Hai anh em Boyer gây dựng công việc kinh doanh mau chóng với cách tiếp cận sáng tạo và đổi mới, hệ thống phân phối tự do, phương pháp rang giữ được hương vị tươi mới và cách đóng gói chất lượng cao với các túi laminate bốn lớp. Họ tạo ra phương pháp mới để thêm mùi cho hạt cà phê mới rang, và là những người đầu tiên đưa cà phê tẩm hương vị vào lon, mặt hàng được giới thiệu tại rất nhiều các siêu thị mới. Tới thời điểm Michael Chu gặp gỡ họ, Brothers thu tổng cộng 30 triệu đô la Mỹ một

năm, với thế lực ở gần như tất cả mọi bang.

Đến cuối năm 1992, với sự hậu thuẫn từ J. H. Withney, một quỹ đầu tư tư nhân ở Connecticut, tổ chức của Chu mua lại Brothers với giá hơn 29 triệu đô la Mỹ<sup>[268]</sup>. Chu nói, “Bằng sự kết hợp này, chúng ta đã là một công ty vững mạnh. Cho nên tâm điểm chuyển từ mua bán sang vận hành.” Đối mặt với việc lựa chọn ai – Mike Sullivan hay Dennis Boyer – là người lãnh đạo tập đoàn, Chu chọn Boyer. “Ông ấy ở độ tuổi phù hợp – nửa đầu của tuổi 40 – và đầy nhiệt huyết.”<sup>[269]</sup> Họ đổi tên công ty thành Gourmet Coffees of America, cái tên mang nhiều yếu tố vận hành hơn trong đó, nhưng Boyer sớm đổi tên lại thành Brothers Gourmet Coffee, với ý định tạo nên thương hiệu toàn quốc một cách chiến lược. Chu không đồng tình, muốn duy trì hình ảnh vùng miền mạnh mẽ, nhưng vào thời điểm đó ông đang tập trung cho một phi vụ đầu tư mạo hiểm khác không dính tới cà phê. Cuối cùng, Chu từ chức khỏi ban điều hành vào tháng 5 năm 1993, ngay trước khi Brothers mua lại Hillside Coffee ở bang California với giá 41,8 triệu đô la Mỹ. Thương hiệu đó từng có một thời gian ngắn thuộc quyền quản lý của Chock full o’ Nuts.<sup>[270]</sup>

Tới lúc này, Starbucks đã được *mọi người* biết tới, đã niêm yết lên sàn chứng khoán và công bố ý định thống trị thế giới. Dennis Boyer cũng đầy sự hung hăng như Howard Schultz với những giấc mơ lớn, và quyết định phát triển Brothers thành chuỗi bán lẻ cũng như bán sỉ. Boyer nhớ lại, “Năm 1993, không có dự đoán nào cho rằng việc Starbucks sẽ thống trị là tất yếu.” Howard Schultz đã bán nhãn hàng giảm giá Meridian ở hệ thống phân phối Costco, và báo cáo năm 1993 của Starbucks ghi lại “siêu thị mang lại cho khách hàng sự tiện lợi khi không phải ghé vào cửa hàng Starbucks.” Schultz rõ ràng là đã nhắm tới các chuỗi bán lẻ. Boyer biết

điều đó, và quyết tâm thách thức Starbucks.

Boyer để mắt tới Gloria Jean's, bởi vì nó có số lượng cửa hàng tương đương với Starbucks tại thời điểm đó. Người chủ Ed Kvetko không có ý định bán. “Tôi nắm giữ 100% công ty, và tìm cách để niêm yết công ty lên sàn chứng khoán.” Ông nhượng quyền cho khoảng 25 cửa hàng mới một năm, nhưng nhượng quyền thương hiệu không bảo đảm được chất lượng, đôi khi khách mua phải hạt cà phê chất lượng thấp. Trợ lý của Kvetko, Guy Wood, nhớ lại, “giống như nuôi một đứa bé. Sau khi chúng tôi giáo dục nó, nó liền trở nên thông minh hơn cả chúng tôi”. Với xu hướng thiên về cappuccino và latte hơn là bán cà phê nguyên hạt, cửa hàng Gloria Jean's ở các trung tâm thương mại là một gánh nặng, bởi vì các trung tâm đóng cửa sớm và mở cửa muộn – khi mà mọi người đã tới Starbucks và các quán cà phê khác.

Tình trạng là thế khi một nhóm nhà đầu tư ngân hàng từ Brothers đến nói chuyện với Ed Kvetko ở Illinois cuối năm 1993. “Chúng tôi muốn mua công ty của ông.” Kvetko trừng mắt nhìn ông ta và nói, “Công ty không phải để bán.” Người bên ngân hàng tiếp tục, “chúng tôi sẽ trả ông 32,5 triệu đô la Mỹ”. Kvetko kinh ngạc thốt lên, “Ông đã mua một công ty vứt đi!”

Một tháng sau vụ mua lại Gloria Jeans, Brothers phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng với giá 20 đô la Mỹ một cổ phiếu. Do quá nhiều người mua, cổ phiếu tăng chóng vánh lên 2 hai đô la Mỹ. Khi phần lớn các quỹ đầu tư bán ra để thu lợi nhuận và đẩy giá xuống, giá bắt đầu giảm, mặc cho các khuyến cáo mua từ những chuyên viên phân tích thị trường nước giải khát như Emanuel Goldman của Paine Webber. Goldman ghi lại vào tháng 2 năm 1994, “chỉ có mỗi một công ty với sự hiện diện toàn quốc

trong cả thị trường bán lẻ và bán sỉ, đó là Brothers Gourmet Coffee.”

Bầu không khí sôi sục từ các vụ mua bán mới, sự chú ý của giới truyền thông, việc kè vai sát cánh với các quỹ đầu tư mạo hiểm giàu có, dường như đưa quyền lực đến với Dennis Boyer. Sau khi lấy bằng tiến sĩ về giáo dục, ông nhấn mạnh rằng phải gọi ông là Tiến Sĩ Boyer. Ông chuyển đổi trụ sở công ty, di chuyển đến khu xa hoa ở Boca Raton, Florida, bên ngoài là để gần hơn với các nhà đầu tư của mình và cảng Miami, và để tránh sự thiên vị hiển nhiên với Denver. Một số người hoài nghi cho rằng ông chỉ muốn sống ở đó và đi du thuyền. Dan Cox, người đã gia nhập Brothers với vị trí chuyên gia kiểm định chất lượng cà phê, nhớ lại khi họ tiến hành một bài bịt mắt kiểm tra mùi vị để chọn công ty cung cấp hương liệu, công ty Boyer không được chọn, vì vậy ông đã ra lệnh tiến hành một cuộc thử nghiệm khác. “Đây là một trò chơi đố chữ”, Cox nói. “Hãy cứ làm đi và chọn công ty ông muốn.” Cox sau đó nghỉ việc, và thành lập Coffee Enterprises, công ty tư vấn của riêng mình.

Marty Elkin, Ed Kvetko, và Nick Nicholas bất lực nhìn các cơ sở rang xay của mình bị đóng cửa, và sự trung thành với nhãn hiệu qua nhiều năm trời đã bị phá hủy. Trong khi nhà máy Hillside không bao giờ đóng cửa, sản lượng của nó giảm từ 7 triệu xuống chỉ còn 2,5 triệu pound. Steve Schulman, người sáng lập Hillside năm 1977 hỏi một cách đau khổ, “tại sao lại lấy đi một công ty thành công với 15 năm trên thị trường, và phá hủy nó? Thật là điên rồ. Tôi đã có một đội ngũ nhân viên tuyệt vời. Họ đóng cửa văn phòng của chúng tôi và sa thải gần hết mọi người. Chỉ mỗi chi phí cho việc chuyển đổi tất cả bao bì, chức danh, xe tải, và các tờ quảng cáo, tất cả mọi thứ đó, số chi cho Brothers đã lên tới hàng chục triệu đô la. Họ hủy hoại hệ thống phân phối của chúng tôi. Họ có đủ các vấn

lớn với hàng hóa không còn trong kho, không thể giao sản phẩm đúng thời gian. Khách hàng cáu giận muốn biết cà phê yêu thích của mình đã biến đi nơi nào. Brothers đã gây ra mọi sai lầm có thể.”

Brothers cuối cùng cũng bán bộ phận dịch vụ cà phê một thời hoành tráng ở New Hampshire lại cho Superior, thuộc sở hữu của Sara Lee. Dennis Boyer tập trung vào việc rang xay cho Brothers tại Houston trong nhà máy Maryland Club cũ kỹ, nơi mà việc rang liên tục không cho phép việc xử lý có chọn lọc cho các loại hạt cà phê khác nhau<sup>[271]</sup>. Công ty đã phải vận chuyển tất cả cà phê nhân tới Houston, rang, sau đó vận chuyển khắp nơi trên cả nước một lần nữa. Tệ hơn nữa, Brothers cố gắng cắt giảm chi phí bằng cách giảm chất lượng cà phê, và cho rằng khách không nhận thấy sự khác biệt.

Sôi nổi và tràn đầy tự tin, Boyer thông báo ông sẽ mở một chuỗi tiệm cà phê bán lẻ của Brothers, bắt đầu từ sân bay mới Denver, ngoài việc mở rộng các cửa hàng Gloria Jean's. Ông đầu tư trang thiết bị nội thất cho các cửa hàng Brothers mới với chi phí trung bình 350.000 đô la Mỹ cho mỗi cửa hàng. Mỗi lần trao đổi với phóng viên, tầm nhìn của ông lại được mở rộng. Brothers dự định sẽ có 700 cửa hàng bán lẻ cho tới năm 1997. “Chúng tôi cam kết sẽ trở thành công ty cà phê đặc sản lớn nhất và tốt nhất. Chúng tôi có tốc độ tăng trưởng kép 20% trong tổng doanh thu hàng năm. Tôi sẽ không chấp nhận bất cứ đi đâu gì ít hơn.”

Boyer viết *The Coffee Companion* (tạm dịch: Đồng hành cùng cà phê), một cuốn sách không mạch lạc tự xuất bản mô tả “vô số giấc mơ... Về sự giàu có đủ để vứt bỏ sự đói nghèo lại phía sau, và tự do luôn luôn ở trước mặt tôi.” Ông đánh hẳn một chương mô tả những cuộc đi bộ dọc các lối đi giữa các quầy ở siêu thị với ba trong số bảy người con của mình. Ông

viết, “Tại sao tôi còn ở đây? Rốt cuộc, tôi là ‘chủ tịch’ của một doanh nghiệp cà phê lớn. Chẳng lẽ chủ tịch lại phải đi mua thực phẩm?” Khi Dennis Boyer cạo ria mép, Brothers cho thay đổi hình ảnh trên túi (trên đó khắc họa hình ảnh của hai anh em) để phản ánh vẻ mặt mới của ông.

Trong suốt năm 1994, các nhà phân tích và giới truyền thông tiếp tục ca ngợi Brothers, mặc dù năm 1992 và năm 1993 lỗ ròng 10,3 triệu đô la Mỹ và 7,2 triệu đô la Mỹ. Họ nghĩ thiệt hại ban đầu là đương nhiên. Boyer và hội đồng quản trị của ông vẫn tiến tới, mở thêm 25 cửa hàng bán lẻ Brothers. Boyer nhớ lại, “Đây là vẻ quyến rũ, nét đặc trưng của doanh nghiệp.” Phố Wall thích khái niệm Một Thương hiệu, và dễ nhận thấy đi đâu đó qua các cửa hàng trang hoàng mới của Brothers. Brothers công bố một thỏa thuận với Randall’s Food Markets ở Houston, nơi họ sẽ không chỉ bán hạt cà phê mà còn mở thêm quán cà phê nhỏ với latte và cappuccino cho những người mua sắm. Công ty mua lại Brio Coffees, một chuỗi cà phê đặc sản quy mô nhỏ ở Denver, và tiến hành thỏa thuận với siêu thị Publix để bán cà phê trong 150 cửa hàng ở Florida. Tạp chí *Inc.* liệt kê Brothers như là một trong những công ty nhỏ phát triển nhanh nhất. Vào tháng 8 năm 1994, tờ *Miami Herald* giật tít khoe khoang, “Brothers Gourmet Brews nhảy vọt với tăng trưởng lợi nhuận 290%” dựa trên báo cáo của quý II. Cổ phiếu tăng mạnh vào cuối tháng 2 năm 1995 khi Dennis Boyer cho biết ông nhận được lời mời từ các nhà đầu tư mới và đang nghiên cứu thêm về “liên minh chiến lược, và các giao dịch khác có thể có”.

Một tháng sau, Brothers thua lỗ 344.000 đô la Mỹ trong quý cuối, và cổ phiếu giảm xuống dưới 1, hai đô la Mỹ một cổ phiếu. Trong tháng 5, với báo cáo lỗ 3,5 triệu đô la Mỹ, giá cổ phiếu tiếp tục giảm. Boyer nhớ lại, “Sự việc xảy đến như một cú sốc đối với tôi. Chỉ vài giờ trước cuộc họp

hội đồng quản trị, chúng tôi đã có những con số cuối cùng, và tôi thấy chúng tôi đã bị tổn thất như thế nào.” Tài chính không phải là điểm mạnh của Boyer. “Tôi đã thuê những người tốt và cố gắng không xen vào cách làm việc của họ.”

Trong tháng 6, chủ tịch hội đồng quản trị công bố kế hoạch bán tất cả 250 cửa hàng cà phê. Một tháng sau, Dennis Boyer, lúc này 44 tuổi, đã từ chức. Ông khẳng định: “Tôi không bị buộc phải từ chức, tôi thấy mình đang ở trong một tình huống ít mong muốn, và cuộc sống thì quá ngắn để giết chết chính mình.” Khi giá cổ phiếu giảm xuống dưới tám đô la Mỹ, Boyer không xuất hiện để đưa ra bình luận, ông đang ra khơi với chiếc du thuyền dài gần 20m.

Chỉ sau khi Boyer rời đi, mức độ thảm họa mới trở nên rõ ràng. Tân Chủ tịch David Vermylen, đến từ Mother’s Cookies, đã bán 224 cửa hàng Gloria Jean’s cho chuỗi Second Cup ở Canada, sau đó là những cửa hàng bán lẻ khác cho Diedrich Coffee ở California. Tuy thế, Brothers vẫn bị thua lỗ 46,5 triệu đô la Mỹ trong quý II do loại thuế đánh vào thu nhập, và sớm đóng cửa nhà máy rang xay ở Denver, sa thải 35 nhân viên. Khi giá cổ phiếu giảm mạnh xuống còn bốn đô la Mỹ, các vụ kiện tập thể được trình lên bởi những cổ đông đau khổ, cố gắng rút tiền ra khỏi công ty.

Vào tháng 1 năm 1996, chỉ sau sáu tháng làm chủ tịch, Vermylen từ bỏ cái được xem là một con tàu đang chìm, trở lại với Keebler và bánh cookies. Giám đốc tài chính Donald Breen tiếp nhận và đã thực hiện một nỗ lực dũng cảm để làm sống lại vận may của Brothers. Cuối năm 1996, ông thỏa thuận với các cổ đông với mức 8,5 triệu đô la Mỹ. Mặc dù Brothers vẫn là tay chơi chính trong thị trường cà phê nguyên hạt ở các siêu thị, giá cổ phiếu đã giảm xuống thấp hơn nữa, chỉ còn 12,5 cent vào



tháng 8 năm 1998. Brothers nộp đơn xin phá sản và NASDAQ hủy niêm yết cổ phiếu của công ty. Cùng năm đó, Dennis Boyer được chọn làm Giám đốc Trung tâm Khởi nghiệp tại Đại học Florida Atlantic, một trung tâm mà ông đã có nhiều đóng góp tài chính.

Trong nhận thức muộn màng, Michael Chu và các nhà đầu tư của mình có lẽ đã nên nghe theo lời cảnh báo. Một phóng viên đã viết trong *Colorado Business* năm 1990 rằng “Dennis và Sam [Boyer] không có kế hoạch kinh doanh hoặc dự trù ngân sách vì họ muốn được linh hoạt trong việc đáp ứng với nhu cầu thị trường thay đổi.” Chu cũng đúng khi đã cố gắng. Chiến lược của ông rõ ràng. Chỉ là ông đã chọn sai CEO, và ban giám đốc đã hỗ trợ những sai sót của Boyer.

## THỊ TRƯỜNG CHÍN MUỘI

Đến giữa thập niên, đã có dấu hiệu cho thấy cuộc cách mạng cà phê đặc sản đã ở mức ổn định. Mặc dù quán cà phê vẫn mọc lên, số lượng xe bán espresso tại Seattle giảm xuống, và các nhà phân tích đã bắt đầu nói về “bão hòa”. Để phản bác, Hiệp hội Cà phê Đặc sản Mỹ (SCAA) ước tính rằng, dù đã có hơn 4.000 cửa hàng đặc sản trong năm 1995, thế kỷ 21 sẽ chào đón hơn 10.000 cửa hàng.

Từ ít hơn 100 thành viên trong năm 1985, sau một thập niên, lượng thành viên của SCAA đã lên tới hàng ngàn người. Hội nghị hàng năm của hiệp hội biến thành cơ hội tiếp thị khổng lồ cho các nhà cung ứng cà phê rang xay, máy pha, hương liệu, áo thun với thông điệp về cà phê, cốc, sách, và mọi thứ khác dù liên kết xa xôi với cà phê. Thành viên tới lắng nghe không chỉ có các chuyên gia cà phê mà còn cả diễn giả truyền cảm hứng. Những người kỳ cựu phàn nàn rằng các tân tín đồ chỉ thấy đồng đô

la trong mắt của họ thay vì hạt cà phê. Có lẽ đi đâu đó cũng dễ hiểu bởi mở một quán cà phê tốn khoảng 250.000 đô la Mỹ.

Một đợt sách mới về cà phê cho những người sành ẩm thực tràn ngập các hiệu sách. Những tạp chí dành cho cà phê – *Coffee Journal*, *Cups*, *Café Olé*, *Coffee Culture*, *Fresh Cup*, *Literal Latte*, và những tạp chí khác – xuất hiện vào những năm 1990. Hầu hết biến mất nhanh như cốc cà phê buổi sáng, nhưng một số ít sống sót với lượng độc giả trung thành.

Rồi đến cả bữa tối cũng phục vụ cà phê. Tại California, McDonald's đã đưa cà phê vào thực đơn. Chuỗi 7-Eleven đã tung ra Café Select, gồm 18 loại hương vị cà phê, quảng cáo rằng nó “không giống những loại cà phê xay xưa cũ”. Tại Chicago, White Hen Pantry được quảng cáo như là “nơi dành cho cà phê”. Dunkin Donuts không sang trọng kiểu cách hoặc dùng thuật ngữ thức uống chuyên biệt như Starbucks, nhưng kể từ khi thành lập vào năm 1948 với tên gọi *open Kettle* (Ấm Mở), nó đã phục vụ cà phê chất lượng tuyệt vời. Năm 1983, Dunkin' Donuts bắt đầu bán cà phê nguyên hạt và vào năm 1995, với hơn 3.000 cửa hàng nhượng quyền thương mại, nó thực sự là một “công ty cà phê đội lột công ty bánh rán”, một chuyên gia cà phê đã mô tả. Và Tim Hortons, ở Canada, là một chuỗi cửa hàng tương tự.

Cuộc chiến bán cà phê nguyên hạt trong siêu thị cũng là dấu hiệu của sự bão hòa. Trong những năm 1980, các cửa hàng thực phẩm hết sức vui mừng bán những loại hạt cà phê đặc sản ít người biết, bởi mang lại lợi nhuận cao hơn nhiều so với cà phê đóng lon. Nhưng rồi cạnh tranh tăng lên giữa Brothers, Millstone, Sark's-Nestle, Hillside, Elkin, A&P, Green Mountain, Coffee Bean International, First Colony, Royal Cup, và những hãng khác. Các siêu thị bắt đầu yêu cầu giảm giá thông qua các hình thức

trợ cấp, phí cửa hàng, khuyến mãi, và miễn phí nạp ống cà phê nguyên hạt đầu tiên – tất cả các hoạt động đó đòi hỏi hãng rang xay phải chi trả thêm tiền để có thể đưa được hàng của họ lên kệ siêu thị.

Vào giữa những năm 1990, các chuyên gia tư vấn kinh doanh đã lưu ý đến xu hướng cà phê đặc sản. Trong *Value Migration*, Adrian Slywotzky lập luận rằng “khách hàng không phải là phần ảnh hưởng của những quyết định ở P & G, General Foods, hay Nestlé”, nơi cà phê đã trở thành hàng hóa trao đổi, trong khi các hãng rang xay cà phê dành cho người sành ẩm thực quy mô nhỏ hơn mang lại các giá trị được “di cư” từ các công ty lớn. Cà phê đặc sản nguyên hạt, và những thức uống kết hợp của nó, mang lại một vị thế nhận thấy được mà những nhà tiếp thị đại trà đã lãng quên. Slywotzsky quan sát, “một hãng rang xay ở địa phương đưa ra mẫu thiết kế quán cà phê vào năm 1991, đi sau Starbucks một bước, đã có thể xây dựng được một thương hiệu quốc gia. Nhưng vào năm 1994 thì đã quá muộn rồi.” P & G giới thiệu nhãn hiệu mới một cách “khéo léo hơn ai hết”, nhưng cũng đã lỡ vận. “P & G có thể đủ khả năng đầu tư 50-100 triệu đô la Mỹ trong hơn hai năm để xây dựng một thương hiệu quốc gia mới.”

P & G mua Millstone trong tháng 12 năm 1995 với số tiền khổng lồ được tiết lộ<sup>[272]</sup>. Cũng thời gian đó, người sáng lập Phil Johnson đã phát triển Millstone thành một thương hiệu bán quốc gia với các nhà máy rang ở Washington và Kentucky với đội xe riêng của mình, bán 1,5 triệu pound mỗi tháng và có doanh thu trên 40 triệu đô la Mỹ mỗi năm. Phần lớn với sự tổng tiền để bày hàng trên kệ siêu thị, Johnson giữ lại nhà máy rang ở phía Tây, và tiếp tục cung cấp hạt cà phê cho Millstone.

Một chu kỳ kinh doanh khác đã bắt đầu. Cũng như ngành cà phê truyền thống đã trải qua các giai đoạn tăng trưởng phân mảnh và sáp nhập, phong

trào cà phê đặc sản sẽ được củng cố bằng sự trưởng thành của mình. Liệu rằng trong quá trình này, nó có đánh mất tinh thần vốn có?

## NHỮNG VÙNG ĐẤT CUỐI CÙNG

*Cà phê đang trở thành một vấn đề vĩ mô – và cách thức trồng trọt, mua bán và tiêu thụ cà phê có tác động đến sức khỏe môi sinh của toàn thế giới.*

– Russell Greenberg,

**Giám đốc Trung tâm Các loài chim di trú Smithsonian, 1996**

*“Họ là dân trồng cà phê. Họ trồng để đổi lấy thức ăn. Họ nói giá giờ quá thấp. Vì thế, số tiền công chẳng còn đủ để mua thức ăn. Ngôi làng này đang tiêu tán.”*

– *Men With Guns*<sup>[273]</sup>, bộ phim của John Sayles (1997)

“Vâng, đó là một loại cà phê tuyệt vời với hương vị rất khác biệt và kỳ bí. Bạn có muốn thử một cốc không?”

John Martinez đang nói về Kopi Luwak, cà phê ở đảo Sumatra hiếm hoi mà ông bán với giá 300 đô la Mỹ một pound cho những khách hàng đặt hàng qua bưu điện. Martinez, một người bản xứ ở Jamaica, xuất thân từ một gia đình có truyền thống lâu đời trồng cà phê, bắt đầu từ đời ông cố, Pedro Martinez, một thuyền trưởng người Tây Ban Nha đã buôn bán cà phê từ thế kỷ 19. Năm 1980, John Martinez đã mở cửa hàng ở Atlanta, Georgia, và tìm kiếm những loại cà phê hảo hạng cho những khách hàng đặt hàng qua bưu điện kể từ đó.

Tôi đã nghe nói về Kopi Luwak, một loại cà phê khác thường mà anh ta đang tiếp thị cho tôi. Giống như nhiều loại cà phê hảo hạng khác, cốc cà phê được pha bằng hạt Kopi Luwak được chế biến theo quy trình “chế biến ướt”, nhưng trong trường hợp này, việc loại bỏ vỏ thịt, vỏ nhót, và vỏ trấu được thực hiện trong khi hạt di chuyển qua ruột của con chồn (*palm civet*), hay *paradoxorus hermaphroditus* (theo cách gọi của người Indonesia, *luwak*), cũng được biết đến với tên gọi là cầy hương (*civet cat*). Gần bộ phận sinh dục, loài động vật có vú này có một tuyến sản sinh ra tinh dầu xạ hương được đánh giá cao chẳng khác nào tinh phẩm của ngành công nghiệp nước hoa. Thật ra, Vua Lear trong một vở kịch của Shakespeare đã yêu cầu một con chồn hương để “làm ngọt ngào trí tưởng tượng”. Tuy nhiên, một liều phun của chồn hương thì chẳng hề quá ngọt ngào. Giống như loại chồn hôi, chồn hương sử dụng tuyến xạ để phun vào kẻ thù.

Tôi đang rất tò mò và đón nhận cốc cà phê có giá hơn bảy đô la Mỹ. Khi chuẩn bị uống thử, tôi thật sự đã ngửi thấy một hương thơm ngọt ngào và hấp dẫn. Sau đó, tôi nhấp một ngụm. Cà phê lan khắp châu thân, nó quả là có một hương vị khác thường – hương của đất? hăng? gắt? – vẫn còn đọng lại trong miệng tôi rất lâu sau ngụm cuối cùng. Nhưng tôi sẽ không trả 300 đô la Mỹ cho một pound cà phê. Thật ra thì tôi chưa nghĩ ra là tôi sẽ trả giá bao nhiêu.

Tôi đã học được một điếu nhờ nghiên cứu cà phê: mỗi người đều có sở thích khác nhau. Hầu hết những người sành cà phê đều xem thường cà phê Rioy lên men có vị chát nhưng người Hy Lạp lại đánh giá cao. Người Pháp yêu cốc cà phê pha với rễ rau diếp xoắn. Một vài khách hàng nghiện Monsooned Malabar, những hạt cà phê Ấn Độ được nuôi dưỡng và ủ trong

hơi ẩm của những làn gió trứ danh. Đó cũng có thể là do các yếu tố tâm lý. Các loại cà phê càng hiếm thì càng tốn kém và càng được thèm muốn. Do đó, cà phê Kona của Hawaii và Blue Mountain của Jamaica đều có mức giá cao, mặc dù hầu hết các chuyên gia cà phê đều cho rằng chúng nhạt nhẽo hơn so với cà phê Guatemala Antigua hay Kenya AA. Vậy tại sao giá của chúng lại cao hơn? Trong một năm thuận lợi, người Hawaii và Jamaica sản xuất cà phê pha thơm, cân bằng có thể thu hút bất kỳ người yêu cà phê nào. Tuy nhiên, cái chính là hạt cà phê khan hiếm và những thương gia người Nhật đã làm cho nó trở nên khan hiếm hơn khi họ mua hầu hết các lượng sản xuất nhỏ<sup>[274]</sup>.

John Martinez lúc đầu bán Kopi Luwak chủ yếu “để chứng tỏ rằng hạt cà phê Blue Mountain ở Jamaica của tôi không quá đắt so với mức 40 đô la Mỹ một pound”. Với nỗ lực này, ông đã được trao giải thưởng Ig Nobel về dinh dưỡng, một giải thưởng nhại lại giải Nobel nhằm tưởng nhớ Ignatius Nobel huyền thoại. Martinez chuyên về cà phê nguyên chất, chất lượng cao, coi chúng giống như rượu vang. Thật vậy, hương vị của cà phê được trồng trên từng vùng sẽ thay đổi tùy thuộc vào giống, đất, điều kiện khí quyển, và cách chế biến. “Một số loại cà phê mang theo cả mùi của rừng núi nơi chúng được trồng”, chuyên gia về lịch sử cà phê Tim Castle cho biết, “hương vị của sương nước tưới, và hương vị của các loại cây trái trồng gần chúng... Một vài loại cà phê khi nhấp thử, sẽ đưa bạn trở về xứ sở *noi* chúng được trồng nên.”

## **ĐIỀU TIẾNG KONA KAI**

Sự lãng mạn của các hạt cà phê nghe có vẻ thú vị nhưng trong một số trường hợp thì không như vậy. Ví dụ như trường hợp của Michael Norton,

chủ trang trại Kona Kai, một nhà nhập khẩu ở California chuyên về các hạt cà phê Hawaii đắt tiền. Theo tờ quảng cáo của công ty, “hương vị là yếu tố độc nhất, lan tỏa, chua dịu, nhẹ nhàng và trực tiếp”. Tuy nhiên, không phải tất cả đều trực tiếp. Qua nhiều năm, Norton đã lừa dối mọi người với việc mua hạt cà phê Panama và Costa Rica giá rẻ, đóng gói lại như Kona và bán chúng với giá cao.

Khi mọi chuyện vỡ lở vào năm 1996, sự kiện này tạo nên một làn sóng hựt hẫng trong ngành cà phê đặc sản. Các hãng rang cà phê đã biết rằng “hỗn hợp cà phê Kona” chứa chỉ 10% cà phê Hawaii và rằng “cà phê phong cách Kona” thì không nhất thiết có chứa cà phê Hawaii, nhưng Norton đã lừa dối một cách trắng trợn. Ngoài ra, Mary Townsend (ngày nay là Williams), một người buôn bán trung gian nổi tiếng, đã gián tiếp tham gia vào việc đó. Trong khi làm việc cho Klein Brothers trước khi chuyển đến Starbucks với vị trí thu mua cà phê cho công ty, Townsend đã sắp xếp cho Norton mua cà phê Panama từ Grace Mena của Deli Café, một hãng xuất khẩu ở Trung Mỹ. Tuy nhiên, không rõ là Townsend hay Mena biết chuyện Norton đang bán cà phê gian lận. Nhiều hãng rang xay bán cà phê Kona Kai, bao gồm Peet’s, Hills Brothers, Peerless, Brothers, công ty cà phê Ueshima, và những hãng rang xay khác, nhưng họ khó tưởng tượng rằng mình đang mua những hạt cà phê lừa đảo.

“Họ nhận được cái họ mua – đó là cà phê”, Norton nói với cựu đồng nghiệp trong cuộc trò chuyện bí mật được ghi âm qua điện thoại. Luật sư của ông cũng không hối lỗi. “Nói cho cùng thì ông ta bán cà phê chất lượng cao và khách hàng của ông hài lòng với sản phẩm đó.” Một chuyên gia cà phê bối rối công khai thừa nhận rằng thậm chí cà phê Kona thật cũng không làm họ rung động. “Tôi phải thú nhận là tôi đã không chú tâm



mấy”, Jim Reynolds tại Peet’s nói với phóng viên. “Vị của nó nặng và không hấp dẫn như cà phê Kona thế mà tôi vẫn giả định rằng nó là cà phê Kona.”

Để đảm bảo điều này không xảy ra với cà phê Blue Mountain ở Jamaica, người trồng đã vận chuyển chúng trong các thùng gỗ được ghi tên rõ ràng. Sau khi John Martinez rang cà phê, ông cho phá nát các thùng gỗ này để đảm bảo là chúng không được sử dụng lại.

## **LA MINITA: THỊ QUỐC CÀ PHÊ**

John Martinez mua một vài đôn điên cà phê từ Bill McAlpin, người trồng cà phê ở La Minita, trong số các đôn điên mẫu mực mà ông đã triển lãm tại Costa Rica. Với vẻ ngoài đường bệ, chiều cao một mét chín, ăn to nói lớn đầy vẻ uy quyền, McAlpin đã xây dựng được danh tiếng cho mình trong việc cung cấp cà phê chất lượng. Mặc dù McAlpin là công dân Hoa Kỳ nhưng ông lớn lên ở Mỹ Latinh, nơi người cha giàu có của ông sở hữu các mảng kinh doanh khác nhau, kể cả vùng đất mà người con đang trồng cà phê. MacAlpin lúc trẻ được giáo dục trong một trường Thụy Sĩ nói tiếng Pháp, học về kinh tế và triết học, sau đó làm việc cho nông trại gia súc ở Argentina một thời gian trước khi bắt đầu trồng cà phê cho cha ở Costa Rica vào năm 1974, ông đã mua lại nông trại này một vài năm sau đó.

Quyết định đưa cà phê của mình ra khỏi dòng chảy chung, năm 1987, McAlpin lúc đó 36 tuổi, đã chọn những hạt cà phê tốt nhất, vận chuyển 200 bao đến Virginia, thuê một chiếc xe tải U-Haul, và lên đường. Cùng với vợ là Carole Kurtz, ông đã đi một vòng miền Đông nước Mỹ để giới thiệu với các hãng rang xay cà phê đặc sản về loại hạt cà phê chất lượng

tuyệt vời của mình. Người khách hàng mới quan trọng nhất của ông là George Howell thuộc Coffee Connection ở Boston, tại đây ông gặp được người bạn tâm giao của mình. Trong những năm sau đó, Howell thuyết phục McAlpin tìm kiếm, cải tiến cũng như bán loại cà phê đặc sản từ Guatemala và Colombia.

Cà phê La Minita ở vùng Tarrazu luôn có mức giá cao ổn định là 3,99 đô la Mỹ một pound, bất kể giá cả xoay chuyển ra sao trên sàn giao dịch. Tuy nhiên, chỉ có một lượng khoảng 15% cà phê tr ồng ở trang trại đạt tiêu chuẩn. Phần còn lại được đưa lậu vào thị trường, mặc dù giá cũng cao hơn mức thông thường. Ở *mức* độ nào đó, thành công vang dội của McAlpin là một phiên bản của Starbucks, bởi ông không phải chi trả cho hầu hết các quảng cáo của mình. Khách hàng được mời đến tham quan La Minita, ở đó họ nhìn thấy mô hình trang trại đang hoạt động, thưởng thức thức ăn tuyệt vời cùng với cà phê của nơi này, chiêm ngưỡng thác nước cao 60m, tham quan trung tâm y tế ở trang trại, và gặp gỡ một số công nhân rõ ràng rất hài lòng. Họ cũng có thể thử tự mình thu hoạch cà phê.

La Minita là đỉnh cao trong chuyến hành trình tìm kiếm cà phê của tôi suốt một tháng rông ở Trung Mỹ vào tháng 1 năm 1997. Tôi đã khởi đầu khó khăn tại La Minita. Khi McAlpin phát hiện ra tôi mang theo cà phê từ những nước khác, ông đã lục soát khắp người tôi và kiểm tra cả hành lý. *Broca*, một loại bột đen ăn hạt cà phê, vẫn chưa du nhập vào Costa Rica, và tôi đương nhiên không muốn là người mang theo chết chóc. Tuy nhiên, khi đến được trang trại, mọi mối âu lo đều được rũ bỏ trên ngọn núi thiên đường của vùng Tarrazu, cao 1.500m so với mực nước biển.

Tôi bị đánh thức lúc 6 giờ sáng bởi tiếng cười đùa của công nhân trên đường đi làm. Khi tôi thức dậy, mặt trời chỉ vừa chiếu sáng ngọn núi cao

gần 3.000m xuyên qua thung lũng. Sau bữa sáng, những người khách khác và tôi đi bộ đến dòng sông đánh dấu ranh giới của đồn điền, băng qua những cây cà phê trĩu quả và rải rác những cây cam được trồng để làm thức giải khát cho các công nhân. Sau đó, chúng tôi lần lượt thu hoạch trên các sườn dốc bậc thang. Trong vòng một giờ, tôi được một khoản tiền đủ để mua hai túi đậu phộng tại cửa hàng.

Sau đó, chúng tôi gia nhập với những người thu hoạch *thực sự* với công việc phải hoàn tất lúc 2 giờ trưa. Chàng trai trẻ Angel Martin Granados, thông qua phiên dịch, nói với tôi rằng hôm đó anh hái được 122 *cajuelas* (khoảng 250kg), và kiếm được khoảng 15 đô la Mỹ. Sau thời gian ba năm làm việc tại La Minita, anh đã tiết kiệm đủ tiền mua cho mình một ngôi nhà và mảnh đất nhỏ trồng cà phê.

Bill McAlpin quản lý vùng đất của mình như một nhà độc tài tử tế, đòi hỏi khắt khe về chất lượng và tiêu tiết tới mức ám ảnh. Vào mùa vắng khách, ông ở lại nhà nghỉ mùa hè của mình ở Bar Harbor, Maine, nhưng ngay cả ở đó, ông cũng đi đầu hành trang trại, nơi ông xem như một “vùng tự trị cổ điển”, một hình mẫu cho cái thế giới bên ngoài đang thẳng tiến về địa ngục, theo nhận xét của ông. Ông lo lắng về bùng nổ dân số, tội phạm, suy thoái môi trường.

Trong bài phát biểu trước các công nhân của mình năm 1995, McAlpin miêu tả La Minita là “một cơ thể sống độc lập” cố gắng cung cấp “một môi trường sống và làm việc an toàn.” Thực phẩm, chỗ ở, y tế, an ninh, tự do và hoạt động tinh thần là những gì mà trang trại cung cấp, ông nói, ngược lại với phần còn lại của thế giới. Chủ nghĩa lý tưởng của McAlpin mở rộng đến cả cà phê. Thay vì sử dụng thuốc diệt cỏ, công nhân của ông đã cắt cỏ dại trong vùng trồng cà phê rộng 800 hecta bằng rựa. Ngoại trừ

những trường hợp bất thường, ông tránh sử dụng thuốc diệt cỏ. Thay vào đó, cây trồng thường xuyên được phun thuốc “kích thích cà phê” gồm các thành phần khoáng chất như bo, kẽm, và đồng. Đất được kiểm tra hai lần một năm. Cây cho bóng râm giúp cố định lượng nitơ và lá rụng sẽ cho mùn, nhưng phân bón vẫn được sử dụng thường xuyên.

Mặc dù McAlpin quan tâm và đeo đuổi các vấn đề xã hội và môi trường trong thời gian dài, ông nhấn mạnh rằng ông cũng là người rất thực dụng. Ông đối xử tốt với công nhân cũng vì muốn công việc kinh doanh tốt. Ông coi khinh những cuộc giao dịch cà phê “thương mại công bằng”, ông tin rằng thứ cà phê này kêu gọi người ta mua bán vì cảm giác áy náy. “Tôi không muốn người ta mua La Minita vì cách chúng tôi trồng nó. Tôi muốn họ mua bởi đây là loại cà phê thượng hảo hạng.” Ông tố cáo những-người-có-ý-tốt tại Equal Exchange và Max Havelaar là “chủ nghĩa đế quốc văn hóa”, là những kẻ gieo rắc “cam chịu, đau đớn và nhục nhã” vào những hạt cà phê mà họ bán cho “những người giàu có nhưng đầy tội lỗi, đi giày Birkenstock, đứng đắn một cách chính trị, ngây thơ một cách thiên cận – những hippie một sự kết hợp giữa hippie-yuppie theo cách ông định nghĩa.

## **COFFEE KIDS VÀ NHỮNG KẺ TRUNG GIAN CƠ HỘI**

Bill McAlpin mong rằng *tất cả* những người trồng cà phê có thể nhận được phần trả thêm tương tự như ở La Minita. Khi đó, sự bất bình đẳng xã hội vốn gắn liền trong hệ thống có thể tự giải quyết. Thật không may, những thực tế của thị trường làm cho đi đầu này trở thành gài như bất khả đối với hầu hết những người trồng trọt. Khi tôi đến thăm Betty Hannstein Adams tại trang trại *Oriflama* của cô ở phía tây Guatemala, chúng tôi đã

thảo luận khá lâu về các vấn đề xã hội.

Vâng, đúng là cô đã trả cho công nhân của mình khoảng ba đô la một ngày. Cô không thể trả cho họ nhiều hơn so với người trồng cà phê khác mà không nâng giá cà phê. Lợi nhuận biên nhỏ, và biến động giá làm cho việc lên kế hoạch khó khăn. Ví dụ, sau sự kiện Hiệp định Cà phê Quốc tế (ICA) sụp đổ năm 1989, trang trại thua lỗ trong nhiều năm cho đến khi sản lượng trên toàn thế giới suy giảm và một trận sương giá ở Brazil đã khiến giá tăng trở lại trong thời gian ngắn vào năm 1994. Khi chúng tôi nói chuyện vào đầu năm 1997, giá đã tăng lên một lần nữa. Như Adams đã chỉ ra, giá cà phê ở mức hơn 4,5 đô la Mỹ cho mỗi pound mới có thể giúp chủ trang trại trả cho công nhân của họ mức lương tối thiểu của Hoa Kỳ là 5,15 đô la một giờ. Điều đó không hề bất hợp lý. Thậm chí ở mức giá 15 đô la Mỹ một pound cho hạt cà phê rang xay chất lượng cao, người tiêu dùng cũng có thể thưởng thức một cốc cà phê pha đúng cách với giá khoảng 37 cent – không quá nhiều so với giá của nước giải khát.

Dù vậy, thực tế đã thay đổi. Trong suốt nhiều năm, công dân và giới chính trị gia Hoa Kỳ – rõ ràng đã xem giá rẻ là ưu thế của cà phê. Những người ưa làm phúc không ngại trả tiền thêm cho cà phê “thương mại công bằng” cả bây giờ lẫn sau này, nhưng ngay cả họ cũng sẽ phàn nàn nếu tất cả những gì cà phê mang lại chỉ là cuộc sống tử tế cho những người trồng trọt.

Chúng ta có thể sẽ chẳng thấy bất kỳ một Hiệp định Cà phê Quốc tế nào khác trong suốt đời mình. Hiệp hội các Quốc gia Trồng Cà phê (Association of Coffee Producing Countries – ACPC) được dự đoán là thất bại trong việc làm giá tăng liên tục, và những quốc gia trồng cà phê lớn như Mexico và Việt Nam (cung cấp cà phê Robusta rất nhiều trong vài

năm qua) đã từ chối tham gia. Các hãng rang xay lớn vẫn đang tiếp tục tranh đấu trong cuộc chiến giá cả. Cách duy nhất để những người trồng cà phê kiếm được nhiều hơn là tìm ra phương pháp mang lại giá trị gia tăng nào đó. La Minita, Jamaica Blue Mountain, và Hawaii Kona thành công hơn những hãng khác và vài hãng khác đã có thể bắt chước thành công của họ.

Cũng có nhiều phương cách đáng khích lệ khác, bao gồm thương mại công bằng, cà phê hữu cơ, và cà phê trồng trong bóng râm. Để đảm bảo mức giá công bằng cho người trồng cà phê, Tổ chức TransFair của Hoa Kỳ đã giới thiệu logo chứng nhận quốc gia và dự định sẽ nhân rộng thành công của cà phê thương mại công bằng ở châu Âu.

Ngoài ra còn có tổ chức từ thiện Coffee Kids. Vào năm 1988, Bill Fishbein, nhà bán lẻ cà phê ở đảo Rhode, viếng thăm nông dân trồng cà phê quy mô nhỏ ở Guatemala, tìm cách giúp đỡ họ. Mặc dù cảm thấy kinh hoàng trước điều kiện sống của họ, ông phát hiện ra rằng “họ đang sống cuộc sống sôi động trong nghèo đói, với ý thức cộng đồng và một tinh thần không hề hiện hữu trong cuộc sống của chúng ta. Mỗi lần tôi đến thăm, tôi tự hỏi rốt cuộc thì bên nào nghèo khổ hơn. Tuy điều kiện vệ sinh và sức khỏe kém nhưng họ lại rất giàu có về mặt tinh thần. Đường như có nhiều ‘sự sống’ ở nơi trồng cà phê hơn là ở nơi bán cà phê, mặc cho tất cả các lợi thế về kinh tế của chúng ta.”

Tuy nhiên, Fishbein muốn làm gì đó để giúp đỡ. Lúc đầu, ông làm việc với các tổ chức phi chính phủ (NGOs) nhưng đã sớm vỡ mộng. Rất nhiều tổ chức phi chính phủ chỉ đơn giản là ném tiền vào cộng đồng, sau đó tuyên bố dự án thành công ngay cả khi chẳng có cải thiện nào trong dài hạn. Thất vọng, Fishbein thành lập Coffee Kids, một tổ chức làm việc với

cộng đồng, cung cấp nguồn tiền ban đầu để tạo ra các ngân hàng cộng đồng cho vay với lãi suất thấp. Khắp châu Mỹ Latinh, Coffee Kids đã giúp trẻ em, khuyến khích phụ nữ tạo ra các công việc kinh doanh khác để kiếm tiền hỗ trợ cho việc thu hoạch cà phê. Một số hãng rang xay cà phê đóng góp tiền trực tiếp cho Coffee Kids. Các hãng bán lẻ khác quyên góp từng xu lẻ từ các khách hàng tự nguyện.

Làm việc với nhà phát minh Raul Raudales, Coffee Kids đang phát triển máy sấy dùng năng lượng mặt trời, nếu đủ rẻ và hiệu quả, máy sẽ tạo cơ hội tốt hơn để nông dân quy mô nhỏ đảm bảo được mức giá phù hợp. Các quả cà phê sau khi thu hoạch phải được chế biến trong vòng 24 giờ nếu không chúng sẽ bắt đầu lên men. Nếu không có máy sấy riêng, nông dân phải bán cà phê cho những kẻ trung gian lợi dụng cơ hội ép giá cà phê. Máy sấy năng lượng mặt trời sẽ giúp sấy khô hạt cà phê trong giai đoạn vỏ thóc. Sau đó, nông dân có thể chờ đợi thời cơ để bán với mức giá tốt nhất.

## **HÀN GẮN TRÁI TIM VỚI CÀ PHÊ HỮU CƠ**

Một cách khác để nông dân bán cà phê với mức giá cao là trồng cà phê hữu cơ. Gary Talboy của công ty Coffee Bean International (CBI) đã đi đầu trong việc chứng nhận và quảng bá cà phê hữu cơ vào giữa những năm 1980, cùng làm việc với Tom Harding của Hiệp hội Cải tiến Cây trồng Hữu cơ (Organic Crop Improvement Association – OCIA) để chứng nhận cà phê từ các hợp tác xã ở Mexico và Guatemala.

Cà phê hữu cơ hiện nay đã tăng trưởng đến 5% thị trường cà phê đặc sản, dù nhiều chuyên gia cà phê vẫn còn hoài nghi về chất lượng của nó. Lúc đầu, hầu hết cà phê hữu cơ khá là dở; nó đến từ các nông hộ nhỏ,

nghèo mà cà phê mặc định là hữu cơ vì họ không đủ tiền mua phân bón hay thuốc trừ sâu. Họ cũng chỉ chăm sóc qua loa bằng việc cắt tỉa hoặc chế biến thích hợp. Tuy nhiên, trong những năm qua, cà phê hữu cơ đã được cải thiện đáng kể, phần lớn nhờ vào những nỗ lực của người dân, chẳng hạn nữ doanh nhân Karen Cebberos ở San Diego.

Vào năm 1989, Cebberos, người về làm dâu một đại gia tộc ở Mexico, được chẩn đoán mắc bệnh tim hiểm gặp và được cho biết cần phải phẫu thuật cấy ghép tim. Bác sĩ khuyến cáo cô không nên du hành xa bệnh viện lớn và cần phải luôn mang theo máy trợ tim. Tuy vậy, với quyết tâm sống thật ý nghĩa, cô bay đến Nam Mỹ để thăm George, người anh rể đang sống tại một ngôi làng xa xôi của người Tamborapa ở Peru. “Không có nước sinh hoạt, không có điện, nhưng mọi người đều rất đáng yêu, hạnh phúc và sẵn sàng cho đi”, Cebberos hồi tưởng. Họ trồng cà phê, và nhận được tám cent cho một pound.

Với mong muốn giúp đỡ, Karen Cebberos thuyết phục dân làng cùng nhau thu vét một bao hạt cà phê thô nặng 100 pound, chất lên lưng lừa rồi xuống núi, và cuối cùng là làm sạch cà phê trên bàn picnic ở sân sau nhà cô, loại bỏ sạn, que cây, và những hạt cà phê bị đen. Khi rang, không may là những hạt cà phê có vị như bụi bám trên nền đất mà chúng đã được hong phơi. Làm việc với Gary Talboy tại CBI và Tom Harding của OCIA, Cebberos đã giúp những người Peru cải thiện hạt cà phê và được cấp chứng nhận cà phê hữu cơ. Với phần trả thêm từ doanh thu bán cà phê hữu cơ, Tamborapa giờ đây đã có điện, nước sinh hoạt, điện thoại, những chiếc cầu, đường sá, một trường học, và một phòng thí nghiệm nghiên cứu chất lượng cà phê. Cebberos kể: “Nhưng họ vẫn đáng yêu, vui vẻ và sẵn sàng cho đi.” Một cách kỳ diệu, bệnh tim của cô đã tự khỏi.



Qua nhiều năm, Cebreros mở rộng mạnh việc kinh doanh của mình. Cô tuyên bố: “Bây giờ chúng tôi là nguồn cung những cốc cà phê sát thủ.” Công ty của cô, đầu tiên tên là Elan International, sau đó đổi thành Eco Coffee, hoạt động như tổ chức hỗ trợ, làm việc với nông dân địa phương để cải thiện chất lượng và giúp họ hoàn tất cả núi hồ sơ để được chứng nhận.

“Khi chúng tôi bắt đầu, bảng câu hỏi thậm chí không có sẵn bằng tiếng Tây Ban Nha, mà chỉ toàn ngôn ngữ bản địa.” Nhiều người trồng cà phê không biết chữ, và họ không có các bản đồ khảo sát mà OCIA và các cơ quan cấp giấy chứng nhận khác đòi hỏi. Họ cũng không có khoản lệ phí nộp hồ sơ khổng lồ, khoản này do Elan chi trả lúc ban đầu. Để được chứng nhận, cà phê phải được kiểm tra trong ba năm liên tiếp để chắc chắn rằng nó không có hóa chất. Quá trình này tốn khoảng 30.000 đô la Mỹ. Tuy nhiên, nỗ lực đã được đền đáp xứng đáng cho các hợp tác xã sản xuất cà phê hữu cơ Pipil ở El Salvador, Aztec Harvest ở Mexico, và các loại khác ở Mỹ Latinh. Cũng có một số cà phê hữu cơ được chứng nhận từ Indonesia và châu Phi.

Thật mỉa mai là hầu hết cà phê thực sự hữu cơ (ví dụ, phần lớn cà phê của Ethiopia và Indonesia) lại có thể không được bán theo cách này, vì chúng không được chứng nhận. Tuy nhiên, có tin đồn rằng nhiều loại cà phê được bán như là “hữu cơ” nhưng trong thực tế không phải vậy – họ gian dối. Theo những người hoài nghi như Bill Mc Alpin thì họ phải làm như thế. “Chẳng có cà phê hữu cơ nào như vậy tồn tại đâu”, ông nhấn mạnh. Tại La Minita, ông nhấn mạnh về thực hành sinh thái và sử dụng chất hóa học tối thiểu, nhưng ông khinh miệt bộ máy quan liêu về cà phê hữu cơ. Các cây cà phê của ông chắc chắn nhìn khỏe mạnh hơn các cây cà

phê hữu cơ mà tôi đã thấy ở một nông trại khác ở Costa Rica. Chúng trông ủ rũ và khẳng khiu.

Thuốc trừ sâu không đe dọa đến người tiêu dùng, vì chúng được sử dụng cho quả cà phê, vốn bảo vệ phần hạt bên trong. Sau đó, sức nóng của máy rang làm mất đi phần hóa chất dư thừa. Tuy nhiên, cà phê là loại được phun nhiều thuốc thứ ba trên trái đất, sau bông và thuốc lá. Người ta nghi ngờ liệu đất có quan tâm tới việc nguồn dinh dưỡng của nó đến từ hóa chất hay phân bón tự nhiên không. Đối với những người uống cà phê quan tâm đến môi trường và sức khỏe của nông dân, cà phê hữu cơ rất có ý nghĩa, và nó đảm bảo cho người trồng một mức giá phù hợp cho sản phẩm của họ.

Tuy nhiên, ngay cả cà phê hữu cơ được chứng nhận cũng có thể gây ô nhiễm nguồn nước. Nhiều năm qua, trong quá trình chế biến ướt, các chất nhầy lên men đã chảy xuống hạ lưu, ở đây, sự phân hủy của nó sẽ cướp mất oxy trong nước, làm chết cá và các động vật hoang dã khác, đồng thời bốc mùi kinh khủng. 2/3 số sông bị ô nhiễm ở Thung lũng Trung tâm tại Costa Rica bắt nguồn từ chất thải cà phê cho đến gần đây, khi luật pháp nghiêm ngặt của quốc gia thay đổi cách thức hoạt động của các *beneficio*. Thậm chí ngày nay, một vài nhà máy chế biến ở đó vẫn phạm luật.

May mắn thay, có những lựa chọn thay thế khả thi, tôi đã chứng kiến ba trong số đó trong chuyến du lịch Trung Mỹ. Tại *Ori flama* ở Guatemala, quả cà phê được tách lớp thịt mà không dùng nước, lớp thịt màu đỏ chất đông trong một hố lớn và rắc vôi lên trên. Ở đó, nó từ từ phân hủy mà không có mùi hôi. Sau khi quá trình lên men được kiểm soát, nước dùng để tách các chất nhầy được tái chế cho đến khi nó đặc như xúp, sau đó được đổ vào một cái hố để tạo ra phân bón chất lượng. Ngay cả phần vỏ

thóc cũng được tái chế, làm chất đốt cho các máy sấy.

Sau đó, tại một cơ sở nghiên cứu cà phê ở Honduras, tôi đã thấy những con sâu đỏ ở California biến lớp thịt cà phê thành đất màu mỡ trong ba tháng. Tôi cũng thấy ong bắp cày nhỏ bé ở châu Phi mang đến phương pháp kiểm soát sinh học đối với *broca*, sâu đục cà phê. Sau đó, tôi đã ở tại một khu nghỉ mát cà phê sinh thái Selva Negra ở Matagalpa, Nicaragua, do Eddy và Mausí Kuhl đi đầu hành. Được đặt tên theo Khu rừng Đen (Black Forest) của tổ tiên người Đức ở Kuhl, Selva Negra là một trang trại rộng 2.000 acre (phần lớn là rừng hoang vu), du khách sẽ dùng bữa tại ngôi nhà gỗ theo phong cách Thụy Sĩ ở trung tâm và nhâm nhi cốc cà phê từ những hạt đã được phơi dưới ánh nắng mặt trời. Các chất nhầy cà phê, cùng với phân bò và phân lợn, trải qua quá trình phân hủy kỵ khí trong bể ngấm, sản xuất đủ lượng khí metan dành cho nấu nướng.

## THÂN THIỆN VỚI CÁC LOÀI CHIM

Đi bộ qua Selva Negra, bạn có thể nhận ra chim đuôi seo, chim tu căng, hoặc 279 loài chim khác. Tôi không thấy con chim đuôi seo nào trong chuyến đi bộ ngắn của mình ở đây, nhưng tôi nghe được dàn hợp xướng tiếng chim hót và tiếng khỉ kêu. Giống như tôi, hầu hết du khách đến khu rừng mưa này thực sự thấy rất ít động vật hoang dã xung quanh, nhưng họ có thể nghe thấy dàn hợp xướng vang lên không ngừng. Các loài chim này là trung tâm tranh cãi về kỹ thuật canh tác cà phê. Liệu cà phê có luôn luôn lớn lên dưới những cây to che bóng mát không? Hay cuộc thánh chiến về mặt chính trị đi ngược lại những kỹ thuật canh tác đương đại?

Cà phê phát triển dưới bóng mát cung cấp môi trường sống quan trọng cho các loài chim di cư và cư trú. “Hàng ngàn con chim lấp đầy không khí

với tiếng hót của vệt đuôi dài hoạt bát màu xanh, chim nhại xám lớn, chim sơn ca rực rỡ và chim hoàng yến màu vàng loại nhỏ”, một người khách đến Guatemala đã viết vào năm 1928. “Thật khó tưởng tượng rằng có đi đâu gì thú vị hơn là một chuyến đi qua hàng dài các cây nặng trĩu những quả cà phê xanh... Khi khoảng đất mới được trồng cà phê, bóng mát là vấn đề quan trọng nhất cần xem xét.” Mô tả này vẫn đúng cho các đồn điền như Selva Negra, nhưng số lượng của chúng đang suy giảm. Trong vài năm qua, “cà phê thân thiện với loài chim” đã mang đến cách thức làm gia tăng giá trị hạt cà phê.

Do sự xâm lấn của bệnh gỉ sắt vào Mỹ Latinh – đến Brazil vào năm 1970 và lan rộng đến Trung Mỹ sáu năm sau – các nhà nghiên cứu kêu gọi người trồng cà phê thực hiện “kỹ thuật hóa” đồn điền cà phê của họ, chuyển từ cà phê Arabica truyền thống như các chủng loại *bourbon* và *typica* vốn đã được trồng dưới bóng mát sang giống các Arabica “hiện đại” như *caturra*, *catuai*, hoặc *catimor*, có thể được trồng dưới nắng<sup>[275]</sup>. Liên đoàn Cà phê Colombia (Colombian Coffee Federation) đẩy mạnh thay đổi, trong khi tạo ra một chủng lai mới có tên gọi là *Colombia* và kháng dịch bệnh nhiều hơn. Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ cũng cung cấp kinh phí cho việc chuyển sang cà phê trồng dưới nắng.

Kết quả là, tới năm 1990, 69% cà phê Colombia và 40% cà phê Costa Rica đã được trồng thành các hàng dày đặc dưới ánh mặt trời. Khi tôi đến thăm một trang trại đầy nắng ở Costa Rica, cây được trồng dày đặc đến nỗi tôi không thể dễ dàng bước đi giữa chúng. Chúng tràn khắp các sườn đồi, độc tôn, thỉnh thoảng xếp thành từng hàng thấp. Không có chim muông, chỉ có dây muống leo lên cây lặng lẽ vươn đón nắng.

Cũng giống như cuộc Cách mạng Xanh được cho là cung cấp cách

chữa trị kỳ diệu cho các chủng mới về gạo, lúa mì, và bắp, cuộc cách mạng cà phê trồng dưới nắng mặt trời đã không thực hiện lời hứa của mình. Thay vào đó, nó đã góp phần vào sự suy thoái sinh thái và làm mất môi trường sống quan trọng. Nhiều loài én, yến, chim chích, chim vireo, hoàng anh, chim ăn thịt, hoét, và chim ruồi là loài chim di cư vùng Trung và Nam Mỹ. Có đến 10 tỷ con cư ngụ ở các khu rừng ôn đới của Bắc Mỹ từ tháng 5 đến tháng 9, sau đó bay về phía Nam để trú đông ở châu Mỹ Latinh. Trong thập niên 1978-1987, khảo sát về chim đang sinh sản của Cục Cá và Động vật Hoang dã Hoa Kỳ (U.S. Fish and Wildlife Services) cho thấy những loài chim di cư đến Trung và Nam Mỹ giảm từ 1-3% mỗi năm. Mặc dù có thể bao gồm các yếu tố khác, điều này cũng báo động rằng cà phê trồng dưới bóng mát đã giảm ở cùng một thời điểm.

“Khắp những nơi trú đông ở châu Mỹ Latinh của các loài chim di cư”, Russell Greenberg của Trung tâm các Loài chim Di trú Smithsonian đã viết vào năm 1991, “cảnh quan thiên nhiên đang trải qua những thay đổi lớn với tốc độ phi thường.” Đến năm 1983, ông quan sát thấy rằng 80% rừng nguyên sinh của Costa Rica đã bị phá hủy. Vành đai nhiệt đới trên thế giới từng bao phủ diện tích năm tỷ acre, chiếm 14% diện tích bề mặt đất của trái đất. Con người đã phá hủy hơn một nửa, và theo một số ước tính, tốc độ phá hủy tiếp tục ở mức 80 acre một phút. Các loài đang biến mất với tốc độ mỗi ba giờ. Trong những năm 1830, Charles Darwin đã quan sát thấy: “Vùng đất là một nhà kính sum sê nhưng lộn xộn, hoang dã tuyệt vời do thiên nhiên tạo ra.” Phần lớn vùng đất ông thấy hiện đã được phát quang để nuôi gia súc, trồng đậu nành, hoặc sử dụng cho các mục đích khác.

Cà phê bản thân là một loại cây bụi ở Ethiopia, đã thay thế cho thực vật

địa phương và đột ngột làm thay đổi môi trường sống. Tuy nhiên, cà phê trồng trong bóng mát “truyền thống” ít nhất cũng cung cấp một môi trường sống tương đối lành tính, khuyến khích đa dạng sinh học hơn rất nhiều so với các lựa chọn khác. Từ “truyền thống” được đặt trong dấu ngoặc kép bởi vì nhiều cà phê ở thế kỷ 18 và 19 hoàn toàn được trồng dưới ánh mặt trời. Cuộc tranh luận cà phê trồng trong bóng mát hay trồng dưới nắng đã có từ lâu đời.

Bước sang thế kỷ 20, hầu hết các chuyên gia nông nghiệp thiên về phương pháp dùng bóng mát. Vào năm 1901, Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ xuất bản cuốn *Shade in Coffee Culture* (tạm dịch: Bóng râm trong văn hóa cà phê), trong đó O.F.Cook chỉ ra nhiều lợi ích của việc các cây họ đậu (leguminous) cho bóng râm giúp cố định lượng nitơ. “[Chúng] giữ lại đất, và hiếm khi đòi hỏi phải trồng lại hoặc các chăm sóc khác; bóng mát của chúng hạn chế sự phát triển của cỏ dại, làm giảm chi phí canh tác, và những tác động xấu của hạn hán.” Chúng cũng bảo vệ cà phê khỏi gió lớn và cung cấp mùn dưới dạng lá rơi. Cook quan sát thấy rằng hai sản phẩm bản địa của Mỹ Latinh, ca cao và coca, cũng được trồng dưới bóng mát trước khi châu Âu xâm lược.

Bằng cách loại bỏ cây cho bóng mát, các đồn điền cà phê được canh tác theo kỹ thuật hiện đại có thể mang đến nhiều hạt cà phê hơn nhưng phải hỗ trợ sự quang hợp nhanh thông qua việc sử dụng nhiều phân bón có gốc dầu hỏa. Có lẽ do độ cao, bệnh gỉ sắt đã không gây ra nhiều vấn đề như lo ngại. Sâu đục trái cà phê, một trong những côn trùng gây hại nhất của cây trồng này, phát triển mạnh trong độ canh cà phê trồng dưới nắng mặt trời, mặc dù các loài động vật hoang dã khác không thể tồn tại ở đó. Theo Russel Greenberg, chim chóc, côn trùng và những loài động vật khác

từ bỏ cà phê được trồng trong môi trường mở như một “sa mạc sinh thái”. Ở các nước như El Salvador, các đồn điền trồng cà phê dưới bóng mát chiếm 60% diện tích bao phủ còn lại của “rừng”. Hàng tỷ con chim di trú bay về phía Nam về vùng hình phễu nhỏ hẹp của miền nam Mexico và Trung Mỹ, nơi mà nếu các tán cây che phủ cà phê mất đi sẽ có thể gây ra tác hại to lớn.

## **CUỘC CHIẾN TRANH BÀN KẾT THỨC ĐỊNH HƯỚNG CÀ PHÊ**

Những tranh cãi về sinh thái xung quanh việc trồng cà phê đã đưa tôi đến Sở thú Quốc gia ở Washington, D.C. Vào tháng 9 năm 1996, nơi tôi tham dự Hội thảo về Cà phê bền vững lần I do Trung tâm các Loài chim Di trú Smithsonian tài trợ. Lần đầu tiên, các học giả, các nhà bảo tồn, và các chuyên gia phát triển tụ họp trong ba ngày với những người trồng cà phê, nhà nhập khẩu, xuất khẩu, hãng rang xay, các nhà bán lẻ để bàn thảo và tranh luận về *tính bền vững* cho cà phê, một từ thông dụng nhưng chưa bao giờ được định nghĩa rõ ràng.

Các nhà nghiên cứu sinh học tại hội nghị đã lập luận rằng cà phê trồng trong bóng râm hỗ trợ cho đa dạng sinh học. “Điều đáng ngạc nhiên ở đây là số lượng lớn các loài côn trùng được tìm thấy trong các tán cây tại các trang trại truyền thống”, giáo sư Ivette Perfecto báo cáo. Russell Greenberg lưu ý rằng khảo sát ở Mexico của ông đã phát hiện ra 180 loài chim khác nhau trong các trang trại cà phê trồng dưới bóng râm, số lượng chỉ đứng thứ hai sau các khu rừng nhiệt đới chưa bị xáo trộn.

Greenberg sau đó hăm hở bắt đầu tuyên truyền cho chương trình “cà phê thân thiện với các loài chim” trong tiêng năng thương mại của cà phê.

Trong số 54 triệu người Mỹ tự coi mình là người thích ngắm chim, 24 triệu người đi du lịch vào năm 1991 để quan sát những người bạn nhỏ của họ. Trong quá trình đó, họ chi tiêu 2,5 tỷ đô la Mỹ – và ai biết được là họ chi bao nhiêu cho cà phê đặc trưng bình minh? Theo điều tra nhân khẩu học, những người thật sự thích ngắm chim có các đặc điểm chung như học vấn cao, giàu có, và quan tâm đến việc bảo tồn – khớp với những người uống cà phê đặc sản. Không chỉ có vậy, thế hệ Baby Boomers<sup>[276]</sup> đang tiêu tiền để uống cà phê sẽ làm thứ hạng cà phê gia tăng nhanh chóng. Từ năm 1990 đến năm 2010, nhóm người từ 45 tuổi trở lên dự kiến sẽ tăng nhanh hơn 225% so với dân số nói chung.

Chris Wille của Liên minh Rừng Nhiệt đới (Rainforest Alliance) nói với khán giả: “Chúng tôi có thể nhận thấy mọi người sẽ uống nhiều cà phê hơn và cà phê chất lượng tốt hơn – chỉ cần đảm bảo nó được chứng nhận là thân thiện với môi trường. Loài chim chiến thắng. Loài ong chiến thắng. Mọi người ở đây cũng thắng.” Tuy nhiên, trận chiến nằm ở việc làm thế nào để dán nhãn và thương mại hóa những loại cà phê như vậy. Các nhà bán lẻ hữu cơ không thể đồng ý với những người thực hiện thương mại công bằng, Rainforest Alliance muốn đóng dấu chứng nhận cà phê Eco-OK của mình, trong khi các đại diện của Tổ chức Bảo tồn Quốc tế có một bộ các tiêu chí tương đối khác. Không muốn chờ đợi một sự đồng thuận, Paul Katzeff công bố hệ thống xác nhận riêng của mình cho thương hiệu cà phê trồng dưới bóng mát Thanksgiving Coffee.

Thậm chí nếu họ có thể đồng ý về một con dấu chứng nhận cho cà phê trồng dưới bóng mát, cái gì sẽ tạo đủ bóng mát? Tại Selva Negra, tôi leo lên núi để vào một lùm cây cà phê bị bỏ hoang, nơi đó một giống cây sung sống bám đã mọc đầy. Mặc dù là rừng tái sinh nhưng nó dường như cũng



hoàn toàn hoang dã. Với bóng râm quá dày ít ánh nắng mặt trời chiếu tới mặt đất, tôi hầu như không nhận ra những cây cà phê khẳng khiu với số quả ít ỏi. Mặt khác, tại La Minita, các cây che bóng được cắt tỉa đồng bộ và cung cấp bóng râm hay môi trường sống tối thiểu cho chim chóc. Chỉ tới khi tôi bước ra khỏi lùm cây cà phê và đi vào khu rừng bảo tồn La Minita, tiếng chim hót mới tràn ngập. Ngoài ra, tất cả sự chú ý đầu được dồn vào cà phê trồng dưới bóng mát ở châu Mỹ Latinh, bỏ qua châu Phi và châu Á, trong khi các nhà tổ chức không thảo luận gì về những vùng mà bóng râm là không cần thiết vì có mây che phủ và vì khí hậu.

Bert Beekman, nhà sáng lập người Hà Lan của Max Havelaar, đã đưa ra những lời khuyên thiết thực nhất cho những người yêu cà phê và yêu chim tụ tập tại Sở thú Quốc gia: tạo một sản phẩm chất lượng cao, dễ nhận biết, đồng đều, tránh những thông điệp rời rạc. Đưa chúng vào các siêu thị với mức giá cạnh tranh hợp lý bằng cách hình thành liên doanh với những hãng rang xay lớn. Hãy dẹp bỏ việc chứng tỏ mình hơn kẻ khác, các cuộc chiến tranh giành ảnh hưởng, và cái tôi tự mãn. Truyền đạt một thông điệp đơn giản, rõ ràng, và quảng cáo tự do thông qua các hội nhóm nhà thờ và báo chí. Bắt đầu chiến dịch mạnh mẽ trong một thị trường thử nghiệm ở khu vực, sau đó mở rộng.

Thật không may, không ai chú ý đến thông điệp của Beekman. Đúng, SCAA thêm *tính bền vững* vào trong phát biểu về nhiệm vụ của họ, và Nhóm Chỉ tiêu Cà phê Bền vững (Sustainable Coffee Criteria Group) đã tạo ra bộ tài liệu nhằm thúc đẩy sử dụng tối thiểu hóa chất nông nghiệp, chấm dứt phá hủy môi trường sống, và bảo tồn đa dạng sinh học, cùng những cụm từ mỹ miều khác. Nhưng do không có chương trình nghị sự cụ thể nên chỉ hoàn thành được một số ít công việc. Người tiêu dùng muốn

mua cà phê tr ờng dưới bóng r âm có chứng nhận dĩ nhiên là có thể mua, nhưng trong một ngành đang bị chia rẽ. Ngay cả như vậy, hiện tại cà phê thân thiện với môi trường vẫn chỉ chiếm 1% thị trường cà phê đặc sản<sup>[277]</sup>.

## **CHIAPAS, CONGO, RWANDA, HAITI, COLOMBIA...**

### ***Lại nữa, nữa, và còn nữa***

Tại hội thảo Smithsonian, tôi tham gia vào một nhóm làm việc bao gồm những người tr ờng cà phê từ Trung Mỹ và những hãng bán lẻ cà phê đặc sản từ Mỹ. Thông qua phiên dịch, tôi nghe một người tr ờng cà phê hỏi: “Chúng tôi đang bị sốc và bối rối về việc các hãng rang xay cà phê đặc sản bán cà phê của chúng tôi với giá tám hoặc 10 đô la Mỹ, trong khi chúng tôi chỉ nhận được hơn một đô la Mỹ một chút cho một pound cà phê. Sao lại như vậy?” Trong khi các đ ồng nghiệp người Mỹ của họ tỏ ra thông cảm, không ai thực sự trả lời câu hỏi này, vì vậy tôi hỏi thẳng về chi phí từng phần tính từ lúc còn là cây cà phê đến khi thành cốc cà phê. Một sự im lặng bao trùm.

Sau đó, một chuyên gia cà phê đặc sản đã cho tôi câu trả lời. Giả sử ông ta trả 1,3 đô la Mỹ một pound cho hạt cà phê Supremo ở Colombia (và lưu ý rằng mức giá này có thể dao động). Thêm 11 cent cho chi phí vận chuyên, lưu trữ, xử lý, 31 cent cho chi phí mất mát 18% khối lượng trong quá trình rang, 12 cent một pound cho rang, 25 cent để đóng gói vào các túi năm pound cho các lô hàng bán sỉ, và 40 cent cho chi phí vận chuyển. Tổng cộng là 2,39 đô la. Thêm 2,15 đô la để trang trải chi phí cho các hãng rang xay/nhà phân phối (chi phí phát sinh gồm tất cả mọi thứ từ vay thế chấp và máy móc cho tới hoa hồng bán hàng, sửa chữa, và dọn rác). Sau đó cố định 24 cent lợi nhuận (khoảng 5%), chi phí là 4,78 đô la Mỹ để giao cà

phê rang tới một nhà bán lẻ. Tùy thuộc vào quy mô của nhà bán lẻ, chi phí thuê và các chi phí khác, họ sau đó phải tính phí từ 8,9 đô la đến 10 đô la một pound để có lợi nhuận hợp lý.

Thêm một bước nữa, nếu hạt cà phê rang đi đến một quán cà phê, người chủ sẽ chuyển đổi 4,89 đô la mỗi pound cà phê thành cà phê thông thường với giá một đô la hay cappuccino hoặc latte với giá hai đô la hoặc hơn. Nếu người chủ pha được 40 cốc, như vậy đã chuyển được thành một con số không l ờ 40 đến 80 đô la Mỹ cho một pound cà phê ở dạng thức uống giải khát, trừ đi chi phí dành cho sữa, chất pha trộn, chất tạo ngọt. Mặt khác, các chủ quán cà phê phải trả chi phí cho không gian, cơ sở hạ tầng, và cho phép khách hàng kéo dài những cuộc trò chuyện triết lý thâm sâu hay đơn độc suy tư bên cốc cà phê<sup>[278]</sup>.

Có vẻ như rốt cuộc thì chi phí cao là hợp lý, ít nhất là trong điều kiện của nền kinh tế và lối sống ở Hoa Kỳ. Tuy nhiên, vẫn còn chênh lệch rõ ràng giữa sự sung túc của Hoa Kỳ với sự nghèo đói của các vùng trồng cà phê ở Trung Mỹ và các vùng trồng cà phê khác, và việc nói chuyện về các loài chim di trú dường như là không chuyên nghiệp đối với một số người tham dự hội nghị Smithsonian. “Nếu mọi người ở một quốc gia giàu có, nơi mà béo phì là vấn đề chính về sức khỏe, muốn tập trung vào các loài chim và cây cối của riêng mình, tôi chẳng có gì để phàn nàn”, Price Peterson, một người trồng cà phê Panama mà tôi đã gặp tại hội nghị, viết. Tuy nhiên, ở một đất nước mà thu nhập bình quân hàng năm là 1.500 đô la Mỹ, sẽ có ít sự quan tâm về môi trường. “Nếu bạn đang đói, bạn bắn chim để ăn – bạn không bảo vệ chúng. Nếu bạn là người vô gia cư ở Panama, nơi không ai quan tâm đến những người vô gia cư, bạn chặt cây để cất một ngôi nhà – bạn không bảo t ền chúng.”

Tại hội nghị, một diễn giả người Mexico phản nản, “Cộng đồng cà phê tạo ra của cải cho đất nước thì lại sống trong cảnh nghèo đói mà không được hưởng chính sách xã hội... Các khu vực trồng cà phê là một thùng thuốc súng đang chờ chờ nổ tung.” Mặc dù ông đang nói về Mexico, đi đâu đó cũng đúng với nhiều quốc gia trồng cà phê khác trên thế giới.

Trong vài năm qua, chuyên mục tin tức buổi tối đã mang những đất nước giống nhau này vào phòng khách của chúng ta một cách đều đặn đáng buồn. Đối với sinh viên học về lịch sử cà phê, thì hết như chuyện lịch sử tái hiện trước mắt.

Năm 1994 ở Rwanda, người Hutu tàn sát gần một triệu người Tutsi, sau đó người Tutsi đã trả đũa, bạo lực lan rộng tới Burundi.

Tại Ethiopia, quê hương của cà phê, nhà lãnh đạo Mengistu Haili Mariam bị lật đổ vào năm 1991, nhưng tân Tổng thống Meles Zenawi đã khuyến khích chia rẽ sắc tộc và bỏ tù những người chỉ trích.

Ở Kenya, Tổng thống tham nhũng Daniel arap Moi làm ngơ khi bộ lạc Kikuyu bị đẩy ra khỏi các nông trại của họ.

Trong bối cảnh rắc rối ở Uganda, “Đội quân Kháng chiến của Chúa” (“Lord’s Resistance Army”) do Josph Kony, tự xưng là vị cứu tinh, lãnh đạo, buộc những binh sĩ là trẻ vị thành niên bị bắt cóc phải giết người.

Ở Zaire, nhà độc tài lâu năm Mobutu bị lật đổ vào năm 1997 và nước này được đổi tên thành Cộng hòa Dân chủ Congo, nhưng nhà lãnh đạo mới, Laurent Kabila, không có vẻ gì là tốt hơn. Trong khi đó, tại Zimbabwe, Tổng thống Robert Mugabe đe dọa tịch thu trang trại cà phê thuộc sở hữu của những công dân là người da trắng.

Ở Colombia, bạo lực leo thang khi lực lượng bán quân sự và quân du kích bắt cóc, giết người mà gần như không bị trừng trị.

Ở Haiti (nơi cung cấp hơn một nửa lượng cà phê của thế giới trước cuộc nổi dậy của nô lệ vào năm 1791), Hoa Kỳ đã can thiệp nhằm tái lập trật tự và một nền dân chủ yếu ớt, sau đó nước này đã nhanh chóng rơi vào tình trạng hỗn loạn<sup>[279]</sup>.

Tại Indonesia, Suharto cuối cùng đã buộc phải thoái vị trong tình trạng bất ổn dân sự gia tăng.

Trong khu vực Chiapas là nơi tròng cà phê ở Mexico, Zapatistas dẫn đầu một cuộc nổi dậy đòi cải cách ruộng đất, tạo nên một chuỗi các vụ trả thù bạo lực của các lực lượng bán quân sự. Trong tháng 12 năm 1997, thảm sát xảy ra tại làng Acteal, 46 đàn ông, phụ nữ và trẻ em là thành viên của hợp tác xã cà phê địa phương đã bị giết. “Cà phê có một hồ sơ dài và đẫm máu ở đây”, sử gia Mexico John Ross đã viết cho tôi một vài tháng trước vụ thảm sát đó. “Tấm bản đồ của nghèo đói và những cuộc khởi nghĩa vũ trang đã đi theo lộ trình của hạt cà phê.”<sup>[280]</sup>

Dường như vẫn còn chưa đủ, các khu vực tròng cà phê còn chịu ảnh hưởng của thiên tai, bởi vì nhiều khu vực nằm trên các mảng kiến tạo địa chất. Khi cuốn sách này gần hoàn thành, hai cơn bão, George và Mitch, đã tàn phá vùng biển Caribe và Trung Mỹ, và một trận động đất đã làm rung chuyển khu vực tròng cà phê ở Colombia. Chỉ tính mỗi cơn bão Mitch đã giết khoảng 11.000 người và làm sản lượng cà phê giảm gần một nửa tại Honduras và Nicaragua.

### ***Mặc cảm tội lỗi ở Guatemala***

Tuy vậy, tất cả không hoàn toàn ảm đạm. Tôi đến Guatemala City vào tháng 1 năm 1997, chỉ vài ngày sau khi hiệp ước hòa bình có tính lịch sử đã kết thúc bốn thập niên nội chiến đẫm máu với hơn 100 ngàn người

chết. Không khí lạc quan hiện diện nhưng cần trọng ở đất nước xinh đẹp này, và dù bạo lực chưa hoàn toàn chấm dứt cũng không hề có cảnh những người không có tài sản chiếm các trang trại cà phê, ít nhất đi đầu này cũng mang lại hy vọng cho tương lai.

Trong suốt một phần chuyến thăm của mình, tôi được đón tiếp bởi một phụ nữ *ladino* lớn tuổi, duyên dáng, có gia đình là chủ sở hữu lâu đời của một trang trại trồng cà phê lớn gần Antigua. Lo sợ những kẻ bắt cóc, bà yêu cầu tôi không sử dụng tên thật của bà, vì vậy tôi sẽ gọi bà là Luisa. Hình dạng nón hoàn hảo của núi lửa Volcan Agua phủ bóng lên trang trại truyền thống, nơi Luisa sống một phần thời gian trong ngôi nhà dành cho nam tước được một Tổng thống Guatemala thế kỷ 19 xây dựng. Những người giúp việc của bà mang cà phê hảo hạng đến một chiếc bàn cỡ lớn bằng gỗ gụ cho chúng tôi. Tôi cũng đã đến thăm những ngôi nhà sang trọng của Luisa tại Guatemala City và Antigua. Trong khi tôi đang ở đầu đi đầu, người da đỏ Maya từ những ngọn đồi đi xuống bắt đầu thu hoạch. Họ ở trong những túp lều thô do trang trại dựng lên. Mặc trang phục truyền thống, họ giặt giũ tại *pila*, một bồn nước công cộng. Một vài người nói tiếng Tây Ban Nha. Họ mỉm cười và gật đầu khi chạm mặt nhau.

Tôi hỏi Luisa các công nhân đối với bà như thế nào. “Họ dành cho tôi sự tôn trọng tuyệt vời.” Ví dụ, bà giải thích rằng họ cấm không cho bà đến xem những con bò được phối giống trong khu chuồng trại. “Họ nghĩ rằng tôi quá tinh tế để chứng kiến cảnh này”, bà cười. Tôi hỏi bà liệu bà có cảm thấy áy náy không khi có ba ngôi nhà xinh đẹp trong khi công nhân người da đỏ của bà phải sống trong những túp lều. “Dĩ nhiên”, bà trả lời, nhưng không nói rõ gì thêm.

Luisa là người tử tế, lịch thiệp. Bà đã khuyến khích một trong những

người lao động da đỏ biết chữ của mình – một người hiếm hoi – viết cuốn tự truyện về anh ta. Bà vẫn trả lương cho người quản đốc 86 tuổi của mình. Ông sinh ra tại nông trại và đã sống ở đó hết cuộc đời mình. Cha ông làm việc cho ông nội của Luisa. Bà vui mừng khi hiệp ước hòa bình cuối cùng đã được ký kết. “Nhưng sau 36 năm, quân du kích thực hiện những gì?” Bà hỏi tôi. “Chẳng có gì tốt hơn. Mức lương năm 1980 cũng bằng mức lương hiện nay.”

Chẳng có câu trả lời đơn giản nào cho sự bất bình đẳng hiện diện trong hệ thống ở Guatemala và những nơi khác. Tôi phỏng vấn Charlie và Ruth Magill, những người đã trải qua bốn năm xây nhà trong Tổ chức Hỗ trợ Gia cư (Habitat for Humanity) tại vùng nông thôn Guatemala. Charlie là kỹ sư của IBM đã nghỉ hưu và Ruth là cựu thủ thư ở trường học. “Tôi đã đến Guatemala với tâm thế một người theo chủ nghĩa tự do đầy nhiệt huyết, đầy giận dữ vì những bất công đối với người nghèo.” Ruth nói với tôi. “Còn Charlie đã đến như một người bảo thủ. Rồi chúng tôi đã trở lại với một thằng tôi bình tĩnh hơn và anh ấy mang tư tưởng tự do hơn. Mọi thứ không chỉ là trắng hoặc đen. Bạn không thể vẽ một bức tranh khắc nghiệt và đổ cảm giác tội lỗi lên tất cả mọi người. Nhưng thực sự là có một số vấn đề đáng lo ngại.”

Trong những năm gần đây, Dự án Giáo dục Lao động Guatemala-Hoa Kỳ (US/GLEP) đã gán hết mặc cảm tội lỗi lên Starbucks. Trong tháng 12 năm 1994, tổ chức có trụ sở tại Chicago đã phát động chiến dịch phản đối, gây rắc rối cho công ty tại các cửa hàng trên toàn quốc. Tài liệu của họ chỉ ra rằng số tiền khách hàng trả cho một pound cà phê rang Starbucks tương đương với tiền lương trung bình một tuần của những người lao động trồng cà phê ở Guatemala. Người phát ngôn của Starbucks lưu ý rằng công

ty không kiểm soát thang lương ở Trung Mỹ. So với những hãng rang xay lớn, Starbucks chỉ mua một lượng nhỏ cà phê Guatemala. Các nhà hoạt động US/GLEP biết đi đâu đó nhưng họ chọn Starbucks bởi danh tiếng của nó. Chiến lược này hiệu quả. Trong vòng chưa đầy một năm, Starbucks đã quyết định phát hành “Khung quy tắc ứng xử”, kêu gọi những nhà cung cấp ở nước ngoài trả lương và lợi ích tốt đồng thời cung cấp “nhà ở an toàn, nước sạch, cùng các cơ sở và dịch vụ y tế.”

Sau đó, không có gì xảy ra cho đến tháng 2 năm 1997, khi Starbucks tuyên bố sẽ đóng góp 75.000 đô la Mỹ cho tổ chức Quốc tế Công nghệ Phù hợp (ATI), một tổ chức nghiên cứu phi lợi nhuận, giúp đỡ các hợp tác xã cà phê Guatemala xây dựng cơ sở chế biến. US/GLEP không thấy ấn tượng, chỉ ra rằng chiến dịch này chỉ giải quyết vấn đề chất lượng cà phê mà không tính đến chất lượng cuộc sống, và hoàn toàn không tác động đến các đồn điền lớn. Trong tháng 3 năm 1998, Starbucks thông báo trao 500.000 đô la Mỹ vào năm đó cho những người trồng cà phê đồng ý cải thiện điều kiện làm việc và sinh sống. US/GLEP ca ngợi đây là “bước tiến lớn”, mặc dù việc này đòi hỏi Starbucks phải xác nhận rằng tiền đã được trao cho nông dân. Các nhà hoạt động ngụ ý họ sẽ tiếp tục nhắm vào các công ty cà phê khác.

Chiến dịch US/GLEP đã tỏ ra hữu ích. Starbucks có lẽ sẽ không xây dựng “Khung quy tắc ứng xử” và thiết lập chương trình Guatemala nếu không bị thúc ép. Nhưng giả thiết là hầu hết người lao động trồng cà phê ở Guatemala bị áp bức và ngược đãi là không chính xác. “Tôi không nói là không có đàn áp ở Guatemala, nhưng mọi việc rất khác so với những gì mà họ đã từng trải qua”, Dave Olsen của Starbucks nói với tôi. “Chúng ta đang xử lý mọi việc giữa lẫn ranh của lời nói dối đơn giản và sự thật phức



tạp.” Tương tự như vậy, người trồng cà phê Betty Hannstein Adams ở Guatemala tức giận trước ý kiến cho rằng người lao động của mình không hài lòng. Mặc dù vẫn thừa nhận những bất công trong xã hội Guatemala, cô rất giận dữ trước thái độ của một số nhà hoạt động tại Hoa Kỳ. “Hãy xem xét các công xưởng nơi những người nhập cư bất hợp pháp ở New York lao động vất vả”, cô nói. “Công nhân của họ giống như nô lệ, không được phép hưởng bất kỳ sự tự do nào cho đến khi trả xong các khoản nợ với người chủ. Những nông dân hái cà phê thì hạnh phúc hơn và tự do hơn so với người anh em của họ ở New York.”

Chắc chắn rằng, một số nhà hoạt động, chẳng hạn như nhà hoạt động môi trường Alan Durning, nổi trội trong việc tạo ra mặc cảm tội lỗi. “Trồng những cây [cà phê] cần nhiều thuốc trừ sâu, được sản xuất tại thung lũng sông Rhine ở châu Âu”, Durning viết, do đó, người trồng cà phê phải chịu trách nhiệm cho việc gây ô nhiễm những dòng sông ở châu Âu. “Hạt cà phê được chuyên đến New Orleans trong thiết bị vận tải được sản xuất tại Nhật Bản, làm bằng thép sản xuất tại Hàn Quốc. Thép được làm từ sắt được khai thác trên các vùng đất bộ lạc ở Papua New Guinea.” Sau đó, tất nhiên những hạt cà phê được rang (sử dụng nhiên liệu hóa thạch) và đóng gói trong túi làm bằng polyethylene, nylon, giấy nhôm, và polyester. “Các sản phẩm nhựa được chế tạo tại nhà máy ở vùng ‘Hành lang ung thư’ (‘Cancer Corridor’), Louisiana, nơi các ngành công nghiệp độc hại đã được tập trung một cách bất cân đối ở những khu vực người da đen sinh sống.” Bauxite để sản xuất nhôm đến từ Úc, “vùng đất tổ của thổ dân.” Durning tiếp tục phàn nàn về chiếc xe chở người tiêu dùng đến một quán cà phê, bộ lọc bằng vàng dùng để pha cà phê, thậm chí là kem tươi lấy từ một con bò, mà bò khi đi thành đàn thì “khiến nước trở nên lầy lội và làm

cho đời sống của cá h ẫ tự nhiên khó khăn hơn.”

Betty Adams tin rằng việc tạo ra cảm giác tội lỗi cho những người uống cà phê thật là kỳ cục. “Bạn có cảm thấy tội lỗi khi bạn ăn trái cà chua đã được hái bởi một đứa trẻ người Mexico ở California, nơi mà các công dân lương thiện đã khước từ không cho công nhân đến trường và hưởng các dịch vụ xã hội?” Cô hỏi. “Liệu Bill Gates có cảm thấy tội lỗi khi ông ta mặc chiếc áo sơ mi được may trong một công xưởng bóc lột ở New York?” Cô cũng nhấn mạnh rằng cuộc sống với vai trò là người chủ của mình thật không dễ dàng. “Tôi không bao giờ nhận thức đầy đủ rủi ro to lớn khi tham gia vào việc tr ờng cà phê cho đến khi tôi bắt đầu. Tôi không bao giờ nhận ra một cơn gió có thể gây thiệt hại tới mức nào, hay cơn mưa kéo dài, hay nhân viên kế toán kém cỏi – đó là chưa kể đến các tổn hại do thị trường thất thường và không ổn định.”

### ***Cà phê – Một phần của ma trận***

Cà phê gắn liền với lịch sử của sự bất bình đẳng, trong đó những người tư sản đã tước đoạt của những người vô sản. Thức uống này, chủ yếu là chất kích thích giúp thế giới công nghiệp hóa giữ được sự tỉnh táo, được tr ờng ở những vùng biết tận hưởng giấc ngủ trưa. Chẳng có câu hỏi nào về người lao động cà phê bị áp bức trong quá khứ, hay ngay cả bây giờ họ đang bị sát hại bởi các nhóm bán quân sự ở Chiapas.

Trong chuyến đi của tôi đến Trung Mỹ, mối dây liên kết chặt chẽ giữa cà phê, quyền lực, và bạo lực đã quá rõ ràng. Tại Nicaragua, tôi gặp chàng trai Alvaro Peralta Gedea, người đã trở lại để đòi trang trại nằm gần biên giới Honduras của gia đình. Trang trại bị phe Sandinista tịch thu vào đầu những năm 1980<sup>[281]</sup>. Trước khi có thể t ỉa vườn t ược, anh đã phải g ỡ mìn

trên mảnh đất của mình. May mắn là anh đã được Hải quân Hoa Kỳ huấn luyện gỡ mìn, và anh dạy lại cho nông dân của mình. Tuy nhiên, tại trang trại của người chú, một công nhân bất cẩn đã bị nổ tung.

Trong suốt thời gian ở Honduras, Nicaragua và El Salvador, tôi đã tham gia các chuyến đi do Hiệp hội Cà phê Đặc sản Mỹ tổ chức. Trong một bữa tiệc cocktail, tôi gặp chủ nhân của bữa tiệc, Tướng Joaquin Cuadra Lacayo, người đứng đầu quân đội Nicaragua, ở *Esperanza*, tại đồn điền cà phê xinh đẹp của ông. Ông giải thích về việc ông, trong vai trò một vị tướng Sandinista, đã giao đất và súng cho nông dân và nói với họ hãy bảo vệ nó như thế nào, trong khi chính phủ của ông tịch thu các đồn điền cà phê khác. Trang trại riêng của mình, ông giải thích, không thích hợp cho việc tịch thu.

Ngày hôm sau, chúng tôi vượt biên giới vào El Salvador. Hướng dẫn viên vui tính của chúng tôi là Ricardo “Rick” Valdivieso, đồng sáng lập Đảng Cánh hữu ARENA với Roberto D’Aubuisson. Lớn lên tại Hoa Kỳ, ông trông giống như nhà lãnh đạo khu trại, tướng mạo tráng kiện, hét vọng lên từ phía trước xe buýt, “Anh thấy vui không?” Thật khó để tưởng tượng rằng ông, giống như D’Aubuisson, có thể có liên quan đến các biệt đội tử thần – ông phủ nhận cáo buộc đó khi tôi hỏi ông. Ông kể với tôi ông đã bị bắn và gần như bị giết chết ở El Salvador như thế nào chỉ ngay trước cuộc bầu cử năm 1982. Sau một ngày nhập viện, ông đã được đưa đến “nhà an toàn” để tránh bị ám sát. Cảnh sát đã cho đội bảo vệ có vũ trang theo chúng tôi trong suốt chuyến đi đến El Salvador.

Nền kinh tế cà phê tự nó không chịu trách nhiệm trực tiếp cho tình trạng bất ổn xã hội và sự áp bức; chúng ta không nên nhầm lẫn giữa tương quan với nguyên nhân. Nhưng dù sao đi nữa, bất bình đẳng và nỗi thất

vọng hình thành trong hệ thống kinh tế cũng làm cho xung đột thêm trầm trọng. Tuy nhiên, so sánh với nhu cầu của các nước phát triển về nhiều sản phẩm giá rẻ với số lượng lớn khác, cà phê tương đối lành tính. Điều kiện của người lao động làm việc trên những đồn điền trồng chuối, đường, hoặc bông, hay đồ mồi hôi trong các mỏ vàng, kim cương và các nhà máy lọc dầu còn tồi tệ hơn nhiều. Phần lớn cà phê được trồng trên mảnh đất nhỏ của những người nông dân yêu quý cây và quả cà phê mà họ đang chăm sóc.

Như nhà nhân học Eric Wolf đã nhận xét trong công trình nghiên cứu kinh điển của mình năm 1982 – *Châu Âu và những tộc người không có lịch sử (Europe and the People Without History)*, “thế giới nhân loại tạo thành... một tổng thể của các quá trình liên kết với nhau”. Cà phê cung cấp một kết nối đáng kinh ngạc giữa các ngành lịch sử, nhân học, xã hội học, tâm lý học, y học, kinh tế, và mang đến cách thức lần theo các tương tác tạo nên nền kinh tế toàn cầu. Mặc dù lịch sử này chỉ tập trung vào cà phê, những câu chuyện tương tự có thể cũng được dành để kể cho các sản phẩm khác. Các nước châu Âu khai thác lông thú, bạc, vàng, kim cương, nô lệ, gia vị, đường, trà, cà phê, ca cao, thuốc lá, thuốc phiện, cao su, dầu cọ và dầu mỏ từ châu Á, châu Phi và châu Mỹ. Khi Bắc Mỹ, được người châu Âu da trắng khai thác, phát triển theo hướng công nghiệp, nó cũng tham gia vào cuộc chinh phục, đặc biệt là ở châu Mỹ Latinh.

### ***Caffeine, loại ma túy được ưa chuộng***

Các nước phát triển không phải là nơi duy nhất uống cà phê. Hơn 22% sản lượng cà phê thế giới được tiêu thụ tại nơi trồng. Brazil quá yêu mến thức uống này, đến nỗi một số chuyên gia dự đoán Brazil cuối cùng sẽ trở

thành quốc gia nhập khẩu cà phê ròng. Caffeine là loại chất tác động đến trí tuệ được biết đến rộng rãi nhất trên trái đất, và cà phê là hệ thống phân phối hàng đầu của nó. “Ngày nay, hầu hết dân số trên thế giới, bất luận khu vực địa lý, giới tính, tuổi tác, hay văn hóa, đều tiêu thụ caffeine hàng ngày”, Jack James, tác giả của hai cuốn sách về caffeine đã viết. “Tiêu thụ toàn cầu ước tính khoảng 120.000 tấn caffeine mỗi năm. Đây là con số gần đúng cho thức uống có chứa caffeine được tiêu thụ mỗi ngày đối với mỗi người trong tổng dân số toàn cầu, khoảng năm tỷ hoặc hơn.” Tại Hoa Kỳ, khoảng 90% dân số có thói quen tiêu thụ caffeine ở dạng này hay dạng khác, bao gồm cả nước chứa caffeine thô.

Đi đâu này là xấu chẳng? Con người rõ ràng vốn nghiện các chất kích thích, uống, nhai, hút, hay bất kỳ dạng nào trong hầu như mọi nền văn hóa, dưới các hình thức như rượu, lá coca, kava, cần sa, thuốc phiện, nấm, qat, quả cau, thuốc lá, cà phê, hạt kola, vỏ cây yoco, lá guayusa, lá yaupon (cassina), maté, hạt guaraná, cacao (sôcôla), hay trà. Trong số những thứ vừa liệt kê, caffeine chắc chắn phổ biến hơn cả. Thật vậy, caffeine được sản sinh trong hơn sáu mươi loại cây trồng, mặc dù hạt cà phê cung cấp khoảng 54% chất kích thích này trên toàn thế giới. Vì vậy họa sĩ vẽ tranh biếm họa Robert Therrien tuyên bố, “Cà phê là loại ma túy ưa thích của tôi!”

Caffeine là gì và nó làm gì cho bạn? Nó có an toàn không? Các chuyên gia vẫn bất đồng ý kiến. Caffeine là một trong những alkaloid: hợp chất hữu cơ (có chứa cacbon) được xây dựng xung quanh các vòng của nguyên tử nitơ. Alkaloid là những hóa chất chứa được chất được nhiều cây nhiệt đới sản sinh ra khi tự vệ. Do không sinh trưởng ở khu vực có mùa đông để tránh côn trùng, loài thực vật nhiệt đới này đã phát triển các phương pháp

tinh vi để tự bảo vệ mình. Nói cách khác, caffeine là một loại thuốc trừ sâu tự nhiên. Rất có thể là cây cối tiết ra caffeine bởi chất này tác động đến hệ thống thần kinh của hầu hết những đối tượng hấp thụ, không khuyến khích chúng ăn các loại cây này. Tuy nhiên, chính đi đâu đó lại hấp dẫn con người.

Caffeine,  $C_8H_{10}N_4O_2$ , là chất bột không mùi màu trắng có vị đắng, lần đầu tiên được chiết xuất từ hạt cà phê vào năm 1820. Nó bao gồm ba nhóm methyl ( $H_3C$ ) gắn xung quanh một phân tử xanthine – một trong những khối xây dựng thông thường của thực vật và động vật – caffeine (trimethylxanthine) là phân tử dạng viên va đập trong dòng máu, mặc dù nó dễ dàng đi qua màng sinh học cũng như đường tiêu hóa. Gan người coi caffeine là chất độc và giận dữ cố gắng loại bỏ nó, tước nhóm methyl. Gan không thể đối phó với tất cả các phân tử caffeine, vì vậy một vài phân tử toàn caffeine lọt qua gan và cuối cùng tìm thấy một nơi để neo vào ở não.

Phân tử caffeine bắt chước phân tử dẫn truyền thần kinh adenosine, hoạt chất làm giảm hoạt động điện trong não và ức chế sự phát ra các phân tử dẫn truyền thần kinh khác. Nói cách khác, adenosine làm chậm mọi thứ lại. Nó cho phép chúng ta được nghỉ ngơi và có thể giúp đưa ta vào giấc ngủ một lần một ngày. Tuy nhiên, khi caffeine đến tới các cơ quan thụ cảm trước, nó không cho phép adenosine thực hiện công việc của mình. Do đó, caffeine không chủ động giúp chúng ta tỉnh táo – nó chỉ ngăn cản quá trình nghỉ ngơi tự nhiên của thần kinh, ngăn cản adenosine làm chúng ta buồn ngủ.

Bộ não không phải là nơi duy nhất chịu ảnh hưởng của chất caffeine. Có các cơ quan thụ cảm có ở khắp cơ thể, ở đó, adenosine thực hiện các chức năng khác nhau. Caffeine kìm hãm một số mạch máu. Với liều lượng

thấp, nó có vẻ làm chậm nhịp tim, trong khi liều lượng lớn hơn lại làm cho tim đập nhanh hơn. Caffeine làm cho một số cơ bắp co lại dễ dàng hơn. Tuy nhiên, đồng thời nó có thể làm giãn đường dẫn khí của phổi và làm giãn nở các mạch máu. Caffeine là chất lợi tiểu, và một lượng nhỏ canxi trôi ra theo nước tiểu, dẫn đến lo ngại về khả năng loãng xương. Các nghiên cứu mới nhất chỉ ra rằng đây là chỉ nỗi lo tiềm năng đối với phụ nữ cao tuổi có lượng canxi thấp.

Như chúng ta đã thấy, cà phê và caffeine được ám chỉ là liên quan đến nhiều bệnh, nhưng các nghiên cứu sau đó đã thất bại trong việc chứng minh đa số các phát hiện tiêu cực. Như Stephen Braun đã kết luận trong cuốn sách *Buzz* của ông, “Tác động của caffeine lên những căn bệnh như ung thư vú, loãng xương, ung thư tuyến tụy, ung thư ruột kết, bệnh tim, bệnh gan, bệnh thận, rối loạn chức năng tâm thần đã được kiểm tra... chi tiết và cho đến nay, *chưa* có bằng chứng rõ ràng nào được tìm thấy có mối liên kết giữa việc tiêu thụ caffeine vừa phải... Với những vấn đề trên hoặc bất kỳ rối loạn sức khỏe nào khác.”

Sau khi xem xét các dữ liệu tương tự, Jack James, trong cuốn *Understanding Caffeine* (tạm dịch: Hiểu về Caffeine) xuất bản năm 1997 của mình, đồng ý rằng không có mối liên hệ rõ ràng, nhưng ông cảm thấy caffeine *có thể* góp phần vào bệnh tim. Ngoài ra, ông chỉ ra rằng cà phê nấu lên trong nước hoặc không được lọc có liên quan đến nồng độ cholesterol cao hơn. “Thậm chí lượng tương đương với một cốc cà phê cũng làm huyết áp tăng vừa phải trong suốt 2-3 giờ”, James lập luận. “Nếu tình trạng như vậy kéo dài trong suốt cuộc đời, những đợt cao huyết áp mỗi ngày có thể góp phần gây ra bệnh tim mạch.” Kết luận của ông là *không* có mức độ an toàn của việc tiêu thụ caffeine, và chất này nên được

tránh hoàn toàn.

Rất ít các bác sĩ đi xa hơn, mặc dù tất cả các cơ quan có thẩm quyền đều đồng ý rằng những người bị huyết áp cao, cũng như những người mắc chứng rối loạn mất ngủ và lo lắng, nên tham khảo ý kiến bác sĩ về việc dùng caffeine. Họ cũng khuyên bệnh nhân đang dùng các loại thuốc khác nên hỏi bác sĩ về những tương tác có thể xảy ra khi kết hợp với caffeine. Trong dạ dày, caffeine kích thích bài tiết axit dạ dày. Do đó, trong khi giúp một số người tiêu hóa thức ăn, caffeine lại khiến dạ dày những người khác chứa nhiều axit. Trong nhiều năm, các bác sĩ cho rằng uống cà phê có thể gây lở loét nhưng có vẻ đó chỉ là chuyện hoang đường.

Giống như Stephen Braun, hầu hết các cơ quan có thẩm quyền đều khuyến cáo “tiêu thụ vừa phải.” Có nhiều báo cáo mang tính giai thoại và lâm sàng cho rằng uống quá nhiều caffeine có thể gây ra nhiều vấn đề. Liều lượng gây chết người là khoảng 10 gram, tiêu thụ một lượng nhiều như vậy nhanh chóng bằng cách uống cà phê là đi đầu gần như là không thể, vì cần tới hơn một trăm cốc cà phê. Dấu hiệu ban đầu của ngộ độc bao gồm nôn mửa, đau bụng, và tim đập rất nhanh. Cuốn *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – DSM-IV* (tạm dịch: Cẩm nang chẩn đoán và thống kê về các chứng rối loạn tâm thần) có nhắc tới ngộ độc caffeine như một căn bệnh đã được chứng thực. Một bác sĩ tâm thần có thể được phép kiểm tra bạn, nếu bạn có nhiều hơn năm trong số 12 triệu chứng sau đây trong hoặc ngay sau khi hấp thụ caffeine: bồn chồn, lo lắng, hồi hộp, mất ngủ, đỏ bừng mặt, tiểu nhiều, rối loạn tiêu hóa, co giật cơ, suy nghĩ và nói năng lan man, nhịp tim nhanh hoặc loạn nhịp tim, làm việc không biết mệt, và tinh thần kích động.

Trong khi *caffeinism* từ lâu đã được nhìn nhận là căn bệnh thực sự của



những người tiêu thụ lượng caffeine quá mức, các triệu chứng của *ngộ độc caffeine* khá giống với triệu chứng của một cơn hoảng loạn. Khác biệt duy nhất mà người ta dựa vào để đưa ra chẩn đoán logic là trước đó ít lâu người đó có uống cà phê, trà, hoặc nước giải khát. Tại các thời điểm khác nhau trong khi viết cuốn sách này, tôi đã có năm trong số các triệu chứng, bao gồm bồn chồn, mất ngủ, kích động, làm việc không biết mệt, và đặc biệt, suy nghĩ lan man. Tôi chỉ uống một hoặc hai cốc cà phê mỗi ngày vào buổi sáng.

Lượng caffeine vừa phải thì có ích, mặc dù hầu hết các bác sĩ khuyến nghị các loại thuốc thay thế. Như Harry Hollingworth tìm thấy trong nghiên cứu của mình vào năm 1911, caffeine có thể cải thiện kỹ năng vận động và thời gian phản ứng một cách tối thiểu trong khi mô hình giấc ngủ tương đối không bị ảnh hưởng.<sup>[282]</sup> Cà phê nâng cao phong độ trong thi đấu thể thao (có thể thông qua kích thích não tiết ra nhiều adrenaline hơn) dẫn tới việc Ủy ban Olympic Quốc tế từng gọi caffeine là chất kích thích – quá nhiều caffeine trong máu đồng nghĩa với việc vận động viên bị loại ra khỏi cuộc chơi. Caffeine có thể có tác dụng tốt cho những người bị hen suyễn và được dùng cho trẻ sơ sinh mắc chứng ngưng thở (không tự thở được). Một số người lớn bị dị ứng thấy rằng caffeine có thể làm giảm bớt các triệu chứng. Nó có thể giảm nhẹ cơn đau của chứng đau nửa đầu (mặc dù việc ngưng caffeine sẽ *gây ra* dạng đau đầu khác). Đối với những người cần thuốc lợi tiểu hoặc nhuận tràng, cà phê có thể hỗ trợ. Một số nghiên cứu thậm chí còn khuyến khích sử dụng thức uống này như thuốc chống trầm cảm ngăn ngừa tự tử.

Không như những gì phụ nữ Anh từng phàn nàn vào năm 1674, caffeine đã được cho thấy là tăng khả năng vận động của tinh trùng, vì vậy

có thể hữu ích trong các chương trình thụ tinh nhân tạo (mặc dù có một số quan ngại cho rằng nó có thể gây hại cho tinh trùng trong quá trình tăng tốc). Kết hợp với các thuốc giảm đau như aspirin, caffeine có vẻ giúp làm giảm cơn đau. Mặc dù cà phê thường bị cáo buộc là không cung cấp chất dinh dưỡng, nó cung cấp các khoáng chất như kali, magiê và mangan. Bởi làm tăng tốc độ trao đổi chất, caffeine có thể hữu ích trong chế độ ăn kiêng nhưng hiệu quả tương đối ít. Giống như ritalin<sup>[283]</sup>, caffeine có tác dụng ngược lên trẻ em rối loạn tăng động giảm chú ý: cho đứa trẻ đó uống cà phê dường như giúp chúng trấn tĩnh.

Rất đáng ngạc nhiên là có rất ít bằng chứng cho thấy caffeine gây hại lên trẻ em mặc dù vẫn rất phổ biến niềm tin cho rằng caffeine là nguyên nhân gây còi cọc, giảm sức khỏe, v.v. Nhiều bác sĩ đã bày tỏ lo ngại về phụ nữ mang thai và cho con bú uống cà phê. Caffeine dễ dàng đi qua hàng rào nhau thai vào thai nhi, và biến sữa mẹ thành một loại latte được pha tự nhiên. Bởi trẻ sinh non thiếu các enzym ở gan để phá vỡ caffeine, do đó, caffeine sẽ nằm trong hệ thống của trẻ lâu hơn. Lúc sáu tháng tuổi, hầu hết trẻ em loại bỏ caffeine ở mức độ tương tự như ở người lớn, với một nửa vòng tuần hoàn tương đương khoảng năm tiếng đồng hồ.

Các nghiên cứu đã không chứng minh caffeine gây hại cho thai nhi hoặc trẻ sơ sinh bú sữa mẹ, nhưng một số nghiên cứu gần đây có vẻ ám chỉ rằng caffeine làm trẻ mới sinh nhẹ ký. Jack James đã kêu gọi phụ nữ mang thai tránh đồ uống có caffeine. Trong cuốn *Protecting Your Baby-to-Be* (tạm dịch: Bảo vệ đứa con tương lai của bạn) (1995), Margie Profet cũng đồng ý. “Phụ nữ mang thai trong ba tháng đầu nên thận trọng kiêng khem hoặc ít nhất là hạn chế nghiêm ngặt việc uống cà phê... nếu ốm nghén không ngăn cản họ làm điều đó.” Mặt khác, Hiệp hội Cà phê Quốc gia

(NCA) (chắc chắn có quyền lợi trong vấn đề này) đã khẳng định: “Hầu hết các bác sĩ và nhà nghiên cứu ngày nay đồng ý rằng việc tiêu thụ caffeine hoàn toàn an toàn cho phụ nữ mang thai.” Đối với những người cân trọng, NCA khuyến cáo một hoặc hai cốc mỗi ngày.

Các chuyên gia trong thực tế không đồng thuận nhiều về các kết luận khi dùng cà phê và caffeine, một phần vì các cá nhân có các phản ứng khác nhau đáng kể. Một số người thấy bồn chồn hàng giờ chỉ với một ngụm cà phê; những người khác có thể uống espresso với lượng caffeine gấp đôi (double espresso) ngay trước khi chìm vào giấc ngủ ngon. Vì vậy, những người yêu cà phê nên tự xác định mức độ tiêu thụ phù hợp với mình, tốt nhất là không nên nhiều hơn hai hoặc ba cốc một ngày.<sup>[284]</sup>

### ***Bạn có nghiện không?***

Joe McBratney là một đầu bếp 36 tuổi và cũng là chủ nhà hàng Staten Island’s Kreisher Mansion, nơi bạn có thể dùng bữa tối dưới ánh đèn chùm, nghe những bản nhạc cổ điển nhẹ nhàng, thưởng thức các món hải sản tuyệt vời, và kết thúc với một tách cà phê Colombia đậm đà. Tôi biết đến McBratney nhờ một chương trình truyền hình năm 1995 nói về lượng cà phê bất thường mà anh uống hằng ngày, tương đương với 50 tách cà phê, hay 5.000 mg caffeine. Tôi đến thăm McBratney và nhận thấy nơi anh toát lên vẻ và hạnh phúc. Anh nói với tôi: “Tôi cảm thấy mình dường như trở thành một người khác sau mỗi cốc cà phê buổi sáng. Thật tuyệt vời.” McBratney dùng một cốc cỡ lớn để uống cà phê cả ngày.

McBratney tin rằng thói quen của mình không tổn hại gì tới sức khỏe, mặc dù thừa nhận là mình sẽ khó ngủ nếu dùng cà phê gần giờ ngủ. “Nhưng nó không làm tôi cảm thấy bồn chồn hay run rẩy”. Huyết áp của

anh cũng trong giới hạn bình thường. Chuyện gì xảy ra nếu McBratney không dùng đủ cà phê? “Tôi không để bản thân rơi vào tình huống không kiếm được một cốc cà phê.” Một lần ở Disneyland, anh không thể tìm được thậm chí một cốc cà phê. “Làm ơn dừng lại và tìm một cốc cà phê cho Joe”, vợ anh nói. “Anh ấy làm tôi phát điên.” Nhưng anh vẫn nói “Tôi tin là vào bất cứ lúc nào, tôi cũng có thể uống ít lại nếu muốn.”

McBratney chắc chắn là tự gạt mình. Anh ấy đã nghiện. Lý do anh ấy có thể uống quá nhiều mà không quá hưng phấn là vì anh đã phát triển khả năng chịu được caffeine. Nếu cai nghiện bằng cách cắt đứt mọi nguồn cung cấp, có lẽ anh sẽ phải chịu đựng nhiều, giống như Cathy Rossiter, người đã tham gia vào một nghiên cứu Johns Hopkins vào năm 1993 về ảnh hưởng của việc cai caffeine. Rossiter ưa chuộng Mountain Dew, loại nước ngọt có vị cam chanh và chứa nhiều caffeine. Nhu cầu của cô nhiều đến mức khi đang mang thai đứa con thứ hai, cô vẫn đứng xếp hàng trong siêu thị, mỗi tay cầm một chai Mountain.

Trong cuộc nghiên cứu, Rossiter đã đồng ý tránh dùng caffeine trong hai ngày. “Tôi cảm thấy một chứng đau nửa đầu, ngay đằng sau mắt. Giống như ai đó dùng một con dao nhỏ đào bới bộ não của bạn.” Cô gần như muốn dừng việc thử nghiệm lại. Không có gì ngạc nhiên, bởi triệu chứng cai caffeine bao gồm nhức đầu, buồn ngủ, mệt mỏi, giảm hiệu suất, và, trong trường hợp nặng, buồn nôn và ói mửa. Rossiter đã hoàn thành việc không dùng caffeine trong hai ngày nhưng từ chối từ bỏ thói quen này vĩnh viễn. Cảm thấy nhẹ nhõm, cô ấy quay lại với thức uống ưa thích của mình, Mountain Dew.

“Đúng là có xuất hiện hội chứng cai nghiện thật”, nhà nghiên cứu caffeine John Hughes nhấn mạnh, “ngay cả đối với những người tiêu thụ ít

nhất là 100 mg (một cốc cà phê) mỗi ngày. Nhiều người tin rằng caffeine sẽ giúp họ đầu là tự lừa dối bản thân. Thực tế, dùng nhiều caffeine chỉ là giảm triệu chứng cai và đưa họ trở về trạng thái bình thường.” Hughes cho rằng thật kỳ khôi khi các sản phẩm cà phê, trà, và coca không ghi rõ lượng caffeine chứa trong chúng, mặc dù FDA đã đưa ra chỉ thị chi tiết về việc công khai thông tin về riboflavin và vitamins. Ông muốn các sản phẩm có caffeine dán nhãn cảnh báo “Đột ngột chấm dứt caffeine có thể gây ra đau đầu, buồn ngủ, và mệt mỏi.”

Tuy nhiên, dù khó khăn khi từ bỏ caffeine, tình trạng đó chỉ kéo dài khoảng một tuần. Khi cơn nghiện qua đi, nó tương đối vô hại. “Cơn nghiện sẽ làm mất hết bất cứ vết tích khoa học rõ ràng nào nó từng có”, nhà nghiên cứu caffeine Peter Dews nói. “Hầu hết mọi người đầu nghiện các đồ uống có chứa caffeine, cũng giống như việc đa số nghiện tắm vòi hoa sen và các bữa ăn thông thường. Đó không phải là điều xấu. Nó chỉ là một thói quen ta có thể giữ cả đời mà không có hại gì cho sức khỏe.”<sup>[285]</sup>

Có thể. Thói quen đó gắn bó với chúng ta đến mức có vô số trang web, phòng chat, blog, và các nhóm trên Internet dành cho cà phê. Ta có thể kết nối ở một tiệm cà phê máy tính, để vừa thưởng thức cà phê vừa đọc tin trực tuyến về nó. Có lẽ nó không chỉ là chất caffeine. Có 2.000 hóa chất khác trong quá trình rang hạt cà phê – các loại dầu, caramel, carbohydrate, protein, phốt phát, khoáng chất, axit dễ bay hơi, axit không bay hơi, tro, trigonelline, phenolics, carbonyls dễ bay hơi, và sulfide – làm cho cà phê trở thành một trong những thực phẩm phức tạp nhất. Tuy nhiên, tôi nghi ngờ chính caffeine mới gắn hầu hết chúng ta với cà phê. Tôi tìm được một trò đùa nổi lên trên mạng gần đây với 75 cách đi đến vào dấu ba chấm khác nhau cho câu “Bạn biết mình uống cà phê quá nhiều khi...” Sau đây là

những cách tôi thích:

- Bạn nhai móng tay người khác.
- Bạn dự những buổi hỗ trợ những người cai rượu chỉ để được uống cà phê miễn phí.
- Người khác nhìn bạn là thấy chóng mặt.
- Bạn có thể mồi khởi động xe ô tô của mình mà không cần cáp.
- Bạn không đổ mồ hôi, mà nhỏ giọt. Khi ai đó nói, “Khỏe không?” Bạn nói, “Khỏe đến giọt cuối cùng.”
- Bạn giới thiệu người bạn đời của mình là bạn cà phê.
- Bạn muốn được hỏa táng chỉ nhằm để mình có thể dành phần còn lại của cõi đời trong một lon cà phê.

### ***Sự tử và cứu***

Mặc dù rõ ràng là có chứng nghiện cà phê, lượng tiêu thụ trên toàn cầu – hàng năm khoảng 80 tỷ đô la Mỹ được dành cho cà phê dưới mọi hình thức – chỉ tăng theo tốc độ khiêm tốn khi chúng ta bước vào thế kỷ mới. Cuộc cách mạng cà phê đặc sản đã chặn lại mức giảm đầu đặn tại Hoa Kỳ, mức bình quân đầu người tiêu thụ vẫn ổn định ở khoảng 10 pound một năm. Nói chung, ít nhất chúng ta đang thưởng thức cà phê với chất lượng tốt hơn. Ngày nay, cà phê đặc sản chiếm khoảng 20% lượng tiêu thụ cà phê tại nhà ở Hoa Kỳ. Ngay cả những hãng rang xay lớn cũng đã cải thiện chất lượng cà phê của mình với việc tăng lượng Arabica. Tìm được các nguồn cung cấp đáng tin cậy ngày càng trở nên khó khăn bởi nguồn cung những hạt cà phê “đặc sản” thật sự đang ít dần.

Tuy vậy, P & G thuyết phục những người quản lý nhà hàng mua sản

phẩm “Folgers Ultra Roasted Coffee” của mình, với tuyên bố rằng hỗn hợp có năng suất cực cao này sẽ pha được 196 cốc mỗi pound chứ không chỉ có 40 cốc mỗi pound như tiêu chuẩn. Không mấy ngạc nhiên khi nhà tiên phong về đặc sản Don Schoenholt lo lắng rằng P & G, Philip Morris, và Nestlé có thể nhảy vào Hiệp hội Cà phê Đặc sản Mỹ (SCAA), sự cám dỗ từ bước tiến nhỏ này đã thu hút ngu ần t iền đầu tư ào ạt. Schoenholt phản đối P&G-Millstone tặng 75.000 đô la Mỹ cho Viện Cà phê Đặc sản (SCI) mới thành lập, với mục đích tiến hành nghiên cứu khoa học về các phương pháp pha chế thích hợp, hồ sơ của từng loại hạt cà phê về những khía cạnh chẳng hạn như tính axit, mùi, vị, chất, v.v.

Tại hội nghị thường niên của SCAA vào năm 1998, Schoenholt phát biểu đầy nhiệt huyết. “Chúng ta vui mừng bởi một vài người đã đứng ra gánh vác việc nâng t ần một nửa hương vị của châu lục và một nửa những hy vọng, nguyện vọng của châu lục trên vai chúng ta cho cả một thế hệ”, ông tuyên bố. Ông gọi Hiệp hội Cà phê Quốc gia (NCA) là “công cụ của Ông lớn Cà phê”, và cảnh báo chống lại việc làm hài lòng NCA. “Nếu thu hẹp quá, chúng ta sẽ đ ồng thời bị ăn tươi nuốt sống, đấm đá và la hét. Hãy cẩn trọng với những con thú trong rừng. Sư tử có thể nằm xuống với đàn cừu, nhưng r ồi những con cừu sẽ không thể ngủ ngon.”

Có vẻ là Schoenholt phải đối mặt với một trận chiến khó khăn. Giám đốc điều hành SCAA Ted Lingle muốn làm việc với NCA, tổ chức tài trợ kinh phí nghiên cứu về caffeine và vận động hành lang để bảo vệ nhóm lợi ích cà phê ở Hoa Kỳ. “Tôi tin vào sự tham gia với tinh thần xây dựng”, Lingle nói. “Chúng ta cần phải nâng cao chất lượng thực chất nhằm phục h ồi mức tiêu thụ cà phê trở lại mức ngay sau Thế chiến II.” Lingle tin là vấn đề thực sự không phải là giữa những công ty lớn hay nhỏ mà là giữa

những người ủng hộ các tiêu chuẩn cao cấp cho chất lượng hạt cà phê, tính tươi mới, việc pha chế cà phê, và những người không ủng hộ. “Viện Cà phê Đặc sản là một phần của nhiệm vụ phát triển các tiêu chuẩn khoa học. Millstone chỉ giúp đỡ ngu ồn tài chính cho Viện mà thôi.”

Khi giám đốc đi đầu hành tại nhiệm của NCA Robert Nelson lên nắm quyền thay cho vị chủ tịch lâu năm George Boecklin vào năm 1996, NCA là một tổ chức đang hấp hối với lượng thành viên đang suy giảm. Kể từ đó, Nelson đã tăng số thành viên lên, thu mức phí thấp hơn, và chủ động vươn tới mảng cà phê đặc sản với các thành viên và sự hỗ trợ.

Chỉ có thời gian mới trả lời được việc liệu Bộ ba Quyền lực (Big Three) đã học được những bài học thực tế gì về chất lượng, hoặc liệu trào lưu cà phê đặc sản có giữ được chủ nghĩa lý tưởng trẻ trung khi đối mặt với sự hợp nhất và sáp nhập của chính nó không. Millstone của P & G và Sarks của Nestlé đã làm mờ đi ranh giới giữa cà phê đặc sản và cà phê đại trà trên thị trường. Cuối năm 1998, Starbucks làm choáng váng thế giới cà phê đặc sản bằng việc thỏa thuận với Kraft Foods (Philip Morris), chủ sở hữu của Maxwell House, cho gã khổng lồ đa quốc gia phân phối cà phê Starbucks trong hơn 25.000 cửa hàng tạp hóa trên toàn quốc. Đồng thời, Starbucks cũng gây sốc những người theo dõi bằng việc giới thiệu một loại hạt cà phê rang nhẹ hơn bên cạnh cà phê rang đậm truyền thống. Một vài người trong nhánh cà phê chất lượng cho rằng chỉ là vấn đề thời gian trước khi Maxwell House – đã thất bại trong phân khúc cà phê nguyên hạt – thôn tóm toàn bộ Starbucks.<sup>[286]</sup>

Đáp lại tuyên ngôn của Don Schoenholt ở Denver vào năm 1998, chủ tịch SCAA Linda Smithers phát biểu: “10 năm trước, tôi đứng trước tổ chức này và tôi đã quảng cà phê lon đi.” – có nghĩa là, bà bôi nhọ cà phê



bày bán trong siêu thị, đựng trong những lon thiếc hút chân không. “Tôi xấu hổ. Tôi bẽ mặt tại đó, và tôi sẽ không bao giờ quên rằng mình đã làm đi ầu đó”, bà tiếp tục. “Một người tiêu dùng thích Maxwell House xứng đáng có một cốc cà phê Maxwell House ngon.” Schoenholt, người thấy chẳng có gì hay ho trong lon cà phê bày ở siêu thị, chắc hẳn phải nổi cáu.

Lon cà phê kiểu cũ có tiếng xấu vì những hạt cà phê kém chất lượng. Đi ầu này có thể được khắc phục. Không có gì sai với lon hút chân không. Chắc chắn, tốt nhất là mua cà phê nguyên hạt vừa được rang, rồi xay và pha ngay sau đó; nhưng đối với những người thích sự tiện lợi của lon cà phê, có những lựa chọn đáng khích lệ. ít nhất hai hãng rang xay – Comfort Foods và Gloria Jean’s – hiện tại đang đặt các van một chiều vào phía mặt trên của lon, nghĩa là cà phê mới xay có thể được đóng lon mà không cần khử khí và làm cho cũ.

### ***Tình trạng của thế giới cà phê***

“Chúng ta không chỉ dẫn đầu thị trường cà phê Hoa Kỳ mà còn cả thị trường cà phê thế giới”, Linda Smithers khoe khoang trong bài phát biểu ở hội nghị SCAA tại Denver. “Chúng ta là hình mẫu, chúng ta có mô hình, chúng ta đã làm thay đổi quan niệm về cà phê.” Người tiêu dùng ở Phần Lan chắc chắn sẽ tranh cãi với tuyên bố đó. Với 28 pound tiêu thụ bình quân đầu người hàng năm, người Phần Lan uống cà phê nhiều hơn bất kỳ người dân nước nào trên thế giới. Họ không dùng cà phê Robusta và tiêu thụ 2% cà phê hòa tan.<sup>[287]</sup> Trong nhiều năm qua, người dân ở Bắc Á đã thiết lập tiêu chuẩn về chất lượng cà phê trong khi thị trường đại chúng ở Hoa Kỳ uống cà phê nhạt.

Tuy nhiên, Smithers đã đứng ở chừng mực nào đó. Nguồn cảm hứng từ

cà phê có cách để chảy từ lục địa này sang lục địa khác. Giám đốc điều hành Starbucks Howard Schultz đã mang espresso của Ý tới Bắc Mỹ, nơi ông đã cải thiện chất lượng của các hạt cà phê, sử dụng toàn bộ Arabica, sau đó pha chúng trong sữa để tạo ra latte và cappuccino. Trong lời tựa cho cuốn sách của ông về cà phê vào năm 1995, Joel Schapira phê bình trào lưu mới: “Các quán cà phê gia tăng nhanh chóng về số lượng và những người chủ nhà chảy nước miếng vì các khu đô thị chính đang bão hòa với... sữa. Vâng, thời kỳ phục hưng cà phê được ca tụng nhiều thường trông rất giống một ly sữa lớn nóng hổi, được nhuộm màu do bất cẩn.” Trong khi nhiều nhà phê bình thuần túy có thể bôi nhọ thức uống này thì chúng lại quyến rũ nhiều người tiêu dùng quay trở lại với cà phê. Mỗi người một sở thích.<sup>[288]</sup>

Trào lưu cà phê đặc sản ở Hoa Kỳ đã lan rộng *trở lại* châu Âu và phần còn lại của thế giới. Starbucks đã mở cửa hàng trên khắp Thái Bình Dương và vào năm 1998 đã mua lại Seatie Coffee Company (SCC), một chuỗi 63 cửa hàng của Anh do Scott và Ally Svenson, người bản địa ở Seattle, thành lập. Người Anh rõ ràng là đang học cách yêu thích latte, với quán cà phê đặc sản ở Anh tăng gần 850% từ năm 1993 đến năm 1997. Costa Coffee, do hai anh em Sergio và Bruno Costa thành lập vào năm 1971, là chuỗi hàng đầu với 117 quán cà phê ở Vương Quốc Anh; Whittards xếp ngay sau đó. Thật kinh ngạc, cà phê hiện đã vượt qua trà và trở thành thức uống khiến người Anh chi nhiều tiền nhất hàng năm. Starbucks dùng nước Anh làm bàn đạp để xâm chiếm lục địa, với kế hoạch mở 500 địa điểm bán lẻ vào năm 2003.

Người Pháp, vốn vẫn uống cà phê vị đắng pha trộn Robusta và Arabica theo tỉ lệ 45:55, chắc chắn cần Starbucks, mặc dù như vậy có thể sẽ khiến

niềm tự hào ẩm thực của họ bị tổn thương. Người Ý dùng Robusta nhiều gần bằng người Pháp, vì vậy người Mỹ cũng có thể thành công ngay cả ở Milan, nơi mà năm 1983, Howard Schultz đã có được những hiểu biết sâu sắc về cà phê. “Quay trở lại nước Ý là giấc mơ của tôi”, Schultz nói. “Đó sẽ là thách thức lớn nhất của chúng tôi... Nhưng tôi tin chắc chúng tôi có thể thành công.” Dần dần, người châu Âu cũng đang học cách uống cà phê có hương vị. Hoa Kỳ, đất nước mua một nửa lượng cà phê của cả thế giới chỉ sau Thế chiến II, giờ đây tiêu thụ khoảng 20%, đứng thứ hai là Đức.

Nhật Bản, tất nhiên, là một câu chuyện thành công của cà phê. Đất nước này hiện nay chiếm khoảng 11% doanh số bán cà phê trên toàn thế giới (tính theo giá trị), và người Nhật đánh giá cao chất lượng, mua một số loại hạt cà phê tốt nhất thế giới. Dù số lượng quán cà phê (*kissanten*) đã giảm xuống 100; 000 nhưng các quán cà phê phục vụ nhanh, quán ăn nhanh, và quán ăn gia đình cũng phục vụ cà phê. Nhật Bản là nước duy nhất hết lòng với cà phê đóng lon bán bằng máy, với thương hiệu Georgia của Coca-Cola chiếm gần phân nửa tổng doanh số đồ uống đóng lon. Phần còn lại của thị trường do Ueshima Coffee Company, Key Coffee, và Art Coffee kiểm soát phần lớn, trong khi Nestlé chiếm ưu thế trong mảng cà phê hòa tan với 66% thị phần.

Mỗi năm doanh thu bán cà phê của hãng Nestlé là hơn 6,4 tỷ đô la Mỹ trên toàn thế giới, tạo ra lợi nhuận hoạt động là 1,3 tỷ đô la. Điều đó làm cho hãng trở thành công ty cà phê lớn nhất và có lợi nhuận cao nhất thế giới. Trong khi Nestlé sở hữu một số công ty cà phê tầm trung – bao gồm Hills Brothers, Chase & Sanborn, MJB, và Sarks tại Hoa Kỳ – nó vẫn chủ yếu là một công ty cà phê hòa tan, bán hơn một nửa lượng cà phê hòa tan của thế giới, giúp nó có vị thế tốt để mở rộng sang thị trường đang phát

triển ở Đông Âu và châu Á, nơi cà phê hòa tan có xu hướng phát triển mạnh. Nếu công dân châu Á uống ba cốc cà phê Nescafé mỗi ngày, Nestlé sẽ tăng gấp đôi doanh số bán hàng toàn cầu hiện tại. Tuy nhiên, ở các thị trường đã phát triển như Tây Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản, cà phê thông thường có chất lượng tốt hơn đang dần đuổi kịp cà phê hòa tan. Trên toàn thế giới, cà phê hòa tan chiếm 25% tất cả doanh thu cà phê tính theo sản lượng, nhưng 40% tính theo giá trị.

Khi thế kỷ 20 đến hồi kết thúc, thị trường cà phê đã trải qua sự hợp nhất đáng kể. Công ty thuốc lá khổng lồ của Hoa Kỳ Philip Morris sở hữu 14% thị phần cà phê thế giới và đứng đầu thế giới trong thị trường cà phê rang xay, trong khi cung cấp 20% thị trường cà phê hòa tan toàn cầu.<sup>[289]</sup> Sara Lee, thông qua công ty con Douwe Egberts ở Hà Lan và Superior ở Hoa Kỳ, chiếm 11% của thị trường thế giới, đưa nó đứng vị trí thứ ba. P & G đứng kế tiếp với 8%, hầu như là ở Bắc Mỹ. Lavazza của Ý, đã mở rộng mạnh mẽ ở châu Âu và Hoa Kỳ, hiện đang nắm giữ 2% thị phần cà phê thế giới, nghe thì có vẻ nhỏ nhưng con số đó chiếm gần một tỷ đô la Mỹ trong doanh thu hàng năm.

Vẫn còn nhiều chỗ đứng cho các hãng rang xay mạnh tại địa phương, vốn chiếm hơn một nửa tổng doanh số bán cà phê phổ thông trên thế giới. Chẳng hạn, tại Tây Ban Nha, vẫn có 240 công ty rang cà phê, hầu hết trong số đó là các doanh nghiệp địa phương. Các hãng rang xay khác thì vươn ra quốc tế. Illycaffè, hãng espresso gia đình chất lượng cao của Ý, hiện nay có các công ty con tại Pháp, Đức, Hà Lan, và Hoa Kỳ. Tchibo gần đây vừa nuốt chửng Eduscho để trở thành hãng bán lẻ và rang xay lớn nhất Đức với 38% thị trường nội địa, trong khi Aldi, một chuỗi bán lẻ của Đức, cung cấp 15% cho các hộ gia đình trên toàn đất nước. Melitta có trụ sở tại

Bremen đang hoạt động tốt không chỉ ở Đức, nơi nó đang nắm giữ 10% thị phần, mà còn mở rộng trên phạm vi toàn thế giới.

Tại Bắc Mỹ, nơi các hãng bán lẻ cà phê đặc sản như Starbucks, Second Cup, và Coffee Beanery thu hút mọi sự chú ý, Dunkin Donuts tại Hoa Kỳ và Tim Hortons ở Canada bán được nhiều cà phê tại các cửa hàng bán bánh ăn nhanh dành cho khách hàng trung lưu. Ngoài ra, nhiều hãng xay cà phê cũng bất ngờ bán ra các sản phẩm dưới nhãn hiệu riêng và cà phê văn phòng trong khi vô số quán giải khát và nhà hàng bán cà phê như một loại thức uống trên toàn thế giới.

Một vài hãng nhập khẩu cà phê nhân đa quốc gia cung cấp hầu hết cho thương mại cà phê thế giới, mua hạt cà phê thô tại gốc và bán chúng cho các hãng xay. Vì lợi nhuận cực kỳ nhỏ, các doanh nghiệp này phải dựa vào khối lượng và đầu cơ để tồn tại trong kinh doanh. Trong thập niên qua, một số nhà nhập khẩu truyền thống đóng cửa hoặc bị phá sản, do mắc kẹt trong cuộc biến động giá cả. Một số dự đoán không chính xác biến động của thị trường; một số khác không thể cung cấp được cà phê theo hợp đồng cho các hãng rang xay vì những người trồng cà phê đã phá vỡ hợp đồng với họ; và vẫn còn một số khác gặp họa bởi sự quản lý yếu kém hay gian lận. Một vài nhà nhập khẩu thì đơn giản kết luận rằng có những cách tốt hơn để sử dụng tiền với ít rủi ro hơn. Kết quả là, các ngân hàng trở nên thận trọng hơn với việc mở rộng hầu bao cho giới kinh doanh cà phê.

Các hãng cung cấp lớn nhất hiện nay là Neumann Kaffee Gruppe (kết hợp với Bernhard Rothfos), Volcafe, Cargill, và Esteve Group (bao gồm cả Atlantic USA). Tuy nhiên, vẫn có nhiều hãng nhập khẩu nhỏ hơn cung cấp cho thị trường đặc sản những hạt cà phê chất lượng hơn. Tại Hoa Kỳ, Knutsen, M. P. Mountanos, Royal, và Atlantic specialty đóng đô ở Bờ Tây,

trong khi đó, Paragon, Amcafe, và American Coffee Company nằm ở Bờ Đông. Còn có rất nhiều những hãng cung cấp khác trong khắp các ngõ ngách của thị trường khắp Hoa Kỳ và châu Âu.

Bước sang thế kỷ mới, lượng sản xuất và tiêu thụ cà phê thế giới vượt quá 100 triệu bao một năm. Với máy móc tinh vi hơn, thu hoạch được cơ giới hóa sẽ trở nên phổ biến hơn, nhưng thu hoạch thủ công vẫn sẽ chiếm ưu thế. Các nhà khoa học có thể tạo ra cây biến đổi gen có khả năng cho ra những hạt cà phê được khử caffeine “một cách tự nhiên” trong khi vẫn giữ được hương vị tuyệt vời, và các nhà hóa học có thể đến gần hơn tới việc tái tạo mùi hương huyền diệu của cà phê và thậm chí là cả vị của nó.

Tuy nhiên, ngay cả với khoa học và công nghệ hiện đại thì ngành cà phê về cơ bản vẫn không thay đổi. Chuỗi bùng nổ-đổ vỡ sẽ tiếp tục làm cho giá thay đổi theo chu kỳ lên xuống, tăng giá do những đợt sương giá, hạn hán, các quỹ đầu tư mang tính đầu cơ, và việc trữ hàng tồn kho theo thông lệ chỉ lấy hàng khi cần sản xuất (just-in-time) của các hãng rang xay lớn, làm cho lượng cung dễ bị thiếu hụt. Cà phê chất lượng cao sẽ là xu hướng toàn cầu. Việc người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn đem lại hy vọng thoát nghèo cho nông dân và công nhân sản xuất cà phê, mặc dù ngày đó có vẻ không phải là trong tương lai gần. Ví dụ, việc sản xuất cà phê Robusta đang bùng nổ ở Việt Nam đã đẩy giá xuống, và luôn luôn có thị trường tiêu thụ cho Robusta giá rẻ được biết với tên gọi *ba chữ B* (blacks, brokenes, bits – đen, vỡ, rẻ) với chất lượng kém nhất được dùng trong cà phê hòa tan, espresso hoặc những hỗn hợp cà phê giá rẻ.

### ***Du lịch cà phê ở Costa Rica***

Cuối cùng thì khách hàng ở những nước tr ường cà phê cũng có thể sẽ mua

được một cốc cà phê tử tế tại chính đất nước của họ. Trong lịch sử, những hạt cà phê tốt nhất đã được xuất khẩu, nhưng khi thị trường trong nước trở nên tinh tế và sành điệu hơn, và vì du khách xuất hiện tràn ngập các thiên đường nhiệt đới – là nơi cà phê phát triển mạnh, sẽ có nhu cầu ngày càng cao về chất lượng tốt hơn ở tại các nước trồng cà phê.<sup>[290]</sup>

Ở Costa Rica, Steve Aronson bán Café Britt, cà phê đặc sản của mình. Aronson, một người gốc Bronx, đã dành toàn bộ cuộc đời mình cho sự nghiệp kinh doanh cà phê và rang xay. Đến đầu năm 1990, với việc ngành du lịch Costa Rica bùng nổ, ông đã nhìn thấy cơ hội. Trong nhiều năm qua, luật Costa Rica buộc tất cả các nhà xuất khẩu cà phê bán 10% hạt cà phê tại một cuộc đấu giá của chính phủ cho người dùng trong nước. Giá quá thấp đến nỗi các nhà xuất khẩu có thể đã nhận được nhiều tiền hơn ở nước ngoài cho những hạt cà phê thậm chí đen nhất của họ. Kết quả là, các nhà xuất khẩu thường sẽ bán 2% hạt cà phê, rồi mua vào, bán lại, và tiếp tục quá trình này cho đến khi họ đã bán được 10% sản lượng, nhưng thực tế là không phải.

Để chống lại sự gian lận này, chính phủ đổ hạt cà phê được bán đấu giá vào một thùng thuốc nhuộm màu xanh, để ngăn chặn chúng được mua đi bán lại, do đó làm cho việc bán hạt cà phê chất lượng cao ở Costa Rica trở thành bất hợp pháp. Aronson vận động hành lang thành công để thay đổi luật và hủy bỏ việc dùng thùng thuốc nhuộm. Sau đó ông bán hạt cà phê Café Britt của mình ở các siêu thị, khách sạn, nhà hàng, và văn phòng cao cấp ở Costa Rica. Do đó, việc tìm được một tách cà phê cao cấp đúng nghĩa trở nên dễ dàng. Tôi có thể chứng thực cà phê thông thường thì rất tệ. Có lẽ tôi đã uống cốc cà phê tệ nhất trong đời – nhạt nhẽo, đắng, và có vị của amoniac – vào một buổi sáng ở Heredia, một thị trấn ở Thung Lũng

Trung Tâm của Costa Rica và trung tâm của ngành công nghiệp cà phê.

Tận dụng lợi thế của van một chi cầu, Aronson cũng đã đi tiên phong trong một lĩnh vực khác. Ông rang, đóng bao, và bán hạt cà phê của mình trên toàn thế giới thông qua dịch vụ đặt hàng qua điện thoại và giao hàng bằng đường hàng không, cắt bỏ các khâu trung gian. Người tiêu dùng Hoa Kỳ phải trả khoảng 1 đô la Mỹ một pound (bao gồm phí vận chuyển) cho hạt cà phê đặc sản được giao. Aronson thu hút hầu hết các khách hàng thông qua chương trình Tham Quan Cà phê (Coffee Tour) tại nhà máy rang của mình ở Heredia, ở đó, du khách trả 20 đô la Mỹ để xem các diễn viên trẻ đầy nhiệt huyết và hấp dẫn trình diễn lịch sử ngắn gọn của cà phê bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha. Đức Giáo hoàng ban phước cho cây cà phê, những bác sĩ người Pháp chê bai nó, và rồi cuối cùng nó cũng tới Costa Rica, nơi mà những diễn viên hái cà phê ngay trước mắt bạn. Và có cách nào để kết thúc chuyến du lịch tốt hơn là mua Café Britt? Khoảng 40.000 người mỗi năm tham gia chuyến du lịch cà phê, biến nơi này trở thành điểm du lịch lớn thứ ba ở Costa Rica – và 10% trong số họ trở thành khách hàng thường xuyên khi về nhà.

Khi những người khởi nghiệp như Aronson góp phần làm thế giới nhỏ hơn, giờ đây ta có thể gọi 800-GO-BRITT và nói chuyện với ai đó ở Costa Rica, có thể lợi nhuận từ cà phê sẽ được phân phối đồng đều hơn theo một cách nào đó.

### ***Chấp cánh tương lai***

Dù vậy chỉ có một điều chắc chắn về cà phê. Bất cứ nơi nào cà phê được trồng, bán, pha, và tiêu thụ, sẽ có tranh cãi sôi nổi, ý kiến mạnh mẽ, và thảo luận. “Những câu chuyện hay nhất [được kể] về cà phê”, một nhà



bình luận viết vào năm 1902, “là khi hương thơm của cà phê mở ra cánh cửa linh hồn, và câu chuyện, được ẩn giấu sâu bên trong, chính là để chấp cánh cho mai sau.”

## PHỤ LỤC

### CÁCH PHA MỘT CỐC CÀ PHÊ HOÀN HẢO

Mặc cho tất cả các thuật bí truyền hay quảng cáo rùm beng, để pha được một cốc cà phê ngon thật ra khá đơn giản. Trước tiên, hãy rang hỗn hợp có chứa các hạt cà phê Arabica chất lượng cao rồi mang chúng đi xay ngay sau đó. Trong khi chờ đợi hỗn hợp cà phê xay nguội, bạn hãy đun nước tinh khiết cho đến khi gần sôi. Duy trì sự tiếp xúc trong vòng bốn hoặc năm phút giữa nước không-quá-sôi với cà phê xay theo tỷ lệ phù hợp – hai thìa canh cà phê cho mỗi sáu ounce nước (1 thìa canh = 15 ml; 1 ounce = 30 ml).<sup>[291]</sup> Sau đó, đổ cà phê đã lọc vào cốc và thêm đường hoặc kem nếu thích. Uống ngay lập tức.

Thực sự đó là tất cả những gì bạn cần làm để có được một cốc cà phê ngon. Mặc dù vậy, tôi vẫn phải thừa nhận rằng có những khía cạnh khác tốt hơn mà những người hâm mộ (*aficionados*) cà phê thực thụ có thể (và đã) thảo luận liên tu bất tận. Đối với từng phương pháp pha, đâu là kiểu xay tốt nhất? Đâu là dụng cụ pha tốt nhất? Hạt cà phê nên được rang ở mức độ nào? Hạt cà phê đã rang nên cất giữ trong tủ đá hay tủ lạnh? Loại cà phê nào phù hợp nhất để thưởng thức sau bữa ăn tối? Sử dụng giấy lọc có được không? Có thể tham khảo một cách chi tiết hơn các vấn đề này trong nhiều cuốn sách khác về cà phê (có thể xem phần ghi chú trong mục này).

Phải thừa nhận rằng tôi thuộc dạng người say mê đắm đuối với chủ đề

này. Cà phê thực sự là thứ gây nghiện trong mọi cách thức mà ta có thể mường tượng ra được. Khi bắt đầu viết quyển sách này, tôi cho rằng mình là người đánh giá cao cà phê ngon. Và giờ đây, tôi đã húp soạt, r ồi xì xụp, và nhổ ra trong những buổi nếm cà phê, thử các loại hạt từ Antigua cho tới Zimbabwe, và sở hữu những hệ thống pha cà phê khác nhau. Tôi đã mua một cây cà phê con từ Melitta với giá sáu đô la Mỹ và hy vọng nó sẽ cao lớn trở thành một cây cảnh đáng yêu trong nhà cho ra những quả cà phê mang phong cách rất riêng của tôi để có thể chế biến trong vòng bốn hoặc năm năm tới.

Thậm chí đôi lúc tôi tự rang hạt cà phê trong lò nướng ở khoảng 230°C bằng chảo rang Palani Plantation – một tấm nhôm hình tròn thường có những lỗ đục ở phía dưới, tiêu tốn của tôi hết 21,5 đô la Mỹ, tính luôn cả lượng hạt cà phê. Tính đến thời điểm tôi có thể nghe thấy *tiếng nổ đầu tiên* của các hạt cà phê tanh tách giãn nở trong lò nướng thì mất khoảng bảy phút. Với lò nướng có quạt, tôi lấy chúng ra ở phút thứ mười một nếu muốn rang ở mức độ vừa, sau đó đặt hạt cà phê đã rang trong một cái rây ra r ồi mang ngoài trời để làm mát nhanh chóng. Tôi thổi vào chúng để loại bỏ gần hết vỏ trấu cháy nâu – lớp vỏ lụa bật ra trong quá trình rang. Đó quả thật là ma thuật. Tôi đưa vào lò rang các hạt cà phê thô cứng trông giống như hạt lạc, khi rang xong, chúng ph ồng to gấp đôi và bảy giờ mới đúng là hạt cà phê rang.

Cái vị cũng như thế. Sức nóng đã gây ra thuật giả kim hóa học bên trong các hạt, caramel hóa đường và carbohydrate, sản xuất axit chlorogenic, và phát sinh các loại dầu thơm dễ bay hơi. Tôi xay hạt cà phê vừa mới rang trong một máy xay sử dụng bánh răng (burr grinder) loại thường. Sau đó, tôi đo một lượng cà phê chính xác và cho vào ấm pha

dạng pít-tông đã được làm nóng trước (đổ nước sôi vào và lắc đều quanh ấm cho nóng đều). Trong thời gian đó, tôi đặt ấm đun nước lên bếp cho đến khi nước sôi. Tôi lấy ấm ra khỏi bếp và đợi vài giây, sau đó mới đổ nước vào. Hạt cà phê vừa mới rang nên chúng vẫn còn rất nhiều carbon dioxide, và do đó, chúng sủi bọt. Tôi khuấy và để cà phê xay lắng xuống, châm thêm nước cho đến khi ấm đầy, rồi che lại bằng chiếc pít-tông nhỏ, và ngửi đọc báo trong vòng năm phút. Sau đó, tôi từ từ nhấn pít-tông xuống dưới đáy và đổ cà phê vào cốc của mình.

Tôi thích ấm pha dạng pít-tông này vì nó là dạng rất cơ bản – dụng cụ pha này tạo ra nước sắc cà phê thực chất, bởi vì chỉ có cà phê và nước nóng. Tuy nhiên, nhược điểm là khâu rửa sạch ấm hơi phiền phức và cà phê nguội khá nhanh. Bất kể pha theo phương pháp nào đi chăng nữa, bạn cũng nên đổ cà phê đã pha vào phích để giữ ấm một khi đã pha xong. Đôi khi tôi cũng sử dụng phin lọc bằng vàng, đổ nước nóng lên cà phê, lọc trực tiếp vào phích. Và tất nhiên, bạn hoàn toàn có thể sử dụng hệ thống lọc bằng giấy với ưu điểm là dễ rửa sạch hơn. (Lưu ý là giấy lọc chưa tẩy trắng có thể tốt cho môi trường hơn nhưng cà phê lọc qua chúng sẽ bị mất đi một ít hương vị). Muốn tạo ấn tượng tuyệt hảo khi pha cà phê, bạn có thể sử dụng ấm pha chân không rất dễ kiếm ở các cửa hàng bán cà phê đặc sản. Hoặc bạn có thể sử dụng ấm pha tự động bằng điện, nhưng lưu ý là đối với dạng dụng cụ này thì chỉ có một vài kiểu có nhiệt độ (nên là 90°C) và thời gian pha đúng. Tốt nhất đừng để cà phê đã pha trên máy có đĩa nấu nước nóng, vì lúc đó cà phê sẽ nhanh chóng chuyển sang vị đắng. Thậm chí bạn có thể pha một cốc cà phê đúng chuẩn trong một ấm pha với hệ thống bơm nếu bạn cẩn thận điều chỉnh thời gian, nhiệt độ, và độ mịn khi xay, nhưng rất tiếc là tôi sẽ không đề cập phương pháp này ở đây.

Nếu không thích có khói của cà phê trong bếp (hay phải tắt máy dò khói), và nếu muốn cà phê được rang một cách chuyên nghiệp, bạn nên tìm một cơ sở rang xay cà phê đặc sản ở địa phương mình. Đừng ngại ngần mà hãy đặt câu hỏi, bạn sẽ nhận được vô số gợi ý hay ho cho các hỗn hợp và phong cách rang khác nhau. Đối với cốc cà phê đánh thức vào buổi sáng, hãy thử cà phê của thành phố Antigua trên cao nguyên đất nước Guatemala. Đối với cà phê dùng sau bữa ăn tối, hãy thử cốc cà phê Sumatra vị đậm đà xem sao? Tôi không thể tư vấn xem có nên mua hạt cà phê rang đậm hay không bởi đây là vấn đề thuộc về sở thích. Cá nhân tôi thì quả thật tôi không thích thứ cà phê rang chỉ đơn thuần là một biến thể của than, nhưng nhiều người lại yêu thích kiểu rang đó. Bất kể bạn chọn kiểu rang nào hay cà phê xuất xứ từ đâu, điểm mấu chốt ở đây là bạn chỉ nên mua khi có dự tính dùng trong tuần tới hoặc khoảng thời gian tương đương như vậy. Nếu không, cà phê sẽ cũ cho dù ban đầu chúng có tuyệt vời đến mức nào đi chăng nữa.

Nếu ở địa phương bạn không có cơ sở rang xay, hãy đặt hàng qua thư. Tôi không thể giới thiệu các nhà cung cấp cụ thể nhưng trên thị trường có rất nhiều hãng như vậy. Một số thì đăng quảng cáo; một số thì được giới thiệu trong các cuốn sách khác.

Nếu cất trữ hạt cà phê, hãy cho chúng vào một hộp kín (với càng ít không khí càng tốt) rồi đặt vào tủ đá. Bạn có thể xay và pha chúng ngay khi lấy ra từ tủ đá. Trừ khi bạn giàu có, còn không thì đừng quá bận tâm đến việc phải sắm một máy xay cao cấp sử dụng bánh răng, bạn hoàn toàn có thể dùng máy xay sử dụng lưỡi dao. Bạn càng xay lâu thì cà phê càng mịn. Nhìn chung, thời gian cà phê xay tiếp xúc với nước nóng sẽ quyết định độ mịn thích hợp. Đối với phương pháp phin, xay với độ mịn vừa

phải cho phép các hương vị có thể hòa tan được tan hoàn toàn trong năm phút. Tiếp xúc lâu với nước chỉ chiết xuất ra vị đắng mà thôi. Đối với ấm pha dùng pít-tông, tôi sử dụng cà phê xay hơi thô, bởi nước vẫn còn tiếp xúc hoàn toàn với toàn bộ cà phê xay trong suốt thời gian pha. Còn đối với máy pha espresso hoặc ấm pha chân không, cà phê phải được xay mịn do thời gian tiếp xúc rất ngắn.

Nếu bạn bước vào lĩnh vực máy pha espresso, trên thị trường có rất nhiều loại máy đắt tiền. Tôi đã mua một cái với giá năm đô la Mỹ ở đợt bán hàng giảm giá mà máy vẫn hoạt động khá tốt. Cái máy cũ này thậm chí còn có que tạo bọt cho sữa. Và nếu bạn *thực sự* muốn có một máy pha espresso tuyệt vời, hãy đến quán cà phê yêu thích của mình và mua nó ở đó.

Nếu bạn muốn tạo hương vị cho cốc cà phê của mình, trước tiên hãy thử các chất phụ gia tự nhiên dễ dàng tìm thấy. Người Ethiopia và người Ả Rập sử dụng quế, bạch đậu khấu, hạt nhục đậu khấu, vỏ cam, quýt, hoặc lạc. Họ không biết tới ca cao hay vani. Nhiều hình thái của rượu cũng là lựa chọn kết hợp hiệu quả. Váng sữa đánh tươi rất hay. Nếu bắt buộc, hãy sử dụng sirô hương vị *sau khi* bạn đã pha cà phê, hoặc mua những hạt cà phê đã tẩm hương vị từ trước. Tuy vậy hãy nhớ rằng bạn có thể sử dụng bất cứ thứ gì bạn thích.

# GHI CHÚ VỀ NGUỒN THAM KHẢO

Do giới hạn không gian của ấn bản bìa mềm nên tôi đã viết bài giới thiệu tài liệu tham khảo ngắn gọn dưới đây thay cho các chú giải và danh sách những quyển sách tham khảo bao quát ban đầu.

– Mark Pendergrast

Sách về **lịch sử và canh tác cà phê**: Trước tiên là *Coffee: From Plantation to Cup* (1881) của Francis Thurber; *Coffee: Its History, Cultivation and Uses* (1872) của Robert Hewitt Jr. Và *Coffee: Its Cultivation and Profit* (1886) của Edwin Lester Arnold. *All About Coffee* (2nd ed., 1935) của William H. Ukers là quyển sách kinh điển. Nhà báo người Đức Heinrich Eduard Jacob với *The Saga of Coffee* (1935, thời gian gần đây đã được tái bản), và *Brown Gold* (1954) của Andrés C. Uribe, một người Colombia. Frederick L. Wellman đã viết tác phẩm bất hủ *Coffee: Botany, Cultivation and Utilization* (1961), tiếp theo là *Modern Coffee Production* (tái bản lần 2, 1962), A. E. Haarer. Chuyên gia người Anh Edward Bramah viết *Tea & Coffee* (1972) và *Coffee Makers* (1989). Ulla Heise đóng góp *Coffee and Coffeeshouses* (1987), trong khi Gordon Wrigley viết quyển *Coffee* (1988) chuyên luận trong lĩnh vực kỹ thuật cà phê. Hai thành viên của gia đình Illy nổi danh với espresso phong cách Ý đã đóng góp tiếng nói soi rọi ngành cà phê bằng quyển *The Book of Coffee* (1989). Philippe Jobin tổng hợp *The Coffees Produced Throughout the World* (1992). Ian Bersten thuộc nước Úc viết *Coffee Floats, Tea Sinks* (1993), và

Alain Stella góp phần với *The Book of Coffee* (1997). Stewart Lee Allen viết quyển sách giải trí thú vị *The Devil's Cup* (1999).

Có rất nhiều sách viết về **các đặc điểm của cà phê** từ các vùng khác nhau trên thế giới, cùng với thông tin về cách rang và pha chế. Trong số đó, những quyển sách xuất hiện sớm nhất và tốt nhất là *The Story of Coffee and Tea* (tái bản lần 2, 1996), do Joel, David, và Karl Schapira viết, cùng với những cuốn cực hay của Kenneth Davids như *Coffee: A Guide to Buying, Brewing & Enjoying* (nhiều ấn bản), *The Perfect Cup* (1991) của Timothy Castle, *Coffee* (1994) của Claudia Roden, *The Joy of Coffee* (1995) của Corby Kummer, *The Coffee Companion* (1995) của Jon Thorn, *Coffee Basics* của Kevin Knox và Julie Sheldon Huffaker (1996).

Đối với thông tin về **tác động của caffeine lên sức khỏe**, tôi dựa vào ba quyển sách sau đây là chủ yếu: *Buzz: The Science and Lore of Alcohol and Caffeine* (1996) của Stephen Braun; *Understanding Caffeine* (1997) của Jack James với mức bao hàm toàn diện hơn; và *The World of Caffeine* (2001) của Weinberg và Bealer. Những bài viết chuyên sâu về caffeine của Roland Griffiths và John Hughes cũng vô cùng giá trị. *Kicking the Coffee Habit* (1981) của Charles F. Wetherall, và *Caffeine Blues* (1998) của Stephen Cherniske là những cuốn kinh điển về khuynh hướng chống caffeine.

Ba **tổ chức cà phê** có ngu ền tham khảo và công bố rộng rãi: Hiệp hội Cà phê Đặc sản Mỹ (SCAA) ở Long Beach, California, Hiệp hội Cà phê Quốc gia (NCA) ở New York, và Tổ chức Cà phê Quốc tế (ICO) ở London.

**Tạp chí kinh doanh cà phê** đầu tiên là *Spice Mill* (hiện không còn tồn tại nữa). *Tea & Coffee Trade Journal* dưới sự biên tập nổi tiếng của



William Ukers rốt cuộc đã thay thế nó và vẫn đang duy trì vị thế là tạp chí chuẩn trong ngành. Có rất nhiều tạp chí cà phê hay khác, đáng chú ý là *Barista*, *Coffee Ở Cocoa International*, *Coffee Talk*, *Fresh Cup*, *Roast*, và *specialty Coffee Retailer*. Tạp chí *World Coffee & Tea* hiện không còn nữa nhưng cũng đã từng cung cấp các thông tin hữu ích.

**Thông tin lịch sử về các công ty:** *A & P: A Study in Price-Cost Behavior and Public Policy* (1966) của M. A. Adelman; *More Than a Coffee Company: The Story of CFS Continental* (1986) của Jim Bowman; *Grace: W R. Grace & Company* (1985) của Lawrence A. Clayton; *Arbuckles: The Coffee That Won the West* (1994) của Francis L. Fugate; *Nestle: 125 Years* (1991) của Jean Heer; *That Wonderful A & P!* (1969) của Edwin P. Hoyt; *Maxwell House Coffee: A Chronological History* (1996) của Kraft Foods; *100 Years of Jacobs Cafe* (1995) của Kraft Jacobs Suchard; *Sharing a Business* (Jewel Tea, 1951) của Franklin J. Lunding; *The Autobiography of a Business Woman* (1928) của Alice Foote MacDougall; *Hacienda La Minita* (1997) của William J. McAlpin; *Coffee, Martinis, and San Francisco* (MJB, 1978) của Ruth Bransten McDougall; *The Folger Way* (1962) của Ruth Waldo Newhall; *The Jewel Tea Company* (1994) của C. L. Miller; *For God, Country and Coca-Cola* (tái bản lần 2, 2000) của Mark Pendergrast; *The Heavenly Inferno* (1968) của Helmut Rothauwe; *Strong Brew* (1996) của Claude Saks; *Eyes on Tomorrow: The Evolution of P & G* (1981) của Oscar Schisgall; *Pour Your Heart Into It* (Starbucks history, 1997) của Howard Schultz và Dori Jones Yang; *Soap Opera: The Inside Story of P & G* (1993) của Alecia Swasy; *Van Winkelnering Tot Wereldmerk: Douwe Egberts* (1987) của P. R. Van der Zee; *The Rise and Decline of the Great Atlantic & Pacific Tea Company*

(1986) của William I. Walsh.

Sách về **giá cà phê và các kế hoạch cho hàng hóa quốc tế** bao gồm những cuốn như: *Open Economy Politics* (1997) của Robert H. Bates; *The Corner in Coffee* (tiểu thuyết, 1904) của Cyrus Townsend Brady; *An Oligopoly: The World Coffee Economy and Stabilization* (1971) của Thomas Geer; *The Brazilian Coffee Valorization of 1906* (1975) của Thomas H. Holloway; *The International Political Economy of Coffee* (1988) của Richard L. Lucier; *Rise and Demise of Commodity Agreements* (1995) của Marcelo Raffaelli; *The Inter-American Coffee Agreement of 1940* (1981) của Mary Rohr; *Studies in the Artificial Control of Raw Material Supplies* (1932) của J. W. F. Rowe; *Grounds for Agreement* (2004) của John Talbot; *Coffee to 1995* (1990) của Michael Wheeler; *The World Coffee Economy* (1943) của V. D. Wickizer.

Lịch sử cà phê gắn liền với lịch sử và chính trị tại châu Mỹ Latinh, châu Phi, và châu Á, và tôi đã tham khảo vô số tài liệu mà trong số đó thì những tài liệu hữu ích hơn cả là:

Về **khuvực Mỹ Latinh**: *Crucifixion by Power* (1970) của Richard N. Adams; *La Matanza* (1971) và *The War of the Dispossessed* (1981) của Thomas P. Anderson; *El Salvador: The Face of Revolution* (1982) của Robert Armstrong và Janet Shenk; *The Brazilian Economy* (1989) của Werner Baer; *Roots of Rebellion* (1987) của Tom Barry; *Bitter Grounds* (tiểu thuyết, 1997) của Sandra Benitez; *The Colombian Coffee Industry* (1947) của Robert Carlyle Beyer; *Getulio Vargas of Brazil* (1974) của Richard Bourne; *Land, Power, and Poverty* (1991) của Charles D. Brockett; *Violent Neighbors* (1984) của Tom Buckley; *The Political Economy of Central America Since 1920* (1987) của Victor Bulwer-

Thomas; E. Bradford Burns với ba quyển sách hay: *Eadweard Muybridge in Guatemala* (1986), *A History of Brazil* (tái bản lần 2, 1980), và *Latin America: A Concise Interpretive History* (1994); *Coffee and Peasants* (1985) của J.C. Cambranes; *Coffee, Society and Power in Latin America* (1995) do William Roseberry chủ biên cùng cộng sự; *Thy Will Be Done* (1995) của Gerald Colby và Charlotte Dennett; *With Broadax and Firebrand* (1995) của Warren Dean; *Vargas of Brazil* (1967) của John W.F.Dulles; *The Wine Is Bitter* (1963) của Milton S. Eisenhower; *Erwin PaulDieseldorff* (1970) của Guillermo Nanez Falcon; *Massacres in the Jungle* (1994) của Ricardo Falla; *Coffee, Contention and Change in Modern Brazil* (1990) của Mauricio A. Font; *The Masters and the Slaves* (1933) của Gilberto Freyre; *Open Veins of Latin America* (1973) của Eduardo Galeano; *Gift of the Devil: A History of Guatemala* (1984) và *Revolution in the Countryside* (1994) của Jim Handy; *Early Twentieth-Century Life in Western Guatemala* (1995) của Walter B. Hannstein; *Written in Blood: The Story of the Haitian People* (1978) của Robert Deb Heinl Jr. Và Nancy Gordon Heinl; *The CIA in Guatemala* (1982) của Richard H. Immerman; *Coban and the Verapaz* (1974) của Arden R. King; *Undue Process: The Untold Story of America's German Alien Internees* (1997) của Arnold Krammer; *Inevitable Revolutions: The United States in Central America* (1983) của Walter LaFeber; *Latin America in the 1940s* (1994) do David Rock chủ biên; *Rural Guatemala* (1994) của David McCreery; *Bitter Grounds: Roots of Revolt in El Salvador* (1985) của Lisa North; *Coffee and Power: Revolution and the Rise of Democracy in Central America* (1997) của Jeffrey M. Paige; *Coffee in Colombia* (1980) của Marco Palacios; *A Brief History of Central America* (1989) của Hector Perez-Brignoli; *Generations of Settlers* (1990) của Mario Samper; *A Winter*

*in Central America and Mexico* (1885) của Helen J. Sanborn; *Bitter Fruit* (1983) của Stephen Schlesinger và Stephen Kinzer; *The Second Conquest of Latin America* (1998) do Steven C. Topik và Allen Wells chủ biên; *Peasants of Costa Rica and the Development of Agrarian Capitalism* (1980) của Mitchell A. Seligson; *Coffee Planters, Workers and Wives* (1988) của Verena Stolcke; *I, Rigoberta Menchú* (1983) của Rigoberta Menchú; *Rigoberta Menchú and the Story of All Poor Guatemalans* (1999) của David Stoll; *Managing the Counterrevolution* (1994) của Stephen M. Streeter; *The Slave Trade* (1997) của Hugh Thomas; *Political Economy of the Brazilian State, 1889-1930* (1987) của Walter Dill Scott; *Barbarous Mexico* (1910) của John Kenneth Turner; *El Salvador* (1973) của Alastair White; *States and Social Evolution* (1994) của Robert G. Williams; *Coffee and Democracy in Modern Costa Rica* (1989) của Anthony Winson; *Central America: A Nation Dividend* (tái bản lần 2, 1985) của Ralph Lee Woodward, Jr.

Về **châu Phi và châu Á**: *The Decolonization of Africa* (1995) của David Birmingham; *The African Colonial State in Comparative Perspective* (1994) của Crawford Young; *Black Harvest* (bộ phim về cà phê tại Papua New Guinea, 1992) của Bob Connolly và Robin Anderson; *Max Havelaar* (1860) của “Multatuli”, Eduard Douwes Dekker; *Decolonization and African Independence* (1988) do Prosser Gifford chủ biên; *Out of Africa* (1938) của Isak Dinesen; *Coffee and Coffeehouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East* (1985) của Ralph S. Hattox; *Coffee, Co-operatives and Culture* (1992) của Hans Hedlund; *The Flame Trees of Thika* (1982) của Elspeth Huxley; *Coffee: The Political Economy of an Export Industry in Papua New Guinea* (1992) của Randal

G., Stewart; *The Pioneers 1825-1900: The Early British Tea and Coffee Planters* (1986) của John Weatherstone.

Tại các quốc gia tiêu thụ, những quyển sách viết về chủ đề **quảng cáo, tiếp thị và kinh doanh** vô cùng hữu ích, chẳng hạn như *The Golden Web* (1968) và *A Tower in Babel* (1966) của Erik Barnouw; *The Age of Television* (tái bản lần 3, 1972) của Leo Bogart; *The Golden Years of Broadcasting* (1976) của Robert Campbell; *Your Money's Worth* (1927) của Stuart Chase và E J. Schlink; *Made in the USA* (1987) của Thomas V. DiBacco; *Captains of Consciousness* (1976) của Stuart Ewen; *The Mirror Makers* (1984) của Stephen Fox; *The Lives of William Benton* (1969) của Sidney Hyman; *International Directory of Company Histories* (1990) do Lisa Mirabile chủ biên; *Chain Stores in America* (1963) của Godfrey M. Lebbar; *Madison Avenue* (1958) của Martin Mayer; *Trail Blazers in Advertising* (1926) của Chalmers Lowell Pancoast; *Scientific Marketing of Coffee* (1960) của James P. Quinn; *Our Masters Voice* (1934) của James Rorty; *Victorian America* (1991) của Thomas J. Schlereth; *The Psychology of Advertising* (1913) của Walter Dill Scott; *The Manipulators* (1976) của Robert Sobel; *A Nation of Salesman* (1994) của Earl Shorris; *Value Migration* (1996) của Adrian J. Slywotzky; *New and Improved* (1990) của Richard S. Tedlow; *Adcult* (1996) của James B. Twitchell; *Being Direct: Making Advertising Pay* (1996) của Lester Wunderman; *Adventures in Advertising* (1948) của John Orr Young.

**Sách về thực phẩm** gồm: *Food and Drink in History*, quyển số 5 (1979) do Robert Forster chủ biên; *The Taste of America* (1977) của John L. và Karen Hess; *Seeds of Change: Five Plants That Transformed Mankind* (1986) của Henry Hobhouse; *Food of the Gods* (1992) của

Terence McKenna; *Sweetness and Power* (1985) của Sidney Mintz; *Pharmacothoon* (1993) của Jonathan Ott; *Tastes of Paradise* (1992) của Wolfgang Schivelbusch; *Food in History* (1973) của Reay Tannahill; *Much Depends on Dinner* (1986) của Margaret Visser.

Về nhà sản xuất thực phẩm và ngũ cốc ăn sáng C. W Post: *Cerealizing America* (1995) của Scott Bruce và Bill Crawford; *Cornflake Crusade* (1957) của Gerald Carson; *The New Nuts Among the Berries* (1977) của Ronald M. Deutsch; *Charles William Post* (1993) của Peyton Paxson.

Về nhà tâm lý học **John Watson**: *Mechanical Man* (1989) của Kerry W. Buckley.

Những cuốn liên quan đến **lịch sử Bắc Mỹ và thế giới** bao gồm: *The Big Change* (1952) và *Only Yesterday* (1931) của Frederick Lewis Allen; *The Long Thirst: Prohibition in America* (1976) của Thomas M. Coffey; *The Americans: A Social History* (1969) của J. C. Furnas; *Modern Times* (1983) của Paul Johnson; *American Policies Abroad* (1929) của Chester Lloyd Jones và cộng sự; *Manias, Panics and Crashes* (1989) của Charles P. Kindleberger; *The Boston Tea Party* (1964) của Benjamin Woods Labaree; *The Fifties* (1977) của Douglas T. Miller và Marion Nowak; *The New Winter Soldiers* (1996) của Richard R. Moser; *The Sugar Trust* (1964) của Jack Simpson Mullins; *Fighting Liberal* (1945) của George W. Norris; *The Great Good Place* (1989) của Ray Oldenburg; *The Early English Coffee House* (1893) của Edward Robinson; *We Say No to Your War* (1994) của Jeff Richard Schutts; *Hard Times* (1970) của Studs Terkel; *History and Reminiscences of Lower Wall Street and Vicinity* (1914) của Abram Wakeman; *The Life of Billy Yank* (1952) của Bell Irvin Wiley.

Về chủ đề **cà phê uống trong bóng râm và loài chim di trú**: *Birds*

*Over Troubled Waters* (1991) của Russell Greenbeg and Susan Lumpkin; *Proceedings, Memorias: 1st Sustainable Coffee Congress* (1997) do Robert A. Rice chủ biên và cộng sự; *Coffee, Conservation and Commerce in the Western Hemisphere* (1996) của Robert A. Rice và Justin R. Ward.

Ngoài ra, tôi cũng tham khảo vô số **các vụ kiện và tài liệu của chính phủ**, bao gồm *Văn thư Quốc hội*, các phiên đi đầu trần về cà phê, báo cáo của ủy ban Thương mại Liên bang (FTC), các nghiên cứu về đất nước của Bộ Ngoại giao, và những tài liệu tương tự. Các bài viết trên báo chí về lĩnh vực kinh doanh và các tạp chí nổi tiếng cùng các trang mạng đã góp phần giúp cho nghiên cứu này được trọn vẹn hơn.

# DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI ĐƯỢC PHÒNG VẤN

*Các cuộc phỏng vấn được thực hiện từ ngày 1 tháng 12 năm 1995 đến ngày 15 tháng  
3 năm 1999*

|                                                                                                  |                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| David Abedon                                                                                     | Bernie Biedak                                                               |
| Betty Hannstein Adams<br>Richard N. Adams                                                        | Jack Binek<br>G. Barry “Skip” Blakely                                       |
| Walter Adams                                                                                     | Oren Bioostein                                                              |
| Pamela Aden                                                                                      | George Boecklin                                                             |
| Mané Alves                                                                                       | Jim Bowe                                                                    |
| Dominic Ammirati                                                                                 | Dennis Boyer                                                                |
| Tommy Ammirati<br>Jose Julio Arivillaga<br>José Armado Cheves<br>Philip Aronson<br>Steve Aronson | Kathy Brahimi<br>Edward Bramah<br>Don Breen<br>Anthony Bucalo<br>Ray Bustos |
| Donald Atha                                                                                      | Gabriel Cadena Gomez                                                        |
| Peter Baer                                                                                       | Jim Cannell                                                                 |
| Albert Baez                                                                                      | Anthony Caputo                                                              |



|                                                  |                                                         |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Lamar Bagby<br>Jerry Baldwin<br>Gonzalo Barillas | Roger Castellon Orué<br>Karen Cebreros<br>Andrea Chacon |
| Stephen Bauer<br>Andrea Bass                     | Esperanza Chacon<br>Tom Charleville                     |
| Bert Beekman                                     | Joe Charleville                                         |
| Ed Behr                                          | Holly Chase                                             |
| Frank Bendana                                    | Michael Chu                                             |
| Ian Bersten                                      | Stephen Coats                                           |
| Bob Cody<br>Jerry Collins<br>Steve Colten        | Paul Gallant<br>Fred Gardner<br>Patrice Gautier         |
| Paul Comey<br>Peter Condaxis                     | Gianfranco Giotta<br>Peter Giuliano                     |
| Neal Cowan                                       | Miguel Gomez                                            |
| Dan Cox                                          | Jorge Gonzalez                                          |
| Paul Crocetta                                    | Jane Goodall                                            |
| Joaquin Cuadra Lacayo<br>David Dallis            | Larry Gorchow<br>Sterling Gordon                        |
| Kenneth Davids                                   | Angel Martin Granados                                   |
| Stuart Daw                                       | Gonzales                                                |
|                                                  |                                                         |

|                                                             |                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Maria del Carmén Cálix                                      | Carolyn Hall                                                             |
| David Donaldson                                             | Doug Hall                                                                |
| Herb Donaldson                                              | Tom Harding                                                              |
| Pablo Dubois                                                | Jerry Harrington                                                         |
| Mike Ebert                                                  | Barbara Hausner                                                          |
| Laura Edghill<br>Craig Edwards<br>Marty Elkin<br>Rob Everts | Adalheidur Hedinsdottir<br>Carmen Hernandez<br>Melendez<br>David Higgins |
| Francis Miles Filleul                                       | Eirikur Hilmarsson                                                       |
| Gary Fischer<br>Bill Fishbein                               | Will Hobhouse<br>Fred Houk Jr.                                           |
| Victoria Fisichelli                                         | John J. Hourihan                                                         |
| Jaime Fortuno<br>Hideko Furukawa                            | George Howell<br>John Hughes                                             |
| Richard von Hunersdorff                                     | Eduardo Libreros                                                         |
| Ernesto Illy                                                | Earl Lingle                                                              |
| Susan Irwin                                                 | Jim Lingle                                                               |
| Jorge Isaac Mendez                                          | Ted Lingle                                                               |
| Jay Isais                                                   | Celcius Lodder                                                           |
| Stephen Jaffe                                               | Peter Longo                                                              |
|                                                             |                                                                          |

|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| Michael Jimenez        | Bill McAlpin      |
| Phil Johnson           | Sandy McAlpine    |
| Chuck Jones            | Joe McBratney     |
| Phil Jones             | Jane McCabe       |
| Phyllis Jordan         | Colin McClung     |
| Julius Kahn            | Rella MacDougall  |
| Jeanne Kail            | Alton McEwen      |
| Elizabeth Kane         | Becky McKinnon    |
| Paul Katzeff           | Carrie MacKillop  |
| Frederick s. M. Kawuma | Charlie Magill    |
| Jim Kharouf            | Ruth Magill       |
| Trina Kleist           | Mitchell Margulis |
| Kevin Knox             | Oscar Marin       |
| Erna Knutsen           | John Martinez     |
| Suryakant Kothari      | John Mastro       |
| Russ Kramer            | Tom Matzen        |
| Stanley Kuehn          | Maritza Midence   |
| Eddy Kuhl              | Sherri Miller     |
| Edward Kvetko          | Bruce Milletto    |
| David Latimer          | Doug Mitchell     |
|                        |                   |

|                        |                            |
|------------------------|----------------------------|
| Gerardo Leon-York      | Melissa Maria Molina Icias |
| Raul Molina Mejia      | Joanne Ranney              |
| Klaus Monkemiiller     | Luciano Repetto            |
| Fernando Montes        | Jim Reynolds               |
| Dave Moran             | Dory Rice                  |
| Steve Morris           | Paul Rice                  |
| Steve Moynihan         | Robert Rice                |
| Kerry Muir             | Stefano Ripamonti          |
| Marsha Nagley-Moody    | Mark Ritchie               |
| Donna Neal             | Claudia Roden              |
| Robert Nelson          | Connie Roderick            |
| Stanley Newkirk        | Oscar Rodríguez            |
| Frank O'Dea            | Edgar Rojas                |
| Toshi Okamoto          | Jonathan Rosenthal         |
| Kate Olgiati           | Kris Rosentrater           |
| Samuel Olivieri        | Neil Rosser                |
| Dave Olsen             | Steve Sabol                |
| Simeon Onchere         | Mario Samper               |
| Carlos Paniagua Zuniga | Luz Maria Sanchez          |
| Alfred Peet            | Grady Saunders             |
|                        |                            |

|                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| Humberto Pena         | Donald Schoenholt    |
| Tony Pennachio        | Steve Schulman       |
| Hector Perez Brignoli | Mary Seggerman       |
| Price Peterson        | Jo Shannon           |
| Rick Peyser           | Joanne Shaw          |
| Dawn Pinaud           | Elise Wolter Sherman |
| Ruben Pineda Fagioli  | Roberio Silva        |
| Jaime Polit           | Michael Slater       |
| Julio C. Solozano     | Matt Vanek           |
| Jim Stewart           | Pablo Vargas Morales |
| Bob Stiller           | Roland Veit          |
| William Stixrud       | Marcelo Vieira       |
| David Stoll           | Carter Vincent       |
| Dana Stone            | Patty Vincent        |
| Norm Storkel          | Bill Walters         |
| Mike Sullivan         | Irwin Warren         |
| Alecia Swasy          | Craig Weicker        |
| Gary Talboy           | Jon Wettstein        |
| Karen Techeira        | Jonathan White       |
| Dave Tilgner          | Robert L. White      |
|                       |                      |

|                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| Steven Topik       | Elizabeth Whitlow   |
| Art Trotman        | T. Carroll Wilson   |
| Timothy Tulloch    | Guy Wood            |
| Jim Twiford        | Jeremy Woods        |
| Mark Upson         | Saul Zabar          |
| Ricardo Valvidieso | Cecelia Zarate-Laum |
| Jerry Van Horne    |                     |

## *Chú Thích*

[1] Tạm dịch: H ồ i ký từ hộp chống kiến (ND). (ND – người dịch, các chú thích có ghi ND từ đây được hiểu là chú thích của người dịch; không ghi chú là của tác giả, ghi BT là của người biên tập).

[2] Từ “phin” bắt ngu ồn từ tiếng Pháp “filtre” /filtʁ/.

[3] Tiếng Anh: cherry, quả tươi nguyên, thu được ngay từ cây cà phê xuống, chưa qua một công đoạn chế biến nào. (ND)

[4] Tiếng Anh: parchment, lớp vỏ màu xanh nhạt, hơi cứng, đục mờ. (ND)

[5] Tiếng Anh: silver skin, có màu ánh bạc hoặc ánh đ ồng, giống như lớp vỏ cám của hạt thóc. (ND)

[6] Boron: một nguyên tố hóa học c ần thiết cho quá trình thụ phấn của cây tr ồng, giúp tăng tỉ lệ đậu trái, giảm hoa rụng hoặc trái non. (ND)

[7] Tiếng Tây Ban Nha: tình yêu của tôi, trái tim tôi. (ND)

[8] Là giống đột biến của Bourbon, được phát hiện ở Brazil. Giống này cho năng suất cao và chất lượng tốt, tuy nhiên c ần được chăm sóc và bón phân cẩn thận. (ND)

[9] Là loại cho năng suất cao, kết quả lai giữa Mundo Novo và Caturra. Cây loại này nhỏ, các cành bên thường rất sát với các cành chính. Quả của loại cây này không dễ rụng, thích hợp với những vùng hay có gió hoặc mưa to. (ND)

[10] Một giống cà phê Arabica, được đặt tên theo vùng đất sinh trưởng đầu tiên của nó là đảo Bourbon, thuộc Pháp, bây giờ là đảo Reunion.

Bourbon có sản lượng nhiều hơn từ 20-30% so với Typica (giống cà phê lâu đời nhất, xuất phát từ Ethiopia), nhưng lại là giống cho ít cà phê nhất trong tất cả các loại cà phê, chất lượng sánh ngang với Typica. (ND)

[11] Nguyên bản Spanish dagger (tạm dịch: cây dao găm Tây Ban Nha) tên khoa học là *Yucca gloriosa*, một loài thuộc họ măng tây, thường sinh trưởng ở vùng nhiệt đới. (ND)

[12] Bắt nguồn từ “latino” trong tiếng Tây Ban Nha (nghĩa là Latin) được dùng trong suốt thời kỳ thuộc địa, chỉ những người nói tiếng Tây Ban Nha nhưng không thuộc vào tầng lớp tinh hoa của những ông chủ thuộc địa, cũng không thuộc những dân tộc bản địa. (ND)

[13] Idi Amin Dada (giữa thập niên 1920-2003), nhà chính trị Uganda xuất thân từ quân đội, từng giữ chức Tổng thống Uganda (1971-1979). Trong thời kỳ cầm quyền ông đã đàn áp chính trị, lạm dụng nhân quyền... ông bị cáo buộc vì cái chết của hàng trăm nghìn người dân vô tội. Đã có một bộ phim về tội ác của Idi Amin, *The last King of Scotland* (Tạm dịch: Quốc vương cuối cùng của Scotland), trong đó diễn viên nam chính đã giành được giải Oscar. Sau khi bị lật đổ, Idi Amin sống nốt phần đời còn lại ở Ả Rập Saudi. (ND)

[14] Cuộc cách mạng Nicaragua (1960-1990), dưới sự lãnh đạo của Mặt trận Giải phóng Sadi-no (FSNL) chống lại chế độ độc tài Anastasio Somoza. (ND)

[15] Tiếng lóng chỉ cà phê. (ND)

[16] Bắt đầu từ thập niên 1870 đến khoảng 1900. Lần đầu tiên thời đại này được gọi tên thời đại vàng là bởi nhà văn Mark Twain trong tiểu thuyết *The Gilded Age: A tale of today* (1873) (Tạm dịch: Thời đại Hoàng kim: chuyện đương thời). (ND)



[17] Civil War (1861-1865): Cuộc nội chiến nước Mỹ giữa miền Nam và miền Bắc, cuối cùng chiến thắng thuộc về phe miền Bắc. (ND)

[18] Phantastica: Ma túy và thuốc kích thích. (ND)

[19] Great Rift Valley.

[20] Trong Kinh Torah, Moses là người dẫn dắt dân Do Thái đi tìm vùng đất hứa. (ND)

[21] Dựa theo sách sử của Ethiopia, *Kebra Nagast*, được gọi là Debra Makeda, có nghĩa là “Vĩ đại”, là nữ hoàng của vương quốc Sheba, nay là vùng Axum ở Ethiopia, vào khoảng thế kỷ 10 trước Công nguyên.

[22] Theo đạo H ồi, đây là nhà tiên tri, sứ giả cuối cùng Thượng đế truyền xuống để dẫn dắt nhân loại và cũng là người sáng lập đạo H ồi. (ND)

[23] Cuốn *Coffee and coffee houses* (tạm dịch: Cà phê và quán cà phê). Tác giả là giảng viên đại học môn lịch sử.

[24] Từ chỉ vua của những vương quốc theo đạo H ồi. (ND)

[25] Eo biển chia cắt phần thuộc châu Âu và châu Á của Thổ Nhĩ Kỳ. (ND)

[26] số 7 là số may mắn, số linh linh thiêng đối với các hội thần bí của Ấn giáo, Ai Cập, Hy Lạp, Do Thái cổ và cả Trung Quốc. (BT)

[27] Một thành phố cảng biển của Yemen, nằm ở cửa ngõ phía đông của Biển Đỏ. (ND)

[28] Tên quán: Hải kịch Pháp. (ND)

[29] Dựa trên căn cà phê còn lại trong tách. Thường áp dụng được trên mọi cách pha chế nhưng có lẽ cũng cần phải có bã để lại ở mỗi tách thì mới có thể dựa vào mà đoán được, ở đây cà phê được nấu lên ba lần như

đã đề cập trước đó. Cách bói toán này cùng với đọc bã chè, hình thành lên một môn gọi là tasseography, nổi tiếng ở Thổ Nhĩ Kỳ. (ND)

[30] Nhà văn, (1626-1696). (ND)

[31] Tiếng Pháp: Cà phê sữa. (ND)

[32] Chắc chắn là có một số người Vienna đã quen thuộc với cà phê trước cả những khám phá về những bao cà phê của Kolschitzsky, bởi lẽ người Thổ đã đặt đại sứ quán ở Vienna vào năm 1665.

[33] Một thể loại thanh nhạc cổ điển. (ND)

[34] Một nhà soạn lời hiện đại đã dịch bản cantata này như sau: “Ồ, cha ơi, đừng có nặng nề quá như thế. Nếu con không được uống cà phê đúng ba lần một ngày, con sẽ chết!”

[35] Dịch thoát từ coffee smeller. (ND)

[36] Tiếng Đức, Frauen: phụ nữ, kaffeeklatsch: cuộc tán gẫu, nói chuyện thân mật bên cốc cà phê. (ND)

[37] pint = 0,58 lít. (ND)

[38] Một loại bệnh thiếu hụt vitamin C, triệu chứng: chảy máu nướu răng, chậm lành vết thương, các vết thâm tím trên da, dễ nhiễm trùng, dễ bị kích động, trằn cảm. (ND)

[39] Một nhân vật trong tác phẩm của Shakespeare, thường xuyên bị bắt gặp trong những quán rượu, quán ăn, cao lâu, nhà thổ. (ND)

[40] Cách gọi tắt của người Anh chỉ châu Âu lục địa. (ND)

[41] Từ gốc: Chop house, quán ăn phục vụ bít tết và thịt băm. (ND)

[42] Daniel Webster (1782 – 1852): Luật sư, thượng nghị sĩ Mỹ, với tài hùng biện xuất chúng, là lãnh tụ Đảng Whig. (ND)

[43] Đạo luật này quy định tất cả báo chí, biểu ngữ, sách nhỏ, giấy môn

bài, hợp đồng thuê mướn và các loại văn bản pháp luật khác đều bị dán tem để đánh thuế. Số tiền do hải quan Mỹ thu được sẽ được sử dụng cho phòng thủ, bảo vệ và duy trì an ninh cho các thuộc địa. (ND)

[44] Khẩu hiệu này đề cập đến vấn đề về đại diện lúc bấy giờ. Những người dân khai hoang ở Bắc Mỹ yêu cầu họ phải được thực sự bầu ra các Thượng nghị sĩ của mình trong Quốc hội Anh, người đại diện cho quyền lợi của họ chứ không phải lợi ích chung của nước mẹ Anh. (ND)

[45] Trước đó còn có các đạo luật đánh thuế các mặt hàng như mật, đường... (ND)

[46] Nhằm phá giá trà của các nhà buôn thuộc địa không chịu trả thuế. (ND)

[47] Tiếng Anh: *Continental Congress* là một hội nghị của các đại biểu đến từ 13 thuộc địa Bắc Mỹ và trở thành chính phủ của 13 thuộc địa này trong thời Cách mạng Mỹ. (ND)

[48] Gốc cà phê của người Hà Lan mà cây của de Clieu bắt nguồn là giống cà phê chè *typica*. Người Pháp cũng góp một giống cà phê quan trọng khác. Vào năm 1718 tại hòn đảo Bourbon, sau đổi tên là Reunion, (trên Ấn Độ Dương) họ đã trồng thành công những hạt giống mang về từ Mocha, phát triển thành một giống cà phê được biết đến với cái tên là *bourbon*. Mặc dù cây của de Clieu là cây giống nhưng de Clieu không phải là người đầu tiên mang cà phê tới vùng biển Carribe. Người Hà Lan đã đem cà phê vào thuộc địa Guiana của họ ở Nam Mỹ, trong khi người Pháp đã phát triển nó ở phía đông của Guiana, Pháp.

[49] William Harrison Ukers (1873 – 1945) nhà văn người Mỹ. Cuốn sách nổi tiếng nhất của ông *All about coffee* được xuất bản lần đầu năm 1922 và tới nay vẫn còn được tái bản lại.

[50] Tiếng Pháp: thuê mượn. (ND)

[51] Tên đầy đủ: *Max Havelaar: Or the Coffee Auctions of the Dutch Trading Company* (Tạm dịch: Max Havelaar: Hay những vụ đấu giá cà phê của Công ty Thương mại Hà Lan), Max Havelaar là tên nhân vật trong tác phẩm. Tác phẩm được in lần đầu vào năm 1860, lần thứ năm vào năm 1881, được cả châu Âu đọc và nhà cầm quyền đổ lỗi cho Dekker đã bi thảm hóa tình hình thuộc địa. Nhưng rốt cuộc tác phẩm cũng góp phần quan trọng trong việc định hình và sửa đổi chính sách thuộc địa của Hà Lan ở vùng Đông Ấn. Sau này, Dekker (1820 – 1887) đi theo con đường phát triển sự nghiệp văn chương, ông là một trong những tác giả yêu thích của Sigmund Freud. (ND)

[52] Hay còn gọi là Hệ thống phong tỏa lục địa. (ND)

[53] Quần đảo ở vùng biển Caribe. (ND)

[54] Tiếng Pháp: Tất cả những điều này, chúng ta làm cho chính chúng ta! (ND)

[55] Croele: từ chỉ chung những người Âu sống tại châu Mỹ. (ND)

[56] Cách đó khá lâu vào khoảng năm 1688, rễ rau diếp xoắn đã được sử dụng như là cà phê, nhưng thói quen này của người Pháp đã được thối nhuần trong suốt thời đại Napoleon.

[57] 1 pound = 0,45 kg. (ND)

[58] Tên gọi Sri Lanka dưới thời là thuộc địa Anh. (ND)

[59] Tiếng Bồ Đào Nha: Trang trại cà phê. (ND)

[60] Vùng phía Nam Hoa Kỳ với những thuộc địa ban đầu: Virginia, Delaware, Maryland, Georgia, Bắc Carolina, và Nam Carolina. (ND)

[61] Hầu hết cà phê Brazil vẫn còn được hái tốt chứ không phải là hái

chọn quả chín, rồi sau đó được đem chế biến “khô” (một kiểu sơ chế bằng cách phơi khô, xay vỏ giống như xay thóc rồi đem phơi khô lân nữa, khác với chế biến “ướt” là ngâm quả tươi vào nước, cho lên men rồi vỏ tự tách ra, rút nước, lấy nhân rồi mới sấy khô. [Trong giao dịch quốc tế, chế biến “khô” tiếng Anh là *unwashed*, chế biến ướt là *washed* – không rửa và rửa. Rõ ràng cách nói của người Brazil cũng giống cách nói của người Việt. Một sự tương đồng thú vị! (ND)] Tuy nhiên, ngày nay đã có một số thay đổi: người ta có thể thu hoạch bằng máy trên những vườn cà phê bằng phẳng, nông dân đã trồng xen kẽ những loại cây khác nhau, và rất nhiều *fazendas* mệnh mông hiện đã có lối phân thành những lô nhỏ hơn.

[62] Nguyên gốc: *high-grown* (HG) tương đương với “*hard bean*” (HB), chỉ cà phê được trồng ở độ cao từ 1.200 mét đến 1.300 mét so với mực nước biển, ngoài ra còn có “*strict high grown*” (SHG) hay “*strict hard bean*” (SHB) chỉ cà phê trồng ở độ cao cao hơn. Tuy nhiên, việc phân loại cà phê theo độ cao đất trồng chỉ có ở vài nước như Guatemala, El Salvado... Và có sự chênh lệch một chút. (ND)

[63] Tuy nhiên có một bộ phận đã quen và thích vị Rioy.

[64] Tiếng Bồ Đào Nha: người di cư. (ND)

[65] Cà phê được coi là mặt hàng xuất khẩu trồng theo lối “độc canh”. Trên thực tế, các *colono* thường trồng những cây phụ xen giữa những cây cà phê.

[66] Tiếng Bồ Đào Nha: Người địa phương, hoặc bản địa tại Brazil, từ này cũng được hiểu là con cháu của những người Bồ Đào Nha đến Brazil hoặc con cháu của những người bản địa tại Brazil. (ND)

[67] Thực sự, Francisco Schmidt, một người nhập cư từ Đức vào thập niên 1880, cuối cùng cũng sở hữu 20 *fazenda* rộng mệnh mông bát ngát

với 16 triệu gốc cà phê, một đường ray xe lửa tư và hệ thống điện đàm, cùng hàng ngàn colono.

[68] *Lâu la, tay sai. (ND)*

[69] *Một bang của Hoa Kỳ, rộng 109.247 km<sup>2</sup>. (ND)*

[70] *Trước đây là Honduras thuộc Anh, là quốc gia duy nhất ở Trung Mỹ dùng ngôn ngữ chính thức là tiếng Anh. (ND)*

[71] *Cộng hòa Liên bang Trung Mỹ, hay còn gọi là Liên hiệp tình Trung Mỹ. (ND)*

[72] *Người Anh diêng Maya từ trước đến nay không phải là một tộc người thuần nhất. Có khoảng 28 dân tộc, bao gồm cả người Quiche, Cakchiquel, Kekchi, Ixil và Mam. Họ sống rải rác khắp Guatemala, nhưng hầu hết đều định cư ở những cao nguyên phía tây. (ND)*

[73] *Mariano Galvez (1794 – 1862), sinh tại Mexico. (ND)*

[74] *Cà phê là hàng nông sản xuất khẩu phát triển khá muộn ở Trung Mỹ bởi vì những con thuyền có cột buồm chính thẳng góc với thuyền, sau này được sử dụng, chỉ có thể du hành dễ dàng khi xuôi gió. Những ngọn gió Mậu dịch từ Đại Tây Dương thổi những con thuyền về phía tây men theo bờ duyên hải Trung Mỹ, nhưng thuyền trở lại hướng về đông thì lại không dễ dàng gì. Sự xuất hiện của những con thuyền có tốc độ cao có thể lái thuyền men gần hơn với ngọn gió, tiếp đó là thuyền chạy bằng hơi nước, làm cho việc xuất khẩu cà phê trở nên khả thi.*

[75] *Một ladino ở Guatemala thường chỉ một ai đó pha trộn hai dòng máu châu Âu và Anh diêng, hoặc một mestizo (tiếng Tây Ban Nha nghĩa là người lai). Tuy nhiên, người Anh diêng thuần chủng cũng có thể trở thành ladino, nếu họ ăn mặc và sống theo phong cách phương Tây.*

[76] Từ năm 1890 đến năm 1892, 1.200 công nhân từ quần đảo Gilbert trên biển Thái Bình Dương bị những tên cò buôn nô lệ (những kẻ bắt cóc nô lệ da đen) đem đến làm việc tại những đồn điền cà phê ở Guatemala. Chưa đến 800 người còn sống sót sau hành trình, và 1/3 trong số đó đã bị chết trong năm đầu tiên. Những người sống sót cuối cùng phải trở về quần đảo Gilbert vào năm 1908.

[77] Từ gốc *penal colony*: nơi xa xôi dành cho những kẻ bị tù tội, thường là một hòn đảo. (ND)

[78] Tiếng Tây Ban Nha: cao nguyên. (ND)

[79] Tiếng Tây Ban Nha: nhà thầu. (ND)

[80] Tiếng Tây Ban Nha: bất động sản, đồn điền. (ND)

[81] Tất nhiên, không phải tất cả những chủ *finca* đều lạm dụng nhân công lao động của họ. Trong nhiều đồn điền ở Brazil, Guatemala, và những nơi khác, những người chủ văn minh đã đối xử với nhân công lao động với tình thân nhân văn nhất có thể, trả công họ cao hơn so với mức giá bình thường, và cho họ hưởng một số chăm sóc y tế. Tuy nhiên, ngay cả trong những trường hợp như vậy, những người Anh điêng vẫn luôn chỉ là những người làm công trả nợ túng quẫn, chẳng có hy vọng gì ngoi lên, thoát khỏi cảnh đói nghèo, trong khi những người chủ được sống khá phong lưu.

[82] Tiếng Tây Ban Nha: đồn trang lớn. (ND)

[83] Costa Rica không có ngành nhuộm vải (chàm hoặc phẩm yên chi – chế từ xác khô của con rệp) vì trong suốt thời kỳ thuộc địa, người Tây Ban Nha ngăn cấm ngành này. Bởi thế nên Costa Rica đã có ý định thử trồng cây cà phê trước cả Guatemala, và chính Costa Rica là nước tiên phong cho những kỹ thuật trồng, chăm bón và chế biến cà phê. Tuy nhiên, ở



*những nơi người Anh diêng còn sống trên đất Costa Rica, như ở vùng Orosi, họ sẽ bị tước mất đất đai cũng giống y như ở Guatemala.*

[84] *Chào theo kiểu đạo Hồi ở phương Đông. (ND)*

[85] *Tiền Ấn Độ xưa. (ND)*

[86] *Đàn ông quý tộc châu Âu ở đất Ấn Độ. (ND)*

[87] *Amin nguồn gốc tự nhiên do thực vật tạo ra. (ND)*

[88] *Tạm dịch: Gettysburg: Trận then chốt trong Nội chiến. (ND)*

[89] *Xấp xỉ nửa lít. (ND)*

[90] Tuy nhiên, ít nhất thì cà phê ở Mỹ thời kỳ đầu cũng được rang sạch. “Để có trở thành cực phẩm, nên rang ngay trước lúc pha” Eliza Leslie đã viết trong cuốn sách dạy nấu ăn xuất bản năm 1837, “đừng rang nhiều hơn lượng bạn cần ngay lúc đó”. Một tác giả khác năm 1845 đã khuyên “đừng đun sôi nó lên”, nhưng đó là một trường hợp khác thường đi trước thời đại.

[91] *Xem cuối phần 1 miêu tả cuộc khủng hoảng cà phê năm 1823.*

[92] *Hay Billy Yankee: tên chỉ chung cho những người miền Bắc nước Mỹ. (ND)*

[93] *William Tecumseh Sherman (1820-1891), một vị tướng chỉ huy trong quân đội phe Liên minh. (ND)*

[94] *Nguyên văn tác giả ghi là “black as the face of a plantation” trong khi một số bản có chữ negro, chỉ người da đen, làm công nhân trong đồn điền. (ND)*

[95] *1 quart = 1,14 lít. (ND)*

[96] *Tên thương hiệu cà phê của John Arbuckle. (ND)*

[97] *Thực ra cơ sở rang xay cà phê ở New York Lewis Osborn bán cà*



phê đóng gói đầu tiên. Sản phẩm Celebrated Prepared Java Coffee của Osborn bước vào thị trường vào năm 1860, nhưng nó đã biến mất ba năm sau đó, bị “tử trận” trong nền kinh tế thời chiến.

[98] Nguyên văn “the frontier”, đây là một khái niệm rất... Mỹ, nó không được hiểu là khu vực biên giới phân cách hai quốc gia, hai khu dân cư đông đúc với nhau. Hiểu theo cách Mỹ, đây là nơi nằm rìa vùng đất hoang, ban đầu được hiểu là ranh giới giữa văn minh và man rợ. Có thời kỳ nó được hiểu chính là khu miền Tây hoang dã, sau này nó được hiểu là khu vực trao đổi, tương tác giữa các nền văn hóa. (ND)

[99] Tạm dịch: Mỡ lá sạch. (ND)

[100] Abiah Folger là mẹ của Benjamin Franklin. (ND)

[101] Tạm dịch: Nhà máy chế biến gia vị. (ND)

[102] Việc trộn cà phê với chất khác cũng phổ biến ở châu Âu. Trong khi du hành tới lục địa này vào năm 1878, Mark Twain đã chê bai cà phê châu Âu là “nó giống cà phê thực như thể kẻ đạo đức giả giống với vị thánh linh vậy”.

[103] 1 gren = 0,0648 gam. (ND)

[104] Không mấy người đồng ý về việc cà phê nhân để lâu có vị ngon hơn. Nhìn chung, càng để lâu thì độ axit hay vị chua của cà phê đem pha càng giảm. Bởi vậy người ta thường coi cách này là không thích hợp với cà phê có vị gắt được trồng ở trên cao khoảng 900 – 1.200 mét ở Trung Mỹ hoặc ở Brazil, nơi có khí hậu ôn hòa, nhưng nó cũng làm cho cà phê ở Sumatra hay Mysore đậm đà hơn.

[105] Tiếng lóng trong Anh là *bucket shop*: những công ty lừa đảo, nhận lệnh của khách hàng nhưng không khớp những lệnh đó trên thị trường ngoại hối, họ “vứt xó” lệnh đó vào sọt rác. (ND)

[106] Tiếng Anh là *ticker tape*: hệ thống cung cấp báo cáo chạy theo bảng hình các hoạt động mua bán, giá cả lên xuống của các cổ phiếu chính. Tên này bắt nguồn từ thời chưa có điện tử máy tính như ngày nay, thông tin được thể hiện bằng cách bấm lỗ trên băng giấy tạo nên tiếng kêu tíc tắc rõ ràng khi băng chạy qua. (ND)

[107] Thường diễn ra ở các đền đi đền, nơi nô lệ da đen tụ họp. (ND)

[108] Việc giảm thuế được nói đến một cách mơ hồ nhờ có sự quan tâm của những đại diện Puerto Rico. Sau khi Puerto Rico bắt đầu trở thành nước dưới quyền bảo hộ của Mỹ vào năm 1898, ngành cà phê của nó gặp phải nhiều chuyện kinh khủng – không chỉ từ một vụ bão tàn phá năm 1899, mà còn vì nước thuộc địa cũ của Tây Ban Nha này không còn có thể xuất khẩu cà phê nhân phi thuế sang Tây Ban Nha được nữa. Trong nhiều năm, người Puerto Rico cũng như người Hawaii – bắt đầu trồng cà phê và năm 1825 – đã vận động hành lang những chính khách Hoa Kỳ để áp đặt hàng rào thuế bảo vệ lên tất cả những loại cà phê “nước ngoài” khác, để khuyến khích ngành cà phê “nội địa”. Họ chưa bao giờ đạt được mục đích này.

[109] Acre: mẫu Anh, bằng khoảng 0,4 ha. (ND)

[110] William Taft: tổng thống thứ 27 của Hoa Kỳ (1909 – 1912). (ND)

[111] Một chất bột được dùng phổ biến để thay thế cho cà phê. Nó được làm từ bột mì rang, cám mì và mật đường. (ND)

[112] Tiếng Anh: *The road to Well Ville* – tên một cuốn sách khoa học của T. C. Boyle xuất bản vào đầu thập niên 1900, về các loại thực phẩm có ích cho sức khỏe của con người. (ND)

[113] Người có uy tín lớn trong cộng đồng người Hindu. (ND).

[114] Kellogg có thể không thích cà phê, nhưng ông ta còn ghét hành vi ăn cắp ý tưởng của Post hơn. “Hầu hết những chất thay thế cà phê đều chứa các dạng ngũ cốc ở hình thức kết hợp với mật đường và rang xay, [nó] làm phát sinh trong những chất thay thế này các chất phenol độc hại và những sản phẩm ám khói khác giống như là được sản xuất với cà phê đơn thuần.” Ông ta sau đó phàn nàn rằng Post đã “kiếm được nhiều triệu đô bằng cách bán thứ hỗn hợp cám và mật rẻ tiền.”

[115] Post đã viết trong *I am Well* rằng “whisky, morphine, thuốc lá, cà phê, những ham mê súc vật, và những sản phẩm không tự nhiên khác” góp phần gây nên tình trạng bệnh tật ồm yếu. Post rất biết thế nào là “ham mê súc vật,” ông ta đã ăn nằm với vợ của một người cộng tác và sinh ra hai đứa con với cô ta vào năm 1894 và 1896.

[116] Chất tiết từ vỏ cây để thuộc da. (ND)

[117] Dây thần kinh thực vật phó giao cảm lớn nhất của cơ thể, chi phối vận động, cảm giác hầu hết các phủ tạng ở ngực và ổ bụng. (ND)

[118] Tổ chức của những người lao động hình thành vào cuối thế kỷ 19 ở Mỹ, đòi hỏi quyền lợi cho người lao động như ngày làm 8 tiếng. (ND)

[119] Trong những năm cuối đời, Post để lại việc phát minh ra những sản phẩm mới cho người khác. Em họ của ông, Willis Post, người đã đi đến tận miền Bắc Anh, đã phát minh ra Postum hòa tan vào năm 1911, đồ được 20 phút đun sôi thức uống này.

[120] Từ gốc double-blind. Có nghĩa là thí nghiệm mà cả người thực hiện lẫn đối tượng được thí nghiệm đều không biết thông tin ai được cho thuốc nào. Chỉ có một người biết và người đó phân tích dữ kiện có được một cách khách quan. (ND)

[121] Xem chương 19 để thấy một đánh giá về ảnh hưởng của cà phê

đến sức khỏe.

[122] Xem chương 8 để biết chi tiết hơn về thương hiệu G. Washington, thương hiệu cà phê thành công nhất trong buổi đầu của cà phê hòa tan.

[123] Tạm dịch: Nước Mỹ thời Victoria: Những chuyển biến trong cuộc sống thường nhật.

[124] “Lớp không khí dày giữ được mùi thơm của cà phê,” Gerald Carson đã viết trong *The Old Country Store* (Tạm dịch: Cửa hàng tạp phẩm cũ), Cà phê đã rang trong bao tải hấp thu tất cả những “mùi của các loại rau thơm khô và thức ăn có nước cho chó, hoặc từ thuốc lá nặng, da chưa thuộc và mùi con người.”

[125] Những hãng giao hàng qua thư cũng làm một cuộc đột kích vào thị trường bán lẻ cà phê. Ví dụ cuốn catalog *Sear Roebuck* đã chào hàng cà phê nhân, cà phê rang nhân, và cà phê rang xay.

[126] Người sáng lập công ty George Huntington Hartford chết vào năm 1917, hưởng thọ 84 tuổi. George Gilman chết vào năm 1901.

[127] Từ gốc “soap club”, theo như tác phẩm *Tales from two rivers*, một cuốn sách miêu tả những thay đổi về xã hội ở vùng trung tâm Illinois nửa đầu thập kỷ 20, thì đây là câu lạc bộ, nhóm các bà nội trợ tụ tập một tháng một lần để chơi bài, đan lát, thêu thùa, thăm hỏi nhau. Họ gọi đây là “soap club” (câu lạc bộ xà phòng) vì ban đầu họ nhóm họp để đổi coupon lấy từ công ty xà phòng Nels – Naptha. Họ sẽ đổi coupon lấy những món hàng cần mua với giá rẻ. “Soap club” ở đây có thể là nhóm các bà trao đổi coupon từ cửa hàng cà phê. (ND)

[128] Giống như hầu hết các công ty cà phê thời này, Hills Brothers phải cạnh tranh trong mọi ngõ ngách. Blue Cam, đóng gói hàng mà không hút chân không, sử dụng cà phê bột hạng thấp hơn. Mexomoka là sản

phẩm kết hợp giữa cà phê Mexico và ngũ cốc. Royal, Vienna, Solano, Pacific, và Tremont là toàn bộ những thương hiệu cho hỗn hợp pha trộn cà phê và rễ rau diếp xoăn. Royal Roast, cà phê rang và đánh bóng, đối đầu trực tiếp với Ariosa của Arbuckle. Công ty này cũng đưa ra cà phê “nhãn riêng” cho những thương hiệu khác. Hills Brothers thậm chí còn đóng gói cà phê vào hộp thức ăn trưa cho trẻ em ở California.

[129] Những người di cư từ Anh đến Hà Lan, rồi từ Hà Lan đến Mỹ trên con tàu có tên là Mayflower (Hoa tháng năm) vào thế kỷ 16, được coi là đợt di cư đầu tiên của người Âu lên đất Mỹ. (ND)

[130] Mannie Brandenstein cũng kết bạn và mời nhân vật huyền thoại Albert Lasker, người đứng đầu agency quảng cáo Lord & Thomas và là người thuyết trình chính của trường phái quảng cáo nổi tiếng “lý do tại sao”, để chăm lo cho thương hiệu MJB của mình.

[131] Chase không có con. Sanborn có hai con trai và hai con gái, mặc dù một người con trai có làm việc cho công ty này, nhưng anh ta rõ ràng không phải là người hứng thú với cà phê.

[132] Phineas Taylor “P. T.” Barnum (1810 – 1891), một nhân vật huyền thoại trong giới kinh doanh Mỹ. Ông vừa là ông bầu, vừa là nhà văn, làm trong ngành xuất bản, đôi khi tham gia vào chính trường, ông thành lập nên công ty Barnum & Barley Circus. (ND)

[133] Teddy Roosevelt có thể chưa từng thốt ra câu: “Thơm ngon đến giọt cuối cùng.” Nếu có, thì tại sao quảng cáo năm 1908 lại không sử dụng câu này? Quảng cáo đầu tiên cho cà phê Maxwell House Coffee có câu slogan này rõ ràng đến tận thập niên 1920 mới xuất hiện. Coca-Cola cũng tự nhận mình là “thơm ngon đến giọt cuối cùng” vào năm 1908.

[134] Tuyên chia Pennsylvania với Maryland. (ND)

[135] Mặc dầu chỉ đơn thuần là suy đoán, nhưng không phải là không có khả năng Arbucke có để lại đáng kể tài sản của mình cho các quỹ từ thiện, và rằng ý nguyện ấy có thể vô tình biến mất. Tuy nhiên chẳng nghi ngờ gì việc chị em nhà Arbuckle đã nhanh chóng chuyển đến những khác sạn nổi của cha, mặc cho những lời cầu xin đau lòng của những người đang sống ở đó: “Đây là ngôi nhà duy nhất đối với hầu hết bọn cháu, hầu như tất cả chúng cháu đều là trẻ mồ côi.”

[136] Cuộc biểu tình của những phụ nữ đòi quyền bầu cử cho nữ giới.  
(ND)

[137] “Cà phê Suffragette của Hixson” vào năm 1913 in hình một cô gái trẻ đẹp với dòng chữ: “Chúng ta gắn thứ cà phê này với cuộc biểu tình, với hy vọng và trông đợi rằng như những gì mà chúng ta tìm kiếm, tất cả những đi đầu này là thuần khiết, cao quý trong bản chất người phụ nữ, tầm ảnh hưởng của phụ nữ đối với đi đầu tốt lành có thể được lan tỏa rộng rãi hơn trên bình diện lớn lao hơn thông qua cuộc biểu tình đòi quyền bầu cử cho giới mình.”

[138] Có những người khác cũng tuyên bố là tác giả của phát minh ra cà phê hòa tan. Quay trở lại quá khứ tận năm 1771, người Anh đã cấp bằng sáng chế cho một “hỗn hợp cà phê”. Vào cuối thế kỷ 19, R. Paterson & Son ở Glasgow đã phát minh ra Camp Coffee (cà phê cắm trại), một “tinh chất” lỏng. Năm 1900, nhà hóa học ở Tokyo là Sartori Kato đã giới thiệu với một nhóm những nhà kinh doanh cà phê ở Chicago phiên bản của ông ta, được bán ở Triển lãm Liên Mỹ và được cấp bằng sáng chế năm 1903. Khoảng năm 1906, trong khi đang ngồi ở quán Faust Cafe, St. Louis, nhà rang cà phê Cyrus F. Blanke nhận ra một giọt cà phê đã bị khô lại trên đĩa của ông và ông đã phát minh ra Cà phê hòa tan Faust. Federico Lehnhoff

Wyld, một người lái Đức – Guatemala, cũng độc lập phát triển một thứ cà phê hòa tan, cuối cùng thành lập nên một công ty cà phê hòa tan Pháp ngay trước Thế chiến I, nhưng cuộc chiến đã đẩy công ty này xuống vực thẳm phá sản.

[139] Khi chiến tranh kết thúc vào cuối năm 1918, một dịch cúm khủng khiếp đã cướp đi 40 triệu sinh mạng trên thế giới ở khắp các châu lục. Một số người tin rằng cà phê chữa được bệnh cảm cúm, nhưng cảng Rio de Janeiro đóng cửa khi có nhiều tàu lớn chở cà phê đang chờ trên các bến tàu, vì những công nhân bốc vác cà phê đang chết vì bệnh cúm.

[140] Nhân vật hư cấu giống như chú Sam của Mỹ. (ND)

[141] Tất nhiên chẳng phải riêng gì Colombia phải chịu đựng tình trạng đói đầu vũ trang triền miên như vậy. Nhiều nước Mỹ Latinh – đặc biệt là những nước mà cà phê đã đem đến cả sự giàu có thịnh vượng lẫn sự nghèo đói xơ xác – phải chịu những cuộc bạo động như thế. “Nhiều trong số những nước trồng cà phê này” là những nước “luôn thai nghén và ấp ủ những cuộc cách mạng” như một nhà bình luận đã viết vào năm 1914. Thực vậy, ông ta viết, đôi khi những viên đạn đúng là được xuất khẩu – có lẽ chẳng phải quá ngẫu nhiên – cùng với cà phê nhân.

[142] Tuy vậy, con số nhập khẩu cà phê vào năm 1919 không thể hiện được số lượng cà phê người Mỹ tiêu dùng bởi lẽ nước này tái xuất khẩu gần 78 triệu pound cà phê năm đó. Sản lượng cà phê của Haiti vụ mùa đó chủ yếu là đã đến nước Pháp.

[143] Vào năm 1862, những nhà thám hiểm da trắng đã quan sát thấy người bản địa Uganda sử dụng Robusta, nhưng không ai nghĩ đến việc buôn bán. Các thành viên của bộ tộc Baganda tách hai nhân trong một quả Robusta tươi, rây máu họ lên, rồi sau đó tuyên bố họ là anh em máu mủ

của nhau.

[144] Công nhân công nhật. (ND)

[145] Ngôn ngữ Semitic được sử dụng ở Ethiopia. (ND)

[146] Năm 1919, Quốc hội Mỹ ra luật cấm rượu, đạo luật Volstead, bất chấp sự phủ quyết của Tổng thống Woodrow Wilson. Đạo luật này cho phép thực thi Tu chính án thứ 18 của Hiến pháp, còn được biết đến với tên gọi Tu chính án Cấm đoán (Prohibition Amendment). (BT)

[147] Một nhà báo ở Chicago đã viết một bài trào phúng về “Khuôn mặt trên sàn quán cà phê” trong đó “người pha chế... có thể nhờ vào bàn tay run rẩy và những tế bào thần kinh giật liên tục của bạn mà nói rằng bạn đã thành tín đồ cà phê.”

[148] Chỗ trống để điền tên cơ sở rang xay. (ND)

[149] Đôi khi bản thông cáo của *Câu lạc bộ Cà phê* có điểm xuyết những hình minh họa. Trong một bìa bản thông cáo đó có hình ba người đàn ông trông thiếu não đóng bộ thất cà vạt nhìn vào hư không bên cốc cà phê của họ, với dòng tiêu đề “Một góc trong Câu lạc bộ Yale... một bữa tiệc cà phê náo nhiệt.”

[150] Vừa có nghĩa là chuyện gẫu, vừa là tên một loại bánh nướng. (ND)

[151] Mẹ của tác giả cuốn sách này, một người bản địa vùng Atlanta, cho rằng những quán cà phê của Alice Foote MacDougall đã cứu sống bà khi bà mới chỉ là một cô gái nhỏ đến thăm New York cùng với mẹ vào những năm 1920. “Mẹ quá sợ cái màu chết chóc của những cô b ả ỉ bàn da trắng, những người mẹ chưa nhìn thấy bao giờ. Mẹ chỉ ăn ở những quán cà phê có người da màu phục vụ mà thôi.”

[152] Quá trình cơ giới hóa cũng ảnh hưởng đến ngành cà phê ở



Venezuela. Nằm ở đỉnh đầu của Nam Mỹ, phía đông Colombia, những dãy núi của Venezuela đem đến những điều kiện lý tưởng để canh tác cà phê. Năm 1920, cà phê đã đóng góp 2/3 giá trị kim ngạch xuất khẩu của nước này, nhưng trong suốt thập niên 20 này, trữ lượng dầu mỏ dồi dào đã đem đến một nguồn sinh lợi hơn, và việc trồng cà phê bị giảm sút.

[153] Chuyện kinh doanh có thể là suôn sẻ dưới sự đi đầu hành của thế hệ lãnh đạo thứ hai, nhưng việc đối xử hào phóng với nhân viên lại tụt lùi. Năm 1922, theo như tài liệu ghi chép của công ty, đã hết rồi “chế độ cà phê miễn phí cho nhân viên”.

[154] Tuy nhiên, những tạp chí thương mại khác lại chế nhạo Hills Brothers: “Đồng lãi một nickel to vật vã mà Hills cố duy trì ấy còn tệ hơn là không có hàng rào bảo vệ nào.” Số dư ấy không đủ để có món lợi nhuận khá khẩm. “Chúng tôi tin rằng Hills Bros chẳng quan tâm một chút nào tới các cửa hàng bán lẻ, chỉ cần biết rằng họ có thể lợi dụng điều đó để làm đầy túi mình.”

[155] Chỉ vùng đô thị Minneapolis-Saint Paul tại tiểu bang Minnesota, Hoa Kỳ. (ND)

[156] Men bia của Fleischman đóng góp 86% lợi nhuận của Standard Brands. Hãng quảng cáo J. Walter Thompson rao quảng cáo cho mặt hàng này không chỉ như là một loại thực phẩm mà còn là một loại thuốc chữa táo bón, mệt mỏi, trứng cá, thấp khớp, đau đầu, lão hóa, và cảm lạnh thông thường. Những người ở JWT đã trả tiền cho các bác sĩ châu Âu để họ nói tốt về những tác động thần kỳ của men bia.

[157] John Watson không phải là người duy nhất nhận ra điều đó. Năm 1922, tiểu thuyết gia Sinclair Lewis đã tạo ra nhân vật George Babbitt, một người tiêu dùng thuộc giới tinh hoa Mỹ mà đối với ông ta “bất cứ món

hàng chuẩn nào được quảng cáo cũng đều là biểu tượng của ông và là bằng chứng cho đẳng cấp; lúc đầu là những dấu hiệu, sau đó là vật thay thế, cho niềm vui thích, đam mê và sự thông thái.” Mỗi sáng, Babbitt để dao động “uống một cốc cà phê với hy vọng là làm yên bụng dạ và tâm hồn mình”.

[158] Aunt Jemima là một nhãn hiệu bánh pancake, với nhân vật Dì Jemima là một phụ nữ da màu đặc trưng miền Nam. Việc lấy hình ảnh Aunt Jemima để bán hàng cũng giống như sản phẩm sữa Cô gái Hà Lan vậy. (ND)

[159] Năm trước đó, 1927, Postum được luật pháp Hoa Kỳ cho phép tiếp thị mặt hàng Sanka, một loại cà phê không caffein. Nhãn mác sản phẩm có hình một “vú em” da màu người miền Nam, rõ ràng là để cố lợi dụng việc liên tưởng đến những biểu tượng miền Nam như Maxwell House đã làm.

[160] Herbert Hoover, phản đối sự giàu ảo của những người trồng cà phê, đã không nhận ra bất cứ dấu hiệu nào cho tình hình tương tự đối với nền kinh tế Mỹ, bị lạm phát bởi việc mua trữ hàng đầu cơ. “Ở nước Mỹ ngày nay, chúng tôi càng tiến tới chiến thắng sau cuối đối với tình trạng đói nghèo, gần hơn bao giờ hết trong lịch sử của bất cứ xứ sở nào,” ông ta đã tuyên bố như vậy trong diễn văn đầy thách thức. “Sẽ sớm thôi, cùng với Chúa bên cạnh, cái ngày đói nghèo bị quét sạch khỏi đất nước sẽ đến với chúng tôi.”

[161] Còn gọi là chính sách cà rốt. (ND)

[162] Ở Nicaragua, độc tài José Santos Zelaya đã nhận được sự ủng hộ của chính phủ Hoa Kỳ, vì người Mỹ hy vọng có thể dàn xếp được con kênh đào chạy ngang qua nước này. Tuy nhiên, sau năm 1903, khi Hoa Kỳ “thiết kế” một cuộc đảo chính ở Panama và bảo vệ các quyền của mình ở

một kênh đào ở đó, cuộc chiến của Zelaya chống lại lợi ích kinh tế của Hoa Kỳ tỏ ra khó khăn hơn, và năm 1909 ông ta buộc phải từ nhiệm. Từ năm 1909 cho đến tận năm 1933, chỉ có riêng một thời kỳ ngắn là 1926 – 1927, còn lại, Hải quân Hoa Kỳ đã thành lập một chế độ bảo hộ ở Nicaragua để đảm bảo ưu thế của lợi ích của nước này ở đây. Người Bắc Mỹ kiểm soát các ngân hàng, quân đội và những người tròng cà phê. Hệ quả tất yếu là ngành cà phê của Nicaragua bị đình trệ so với những người hàng xóm Trung Mỹ của nó.

[163] Một từ tiếng Italia, có nghĩa là đường bờ biển, có thể chỉ một phần bờ biển miền Nam nước Pháp hoặc nước Ý. (ND)

[164] Người Brazil cũng mở nhiều quán bar cà phê ở Vương quốc Anh, Pháp, Đan Mạch, Nga và Nhật Bản.

[165] Đúng là những kẻ nổi dậy đã phạm vào những hành động tàn ác, nhưng sau này chính phủ cũng lu loa thổi phồng mức độ của nó, trong khi lấp liếm, giảm tối thiểu mức độ vụ thảm sát của quân đội sau đó.

[166] Con số người chết trong sự kiện *Matanza* này được dự đoán rất khác nhau, từ 2.000 đến 30.000. Trong cuốn sách kinh điển xuất bản năm 1971 của mình, *Matanza*, Thomas Anderson đã chấp nhận con số dự đoán là 10.000, nhưng nhiều học giả hiện nay đã đồng ý với con số 30.000.

[167] Augusto Cesar Sandino, con trai ngoài giá thú của một người tròng cà phê giàu có với một trong những công nhân thu hoạch của ông ta, đã lãnh đạo một cuộc nổi dậy chống lại Hải quân Hoa Kỳ chiếm đóng đất nước, ông gọi những người này là “những con quỷ tóc vàng” và “kẻ thù đối với dân tộc và tiếng nói của chúng ta”.

[168] Đến năm 1927, A & P đã mua 1/10 toàn bộ sản lượng cà phê của Colombia, rang trung bình 4.000 bao cà phê Colombia một tuần.

[169] Người Anh sở hữu ba thuộc địa cà phê quan trọng: Kenya trồng Arabica, Tanganyika trồng cả Arabica và Robusta, trong khi Uganda chỉ chủ yếu chuyên trồng Robusta. Người Pháp, Bồ Đào Nha, và Bỉ sở hữu những thuộc địa trồng cà phê Robusta là châu Phi, Xích đạo thuộc Pháp, Tây Phi thuộc Pháp, Bờ biển Somaliland, Bờ Biển Ngà, Cameroon, Madagascar, Angola, và Congo thuộc Bỉ. Người Ý cũng sắp tiếp quản Ethiopia, quê hương của cà phê.

[170] Một nhãn hiệu thuốc lá. (ND)

[171] Nhãn hiệu kẹo cao su. (ND)

[172] Gosden và Correll khởi đầu chương trình ở Chicago của họ vào năm 1926 với tên “Sam’n’Henry”, đổi sang “Amos’n’Andy” vào năm 1928. Với sự tài trợ của Pepsodent, chương trình này đã phủ sóng toàn quốc vào năm 1929.

[173] Erwin Wasey nhận phụ trách quảng cáo cho Maxwell House vào năm 1929 khi J. Walter Thompson phải từ bỏ nó để làm cho Chase & Sanborn. Vào những năm 1920, Fleischmann’s Yeast và Maxwell House Coffee là hai khách hàng lớn nhất của JWT. Khi Fleischmann’s đổi sang Standard Brands, ăn tươi nuốt sống Chase & Sanborn, JWT buộc phải lựa chọn giữa việc tiếp tục làm với khách hàng lớn chuyên về men bia này và chuyển khách hàng cà phê cho người khác hay đánh mất tất cả công việc làm ăn với Standard Brands nếu họ cứ tắc mãi với Maxwell House.

[174] Tiểu thuyết gia Sinclair Lewis cũng gửi hồ sơ xin việc, nhưng Benton gạt bay, nói với ông ta rằng: “Tôi không muốn trở thành Babbitt hay Grantry trong tác phẩm tiếp theo của ông.”

[175] Chơi chữ, cantor có nghĩa là ca đoàn trưởng. (ND)

[176] Thông qua luật sư, Jerome Kern lúc đầu phản đối việc Maxwell

House ăn cắp bản nhạc n ền của mình, nhưng luật sư Benton & Bowles đã báo cáo vào tháng 5 năm 1933 rằng Kern đã nói với ông ta: “Tôi là một người nghe thường xuyên chương trình *Maxwell House Radio Show Boat*, tôi không chỉ thích mà còn xem nó như là chương trình tuyệt vời nhất từng được phát sóng.”

[177] Del Monte Coffee cũng bắt chước “Maxwell House Show Boat” với chương trình “Ship of Joy” (ngụm cà phê đam mê), với Thủy ần trưởng Dobbsie.

[178] Năm đó, họ cũng có chương trình phát thanh quảng bá cho Coca-Cola nếu đồng ý sáp nhập với hãng D’Arcy, ông chủ của Coke là Robert Woodruff, thường quen được phục tùng nhanh chóng, yêu cầu hai bên sáp nhập, nhưng các đối tác từ chối.

[179] Khách sạn sang trọng ở New York. (ND)

[180] Hai người sáng lập ban đầu, anh em Austin Herbert và Reuben Wilmarth Hills, lần lượt chết vào năm 1933 và 1934, nhưng con cháu của họ đã hăng hái tiếp tục công việc kinh doanh. Trong khoảng cùng thời gian ấy, thế hệ lãnh đạo thứ hai nhà Folger cũng qua đời. Frank Atha chết năm 1935, tiếp theo đến Ernest Folger năm 1936, trao lại trách nhiệm kinh doanh cho thế hệ thứ ba Russel Atha và anh em Peter và James Folger III.

[181] Cũng vào năm 1933 Hills Brothers đã lợi dụng được cơn sốt trò chơi lắp hình, họ đã tung ra 20.000 bộ lắp ráp có hình một chiếc bình cà phê lớn với các nhân vật hoạt họa. Cùng năm đó, Hills Brothers đã thực hiện nhiều hình thức ăn theo với bộ phim *Eskimo*, trưng ra bức ảnh dàn diễn viên đang uống cà phê ở vùng đóng băng Bắc cực.

[182] Năm 1909, hai chị em ở Salem, Massachusetts, đã tạo ra bình pha cà phê Silex, dựa trên bình pha chân không kiểu Pháp do Madame Vassieux

tạo ra vào thập niên 1840. Tuy nhiên, bình Silex sử dụng thủy tinh Pyrex chống lửa lại khiến nó dùng bền hơn rất nhiều, và sớm được lắp đặt bộ phận truyền nhiệt bằng điện.

[183] Những việc như thế này vẫn còn phổ biến, với các công ty cà phê trả tiền lót tay cho các siêu thị để có chỗ trưng bày hàng tiện mắt người mua.

[184] Dù có như thế thì gia đình von Gimborn vẫn tiếp tục bán máy rang cà phê công nghiệp ở Emmerich, Đức, như họ đã từng bán kể từ năm 1868, họ giới thiệu dòng máy Probat rang nhanh, cháy bằng than cốc vào năm 1893, tiếp theo đó là máy rang trống đốt cháy bằng khí gas của thế kỷ 20. Đến thời kỳ suy thoái, công ty này đã ngay lập tức bán được hơn 25.000 máy rang cà phê.

[185] Những máy pha cà phê sử dụng áp suất thời kỳ đầu đã được phát minh ở châu Âu thế kỷ 19.

[186] Những quảng cáo gợi cảm của Hills Brothers có thể phù hợp với mọi thời đại. Phụ nữ được coi là đối tượng đa cảm, vô hại, dễ tổn thương, và dễ bị ảnh hưởng. “Phụ nữ thường gắn với những chuyện mua bán nhiều hơn chồng mình”, Margaret Weishaar tư vấn trong một ấn phẩm của J. Walter Thompson năm 1937. “Chúng có thể là trụ cột đối với cô ấy. Chúng có thể nâng đỡ nghị lực của cô ấy, giúp cô ấy khiến mọi thứ trông trơn tru, tươi tốt.”

[187] Sáu nước đó là Brazil, Colombia, El Salvador, Nicaragua, và Venezuela.

[188] Những bức chân dung người Brazil năm 1936 đầy hấp lực của Bourke-White về những công nhân cà phê da đen đã phản ánh ý thức xã hội mới mẻ lúc đó. Cô đã trở về từ Mỹ Latinh để chụp chân dung của nông

thôn miền Nam cho tác phẩm *Bạn đã từng thấy khuôn mặt họ*, với sự cộng tác của Erskine Caldwell.

[189] Tạm dịch: Nghĩ về cà phê.

[190] *Blitzkrieg*: Tiếng Đức, chiến tranh chớp nhoáng, một phương thức chiến tranh của Đức Quốc xã trong Thế chiến II. (ND)

[191] Xem chương 2 để thấy được bối cảnh sống của Bernhard Hannstein, cha của Walter, và Erwin Paul Dieseldorff. Cũng xem thêm phần mở đầu và chương 19 để có thông tin *finca* Hannstein lúc này, hiện được con gái của Walter, Betty Hannstein Adams quản lý.

[192] Tiếng Đức: Lãnh tụ. (ND)

[193] Năm 1903, giá cà phê Rio #7 giảm xuống 5 cent một pound nhưng hũ đó đồng đô la có giá hơn, và cà phê Rio thấp hơn cà phê Santos #4, cà phê chuẩn năm 1940.

[194] Thuật ngữ quân sự, chỉ ngày nổ súng cho một chiến dịch, ở đây là chiến dịch quân Đồng minh đổ bộ lên Normandy (Pháp) chính thức mở mặt trận thứ hai nhằm tiêu diệt Đức Quốc xã. (ND)

[195] Tên gốc: clubmobile, là câu lạc bộ phục vụ cơ động xuất hiện trong Thế chiến II, chuyên phục vụ thực phẩm, giải trí cho quân đội ngoài chiến trường. (ND)

[196] Trong Thế chiến II, không một người Đức nào bị bắt đem từ Brazil đến Hoa Kỳ, bởi lẽ chương trình này bị coi như là nổi sỉ nhục đối với chủ quyền quốc gia của người Brazil. Nhìn chung, chỉ những nước nhỏ, như là những nước ở Trung Mỹ, mới có thể bị buộc phải thuận theo đi đầu đó. (Tất nhiên, những chính phủ như vậy cũng lợi dụng tình thế để cướp lấy đất đai hoặc tiêu diệt những kẻ đối lập chính trị, nhân cơ hội người ta gán cho những người này cái mác Nazi.) Vargas đã tạo ra những

trại giam thời chiến của riêng mình cho người Đức và người Nhật ở vùng Amazon Brazil.

[197] Có tổng cộng hơn 31.000 người bị gọi là kẻ thù ngoại bang đã bị giam trong suốt cuộc chiến này, bị bắt từ bỏ khỏi ngôi nhà của họ ở Mỹ Latinh và Hoa Kỳ, bao gồm có 16.849 người Nhật, 10.905 người Đức và 3.278 người Ý.

[198] Uncle Sam, U.S – từ lóng chỉ nước Mỹ.

[199] Thời của nhà độc tài này có vẻ như đang trôi qua. Năm trước, Maximilio Hernandez Martinez và Jorge Ubico đã bị buộc phải rời bỏ quyền lực lần lượt ở El Salvador và Guatemala, khi những công dân cứng đầu cứng cổ khát khao tự do và dân chủ mà họ đã được nghe đến quá nhiều trong suốt cuộc chiến.

[200] Có giá trị tương đương với năm cent (ND).

[201] Là người Colombia, Uribe chắc có lẽ thấu hiểu sâu sắc các vấn đề xã hội từ khi đất nước của ông bắt đầu một thập niên của thời kỳ khủng bố *La Violencia*. Khoảng 200.000 người Colombia đã chết trong cuộc xung đột nội bộ.

[202] Tại Brazil, công ty dao cạo râu Gillette đã đăng quảng cáo toàn trang trên báo để từ chối bất kỳ mối quan hệ nào với Guy Gillette.

[203] Vào những năm đó, câu cửa miệng “Một ly trên đường đi” được hiểu là một ly rượu. (ND)

[204] Biệt danh ngắn gọn của Dwight Eisenhower. (BT)

[205] Piaster là tiền tệ vùng Đông Dương, lira là đồng tiền của Ý, trước khi Ý chuyển qua đồng tiền chung châu Âu euro, tickey là đồng tiền bạc có giá trị ba cent, đã không còn được lưu hành từ năm 1961. (ND).



[206] Năm 1950, người Mỹ tiêu thụ trung bình 177 lon nước ngọt một năm. Tới cuối thập niên đó, họ tăng lên thành 235 lon mỗi năm.

[207] Khi trưởng thành, Joe Leahy trở thành một người trồng cà phê gốc New Guinea giàu có (đọc thêm chương 15).

[208] *Jacú* là tên một loài chim Brazil nổi tiếng vì bay thẳng tới chỗ người thợ săn biết huyết sáo đúng điệu.

[209] FTC cuối cùng công bố báo cáo 523 trang của mình, đổ lỗi việc tăng giá năm 1954 cho các ước tính mùa vụ không chính xác, đầu cơ tại Sàn giao dịch cà phê, và hàng tồn kho tích trữ của các hãng rang xay lớn của Hoa Kỳ. Tuy nhiên, vào thời điểm đó, giá cà phê đã giảm và vấn đề xem ra không còn cấp bách nữa.

[210] Các luật này quy định rằng những người không có hoặc có ít đất đai được coi là “người lang bạt” và buộc họ phải làm việc trên các đồn điền. (BT)

[211] United Fruit cũng tham gia vào việc buôn bán cà phê. Con tàu Great White Fleet cung cấp các chuyến tàu mỗi tuần trung chuyển cà phê xuất khẩu từ Colombia tới các cảng vùng Trung Mỹ.

[212] Hoa Kỳ đổ hơn 100 triệu đô la Mỹ vào Guatemala từ năm 1954 đến năm 1960, nhưng hầu hết đi theo hướng xây dựng đường cao tốc và các chương trình khác được thiết kế để giúp các doanh nghiệp Hoa Kỳ. Một thượng nghị sĩ ghi lại trong năm 1958 rằng, “Trong số nhiều triệu đô la mà chúng ta đã tiêu xài ở Guatemala, chỉ một lượng rất nhỏ chảy xuống hai triệu người thổ dân của đất nước, họ là những người thật sự cần sự giúp đỡ của chúng ta. Họ vẫn còn nghèo, trong khi các doanh nhân lại phát đạt.”

[213] John Hartford mất năm 1951 ở tuổi 71, và George Hartford năm

1957 ở tuổi 92.

[214]  $1 \text{ inch}^2 = 6,45 \text{ cm}^2$ . (BT)

[215] Tên thương hiệu nghĩa là *Chứa rất nhiều hạt*, với *hạt* nghĩa là các loại hạt có vỏ cứng như hạt dẻ, hạt óc chó. Trong khi hạt cà phê, thì tiếng Anh dùng từ *beans*. (ND)

[216] Mẫu quảng cáo ngược như thế cũng có kết quả tốt với cà phê Wilkins, một hãng rang xay ở vùng Washington, DC. Năm 1957, hãng thuê Jim Henson – người đi đầu khiến con rối, để làm mẫu quảng cáo 72 giây, giới thiệu về Wilkins và Wontkins, hai Muppets (từ marionette và puppet – có nghĩa là “con rối”). Trong đó, Wontkins, một người luôn nói năng cộc cằn, thô lỗ, không chịu uống cà phê và thế là lĩnh hậu quả tan nát. Wilkins bắn, đóng dấu, làm ngạt, đánh bằng dùi cui, quất bằng roi, làm tê liệt, và thổi bay người bạn Wontkins. Trong mẫu quảng cáo kinh điển, Wilkins hỏi: “Uống cà phê Wilkins không?”, Wontkins do dự “Ừm... Tôi... tôi”, và Wilkins đâm vào đầu bạn mình vài cái. Wontkins sau đó cầu nhàu: “Tôi sẽ uống một chút, đáng ngạc nhiên là bao nhiêu người đang chuyển sang uống cà phê Wilkins.” Lượng bán cà phê tăng đột biến, cũng như là sự nghiệp của Henson.

[217] Hippy hay Hippie là một thuật ngữ dùng để chỉ một lối sống của thanh niên, phát sinh từ một phong trào tại Mỹ trong giữa những năm 1960 và sau đó lan rộng sang các nước khác trên thế giới. Trào lưu này ảnh hưởng sâu sắc tại miền Nam Việt Nam (trước 1975). (BT)

[218] Thực ra Giotta mua lại quán Café Il Piccolo, tân trang và đổi tên lại.

[219] Đồng tiền dùng ở nước Anh khi xưa. (ND)

[220] Trớ trêu thay, các quốc gia Mỹ Latinh xuất khẩu những hạt cà phê

hảo hạng và tiêu thụ cà phê hòa tan rẻ tiền, những người tròng cà phê phiền muộn đã nhại ra câu “*Nescafe, no es café*”, có nghĩa là “*Nescafe không phải là cà phê*.”

[221] Cái tên Tchibo xuất phát từ Tchilling-Hirrian và bohne, từ tiếng Đức nghĩa là “hạt”.

[222] Phản ánh sự phân biệt giới tính ở Ý vào thời đó, anh em nhà Lavazza ký một thỏa thuận rằng “chỉ có nam thừa kế đủ tuổi trưởng thành mới có quyền đi đầu hành công ty”.

[223] Năm 1911, quán cà phê đầu tiên mở cửa, ở đó cà phê được bán với giá trên trời đi kèm với một cô gái phục vụ. Những quán cà phê như thế là tiền đề cho các bar Ginza sang trọng sau này, và không nên lẫn lộn với các quán cà phê Nhật Bản.

[224] Dig: tiếng Anh, có nghĩa động từ là đào sâu, hiểu rõ đam mê. “Dug” là dạng quá khứ của “dig”. (BTV)

[225] Fred Flintstone, George Jetson: hai nhân vật hoạt hình nổi tiếng của Mỹ. (BTV)

[226] Năm 1942, nhà phát minh người Mỹ Peter Schlumbohm tạo ra ấm pha cà phê dạng đồng hồ cát Pyrex mà ông đặt tên là Chemex, để phù hợp với dáng vẻ đến từ phòng thí nghiệm của nó. Ấm pha cà phê nhỏ giọt đó trông đơn giản, bao gồm tay cầm bằng gỗ và da ở phần thắt vào. Nó cho ra cà phê ngon, nhưng khó lau chùi. Nó không cạnh tranh được với phin cà phê, ngoại trừ ở giới thượng thức cà phê chuyên nghiệp hay những người theo chủ nghĩa thuần túy. Hệ thống pha nhỏ giọt của Đức với tên Melitta không xuất hiện ở Mỹ cho tới năm 1963.

[227] Một loại bánh rán. (ND)

[228] Lượng cà phê sản xuất ở Ấn Độ, Yemen, và Indonesia không phải

là mối lo ngại lớn, bởi vì chỉ chiếm 3% sản lượng toàn cầu.

[229] Trong vùng dân cư đông đúc Ruanda-Urundi (sớm tách thành hai quốc gia riêng biệt Rwanda và Burundi), nơi cà phê Arabica chất lượng cao là nguồn xuất khẩu chủ yếu, sự căng thẳng bộ lạc nổ ra vào năm 1959 khi người Hutu, những nông dân nghèo, đứng lên chống lại giai cấp cai trị người Tutsi vốn chỉ chiếm phần thiểu số. Sự sụt giảm giá cà phê chắc chắn đã làm cho cuộc sống thậm chí còn tồi tệ hơn cho người Hutu. Sau cuộc chiến đẫm máu, vua Tutsi và hơn 140.000 thành viên bộ tộc của mình chạy trốn, nhưng bạo lực vẫn tái diễn trong nhiều thập niên tới.

[230] Lúc đầu Guatemala, Cuba, Yemen, Ecuador, và Liên Xô từ chối ký, trong khi Honduras, Nicaragua, và Haiti bày tỏ sự dè dặt đối với việc phân định hạn ngạch. Hầu hết các nước với ngoại lệ là Yemen cuối cùng đều gia nhập Hiệp định Cà phê Quốc tế.

[231] Ông đã nhắc tới chế độ João Goulart. Goulart, người luôn tranh đấu cho dân nghèo và chấp nhận chủ nghĩa Cộng sản, lên nắm quyền vào năm 1961. Dưới chế độ của ông, lạm phát nổ ra ngoài tầm kiểm soát, với việc chính phủ in tiền mới để trả nợ. Goulart đã cố gắng để thực hiện cải cách ruộng đất nông nghiệp, tuy nhiên, đó lại là hành động làm tổn hại đến thanh danh của ông. Vào ngày 31 tháng 3 năm 1964 quân đội Brazil hành quân tới Rio de Janeiro để lật đổ Goulart. Trong vòng bốn giờ, Tổng thống Lyndon Johnson đã gửi một bức điện chúc mừng giới chức thực hiện cuộc đảo chính. Ngày 4 tháng 4, Goulart chạy trốn, sống lưu vong, và một kỷ nguyên 20 năm của chế độ độc tài quân sự Brazil bắt đầu.

[232] Lúc đầu, có vẻ rằng mức tiêu thụ ở châu Âu sẽ tiếp tục tăng lên. Năm 1963, châu Âu lần đầu tiên nhập khẩu hơn 20 triệu bao. Đến năm 1965, tiêu thụ chững lại, và thanh thiếu niên ở châu Âu thấy nước giải

khát hấp dẫn hơn cà phê.

[233] Chơi chữ trong tiếng Anh, Hills có nghĩa là những ngọn đồi, và cũng là tên của công ty. (ND)

[234] Mặc dù Alfred Peet truyền cảm hứng cho một thế hệ những người theo tư tưởng lý tưởng về cà phê, ông không phải là người đầu tiên trong những người tiên phong ở San Francisco. Graffeo và Freed, Teller & Freed đã đi trước ông. Cũng như hãng Hardcastle's do Jim Hardcastle và Herb Donaldson thành lập năm 1963, năm 1968 đổi tên thành Capricorn. Trong năm 1978, Jim Hardcastle mất vì bệnh ung thư tủy xương. Donaldson, được phép của một chánh án năm 1983, đã bán công ty vào năm 1990.

[235] McNulty's, một đại lý tiêu thụ được sùng bái tại Greenwich Village thành lập năm 1895 bởi một chánh án New York, cũng kinh qua một thời kỳ phục hưng năm 1968, khi mà Bill Towart cứu tiệm khỏi sự quên lãng, đưa tiệm trở thành một phần không thể thiếu của giới chuyên môn về cà phê lúc đó. Towart bán nó cho người làm công Tai Lee vào năm 1980.

[236] Giống cây Caturra, một dạng biến đổi của bourbon, được phát hiện vào những năm 1950 ở Campinas, Brazil. Catuai, lai giữa Mundo Novo và caturra, được tạo ra trong những năm 1960. Trong năm 1972, chỉ duy nhất một ý kiến cất lên lạc lõng, “Nối tiếp nhau, các loại cà phê ngon được trồng và thu hoạch cẩn trọng trên những ngọn đồi phía trên cao của châu Mỹ, châu Phi và châu Á đã trở nên khan hiếm hơn.”

[237] Ví dụ, một cuộc khảo sát như vậy kết luận rằng công nhân có khả năng chết vì bệnh tim nhiều hơn 43% so với nhân viên văn phòng ít vận động. Điệu này có nghĩa rằng hít thở không khí trong nhà máy góp phần gây ra cơn đau tim? Hay là khác biệt giai cấp? Hay thói quen ăn uống?

[238] Một dấu hiệu của sự quan tâm bất thường tới hứng thú còn mới mẻ đối với cà phê có chất lượng tại Mỹ là nội dung giật tít trên báo đã làm mưa gió trong năm 1975 khi một vị thẩm phán liên bang ở Suffolk County, New York, yêu cầu một phó cảnh sát trưởng mua cho ông một cốc cà phê từ chiếc xe tải bán đồ uống giải khát bên ngoài tòa án. Giận dữ với cốc cà phê được pha khủng khiếp, vị thẩm phán ra lệnh công tay người bán rong này và đưa đến phòng của mình, ở đó vị thẩm phán la lối, và chỉ thả ông bán rong sau khi ông này hứa sẽ không bao giờ phục vụ cà phê dở một lần nào nữa.

[239] Ogilvy & Mather là hãng quảng cáo cho Maxwell House. General Foods giữ lại Young & Rubicam cho Sanka. Nestlé thuê Leo Burnett cho Taster's Choice và Nescafé nhưng đã chọn Case & McGrath cho Decafs. Folgers thuê Cunningham & Walsh.

[240] Trong thực tế, cuộc chiến giá cả tại khu vực Syracuse kéo dài trong bốn năm. Như Paul De Lima Jr. làm chứng năm 1979, Syracuse là một “bãi đất hoang đầy lợi nhuận trong giai đoạn từ tháng 10 năm 1974 đến ít nhất giữa năm 1978”. Tuy nhiên, vụ kiện với FTC cuối cùng đã dừng lại.

[241] Tuy nhiên ở Colombia, người dân gọi là “Sương Giá Màu Nhiệm”.

[242] Guggenheimer không duy trì được sau vài tuần, và bắt đầu trở lại uống hai cốc cà phê mỗi ngày.

[243] Cà phê có nguồn gốc từ Kenya với kích thước thường là lớn nhất, 17/64 hoặc 18/64 inch, hay xấp xỉ 7mm. (ND)

[244] Năm 1974, 22 tuyến đường xe ngựa Jewel được phụ nữ vận hành, nhưng với việc các bà nội trợ ít ở nhà, kinh doanh kiểu tiếp thị tại nhà

giảm dần trong suốt thập niên này, và kết thúc sau một vài năm.

[245] Claude Saks rời việc kinh doanh cà phê sau khi bị một cơn đau tim nặng, ông phát hiện ra phong trào tâm linh New Age và viết những lời khuyên như “Tưởng tượng trước mắt bạn một màn sương mờ vàng óng ánh, nhẹ nhàng, ấm áp, đầy tình thương chỉ dành riêng cho bạn.” Có lẽ Saks đã có thể đưa ra những lời khuyên này cho người Uganda ở trại tập trung.

[246] Tướng Anastasio “Tacho” Somoza Garcia đã thành lập triều đại Nicaragua của mình trong năm 1934. Con trai ông, Anastasio Jr., “Tachito”, đã nắm quyền kiểm soát một cách độc tài vào năm 1967, nhưng sự kích động từ người dân đối với nền cai trị tăng cao, đặc biệt là sau vụ ám sát Pedro Joaquin Chamorro, biên tập viên của tờ nhật báo danh tiếng *La Prensa*, vào năm 1978.

[247] Người lao động tại các *finca* tiếp xúc với thuốc trừ sâu ở mức độ nguy hiểm cho tới cuối những năm 1970. Trong năm 1978, phiên đi đầu trăn về các mặt hàng cấm xuất khẩu của Hoa Kỳ, Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) tiết lộ rằng DDT, DDE, BHC, chlordane, aldrin, dieldrin, endrin, và heptachlor nằm trong số các loại thuốc trừ sâu bị cấm sử dụng với cà phê ở Mỹ Latinh. Do hạt cà phê đã được bảo vệ bởi trái ở bên ngoài, chỉ có chút dấu vết của các chất hóa học được tìm thấy trong hạt cà phê nhân, và những chất đó bị đốt cháy trong quá trình rang. Do đó, không có hại cho người tiêu thụ. Nhưng không có nghĩa là không có tác hại nào lên sức khỏe những người nông dân không được bảo vệ.

[248] Năm 1992, Rigoberta Menchú được trao Giải Nobel Hòa bình cho những gì cô đã làm. Tuy nhiên, một số trong những câu chuyện của cô đã được phóng đại. Nhà nhân học David Stoll, người đã phỏng vấn hàng xóm

thời thơ ấu của Menchú, thấy rằng cô không dành phần lớn thời gian cho việc hái cà phê như cô khẳng định, cô được gửi đến một trường nội trú Công giáo. Stoll cho rằng, “Các câu chuyện về đồn điền của cô có thể đúng về mặt thơ ca, nhưng nó không phải là trải nghiệm của chính cô.”

[249] “Nếu viết sai một từ, bạn sẽ gặp rắc rối to” Peter Baer, nhân viên lâu năm của Chock nhớ lại. Một ngày nọ, Baer để một bản ghi nhớ ở giữa chừng khe thư trên cửa nhà Black, sau đó nhận ra là nó có sai sót. Tuy nhiên, khi trở lại để lấy nó, ông cảm thấy có lực kéo lại ở đầu bên kia. “Tôi giật mạnh nó và nghe một tiếng thét từ phía bên kia. Tôi đã đưa cho Mr. Black tờ giấy bị rách.”

[250] Người tiên phong trong cà phê đặc sản Joel Schapira giới thiệu van một chiêu đến Mỹ năm 1982 ở chương trình Fancy Food. Kể từ đó, ông đã trở thành một ẩn sĩ chân chính, thu ghem hết đưa về cơ sở rang nhỏ của ông ở Pine Plains, New York, nơi ông chỉ phục vụ các khách hàng chọn lọc.

[251] Năm 1982, Standard Brands bỏ rơi công ty ồm yếu Chase & Sanborn cho General Coffee Corporation, một công ty có trụ sở tại Miami đứng đầu bởi Alberto Rodriguez Duque, đưa con trai hào nhoáng của một người trồng cà phê Colombia giàu có. Duque đã xây dựng đế chế hoàn chỉnh với bất động sản rộng lớn và những chiếc du thuyền – hoàn toàn bằng các khoản vay lừa đảo dẫn tới sự sụp đổ ngoạn mục trong năm 1983. Nestlé chớp ngay cái tên Chase & Sanborn vào năm sau. Năm 1985, MJB dự đoán sẽ có biến trong ngành cà phê, rồi cũng bán công ty luôn cho Nestlé.

[252] Hoa Kỳ đã có thể phủ quyết thỏa thuận nếu một nước tiêu thụ khác biểu quyết chống lại nó.



[253] Bên kia biên giới ở Honduras, những người trồng cà phê cũng thất vọng với các căn cứ quân sự Contras. “Họ đã đặt chúng tôi vào một cuộc chiến tranh chẳng đem lại *lợi lộc* gì mà chỉ lấy đi tính mạng của chúng tôi”, một người trồng cà phê nói. Mặc dù nông dân Honduras phần nộ vì hàng rào phòng ngự pháo thủ và đường sá cài đầy mìn của Sandinista, họ cũng phàn nàn rằng Contras là “kẻ giết người máu lạnh”.

[254] Các quảng cáo Folgers nhắm đến khách hàng mục tiêu là người lớn, mặc dù họ thử nghiệm thị trường với một vài đoạn quảng cáo trong đó cũng có trẻ em uống cà phê. Khách hàng giận dữ gọi tới: “Sao lại dám cho mấy đứa nhỏ uống cà phê?”

[255] Chủ tịch Maxwell House, Stephen Morris, từ chức vào năm 1987, với lý do “trái quan điểm” với Bob Seelert. “ông ta tin vào việc càn quét từng khoảng ngắn, chiến thắng trên từng inch của mảnh đất vô cùng màu mỡ thông qua các giao dịch khuyến mãi”, Morris nhớ lại.

[256] Cùng là thương hiệu, Folgers loại thường đã vượt qua Maxwell House cách đây một thập niên. Bây giờ các thương hiệu cà phê của P & G đánh bại tất cả các loại cà phê của General Foods, bao gồm Yuban, Sanka, và những nhãn hiệu khác.

[257] Trên thực tế, những ông trùm thuốc phiện của Columbia đã sở hữu hoặc kiểm soát khoảng 10% mùa vụ cà phê của đất nước.

[258] Sự sụp đổ của IBC có nghĩa là không cần phải tập hợp cà phê Brazil lại rồi mới bán. Điều này cho phép những người trồng cà phê chất lượng cao thành lập Hiệp hội Cà phê Đặc sản Brazil. Tuy nhiên, họ phải đối mặt với trận chiến khó khăn nhằm thay đổi hình ảnh nghèo nàn của cà phê Brazil.

[259] Năm 1991, một chuyên gia cà phê ước tính rằng điểm hòa vốn cho

cà phê Arabica là khoảng 80 cent cho đến một đô la Mỹ một pound, và trên 60 cent một chút cho một pound cà phê Robusta.

[260] Ở Anh, doanh thu của sản phẩm Golden Blend tăng 20% trong vòng 18 tháng giới thiệu của chiến dịch vào năm 1987. Nữ diễn viên Sharon Maughan cảm thấy hối tiếc vì đã tham gia một vai diễn truyền hình, trong đó cô đã nói: “Tôi ghét cà phê”, nhưng không ai tỏ vẻ quan tâm.

[261] Merlin: phù thủy huyền thoại nổi tiếng trong truyền thuyết về Vua Arthur. Câu chuyện chi tiết đầu tiên về Merlin được kể trong cuốn *Lịch sử các vị vua nước Anh* (Historia Regum Britanniae) của Geoffrey vùng Monmouth vào năm 1136. (ND)

[262] Đến năm 1991, Coffee Beanery, trụ sở tại Detroit, có 48 cửa hàng nhượng quyền, chủ yếu ở vùng Trung Tây. Tại New Orleans, cửa hàng PJ's Coffee đã bắt đầu nhượng quyền thương mại. Chuỗi Pasqua ở California phục vụ bánh mì kiểu Ý cùng với cà phê trong 20 cửa hàng. Tại Canada, Timothy's đã mở rộng đến bốn mươi địa điểm, trong khi Second Cup và Van Houtte đều cán mốc 100 cửa hàng. Tại Boston, Coffee Connection đã mở rộng ra sáu cửa hàng. Có 81 cửa hàng Bernie's mở ở Florida, chủ yếu ở phía Đông Nam. Tuy nhiên, ở Manhattan, Donald Schoenholt và đối tác Hy Chabott đóng cửa cửa hàng bán lẻ Gillies của mình để tập trung vào mảng bán buôn và dành nhiều thời gian hơn cho gia đình.

[263] Toronto, thành phố đa dạng văn hóa nhất trên thế giới, đứng sau Seattle về độ điên cuồng với cà phê, phục vụ cà phê Hy Lạp và Ethiopia truyền thống cũng như espresso. John McHugh, người đã mở quán cà phê đầu tiên của mình ở Toronto vào năm 1960, giúp cho Chez Cappuccino mở

cửa hai mươi bốn giờ một ngày, trong khi Timothy's và Second Cups có mặt trên từng góc phố. Được thành lập vào năm 1912, Mother Parker's Tea & Coffee cung cấp cà phê nhãn hiệu tư nhân tới Ontario.

[264] Nghĩa là Quán Cà phê Tâm thần. (ND)

[265] Những người trong ngành cà phê đặc sản khác cho rằng việc kiểm soát chất lượng Starbucks đã bị lỏng lẻo, đặc biệt là tại các địa điểm sân bay và nhà sách cần cấp phép.”Dạo gần đây tại sân bay Charleston, tôi đã thấy một nhân viên Starbucks pha espresso trong vòng có ba giây,” một chuyên gia cà phê phản nản.

[266] “Char” nghĩa là “hóa thành than” trong tiếng Anh. (ND)

[267] Alger (Horatio Alger Jr (1832 – 1899) là nhà văn người Mỹ viết rất nhiều tiểu thuyết dành cho giới trẻ trong nửa sau thế kỷ 19. Những quyển sách của ông thường đề cập đến những cậu bé nghèo không nhà ở khu ổ chuột, xem chúng như những con người không may mắn trong xã hội, và nếu chỉ cho chúng một cơ hội, chúng sẽ thoát khỏi được sự nghèo khổ đó. (ND)

[268] Những nhà đầu tư chính gồm có J. Peter Grace và J. P. Bolduc từ W.R. Grace & Company, và William E. Simon, cựu Bộ trưởng Tài chính Hoa Kỳ.

[269] Mike Sullivan nghỉ việc để thành lập Comfort Foods, công ty cà phê của riêng mình ở Massachusetts.

[270] Steve Schulman, người sáng lập Hillside, có viễn kiến giống như Michael Chu hồi năm 1989, nhưng vụ đầu tư mạo hiểm của ông trên Phố Wall đã kết thúc trong thảm họa và ông buộc phải bán cho Chock full o'Nuts vào năm 1991. “Đó không phải là sự kết hợp hoàn hảo,” đó là tất cả những gì ông nói về sự liên kết ngắn ngủi. Năm 1993, khi Chock bán

Hillside (thu về khoản lợi nhuận khổng lồ) cho tập đoàn Brothers, Schulman hy vọng rằng kỳ vọng của ông có thể cuối cùng cũng sẽ xảy ra.

[271] Sau khi Coca-Cola bán nhà máy cà phê ở Houston vào năm 1988, nhà máy chuyển từ chủ sở hữu này đến chủ sở hữu khác, và cuối cùng thuộc sở hữu của P & G, sau đó họ giao lại cho Brothers.

[272] Những phóng viên mảng kinh doanh đoán rằng P & G trả khoảng từ 20 đến 100 triệu đô la Mỹ cho Millstone.

[273] Tạm dịch: Những người cần sung.

[274] Yauco Selecto ở Puerto Rico và Bleu ở Haiti đang cố gắng xây dựng hình ảnh cao cấp cho hạt cà phê Caribe của mình, vụ đầu tư mạo hiểm về căn bản có thể phát triển kinh tế. Trong trường hợp Haiti, quốc gia nghèo nhất Tây bán cầu, dự án này có thể cứu sống con người cũng như cây cối.

[275] Nhiều hãng rang xay cà phê đặc sản xem nhẹ các chủng cà phê hiện đại được trồng theo kỹ thuật hóa, bao gồm *catuai*, *caturra*, *catimor*, *Colombia*, và *Ruiru II* của Kenya. Chuyên gia cà phê Kenneth Davids, người tổ chức trang mạng nhắm mắt ném cà phê ([WWW.coffeereview.com](http://WWW.coffeereview.com)) đưa ra lời cảnh báo chống lại sự rập khuôn như vậy. Đối với cà phê thông thường, ông không đánh giá cao Robusta và *catimor* (lai giữa Robusta và Arabica) nhưng hạn chế đưa ra lời nhận xét khái quát về những chủng cà phê khác. "Giống Arabica cổ ngon nhất đã mọc trong vùng vi khí hậu trong nhiều năm. Bản thân chủng này không nhiều bởi cách nó tương tác với điều kiện sinh trưởng ảnh hưởng đến hương vị. Thách thức là tìm đúng chủng phù hợp với tập hợp các điều kiện sinh trưởng." Davids thậm chí chỉ ra rằng chỉ một lượng nhỏ cà phê Robusta loại tốt cũng có thể thêm vị ngon vào hỗn hợp espresso.

[276] Những người sinh ngay sau Thế chiến II ở Mỹ, từ khoảng giữa những năm 1940 đến 1964, giai đoạn bùng nổ dân số. (BT)

[277] Những người đang tìm cà phê tròng dưới bóng râm, cà phê hữu cơ, và cà phê thương mại công bằng nên thử đến các hợp tác xã thực phẩm địa phương hoặc tìm kiếm trên Internet bằng cách sử dụng những từ khóa vừa nêu. Thật không may, chúng chưa phổ biến rộng rãi trong các siêu thị. Tuy nhiên, điều đó sẽ sớm thay đổi. Năm 1999, Starbucks bắt đầu bán cà phê Mexico được tròng dưới bóng râm. TransFair USA, có trụ sở tại Oakland, CA, đã giới thiệu logo thương mại công bằng quốc gia nhằm khai thác phong trào thương mại công bằng của Hoa Kỳ đang phát triển, xây dựng trên công trình tiên phong của các nhóm như Equal Exchange tại Massachusetts.

[278] Có vẻ trong ngành cà phê, người này ghen tị với người khác. Người tròng thì phản đối các nhà môi giới kiếm được hoa hồng chỉ bằng cách nhấc điện thoại lên gọi bán hạt cà phê cho các nhà xuất khẩu. Các nhà môi giới thì cho rằng các nhà xuất khẩu thu được lợi nhuận, còn các nhà xuất khẩu cảm thấy bị thiệt thòi trước các nhà nhập khẩu chuyên bán cho những người Mỹ giàu có. Nhà nhập khẩu, bị kẹt trong biến động giá cao, cảm thấy bị chèn ép với mức lợi nhuận nhỏ nhoi, nhưng họ nghĩ rằng các hãng rang xay thu được lợi nhuận tỉền triệu. Các hãng rang xay lại thấy các nhà bán lẻ thu được gấp đôi mức mà họ nhận được với 15 giờ làm việc một ngày, sáu ngày một tuần, chiến đấu với thanh tra y tế trong khi Starbucks chỉ cần mở quán cà phê trên đường phố.

[279] Sau nhiều năm suy giảm, ngành cà phê Haiti đang đấu tranh để hồi sinh với loại cà phê đặc sản hiệu Bleu.

[280] Hoạt động vì Nhân quyền và Thương mại Công bằng ở Chiapas

(BETHRIC) một tổ chức bao gồm chủ yếu các hãng rang xay có quan tâm đã cử hai đoàn đến tìm hiểu thực tế ở Chiapas.

[281] “Roger Castellon Orué, có trang trại bị tịch thu được kể trong chương 17, là người lái xe của tôi ở Nicaragua. Bây giờ anh đã lấy lại được trang trại nhưng vẫn còn cực khổ. Tại phiên thử nếm cà phê, tôi gặp Luisa Maria Molina Icias, câu chuyện về bà cũng được kể trong chương đó.

[282] Không có bằng chứng rằng cà phê là một loại thuốc bổ não. Tuy nhiên, một trong những giáo sư đưa ra định nghĩa: “nhà toán học: chiếc máy tính có thể biến cà phê thành định lý.”

[283] Một loại chất gây nghiện như cocaine. (ND)

[284] Giới hạn ba cốc dựa trên mức trung bình 100 mg caffeine trong mỗi cốc sáu ounce, nhưng lượng caffeine này sẽ thay đổi tùy thuộc vào kích thước của cốc, độ đậm/nhạt khi pha, và loại cà phê. Cà phê Robusta chứa nhiều caffeine đáng kể hơn so với cà phê thuần Arabica. Những ai bỏ hút thuốc lá có thể thấy rằng lượng tiêu thụ cà phê bình thường của mình đột nhiên gây ảnh hưởng nhiều hơn, vì hút thuốc làm giảm tác dụng của caffeine.

[285] Peter Dews, giáo sư danh dự Đại học Harvard, đã tiến hành nghiên cứu được tài trợ bởi những cơ quan mà Jack James gọi là “vận động hành lang cho caffeine”: các tổ chức như Viện Quốc tế Khoa học Đời sống (ILSI), Hội đồng Thông tin Thực phẩm Quốc tế (IFIC), và Hiệp hội Cà phê Quốc gia (NCA) miêu tả caffeine là “một chất lành tính, thú vị, thậm chí là có lợi”.

[286] Những vụ sáp nhập và hợp nhất trong ngành cà phê tiếp tục. AFC Enterprises – chủ sở hữu của nhiều chuỗi thức ăn nhanh, mua Best Coffee

ở Seattle vào năm 1998 và đang tiến hành nhượng quyền thương hiệu cà phê của mình về phía Trung Đông. Starbucks nuốt trọn chuỗi 48 cửa hàng của Pasqua vào năm 1999. Dưới sự lãnh đạo của Michael Bregman và Randy Powell, Second Cup của Canada đã nổi lên trở thành ứng viên đứng thứ hai sau Starbucks, sở hữu hầu hết Gloria Jean's, Coffee People, và Coffee Plantation. Chủ tịch Alton McEwen đang hung hăng theo đuổi vụ nhượng quyền thương mại ở Hoa Kỳ. Caribou Coffee có trụ sở tại Minnesota, bắt đầu vào năm 1992 bởi John và Kim Puckette, đang nhanh chóng mở rộng. Trong khi đó, Probat của Đức mua hãng rang xay Jabez Burns. Năm 1999, Sara Lee, chủ sở hữu Douwe Egbert ở châu Âu và Superior ở Hoa Kỳ, đã mua Chock full o' Nuts và Wechsler Coffee, biến nó thành nhà cung cấp dịch vụ thực phẩm cà phê thống trị của Mỹ.

[287] Ở Phần Lan, khi mời phụ nữ uống cà phê, thì đó là dấu hiệu chắc chắn của sự quan tâm tình cảm. Quảng cáo cá nhân trên báo ở Phần Lan với nội dung tìm kiếm “*bạn* đồng hành uống cà phê hàng ngày” được hiểu là quảng cáo cho tình dục ngẫu hứng, ở Na Uy, khoảng cách từng được đo bằng số lần “pha cà phê” – tức là số lần một người nào đó phải dừng lại để chuẩn bị cà phê trên đường đi.

[288] Quán cà phê đang mọc lên ở những nơi gây ngạc nhiên trên khắp Hoa Kỳ. Ví dụ, để thu hút người đọc, một số thư viện công cộng phục vụ cà phê, Legal Grind ở California cung cấp dịch vụ tư vấn pháp lý cùng với latte. Quán cà phê thậm chí đã được mở ở những địa điểm như tiệm rửa xe ô tô, văn phòng bác sĩ, tiệm làm tóc.

[289] Philip Morris sở hữu Kraft (Maxwell House) ở Hoa Kỳ, Gevalia ở Thụy Điển, Nabob ở Canada, Jacobs ở Đức, Grand Mere, Carte Noire, và Jacques Vabre ở Pháp, Splendid và Mauro ở Ý, và Saimaza ở Tây Ban

Nha, cùng nhiều nhãn hiệu khác.

[290] Thậm chí còn có cả đại lý du lịch ở Denver, Café Away, dành cho việc sắp xếp các chuyến du lịch trong khu vực trồng cà phê.

[291] Theo một số hãng rang xay, có một “thỏa thuận ngầm về cách đo lường cà phê”, đó là vẫn giữ nguyên hai thìa canh làm chuẩn. Nếu thích cà phê vị nhẹ, hãy pha với tỷ lệ thích hợp rồi sau đó cho thêm nước nóng vào. Còn nếu thích pha cà phê đá, hay pha cà phê vị mạnh hơn nhiều, vì nước đá sẽ làm loãng cà phê. Mà cách tốt hơn là hãy dùng cà phê thông thường vị mạnh, sau khi pha thì làm đông đá cà phê theo dạng hình viên rồi thưởng thức.



# Table of Contents

Start

Lời giới thiệu cho bản tiếng Việt

CÀ PHÊ VIỆT NAM Những dòng chảy tự hào và khát vọng chinh phục thế giới

Lời nói đầu VỤ MÙA Ở ORIFLAMA

Dẫn nhập THỨ NƯỚC BÙN ĐEN HAY PHƯƠNG THUỐC TIÊN

PHẦN 1 CUỘC CHINH PHẠT CỦA HẠT CÀ PHÊ

1 CÀ PHÊ NÔ THUỘC THẾ GIỚI

2 NHỮNG VƯƠNG QUỐC CÀ PHÊ

3 THỨC UỐNG MỸ

4 NHỮNG CUỘC CHIẾN CÀ PHÊ VĨ ĐẠI TRONG THỜI HOÀNG KIM

5 HERMANN SIELCKEN VÀ BIỆN PHÁP BÌNH ỔN GIÁ CỦA BRAZIL

6 THỨC UỐNG GÂY NGHIỆN

PHẦN 2 TRONG CON BIẾN ĐỘNG

7 VẾT THƯƠNG MỞ MIỆNG

8 ĐỂ THẾ GIỚI TRỞ THÀNH ĐẤT LÀNH CHO CÀ PHÊ

9 TIẾP THỊ HÌNH ẢNH TRONG THỜI ĐẠI JAZZ

10 CÀ PHÊ THÀNH CỬI ĐỐT, NÔNG DÂN CHẾT ĐÓI

11 MÀN TRÌNH DIỄN ĐẠI SUY THOÁI

12 CUPPA JOE

PHẦN 3 CÀ PHÊ ĐẮNG

13 CÁC CUỘC ĐẤU TỔ CÀ PHÊ CÙNG SỰ BẤT MÃN TỨC THỜI

14 THẮNG LỢI CỦA ROBUSTA

PHẦN 4 SỰ LÃNG MẠN CỦA HẠT CÀ PHÊ

15 MỘT HỘI RẢI RÁC NHỮNG KẺ CUỒNG TÍN

16 SỪNG GIÁ ĐEN

17 CUỘC CÁCH MẠNG CÀ PHÊ ĐẶC SẢN

18 TRẢI NGHIỆM VỚI STARBUCKS

19 NHỮNG VÙNG ĐẤT CUỐI CÙNG  
PHỤ LỤC CÁCH PHA MỘT CỐC CÀ PHÊ HOÀN HẢO  
GHI CHÚ VỀ NGUỒN THAM KHẢO  
DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN