

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Olomouc 2023 Bc. Helena Chovancová

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kávová kultura Jižní Koreje

South Korean Coffee Culture

Olomouc 2023 Bc. Helena Chovancová

vedoucí práce: Petra Lee, MA

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a informačních zdrojů.

V Olomouci dne

Bc. Helena Chovancová

ANOTACE

| | |
|---------------------------------|---|
| Jméno a příjmení: | Bc. Helena Chovancová |
| Název fakulty a katedry: | Filozofická fakulta, Katedra asijských studií |
| Název práce: | Kávová kultura Jižní Koreje |
| Vedoucí práce: | Petra Lee, MA |
| Počet stran: | 61 s. |
| Počet znaků: | 71 007 |
| Klíčová slova: | káva, kávové trendy, Jižní Korea, čaj, dotazník |

V bakalářské práci jsem se věnovala popisu kávové kultury v Jižní Koreji. V teoretické práci jsem se věnovala kávě a její historii samotné a poté jsem se věnovala kávě na Korejském poloostrově.

Práce obsahuje také praktickou část, jejíž podklady jsem získávala i v Jižní Koreji, kde jsem pozorovala a zjišťovala nové trendy v oblasti kavárenství, které jsou zde momentálně oblíbené. Abych tyto trendy lépe potvrdila, bylo vytvořeno dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval otázky ohledně kávy, jejího způsobu pití, a v rámci dotazů na kavářenskou kulturu jsem se také ptala na čaj.

ABSTRACT

Name and surname: Bc. Helena Chovancová
Faculty and department: Faculty of Arts, Department of Asian studies
Title: South Korean Coffee Culture
Supervisor: Petra Lee, MA
Number of pages: 61 p.
Characters count: 71 007
Key words: coffee, coffee trends, South Korea, tea, survey

In this bachelor's thesis, I focused on the description of coffee culture in South Korea. In the theoretical part I focused on coffee and its history itself and then I focused on coffee on the Korean peninsula.

The work also included a practical part, which also took place in South Korea, where I observed and discovered new trends in the field of coffee shops that are currently popular in South Korea. In order to better confirm these trends, a questionnaire survey was created. The questionnaire included questions about coffee, its drinking method, and I also asked about tea.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí Petře Lee, MA, která mi vždy ráda pomohla, a to nejen při vedení mé práce, ale i po celou dobu mého studia. Dále bych chtěla poděkovat svým přátelům, hlavně Kristýně Dytrtové a Adéle Zadrobílkové za poskytnutí fotografií pro moji práci.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ANOTACE..... | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 9 |
| SEZNAM GRAFŮ | 10 |
| EDITAČNÍ POZNÁMKA | 11 |
| ÚVOD..... | 12 |
| 1 KÁVA..... | 13 |
| 1.1 HISTORIE..... | 13 |
| 1.1.1 Počátky konzumace kávy..... | 13 |
| 1.1.2 První kavárny | 14 |
| 1.1.3 Káva v Evropě | 15 |
| 1.1.4 Káva v Severní Americe | 19 |
| 2 ČAJ A ROŠÍŘENÍ KÁVY V KOREJI | 20 |
| 2.1 ČAJ V KOREJI..... | 20 |
| 2.1.1 Čajový obřad..... | 21 |
| 2.1.2 <i>Tabang</i> | 22 |
| 2.2 KÁVA V KOREJI | 22 |
| 2.3 KAVÁRNY POD JAPONSKOU OKUPACÍ..... | 25 |
| 2.4 VÁLEČNÉ OBDOBÍ A INDUSTRIALIZACE..... | 30 |
| 2.5 NOVÁ ÉRA KAVÁREN..... | 32 |
| 2.6 TRENDY V OBLASTI KAVÁREN A KÁVY | 32 |
| 3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 39 |
| 3.1 METODOLOGIE | 39 |
| 3.2 PRVNÍ SEKCE | 40 |
| 3.2.1 Vaše pohlaví?..... | 40 |
| 3.2.2 Vaše povolání?..... | 40 |
| 3.2.3 Váš věk?..... | 41 |
| 3.2.4 Vaše bydliště? | 42 |
| 3.2.5 Pijete kávu?..... | 43 |
| 3.3 DRUHÁ SEKCE | 43 |
| 3.3.1 Jak často pijete kávu?..... | 43 |
| 3.3.2 Jaký typ kávového nápoje pijete? | 44 |
| 3.3.3 Vaříte si kávu doma? | 45 |
| 3.3.4 Preferujete nákup kávových nápojů ve franšizových kavárnách?..... | 45 |
| 3.3.5 Ve které franšíze nakupujete? | 46 |
| 3.3.6 Pokud Váš oblíbený idol propaguje určitou značku, máte potřebu značku nakupovat? | 47 |
| 3.3.7 Pokud jste odpověděli „ano“, uveďte důvod..... | 48 |
| 3.3.8 Dáváte si kávu raději v kavárně nebo dáváte přednost volbě kávy s sebou? | 48 |
| 3.3.9 Navštívujete tematické kavárny?..... | 49 |
| 3.3.10 Zajímají Vás nové trendy v kávové kultuře? | 50 |
| 3.3.11 Pokud jste odpověděli „ano“, uveďte, jaké trendy Vás zajímají. | 50 |
| 3.4 TŘETÍ SEKCE | 50 |
| 3.4.1 Pijete tradiční čaj?..... | 51 |
| 3.4.2 Vyzkoušeli jste tradiční čajový ceremoniál?..... | 51 |
| 3.4.3 Víte, jak připravit čaj tradičním způsobem? | 52 |
| ZÁVĚR..... | 53 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| RESUMÉ | 54 |
| SEZNAM LITERATURY | 55 |
| ZDROJE OBRÁZKŮ | 57 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 58 |
| PŘÍLOHY | 59 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|------------------|----|
| Obrázek 1 | 15 |
| Obrázek 2 | 24 |
| Obrázek 3 | 24 |
| Obrázek 4 | 25 |
| Obrázek 5 | 27 |
| Obrázek 6 | 28 |
| Obrázek 7 | 33 |
| Obrázek 8 | 33 |
| Obrázek 9 | 34 |
| Obrázek 10 | 35 |
| Obrázek 11 | 35 |
| Obrázek 12 | 36 |
| Obrázek 13 | 37 |
| Obrázek 14 | 37 |
| Obrázek 15 | 38 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---------------|----|
| Graf 1 | 40 |
| Graf 2 | 41 |
| Graf 3 | 42 |
| Graf 4 | 42 |
| Graf 5 | 43 |
| Graf 6 | 44 |
| Graf 7 | 45 |
| Graf 8 | 45 |
| Graf 9 | 46 |
| Graf 10 | 47 |
| Graf 11 | 48 |
| Graf 12 | 49 |
| Graf 13 | 49 |
| Graf 14 | 50 |
| Graf 15 | 51 |
| Graf 16 | 52 |
| Graf 17 | 52 |

EDITAČNÍ POZNÁMKA

V práci bude používána česká vědecká transkripce a v závorce bude korejský název, popřípadě název ve znacích handža (한자 漢字). Česká vědecká transkripce nebyla použita v tom případě, kdy se jednalo o běžně používaný oficiální název. Dále je u jmen uveden letopočet zobrazující rok jejich narození a úmrtí.

ÚVOD

Káva se stala nedílnou součástí životního stylu mnoha lidí po celém světě. Mnohdy se jedná o součást každodenního života. Kávová kultura se v každé zemi odvíjela jinak. Zvyky spojené s konzumací kávy se během let staly tradicemi a daly za vznik unikátnímu pojetí kávové kultury. V této bakalářské práci se zaměřím na kávovou kulturu v Jižní Koreji, která se vyznačuje specifickými charakteristikami.

Kávové nápoje a samotná káva se posledních letech u Jihokorejců stala velmi oblíbenou a kavárenský business se neustále rozvíjí. Díky vlivu západní kultury se Jižní Korea stala jedním z největších spotřebitelů kávy v Asii. Jedním z důvodů, proč jsem si zvolila kávovou kulturu Jižní Koreje byl i ten, že toto téma doposud v češtině nebylo zpracováno a zajímalo mě, proč se káva v této zemi stala tak populárním nápojem. Měla jsem možnost si tuto popularitu ověřit i osobně během svého studijního pobytu na univerzitě Sögang (서강대학교) nacházející se v hlavním městě Söulu (서울).

V práci se zaměřím na kávu, a to konkrétně na její historii. Jelikož je káva spjatá i s čajem a čajovými obřady, budu se stručně věnovat i jim. Poté se v práci zaměřím na historii a vývoj kávy a kávové kultury na Korejském poloostrově a v Jižní Koreji samotné. Práce se pokusí představit momentální trendy spojené s konzumací kávy.

Cílem této bakalářské práce je tedy poskytnout ucelený pohled na kávovou kulturu v Jižní Koreji a díky dotazníkovému šetření ověřit informace, které jsem získala během studijního pobytu a mého osobního výzkumu. Mými hlavními výzkumnými otázkami tedy jsou: Jak vypadá kávová kultura v Jižní Koreji a jaká je její historie? Jak kávu a kávovou kulturu vnímají Korejci?

1 KÁVA

První kapitola této práce bude věnována kávě a její historii. Budu se věnovat jejím počátkům až po vytvoření prvních kaváren a obchodů s kávou. V podkapitolách se dotknu i jiných kávových kultur.

1.1 Historie

S přesností nelze určit, jak lidé konzumovali první kávu, ale koluje hned několik mýtů, jež se užívaly například k přesvědčování při obchodování. Nejznámější z nich pochází z 9. století a je o etiopském pasáčku koz, Kaldimu, který si všiml, že se jeho kozy po požití červených bobulí chovají rozrušeně. To byl důvod, proč bobule ochutnal taktéž. Začal být neklidný a účinky konzultoval s představeným muslimské obce. Spolu přišli na to, že bobule je udrží čilými při večerních modlitbách a také že pokud bobule vhodí do ohně, dostanou nejen příjemnou vůni, ale i základ pro lahodný nápoj. Příběh o Kaldim se v Evropě vypráví od roku 1671.¹

1.1.1 Počátky konzumace kávy

První záznamy o konzumaci kávy pochází z let 1450-1650. S jistotou můžeme říct, že pití kávy během těchto let byla výsada hlavně muslimů. Ti vybudovali ekonomii na jejím prodeji kolem Rudého moře a položili základy prototypům kaváren.² O konzumaci kávy před 16. stoletím existují pouze dohady a nepodložené teorie.

Hodně takových záznamů pojednává o Etiopii a kmenech Oromo.³ Etiopie je sama o sobě kávovým rájem, a to konkrétně kávy arabica. Kmeny Oromo mají pro kávu výraz *buna qala* – „slzy nejvyššího boha nebes Waqa“. Příběh o prvním pražení kávy vznikl díky tomu, že kávová zrna způsobila prasknutí hliněné konvice a zrna se poté upražila na ohni. Pár se jich dostalo do másla a vznikl tak pokrm se stejným názvem pro kávu.⁴ Tento pokrm si členové kmene často brali na výpravy, aby nabrali sílu.

V řeckých záznamech se objevuje záhadný nápoj, který popisuje Homér, a další zmínky najdeme i ve Starém zákoně. Zdroje ale nepotvrzují, že se jednalo o kávu. Perský učenec Rhazes popisoval nápoj zvaný *bunchum*. Tento nápoj charakterizoval jako: „Horký a trpký

¹ MORRIS, Jonathan. *Coffee: A Global History*. Reaktion Books, 2018, str. 39.

² Tamtéž.

³ Nejpočetnější etnická skupina Etiopie.

⁴ WILD, Antony. *Coffee: A Dark History*. London: Fourth Estate, 2004, str. 25.

a dobrý pro žaludek.“⁵ I název *bunchum* mohl být zavádějící, jelikož v perštině slovo *bun* znamená kávu. Popisy z této doby ale postrádaly hlavní specifikum kávy – efekty kofeinu. Kávu popisoval i perský filozof Avicenna.⁶

Konzumace kávy se objevuje zejména s příchodem súfismu⁷ do Jemenu na konci 15. století. Káva fungovala nejen jako prostředek k tomu, aby súfi neusnuli při nočních modlitbách, ale fungovala i na duchovní rovině, na které si súfismus zakládá.⁸ V Jemenu byl Evropanům sdělen příběh o Kaldim, když přišli obchodovat s kávou. Poté se odtud káva dostala například do Číny.⁹ První ověřené záznamy o konzumaci kávy se objevují díky rituálům *dhikrs*, které provozovali súfi. Při rituálech pili nápoj *qahwa*. Ten byl původně vyráběn z opiové rostliny *khat* (kata jedlá), načež se začal vyrábět z kávových zrn.¹⁰ Káva se poté šířila dál do arabských zemí, svatých měst Mekky a Džiddy nebo také do Káhiry. Káva se už neužívala jen k náboženským rituálům, ale stal se z ní společenský nápoj. Její oblíbenost vyvolala první problémy. V roce 1511 v Mekce došlo na její zákaz z důvodu možné intoxikace těla, a protože bylo její užívání v rozporu s islámem. Zákaz netrval dlouho a v roce 1512 byla znovu povolena, avšak s omezením konzumace na veřejnosti. Káva se šířila dál a v Turecku se objevily první kavárny, které byly určeny pro elitní klientelu.¹¹ Objevují se i první rozdíly ve zpracování a podávání kávy. Turci například nepili kávu na prázdný žaludek. Káva totiž poškozuje žaludeční sliznici. Na prázdný žaludek pili jenom ti, kteří na kávě byli závislí. Šlo o bolestivý způsob zbavení se závislosti. Všichni se ale shodují na jedné věci, a to že káva dodává sílu a energii.¹²

1.1.2 První kavárny

První kavárny sloužily jako prostor pro socializaci mezi muslimskými muži. Kavárny poskytovaly útočiště za letních večerů. Zákazníci mohli sedět venku ve stinných a provoněných zahradách a poslouchat vypravěče z kavárny nebo hudebníky. Muži se mohli setkávat a interagovat. Kavárny v Istanbulu byly tak oblíbené, že jich bylo v roce 1564

⁵ WILD, 2004, str. 29.

⁶ Tamtéž, str. 26-30.

⁷ Poznání Boha skrz spiritualitu a mystiku. Jedná se o formu islámu.

⁸ WILD, 2004, str. 31.

⁹ Tamtéž, str. 43.

¹⁰ MORRIS, 2018, str. 40.

¹¹ Tamtéž, str. 42.

¹² MALECKA, Anna. How Turks and Persians Drank Coffee: A Little-known Document of Social History by Father J. T. Krusiński, 2015, str. 187 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1163/18775462-00602006>.

otevřeno asi přes padesát a v roce 1595 se toto číslo údajně zšestinásobilo.¹³ Kavárny umožňovaly nejen konzumaci kávy, ale byla zde i příležitost k hraní hazardních her, zatímco „krásní chlapeci“, zaměstnaní jako číšníci, čelili podezření, že uspokojují jiné touhy než ty po kofeinu. Od roku 1565 docházelo k restrikcím v kavárnách, které vedly k prvním zákazům kávy od sultánů. V kavárnách totiž vznikla nová kultura a lidé ze všech tříd spolu začali komunikovat. Tím začal padat hierarchický model společnosti, což vyvolávalo značné problémy. Došlo na odposlouchávání zákazníků, kteří využívali soukromí kaváren. Vládcí hledali různé záminky pro trvalý zákaz kávy a její konzumace.¹⁴



Obrázek 1: Muži kouřící v turecké kavárně, ilustrace z roku 1698 od nizozemského ilustrátora Jana Luykena, zdroj: *Coffee: A Global History*

Další kavárny se objevily v Konstantinopoli, kde se scházeli lidé všech zaměstnání. Komunikovali spolu a bavili se. Kavárny byly mnohdy umístěny u řeky, aby do nich šel chladný vzduch, a měly terasu, často s výhledem na městské hradby. Cizinci, kteří navštívili tyto kavárny, zatoužili po něčem podobném i ve své zemi a nápad místa, kde si lidé užijí kofeinového nápoje, a přitom si mohou popovídat, se začal šířit i za hranice arabských zemí.¹⁵

1.1.3 Káva v Evropě

V 17. století se první káva dostala z Turecka do Benátek a poté se prodávala v lékárnách jako medicína. Zrna se rozšířila po celé Itálii a dále do jiných evropských zemí či monarchií. Benátky byly pravděpodobně prvním evropským městem (rok 1575), kde se káva

¹³ MORRIS, 2018, str. 37.

¹⁴ Tamtéž, str. 44-46.

¹⁵ ELLIS, Markman. *The Coffee House: A Cultural History*. Phoenix, 2005, str. 27.

vařila, ale první kavárna zde byla otevřena až o téměř sto let později.¹⁶ Její uvedení do Evropy vedlo k vytvoření kaváren, které se rozšířily do velké části evropské společnosti. V 18. století státy jako Nizozemsko, Francie a Británie začaly pěstovat kávu v asijských a karibských koloniích. V obchodu hrála roli i Sjednocená východoindická společnost, která se účastnila obchodu nejen s kávou. Londýn byl domovem prvních evropských kaváren, ale Britové patřili k posledním a nejméně aktivním evropským producentům kávy. Francouzi dominovali jak v produkci, tak i ve spotřebě. Kolonie se rozšířily i na africké území, kde probíhalo pěstování a zpracování kávy.¹⁷

Lidé na východě nepili a nepijí kávu s mlékem. Tato varianta se poprvé objevila v Evropě, převážně u žen. Není přesně známo, zda k této kombinaci došlo v Nizozemsku nebo v Itálii.¹⁸ Evropané také kladli velký důraz na muslimský původ kávy. Měli za to, že pití kávy udělá z křesťana Turka.¹⁹

Polský jezuita Jan Tadeusz Krusiński vydal v roce 1769 knihu *Pragmatographia de legitimo usu Ambrosyi Tureckiey* (česky Způsob správné konzumace turecké kávy), která byla sestavena tak, aby čtenářům doporučila, jak kávu konzumovat. Ukazovala ten nejlepší způsob přípravy kávy. Krusiński byl historik orientující se na Persii a několik let strávil v říši Osmanů a Safíovců.²⁰ Jelikož se káva v Polsko-litevské unii konzumovala již od 17. století, Krusiński se domníval, že se káva podávala špatným způsobem, kterému se ve své knize vysmíval. Narážel hlavně na pití kávy s mlékem. Osmanskou říši považoval za kolébku kávy. Osmanské zvyky spojené s jejím pitím, dle něj, byly nejvíce vhodné k nápodobě.²¹

Se zvýšením konzumace kávy Evropany se objevovaly otázky, jaký vliv má pití kávy na lidské tělo a zdraví. I tomuto tématu se Krusiński věnoval. Popisoval jak pozitiva, tak i negativa, mezi která patří například zanešení cév usazeninami z husté kávy. To připisoval hlavně způsobu tehdejšího pití kávy. Doporučoval počkat, až se káva usadí na dně hrnku. Lidé se také domnívali, že zanešení cév má za následek impotenci a snížené sexuální libido. Tuto teorii se pokusil vyvrátit italský zdravotník v popisu své perské cesty *De usu ambrosiae Arabicae* (česky Konzumace arabské kávy). Sám každý den pil kávu a měl osm synů a stejně tolik dcer. Tvrdil, že Turci (kteří tuto teorii podporovali) jsou impotentní kvůli polygamii.²²

¹⁶ MORRIS, 2018, str. 55.

¹⁷ Tamtéž, str. 53.

¹⁸ MALECKA, 2015, str. 193.

¹⁹ Tamtéž, str. 182.

²⁰ Osmanská říše byla jednou z nejmocnějších a největších říší rozpínající se u Středozemního moře. Širá říše Iránu sousedila s Osmanskou říší, která byla jejím rivalem. Vládli zde Safíovci, dynastie perských šáhů.

²¹ MALECKA, 2015, str. 176-183.

²² Tamtéž, str. 184-189.

Kavárenská kultura byla vytvářena převážně v Anglii. První zdokumentovaná evropská kavárna byla otevřena mezi lety 1652-1654 v Londýně. Thomas Hodges a jeho zeť Daniel Edwards tehdy pověřili sluhu Pasqua Roseeho, aby otevřel kavárnu, kde by mohli pít kávu nejen oni, ale i jejich přátelé, jelikož se dříve scházeli v domě pana Hodgese a čím víc přicházelo lidí, tím ubývalo místa pro rodinný život. Kávu přivezl Edwards z jeho cest do Izmiru, kde také poznal Roseeho, který se vyznal v obchodě s kávou a uměl ji připravovat. Existují také dohady, že první kavárna byla otevřena již v roce 1650 v Oxfordu. Záznamy tvrdí, že šlo pouze o první veřejné pití kávy, nikoli o první kavárnu.²³ Kavárna Rosee nebyla stavbou, nýbrž dřevěnou „boudou“, kde docházelo k prodeji kávy a zákazníci se scházeli pod její markýzou. I přesto, že se nejednalo o stálou budovu, byla kavárna úspěšná, a to i v době, kdy docházelo k nepokojům ze strany majitelů taveren. Domnívali se, že jim Rosee bere zisky a práci.²⁴

V roce 1663 bylo v Londýně registrováno přes osmdesát kaváren. Fungovaly jako místa pro vyjádření svobody projevu, setkávali se zde vědci, umělci nebo businessmani. Měnily se i interiéry kaváren, provozovatelé se chtěli lišit a kavárny začaly nabízet také jiné nápoje než kávu – například horkou čokoládu, která byla dostupná jen pro bohaté zákazníky.²⁵ Kupříkladu francouzská kavárna Café Procope byla vyzdobena pozlacenými zrcadly, mramorovými stolky, malovanými stropy a lustry. Káva a nápoje byly podávány za použití porcelánového nádobí a příborů ze stříbra.²⁶ Kavárna přitahovala bohaté návštěvníky, ale i cizince. To později vyvolávalo problémy. Král musel být informován o každé nové kavárně a majitelích.²⁷ Kavárna Caffè Aurora, která otevřela v Benátkách v roce 1723, se ubírala podobným směrem jako Café Procope. Interiér byl jasně osvětlen a kavárna byla vybavena jemným porcelánem a stříbrnými talíři. Mnoho kaváren sídlilo na náměstí sv. Marka, kde sídlila i Caffè Aurora. Majitelé chápali, že se jedná o velkou konkurenci, a tak i oni začali přetvářet své kavárny. Ty nakonec spíše připomínaly restaurace, ale hostily slavné a bohaté klienty.²⁸

V roce 1711 Amsterdam zřídil první evropskou burzu kávy. Devadesát procent dodávek kávy pocházelo z Jemenu a také z Jávy. Poté, co Nizozemci přivezli kávu do Surinamu, všechny dodávky pocházely z Karibiku. I francouzské kolonie v Karibiku převážně

²³ ELLIS, 2005, str. 39-44.

²⁴ Tamtéž, str. 47.

²⁵ MORRIS, 2018, str. 56-59.

²⁶ Tamtéž, str. 61.

²⁷ ELLIS, 2005, str. 97.

²⁸ Tamtéž, str. 99.

zásobovaly amsterdamskou burzu. Na všech plantážích pracovali afričtí otroci.²⁹ K pěstování kávy a její výrobě se přidalo i Španělsko, které mělo teritoria v Mexiku, Peru a po celé Jižní Americe.³⁰

Koncem 18. století nastalo osvobozování otroků a také kolonií. Mnoho plantáží bylo zničeno a trh s kávou byl v Evropě oslaben. K obnovení trhu znovu pomohla káva především z Asie – konkrétně z ostrova Jáva. Do poloviny 19. století se trh začal obnovovat a popularita kávy znovu narůstala. K tomu přispívá i fakt, že docházelo k modernizaci přístrojů na její výrobu a přípravu. Díky překapávacím zařízením se překapávaná káva stala v Evropě velmi oblíbenou.³¹

Británie ovládala plantáže na Cejlonu a v Indii. Produkce z těchto plantáží se za nedlouho vyrovnala té nizozemské. V roce 1869 v Asii došlo k epidemii rzi kávovníkových listů. Do deseti let byly skoro všechny kávové plantáže nahrazeny čajovými plantážemi. Jáva nebo Sumatra měly největší problémy, a proto byla zdejší výroba zničena. Epidemie zasáhla i Indii. Cejlon se v roce 1913 stal jediným dovozcem kávy. Epidemie způsobila to, že se káva primárně pěstovala v Americe a ostatní státy se zaměřily na obchod, ve kterém později dominovaly.³²

Káva postupem času lidi sblížovala, ale i oddalovala. Dříve byla výsadou pouze bohatých, ale později se stávala dostupnou stále většímu množství obyčejných lidí. Francouzský sociolog Pierre Bourdieu ve 20. století provedl podrobný průzkum francouzské populace s cílem prozkoumat vztahy mezi vzděláním, povoláním, kulturními znalostmi, ekonomickými zdroji, preferencemi a chováním. Jeho poznatky naznačují, že významy a preference spojené s kávou, stejně jako znalosti a přístup k informacím o kávě, se pravděpodobně budou lišit napříč různými společenskými třídami v dané společnosti.^{33,34}

²⁹ MORRIS, 2018, str. 63-65.

³⁰ WILD, 2004, str. 121.

³¹ MORRIS, 2018, str. 67.

³² Tamtéž, str. 70.

³³ TUCKER, Catherine M. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge, 2011, str. 27.

³⁴ Výzkumné průzkumy ukazují, že spotřebitelé s vyššími příjmy pijí speciální kávu (kvalitnější značky kávy či kávu pěstovanou speciální metodou) častěji než spotřebitelé s nižšími příjmy. Lidé, kteří preferují espresso nápoje, mohou být také vnímáni jako ambicióznější nebo bohatší než ti, kteří pijí běžnou kávu. TUCKER, 2011, 27-28.

1.1.4 Káva v Severní Americe

Káva v Americe rozhodně nebyla tak populární jako v Evropě. První káva se prodávala od roku 1670, kdy Dorothy Jonesová získala licenci k jejímu prodeji v Bostonu.³⁵ Ze začátku nebyla moc populární kvůli dostupnosti a oblíbenosti alkoholu severoamerickými osadníky. Preferovali raději jiný typ chutí než pít trpký a horký nápoj. I přesto si ke kávě svoji cestu našli a začali ji preferovat před čajem z Británie. V roce 1773 její popularita vzrostla ještě více kvůli událostem v souvislosti s tzv. Bostonským pitím čaje.³⁶ Konzumace kávy se v příštích padesáti letech neustále zvyšovala. Díky vysoké poptávce bylo možné snížit její cenu. Během občanské války v letech 1860-1865 se spotřeba kávy několikanásobně zvýšila, jelikož účinky kofeinu byly pro vojáky před bitvou stěžejní. Někteří z nich měli mlýnky na kávová zrna nasazena na palbě svých pušek.³⁷ Časté pití kávy nutilo vojáky ji konzumovat i po skončení války. Poptávka narůstala, vznikaly nové pražírny a obchod s kávou začala ovládat i newyorská burza. V průběhu dalších let se začaly objevovat stálé kávové značky.³⁸

Během světových válek se spotřeba navyšovala. Káva opět fungovala jako stimulant pro vojáky. Dokonce byly zavedeny nové přestávky na kávu i v továrnách na výrobu munice či zbraní pro armádu. V roce 1954 byl proveden průzkum, kdy bylo zjištěno, že Američané na venkově vypijí 2,5 šálku a obyvatelé ve městech 2,8 šálku denně.³⁹ Obrat nastal v 60. letech, kdy se káva ustálila a Američané se ji snažili nahradit jinými nápoji. Američané hledali náhražky i v kávových zrnech. Začali směs míchat, aby byla levnější, což ovlivnilo její chuť a tím vznikala menší poptávka. Malé pražírny začaly experimentovat s kávovými zrny a nabízely čerstvě praženou kávu. V roce 1971 se otevřela pražírna s názvem Starbucks, kterou v roce 1987 koupil podnikatel Howard Schultz a otevřel první kavárnu Starbucks, jež je dnes legendární značkou známou po celém světě.⁴⁰

Káva byla přítomna u několika historických událostí. I přesto, že se její kofeinový obsah může jevit jako droga, stala se součástí kultury hned několika zemí, které se pyšní svými značkami, způsoby konzumace nebo způsoby její výroby a přípravy. V průběhu let se káva dostala od pouhých červených bobulí po instantní kávu, kterou si můžeme připravit v pohodlí našeho domova nebo při pracovní vytíženosti v kanceláři.

³⁵ MORRIS, 2018, str. 73.

³⁶ FRISKS, Jack. *Coffee: Everything You Ever Wanted to Know about Coffee*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016, str. 21.

³⁷ MORRIS, 2018, str. 74.

³⁸ Tamtéž, str. 75-78.

³⁹ Tamtéž, str. 92.

⁴⁰ TUCKER, 2011, str. 40-41.

2 ČAJ A ROŠÍŘENÍ KÁVY V KOREJI

Následující kapitola je zaměřena na čaj a jeho historii v Koreji. Představí také čajové ceremoniály, které v průběhu let směřovaly i k pití kávy. Samostatná historie kávy v Koreji bude představena spolu s novými trendy.

2.1 Čaj v Koreji

Během období království Silla (신라 新羅, 668-935) se na Korejském území objevuje nové náboženství – buddhismus. Právě buddhističtí mniši, kteří se v 6.-7. století vraceli z Číny, pravděpodobně pěstovali čajovníky a zavedli pití čaje i na tomto území.⁴¹ Další zmínky o čaji se objevují od první poloviny 7. století. V roce 828 úředník Tärjöm (대림 大廉, 768-?) na králův příkaz přinesl čajová semínka a zasadil je na hoře Čiri (지리산 智異山). Tím se z této oblasti stalo centrum korejského čaje. Hora totiž poskytovala vhodné klimatické podmínky pro jeho pěstování. V tomto období čaj pili také někteří buddhističtí mniši a *hwarangové*, a to zejména z důvodu pročištění mysli.⁴² Mniši z buddhistické sekty *sŏn* (선 禪) používali čaj jako obětinu při rituálech věnovaných Buddhovi. Také byl součástí jejich asketického způsobu života.⁴³

Pití čaje se stalo oblíbenějším v období Korjŏ (고려 高麗國, 918–1392), kdy se čaj často pil v královské rodině, u vyšších vrstev obyvatelstva a v buddhistických chrámech. Čaj byl také používán jako dar v rámci mezinárodní diplomacie. Králové čaj dávali ministrům, mnichům či starším lidem. Vyšší vrstva si čaj kupovala od obchodníků společně s čajovými sety, které měli speciální glazuru. Bylo vytvořeno i oficiální místo pro pití čaje – *tabang* (다방 茶房). Také se praktikoval zvyk *mjŏngsŏn* (명선 茗禪), při kterém se soutěžilo ve vaření čaje.⁴⁴

Tradice pití čaje pomalu upadala s nástupem období Čosŏn (조선 朝鮮, 1392–1897). Čajové ceremoniály se konaly hlavně v královské rodině. Kvůli přijetí konfucianismu jako státní ideologie se snížil počet buddhistických chrámů. Čaj pili hlavně ti, kteří ho milovali a byl jejich koníčkem. V 19. století se začíná objevovat termín čajový obřad. Buddhistický

⁴¹ BROTHER, Anthony of Taizé. The Korean way of tea An introductory guide. Seoul Selection in English, 2007, str. 89.

⁴² Elitní vojenská mládežnická skupina v období království Silla.

⁴³ Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžŏn – Encyclopedia of Korean culture: čcha [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0055116>.

⁴⁴ Tamtéž.

mnich Čchoŭi (초의 草衣, 1786–1866) napsal knihu o korejském čaji *Tongdasong* (동다송 東茶頌), neboli Chvalozpěv na korejský čaj. V ní uspořádal teorii a praxi o čajovém obřadu. O čaji psalo mnoho básníků tehdejší doby. Výroba čaje byla ale malá, jelikož byla kontrolována. V roce 1883 byl zahájen dovoz nových sazenic čajovníků a na konci období Čosön se čaj popíjel jen mezi úředníky při čajových obřadech.⁴⁵

Během koloniálního období chtěli Japonci vyrábět a distribuovat korejský čaj. Jelikož se jednalo o japonskou nadvládu, byl pozměněn způsob pití čaje a Japonci chtěli změnit i jeho pěstování. Vznikly nové čajovníkové plantáže jako Mudŭng (무등다원 無等茶園) nebo Sočchön (소천다원 小川茶園). Od 30. let 20. století se na ženských středních školách začal vyučovat čajový obřad v japonském stylu. Větší zájem o čaj začal stoupat v 60. letech 20. století.⁴⁶ Dnes je čaj v Koreji obecně považován za tradici. Tradiční čajové obřady se vyučují v buddhistických chrámech, nebo dokonce v kurzech dětské etikety. Některé kláštery mají i vlastní čajové plantáže a čaj samy distribuují.⁴⁷

Tabangy můžeme nalézt i v buddhistických chrámech, kde lidé nalézají klid od městského života a očekávají, že se naučí čajovým obřadům. Mnoho mnichů se drží moderní doby a tyto čajové obřady přepracovali tak, aby se daly použít s kávou, která je díky kofeinu vhodnou náhražkou za čaj při meditaci. Zde je používána ručně překapávaná káva a neprodává se, pouze se distribuuje za dary. (Čajový nebo spíše) kávový obřad probíhá podle stejných pravidel, jako kdyby byl dělán s čajem. Používá se i stejné nádoby a nástroje.⁴⁸

2.1.1 Čajový obřad

Čajový obřad *tado* (다도 茶道) nebo *tarje* (다례 茶禮) lze definovat jako trénink mysli a těla, který souvisí s pitím čaje. Čaj se původně používal k léčebným praktikám, díky vztahu k čaji byl stvořen i čajový obřad. Ten má svá pravidla a etiketu, která se nesmí porušit. Etiketa vždy odpovídá atmosféře události, při které se obřad koná. Dříve se tedy čajové obřady praktikovaly při královských pohřbech, poté u přijímání vyslanců až se dostaly do buddhistických chrámů.⁴⁹

⁴⁵ Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: čcha [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0055116>.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ KAPLAN Uri: From the Tea to the Coffee Ceremony: Modernizing Buddhist Material Culture in Contemporary Korea, Material Religion, 2017, str. 8. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: DOI: 10.1080/17432200.2016.1271969.

⁴⁸ Tamtéž, str. 10-13.

⁴⁹ Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: čcha [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0055116>.

U tradičního čajového obřadu lze čaj roztřídit podle stupně fermentace (zelený čaj <čaj oolong < černý čaj), tvaru (sencha, matcha, čajový sáček), způsobu zpracování (pařený čaj, dušený čaj) a podle doby sběru. Vaření čaje má jednoduchá pravidla, která se týkají převážně teploty. K přípravě a k podávání čaje je používáno speciální nádobí. Čajová voda se také musí přelít do poslední kapky, aby se zachovala dobrá chuť čaje i při převaření. Je dobré mít v čaji harmonii tří věcí: barvy, vůně a chuti.⁵⁰

Ve srovnání s tradičním čínským čajovým obřadem, který zkoumá hloubku druhu a chuti čaje, a japonským tradičním čajovým obřadem, který je formální a přísně dodržuje určitou teplotu a čas, spadá korejský tradiční čajový obřad někde doprostřed. Je důležité vařit čaj neformálním, klidným a přirozeným způsobem, ale zdvořile a ohleduplně k hostům. Čaj uvařený v korejském stylu je relativně méně citlivý na teplotu, a tak se přirozená chuť čaje mísí s chutí ohně. Voda se připravuje podle ročního období a v případě potřeby lze čaj louhovat velmi silně nebo mírně.⁵¹

2.1.2 *Tabang*

Přestože se v Koreji odedávna pěstoval čaj, ve srovnání s Čínou a Japonskem zde nebyla tak rozvinuta kultura čajových obřadů. Nepřítomnost této kultury znamenala, že čajovny nebyly pro obyčejné lidi. Sloužily pouze jako místa pro setkávání na národní úrovni. V království Silla se tomuto místu přezdívalo *Tajönwön* (다연원 茶淵院), v Korju se poprvé objevuje již zmiňovaný termín *tabang*. Tyto „čajovny“ byly státními institucemi, které měly na starosti nejen čaj, ale i alkohol a ovoce.⁵²

Na konci Čosönu se do Koreje dostala káva, a ta vystřídala čaj i v čajovnách. Poté se *tabangy* začaly modernizovat. V dnešní době můžeme nalézt tradiční *tabangy* ve čtvrti Insadong (인사동 仁寺洞) nacházející se v Söulu. Historie *tabangů* bude popsána společně s historií kávy v následující kapitole.

2.2 Káva v Koreji

Není zcela jasné, kdy přesně se káva objevila na Korejském poloostrově. Zmínky nalezneme v souvislosti s otevřením Koreje západu, které probíhalo v druhé polovině 19.

⁵⁰ Namuwikchi: Čcha [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://namu.wiki/w/%EB%8B%A4%EB%A1%80?from=%EB%8B%A4%EB%8F%84#rftn-3>.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

století. V té době kávu pili pouze cizinci, převážně diplomaté z různých zemí, kteří si nechávali kávová zrna dovážet.⁵³ Kávu ve svých memoárech zaznamenal například Percival Lowell (1855-1916), jenž v Koreji pobýval tři měsíce, nebo tehdejší americký velvyslanec Horace Newton Allen (1897-1901).⁵⁴ Státní hosté, stejně jako Lowell, byli často zváni do královského paláce na obědy či večeře, kde se podávalo západní jídlo a také káva s dezerty.⁵⁵ Kávě se tehdy přezdívalo *jangtchangguk* (양탕국 洋湯국), podle její hořké chuti a tmavé barvy. Název lze volně přeložit jako „polévka západu.“⁵⁶ Další z názvů byl *kabäčcha*, *kabičcha* (가배차 咖啡茶, 가비차 加比茶).⁵⁷

Existuje mylná představa, že kávu v Koreji poprvé představil král a pozdější císař Kodžong (고종 高宗 1852-1919), a to po incidentu *Agwan pchačchön* (아관파천 俄館播遷)⁵⁸, ale tato představa je podporována převážně díky tomu, že byl opravdovým milovníkem kávy. Po svém návratu z ruského velvyslanectví nechal v paláci Töksu (덕수궁 德壽宮) postavit budovu Čönggwan (정관헌 靜觀軒), kde vítal své hosty a často podával kávu. On sám kávu pil každý den a šířil o ní povědomí. Z ruského velvyslanectví si pozval švagrovou ruského ambasadora Marie Antoinette Sontagovou. Při svém pobytu v exilu si oblíbil nejen její kuchyni, ale i její charakterové vlastnosti, a tak mu Sontagová připravovala kávu i v paláci a pracovala jako jeho překladatelka a asistentka. Jeho zalíbení v kávě vedlo až k incidentu *tokčcha* (독차사건 毒茶事件). 11. září 1898 si jako každý den chtěl vychutnat šálek kávy i společně se svým synem, budoucím císařem Sundžongem (순종 純宗, 1874-1926). Kodžong již podle vůně poznal, že s kávou není něco v pořádku, a proto ji nepil. Jeho syn po vypití začal zvracet. Zjistilo se, že káva byla otrávena nedávno sesazeným úředníkem Kim Hongnjukem (김홍륙 金鴻陸, ?-1898). Ten byl za svůj čin později potrestán trestem smrti oběšením a všichni zapojení v tomto incidentu byli také potrestáni.⁵⁹

Kodžong důvěřoval pouze Sontagové. Ta mu sloužila i jako tlumočnice při banketech, dokonce se stala diplomatkou. Byla obdarována tradičním korejským domem, tzv. *hanokem*,

⁵³ ČCHŎ, Jödžin. Kündä hanguk kchöpchi munhwa konggan jöngu. Magisterská diplomová práce, 2014, str. 22.

⁵⁴ Namuwikchi: Kchöpchi [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://namu.wiki/w/%EC%BB%A4%ED%94%BC>.

⁵⁵ ČCHŎ, 2014, str. 22-23.

⁵⁶ Next Coffee Office: Hanguk kchöpchiüi jöksa [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <http://officecafe.co.kr/korea-coffee-history/>.

⁵⁷ Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁵⁸ Po zavraždění královny Min, 11. února 1896, král Kodžong utekl na ruské velvyslanectví v Söulu.

⁵⁹ ČCHŎ, 2014, str. 24.

kde v roce 1902 vytvořila Sontag Hotel (손탁 호텔 孫鐸賓館) pro západní návštěvníky. V té době byl *hanok* už přestavěn a připomínal spíše moderní budovu. Kodžong věřil, že Sontag Hotel je základním kamenem pro kávovou kulturu v Koreji.⁶⁰ Tento hotel byl místem pro setkávání diplomatů.⁶¹



Obrázek 2: Sontag Hotel, zdroj: Namuwikchi



Obrázek 3: Sontag Hotel – veranda, zdroj: Namuwikchi

Káva se začala dostávat i mezi obyčejné lidi. S výstavbou tramvajových kolejí v Söulu došlo na stavbu restaurací a hotelů v blízkosti zastávek. Káva zde byla podávána spolu s další západní kuchyní. Lidé mohli kávu naleznout také v obchodech, kde byla volně prodejná, ale

⁶⁰ ČCHŮ, 2014, str. 24-25.

⁶¹ Economytalk News: Hanmal ögjo pisaüi hjöndžang 'Sontchak hotchel'[online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <http://www.econotalking.kr/news/articleView.html?idxno=59699>.

mohli si ji dovolit jen některé vrstvy. Káva byla označována za moderní nápoj a stávala se čím dál populárnější. S představením moderního nápoje se modernizovala i země a kultura se začala měnit. K těmto vymoženostem měla přístup jen určitá vrstva lidí, kteří si trendy mohli finančně dovolit.⁶² Prostory byly zdobeny spíše do západního stylu, aby vyhovovaly cizincům, západní byla i kuchyně, protože byla považována za sofistikovanou.⁶³ Nové kavárny se objevily i ve městě Inčchön (인천시 仁川市) – konkrétně v hotelech Tābul (대불호텔 大佛賓館) a Sjutčhŭwödŭ (슈트워드호텔).⁶⁴

2.3 Kavárny pod japonskou okupací

V roce 1910 došlo k anexi Koreje Japonským císařstvím. Došlo na mnoho změn a Korejci si museli zvykat na nová pravidla. Rozvoj korejské kultury byl pozastaven, stejně tak i rozvoj umění.⁶⁵ Ihned po anexi v roce 1914 Japonci postavili kavárnu v ulici Čingogä (진고개 珍古介), která měla dvě patra a nesla název Čchöngmoktang (청목당 靑木堂). Dále v Söulu postavili hotel Čosön (조선호텔), jenž fungoval jako prvotřídní hotel a kavárna během japonského koloniálního období.⁶⁶ V prvním patře kavárny Čchöngmoktang byl spíše obchod se smíšeným zbožím západního stylu jako víno, likéry a cigarety. Druhé patro sloužilo jako kavárna. Hotel Čosön byl řízený železničním úřadem generálního guvernéra Čosönu.⁶⁷



Obrázek 4: Hotel Čosön, zdroj: Naver Čosön čchöyto hotchel

⁶² ČCHŎ, 2014, str. 27-33.

⁶³ Tamtéž, str. 34.

⁶⁴ Hanguk mindžok munhwa tábäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: Tabang[online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁶⁵ ČCHŎ, 2014, str. 27-28.

⁶⁶ Hanguk mindžok munhwa tábäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁶⁷ ČCHŎ, 2014, str. 37.

K uvolnění přísných pravidel došlo po tzv. Hnutí prvního března v roce 1919, což bylo hnutí odporu proti násilné japanizaci. Ulice se začaly měnit a došlo k modernizaci životního stylu. Byla vytvořena nová třída tzv. „moderní dívky a moderní chlapci,“ (모던보이 a 모던걸) mladí Korejci utráceli peníze v kavárnách, divadlech a restauracích. Chtěli se přiblížit západnímu stylu, což vedlo k jejich kritice a byli označováni jako produkt metropolitní modernizace.⁶⁸ Moderní dívky byly často diskriminovány a v patriarchální společnosti se s nimi zacházelo jako s prostitutkami *kisäng* (기생 妓生).⁶⁹

Representativní městskou částí pro Korejce byla třída Čongno (종로 鐘路), pro Japonce již zmiňovaná ulice Čingogä na třídě Čchungmuro (충무로 忠武路). V této ulici Japonci dominovali. Bylo zde mnoho obchodních domů, restaurací a kaváren, kde si pro-japonští obyvatelé užívali moderní trendy.⁷⁰ Kolem roku 1923 se začaly objevovat kavárny v moderním stylu. Patřily mezi ně kavárny Futami (kor. Hutami, 후타미 二見) a Kūmgangsan (금강산 金剛山), které byly vlastněny Japonci.⁷¹ *Tabangy* byly v tomto období provozovány zejména Japonci. V roce 1927 byl postaven obchodní dům Mitsukoshi (kor. Missŭkosi, 미쓰코시 京城三越), kde se nacházela střešní kavárna, které se říkalo „Kavárna pod širým nebem“ a byla velmi oblíbená u mladých Korejců.⁷²

⁶⁸ ČCHŮ, 2014, str. 27-28.

⁶⁹ Soukromé zápisky z PANG, Hŭigjŏng, předmět The Medium of Korean Cultural Modernity, Sogang University, zimní semestr 2022/2023.

⁷⁰ ČCHŮ, 2014, str. 29.

⁷¹ Hanguk mindžok munhwa tábäkkwa sadžŏn – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁷² ČCHŮ, 2014, str. 40.



Obrázek 5: Střešní kavárna obchodního domu Mitsukoshi, zdroj: Facebook
Designersparty

Filmový režisér I Kjöngson (이경손 李慶孫, 1905-1977) v roce 1927 otevřel kavárnu Kchakchadju (카카듀, anglický přepis Kakadu), nacházející se ve čtvrti Kwanhundong (관훈동 寬勳洞). Inspirací pro jméno byl hostinec se stejným názvem, který za Velké francouzské revoluce sloužil jako úkryt pro ty, kteří nechtěli být viděni policií. Jako „úkryt“ měla kavárna sloužit i v Söulu. Šlo o místo, kde se setkávali umělci, spisovatelé, herci a novináři. Kavárna na sebe upozorňovala vnitřním i vnějším vzhledem. Zapálené svíčky na stolech s ubrusy a taneční masky *pongsan* (봉산탈 鳳山탈) sloužily jako dekorace a venku namísto cedule byly namalovány tři červené „kapky“ značící, že se na tomto místě nachází Kchakchadju. Nicméně kavárna z provozních důvodů musela brzy zavřít.⁷³

⁷³ ČCHŎ, 2014, str. 41-42.



Obrázek 6: Kchakchadju, zdroj: Naver Kchöpchihausü Jögisö

Kchakchadju byla průkopnicí kaváren vlastněných známými osobnostmi, jelikož mnoho z nich otvíralo kavárny dle svého vkusu. Kavárna Mäksikcho (멕시코, anglický překlad Mexiko) byla také jednou z nich. Kavárnu otevřeli herci Kim Jonggju (kor. 김용규, 1909-?) a Sim Jöng (심영 沈影, 1910-1971) ve zmiňované čtvrti Čongno.⁷⁴ Tajně se zde setkávali herci s prostitutkami, kolem hrála nejen japonská hudba, ale i korejské lidové písně a panovala zde uvolněná romantická atmosféra.⁷⁵

Sochař I Sunsök (이순석 李順石, 1905-1986) provozoval kavárnu Nangnang pchara (낙랑파라 樂浪파라), kde měl i své umělecké studio. Styl této kavárny se hodně podobal těm v Paříži a umělci se zde scházeli hlavně z důvodu poslechu hudby a diskusí o umění. Kavárnu později převzala herečka Kim Jönsil (김연실 金蓮實, 1911-1997) a zkrátila název na Nangnang. Spisovatelé zde zdokonalovali své poetické nápady nebo spolu diskutovali. Filmaři si vyměňovali kritiku západních filmů a každý pátek se zde konaly koncerty nové

⁷⁴ Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁷⁵ ČCHÖ, 2014, str. 43.

hudby – folk, jazz a trot.⁷⁶ Kavárna Pinösŭ (비너스, anglický přepis Venus) byla známá tím, že majitelka, herečka Pok Hjesuk (복혜숙 卜惠淑, 1904-1992), obsluhovala tehdejší filmové hvězdy, režiséry a zpěváky zadarmo, jelikož neměli na zaplacení. To samé se říkalo i o kavárně Mäksikcho.⁷⁷

Mnoho umělců a spisovatelů věřilo, že i v Koreji vznikne „kultura salóneků“, stejná jako na západě. Nicméně politické podnebí toto neumožňovalo a kavárny sloužily jako místa pro vyjádření svobody a myšlenek Korejců tehdejší doby. Kavárny měly potíže s financemi, a tak mnoho z nich zkrachovalo krátce po otevření. I přesto se jich ve 30. letech otvíralo mnoho. Básník I Sang (이상 李箱, 1910-1937) jich otevřel hned několik. Se svojí ženou otevřel kavárnu s názvem Čebi (체비), což se dá přeložit jako vlaštovka, dále Ssŭru (쓰루, ve znacích 鶴), Mugi (kor. 무기, ve znacích 麥) a 69 (식스나인), kterou prodal po výstavbě interiéru.^{78,79}

Kavárny byly společenskými místy, kde se lidé setkávali například i s rodinou, aby mohli v pohodlí konverzovat. Kaváren i lidí bylo mnoho, a tak některé kavárny využívaly tabulový systém, kde se návštěvníci zapsali, a jejich společníci tak věděli, do které kavárny jít. Dokonce se na tabulích nechávaly vzkazy, v kolik se návštěvníci mají sejít. Například v kavárně Mäksikcho se poznámky nechávaly osobě, která za ně nesla odpovědnost.⁸⁰

S nárůstem množství kaváren se objevily i náhražky kávy, aby se snížila spotřeba té zahraniční. Místo kávových bobulí se objevil například fik, arašidy nebo ječmen. Poté, co se zrna zkaramelizovala, měla podobnou chuť a lesk. Kavárny začali navštěvovat i jiní lidé než umělci a známé osobnosti. Ekonomická situace způsobila, že ženy v této době nabízely sexuální služby. Kavárny se tak staly místem, kde se tyto služby mohly poskytovat servírkami.⁸¹ Během koloniální éry existovaly dva typy kaváren – ty k pití kávy a ty k zábavě. Muži si zde najímali ženy. Kavárny známé touto službou byly již zmiňovaná Čebi a další byla Ponami (본아미, anglický přepis Bonami).⁸² Kavárny náhle začaly upadat kvůli válce

⁷⁶ ČCHŎ, 2014, str. 44.

⁷⁷ Tamtéž, str. 44.

⁷⁸ Tamtéž, str. 45.

⁷⁹ Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁸⁰ ČCHŎ, 2014, str. 61.

⁸¹ Tamtéž, str. 46.

⁸² Tamtéž, str. 63.

v Tichomoří, jelikož byl zablokován dovoz cukru a kávy. Na konci druhé světové války téměř nefungovaly.⁸³

2.4 Válečné období a industrializace

S koncem druhé světové války přišel i konec japonské nadvlády nad Koreou. S ním zmizela také japonská kultura a všechny prostory, kde si Japonci a Korejci užívali kávu. Lidé, kteří byli nuceni opustit zemi kvůli okupaci, se začali vracet a chtěli ochutnat nově nabytou svobodu, a tak se poptávka po kavárnách začala zvyšovat.⁸⁴ Kavárny už nefungovaly jako místa pro vyjádření svobody a ukrytí, ale docházelo k přerodu v jejich moderní pojetí. Šlo o filmové večery, výstavy obrazů, večírky či vzpomínková setkání. Vše se odehrávalo v kavárnách.⁸⁵

V roce 1950 vypukla Korejská válka a všechny kavárny například ve čtvrti Mjōngdong (명동 明洞) musely zavřít. Káva ze života Korejců nezmizela, ale s příchodem amerických sil na korejské území přišla instantní káva. Tu používali i korejští vojáci při bitvách. V Pusanu byla vytvořena kavárna Mildawōn (밀다원 蜜茶苑) a ta se stala útočištěm pro uprchlíky. Byla považována za místo pro kulturní diskurz a byl zde napsán román *Čas Mildawōnu* (밀다원시대 蜜茶苑時代). V něm je i popis této kavárny. Jihovýchodní strana byla celá prosklená, a tak v kavárně bylo dost světla. Vevnitř byla kamna a venku mnoho stromů.⁸⁶ Dodnes se vedou spory o tom, kde přesně se kavárna nacházela, ale díky románu se podařilo vytvořit kopii interiéru, která stojí v Pamětní síni prozatímního hlavního města v Pusanu (임시수도기념관).⁸⁷ Po válce byla velmi známá a populární kavárna Tolčche (돌체). Lidé sem chodili poslouchat vážnou hudbu a konverzovali o válce a problémech, které jim způsobila.⁸⁸ Popularita instantní kávy jen narůstala, a to nejen doma, ale právě i v kavárnách. Stačilo jen uvařit vodu a šálek kávy byl na světě. Nejpopulárnější byla u mladých lidí a děti vaření kávy braly jako formu zábavy.⁸⁹

⁸³ Hanguk mindžok munhwa tǎbǎkkwa sadžōn – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁸⁴ ČCHŎ, 2014, str. 48.

⁸⁵ Hanguk mindžok munhwa tǎbǎkkwa sadžōn – Encyclopedia of Korean culture: Tabang [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

⁸⁶ ČCHŎ, 2014, str. 49.

⁸⁷ Jōhāngsūkchečchi: Kwōn Tahjōnūi tuballo ingnūn munhakjōhāng – Čolmangūl ūrohan kchōpchi handžan, sosōl ‘Mildawōn sidāūi Pusan [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.ktsketch.co.kr/news/articleView.html?idxno=6905>.

⁸⁸ ČCHŎ, 2014, str. 60.

⁸⁹ Tamtéž, str. 49.

V roce 1952 se v kavárnách objevuje nová služba – telefon. Mnoho lidí si ho nemohlo dovolit, a tak se všechny obchody daly řídit z kaváren, což hojně využívali daňoví podvodníci. Bylo běžné zřídit si kavárnu jako kancelář a využívat ji k platbám za obchodní transakce až do desítek tisíc wŏnů. Tehdy se proto říkal pozdrav: „Do které kavárny poslední dobou často chodíte?“ (v originále 요즘 어느 다방에 잘나가나?).⁹⁰ Dále se v kavárnách daly koupit vstupenky na promítání filmů nebo dokonce sloužily jako místa pro casting do filmů, jelikož se zde scházeli různí filmaři, což lidé dokázali využít. Kavárny se začaly dělit podle toho, kdo tam chodil. Každé umělecké zastoupení našlo pro sebe specializovanou kavárnu.⁹¹

Pak Čöngħŭi (박정희 朴正熙, 1917-1979) se v 60. letech pokoušel o rekonstrukci Jižní Koreje. Nastalo období industrializace a lidé, kteří hledali práci, se uchýlili zpět do kaváren, aby hledali informace. V té době se kavárny začínají poprvé komercionalizovat. Čön Tchäkpŭ (전택부 全澤晷, 1915-2008), předseda Korejské křesťanské asociace mládeže, tento přerod popsal takto: „Jak však v 60. letech zavál vítr industrializace, velikost kaváren rostla a s příchodem honosných interiérových dekorací vynikl jejich komerční charakter. Kavárny, které řídili hlavně muži z intelektuální třídy, se změnily na systém provozovaný krásnou podnikatelkou s jasnou obchodní myslí za pokladnou a šéfkuchařem.“ Umělci a spisovatelé přestali kavárny navštěvovat. Namísto nich zde chodili businessmani a mladí lidé, kteří se chtěli seznámit. Kavárny se začaly popularizovat a pro některé lidi se z nich staly kanceláře.⁹²

V průběhu let se funkce kaváren přeměnila z místa pro setkávání před utlačováním na místo plné svobody. Kavárny za doby japonské kolonizace sloužily jako kulturní centra, kde se šířilo umění všeho druhu. Intelektuálové byli nejrozšířenější skupinou, která kavárny pravidelně navštěvovala, ale po komercionalizaci prostorů sem přestali chodit.

Jelikož se káva v Jižní Koreji nepěstovala, byla dovážena nebo ji dodávala americká armáda. Dovoz znamenal větší zátěž na finance, a proto byl zakázán. Kvůli zákazu vzrostlo pašování, a tak se Jižní Korea chtěla pokusit o vlastní produkci a výrobu kávy. V roce 1970 vláda udělila povolení k výrobě potravinářské společnosti Tongsö (동서식품 東西食品), která začala vyrábět instantní kávu a představovala 99 % trhu s kávou v Jižní Koreji.⁹³

⁹⁰ ČCHŎ, 2014, str. 61-62.

⁹¹ Tamtéž, str. 63.

⁹² ČCHŎ, 2014, str. 50-51.

⁹³ Tamtéž, str. 52.

2.5 Nová éra kaváren

V 70. letech se objevil nový typ kaváren – hudební kavárny. Tyto kavárny lze považovat za první tematické kavárny. Byl zde DJ, který hrál písně na přání a byly oblíbené zejména u mladých Jihokorejců, protože vysokoškoláci zde vyjadřovali své názory. Kaváren znovu přibývalo a rostla mezi nimi konkurence. Díky konkurenci se kavárny začaly navzájem odlišovat, aby přilákaly co nejvíce zákazníků. Jejich atmosféra se kompletně změnila a také se těmto druhům kaváren přestalo říkat *tabang*.⁹⁴ Instantní káva byla nejen populární, ale její pití bylo pohodlnější. Nejvíce se objevovala v automatech v kancelářích či v budovách, kde pracovalo mnoho lidí. Díky tomu, že ji šlo sehnat rychle a levně, lidé ji pili čím dál víc. Samotná nabídka kaváren se rozšířila o další položky jako například sodovky. Také se rozšířila nabídka samotné kávy.⁹⁵

Revoluce v pití kávy přišla v 90. letech, kdy se na trhu objevovaly různé druhy kvalitních káv, a také zákazníci začali preferovat čerstvou kávu. V roce 1999 se v Söulu otevřela první franšizová pobočka americké značky Starbucks (스타벅스). Ta Jihokorejčům představila novou kulturu, a to v podobě systému „kávy s sebou“ a kavárny bez servírek. Začaly se objevovat i jihokorejské řetězce kaváren jako Caffé Bene (카페 베네) nebo Ediya Coffee (이디야 커피), které jsou populární i dnes. Počet kaváren od té doby jen rostl.⁹⁶

2.6 Trendy v oblasti kaváren a kávy

Káva je v Jižní Koreji tím nejoblíbenějším nealkoholickým nápojem. Dospělý jedinec nad 19 let průměrně za den vypije jeden až dva šálky. Popularita kávy neustále roste a Jihokorejci navštěvují kavárny i kvůli různým trendům jak v pití kávy, tak i kvůli nevšedním zážitkům. Mezi nejoblíbenější řetězce bezesporu patří Starbucks. Konkuruje mu největší jihokorejský kávový řetězec Ediya Coffee, který se pyšní největším počtem poboček.⁹⁷ Starbucks se zde přizpůsobil natolik, že prodává limitované edice zboží nebo se nachází na neobvyklých místech. Design Starbucks kaváren se odvíjí i od korejské architektury. Ve městě Pusan můžeme naleznout nejvýše umístěný Starbucks na světě.

⁹⁴ JANG, JungHee. Korean Café Culture: What Korean Cafés Mean to Koreans. In: Global Studies Advanced Seminar. 2012, str. 4.

⁹⁵ PALANZA, Fabio. Dragons drinking coffee: South Korean and Chinese coffee cultures. 2018, str. 8-10.

⁹⁶ Tamtéž, str. 8-10.

⁹⁷ Statista: Coffee market in South Korea – statistics & facts [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/4667/cafe-industry-and-coffee-drinkers-in-south-korea/#topicOverview>.

Kavárny v Jižní Koreji se nachází na každém rohu. Jsou zde jak řetězcové kavárny, tak i velmi originální koncepty soukromých podnikatelů. Mnoho z nich má i objednávání přes kiosky nebo také fungují bez obsluhy. Kromě kávy jsou na menu i všelijaké ovocné limonády nebo dezerty. Dezertní kavárny patří mezi velmi oblíbené a v posledních letech zaznamenávají velký nárůst návštěvníků. Pro Jihokorejce káva není jenom obyčejným nápojem, ale mnohdy jim jde i o socializaci s přáteli či kolegy. Prostory využívají ke studiu, jelikož větší kavárny mají delší otvírací dobu.



Obrázek 7: Dezertní kavárna Nudake, zdroj: Instagram Nudake



Obrázek 8: Atmosféra kavárny, zdroj: osobní archiv Adély Zadrobílkové

Korejci také vyhledávají unikátní způsoby přípravy kávy. Značný počet soukromých kaváren se věnuje nitro kávě, což je ledová káva nasycená dusíkem. Ledová volba kávy je celkově velmi oblíbená a dá se koupit nejen v každé kavárně, ale i v obyčejných obchodech,

kde se dají koupit různé druhy a značky kávových nápojů. V kavárnách se často objevuje i překapávaná káva. Oblíbené je taky latte umění, kdy se na mléčné pěně vytváří různé obrazy a vzory. Některé kavárny nabízejí i lekce tohoto umění. Mezi opakované trendy patří sezónní nabídka plná ovocných nápojů nebo nápojů z různých přísad – například káva s kukuřicí. Kvůli pandemii Covidu-19 mnoho kaváren začalo nabízet i venkovní posezení, které je plné květin a dalších přírodních prvků, aby vytvořilo příjemnou atmosféru. Jelikož mnoho lidí kavárny využívá k práci či ke studiu, příjemná atmosféra je důležitá.

Mezi největší trendy a také turisticky známé kavárny patří ty tematické. Zde se řadí i zvířecí kavárny. Některé se specializují na jeden druh zvířete. Velmi oblíbené jsou psí nebo kočičí kavárny, které jsou známé po celém světě. Existují zde i kavárny s ježky, mývaly, ovčí kavárny nebo kavárny se surikatami. Za návštěvu tohoto typu kavárny se často platí základní poplatek nebo platí podmínka nákupu nápoje. Se zvířaty zákazník může interagovat mezitímco popíjí kávu. Mnoho zvířat je bohužel naučených na určité interakce, a také jde spíše o business plán, kdy se nehledí na to, že potřebují větší prostor. Nicméně zvířecí kavárny jsou jedny z nejnavštěvovanějších a turisticky nejvyhledávanějších. Existují i zvířecí kavárny zaměřené na více druhů zvířat. Jedná se o druhy zvířat, které spolu mohou sdílet stejný prostor.



Obrázek 9: Samoyed Cafe, zdroj: osobní archiv Kristýny Dytrtové



Obrázek 10: Samoyed Cafe, zdroj: Instagram Samoyed Cafe

Díky K-Popu vznikají i kavárny specializované na skupiny či jednotlivé členy skupin. Celkový design se věnuje vybraným idolům, jejich poloha se nachází v blízkosti nahrávacích společností či populárních prodejen s alby a v průběhu roku se zde pořádají speciální akce zaměřené na idoly a jejich hudbu. Existují i kavárny věnované populárním kresleným postavám, které jsou v Jižní Koreji populární. Například v kavárně s Hello Kitty si můžete nakoupit oblečení věnované této postavičce.



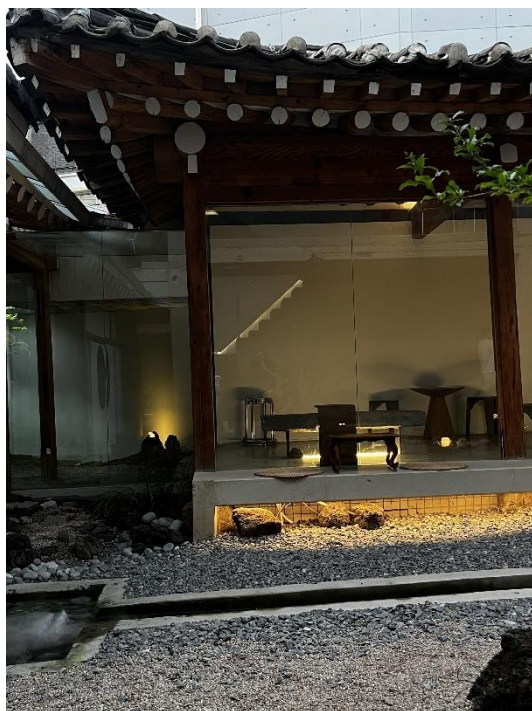
Obrázek 11: Akce věnovaná idolům, zdroj: osobní archiv Adély Zadrobílkové

Mezi další populární tematické kavárny můžeme zařadit kavárny plné knih. Fungují jako moderní knihovny, kde si zákazník půjčí knihu a v pohodlí si ji přečte společně s šálkem kávy. Podobně fungují i kavárny s deskovými hrami. V Jižní Koreji existuje mnoho kaváren s originálním námětem. Mnoho z nich se zaměřuje i na budování pověsti na sociálních sítích, a tím lákají nejen Jihokorejce, ale také spoustu turistů. Originální je například jejich poloha. Některé se nachází na neobvyklých místech nebo jejich vstup musíte sami najít. Například kavárna Zapangi (자판기) měla vstup umístěn za růžovým automatem. Dnes je již kavárna uzavřena, ale byla velmi populární.

Vnitřní design poskytuje zákazníkovi neobyčejný zážitek. Některé se snaží upoutat právě vnitřním unikátním interiérem, který může být například ve 2D stylu od nábytku až po strop. Jiné kavárny se zaměřují na architekturu, kde se mísí moderní pojetí s tím tradičním. Mezi takové patří kavárny v *hanocích*, které jsou koncipovány tak, aby vyhovovaly všem zákazníkům. Mnoho dezertů je upraveno tak, aby dodržovaly estetičnost kavárny a držely se daného tématu.



Obrázek 12: Kavárna v *hanok* stylu, zdroj: osobní archiv Adély Zadrobílkové



Obrázek 13: Kavárna v *hanok* stylu, zdroj: osobní archiv Adély Zadrobílkové



Obrázek 14: Kavárna Greem – 2D styl, zdroj: Instagram Greem



Obrázek 15: Kavárna Greem – 2D styl, zdroj Instagram Greem

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

3.1 Metodologie

Tato kapitola pojednává o cíli práce, výzkumném vzorku a metodě zpracování. V následující praktické části se zaměřím na poznatky získané z doprovodného výzkumu a představím jednotlivé otázky dotazníkového šetření.

Cílem této bakalářské práce je celkový popis kávové kultury v Jižní Koreji, který je doplněn o dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření v tomhle případě pomáhá sestavit obraz toho, jaký mají Korejci vztah ke kávě a čaji. Výzkumné otázky tedy jsou: Jak vypadá dnešní kávová kultura a zda Korejci znají tradiční čajové obřady, které se dnes provádí ve variaci s kávou. Jak vypadala kávová kultura dříve?

Dotazníkové šetření je metoda, u které probíhá sběr dat o určité skupině prostřednictvím dotazníku, jenž slouží jako nástroj. Dotazníkové šetření spadá pod kvantitativní výzkumy. Zde je velmi důležitá standardizace – dotazování by mělo probíhat shodně a ve srovnatelných podmínkách. To znamená, že respondenti mají k dispozici stejné otázky i varianty odpovědí.⁹⁸

Způsob dotazování může probíhat dvěma způsoby. První představuje dotazování formou dotazníku, kdy jej respondenti sami vyplňují buď písemně nebo v online podobě. Při druhém způsobu je přítomen i tazatel, který respondentům otázky předčítá a odpovědi zaznamenává. Oba způsoby mají své výhody a nevýhody. U dotazování s tazatelem se jedná jak o finanční, tak i časovou nevýhodu, taktéž může být méně preferovaná. U samostatně vyplňovaného dotazníku záleží na iniciativě respondentů, ne všichni vyplňování dotazníku dokončí. Důvodem může být časová náročnost dotazníku nebo náročnost otázek.⁹⁹

Jelikož je dotazník zaměřen na obyvatele Jižní Koreje, byla zvolena jeho online forma. Dotazník byl rozdělen do tří sekcí, které byly závislé na určitých odpovědích. První sekce představovala obecné otázky o respondentovi jako je pohlaví, věk, vzdělání či povolání. Tato sekce byla povinná pro všechny respondenty, stejně jako poslední otázka sekce: „*Pijete kávu?*“ Pokud respondent na otázku odpověděl variantou „*ano*“, tak přešel na druhou sekci otázek, které se týkaly pití kávy a trendů v oblasti kávy. Pokud respondent odpověděl variantou „*ne*“, přešel rovnou na třetí sekci, která se letmo dotkla otázek ohledně čaje a čajových obřadů. Tato sekce byla vyplněna i respondenty ze sekce druhé.

⁹⁸ NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ, ed. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. str. 143-144.

⁹⁹ Tamtéž, str. 145.

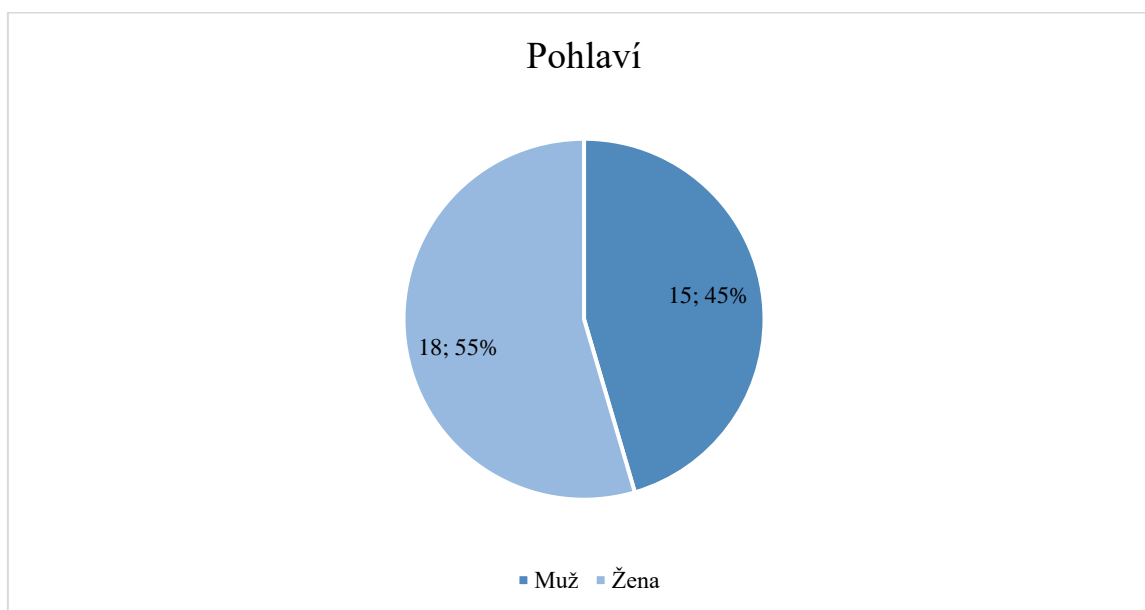
Celkově dotazník obsahoval devatenáct otázek, z nichž velká část byla uzavřená, ale objevily se i otevřené odpovědi. Sběr dat probíhal od 1. března do 31. března 2023 a celkově bylo sesbíráno třicet tři dotazníků od korejských respondentů. Protože se jednalo o korejské respondenty, otázky byly formulovány v korejském jazyce.

3.2 První sekce

První sekce dotazníku pojednávala o obecných informacích o respondentech. Jednalo se o pět základních otázek, které byly povinné pro všechny. Sekce byla uzavřena otázkou pojednávající o jejich vztahu ke kávě. Tuto sekci vyplnilo třicet tři respondentů.

3.2.1 Vaše pohlaví?

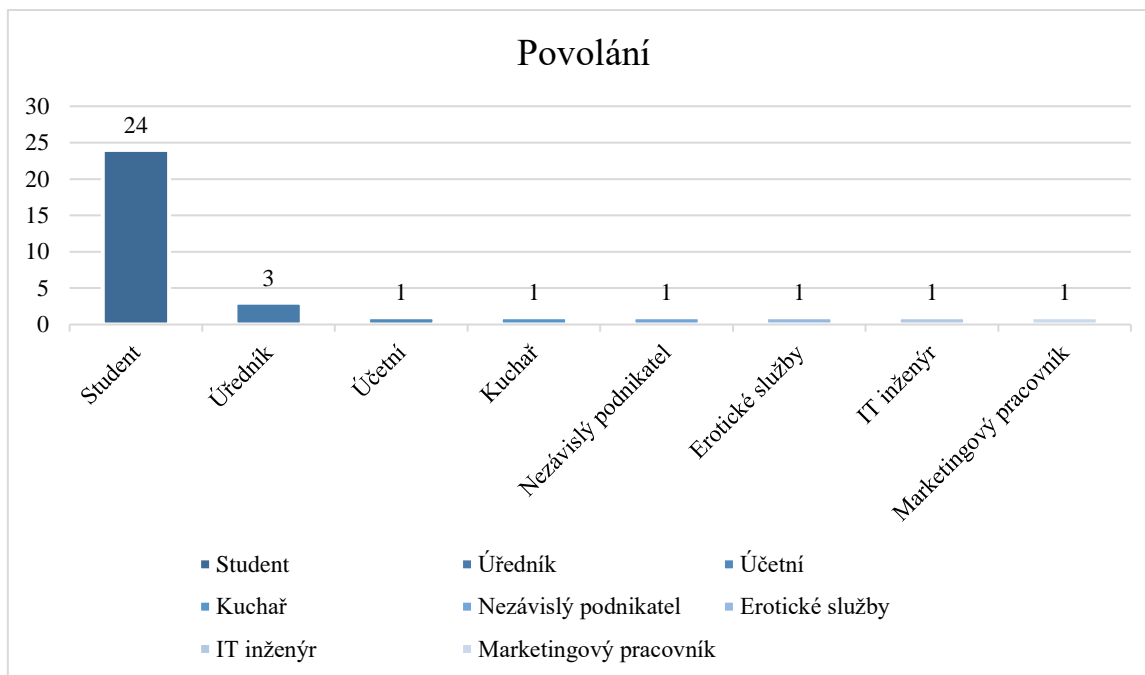
Z celkového počtu respondentů byla větší část žen a zbytek byli muži. Jelikož se jedná pouze o rozdíl jednoho respondenta, zastoupení pohlaví je zde vyvážené.



Graf 1: Vaše pohlaví

3.2.2 Vaše povolání?

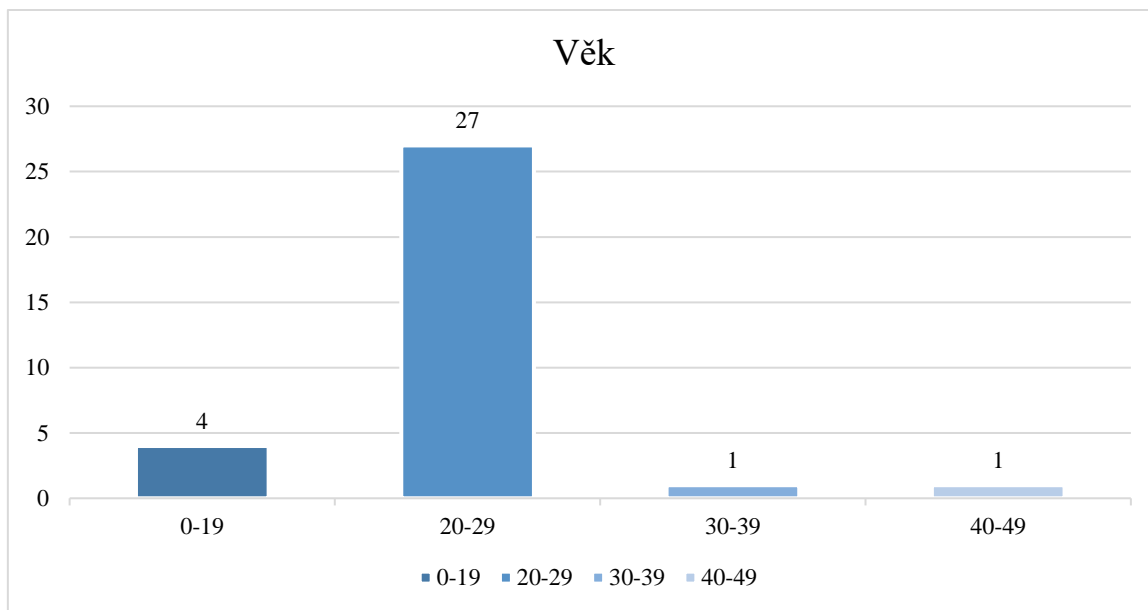
Když se podíváme na výsledky otázky o povolání, můžeme si všimnout, že nejpočetnější skupinou byli studenti a poté následovali úředníci ve firmách. Zde předpokládáme, že se dotazník šířil převážně mezi studenty. Můžeme si ale povšimnout i jiných oblastí povolání jako gastronomie – kuchař nebo erotické služby.



Graf 2: Vaše povolání?

3.2.3 Váš věk?

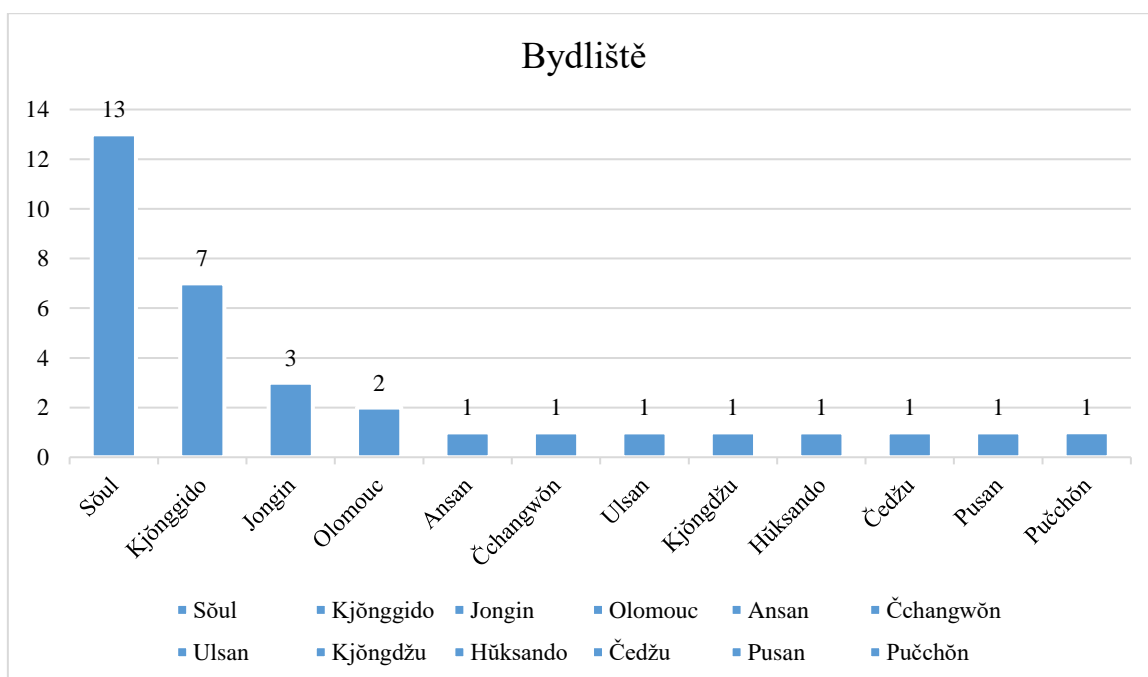
Otázka věku úzce souvisí s otázkou povolání, kde jsem zjistila, že nejpočetnější skupinou, která vyplnila tento dotazník, jsou studenti. Nejpočetnější věkovou kategorií je zde kategorie 20-29 let, následovaná kategorií 0-19 let. Pokud se zaměříme na souvislost s první otázkou, zjistíme, že se jedná jak o středoškolské studenty, tak i o vysokoškolské studenty. Ve vyšších věkových kategoriích 30-39 let a 40-49 let bylo pouze jedno zastoupení v každém z nich. Domnívám se, že dotazník se šířil pouze v okruhu studentů a nedostal se mezi vyšší věkové kategorie. Budeme tedy pracovat hlavně s výsledky, které se týkají mladší generace.



Graf 3: Váš věk?

3.2.4 Vaše bydliště?

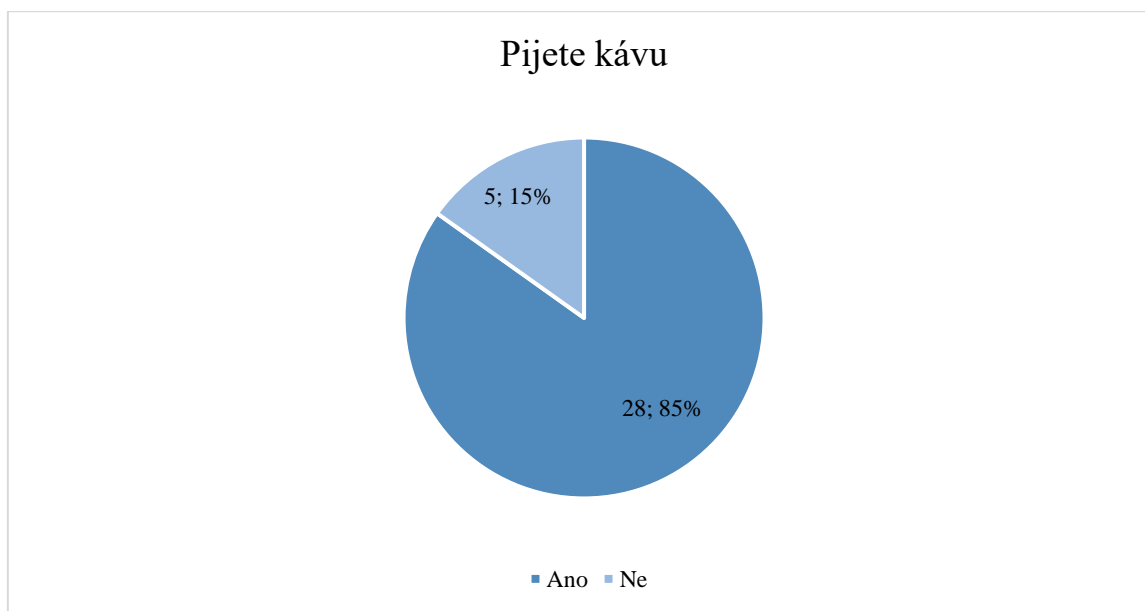
Zde se objevila otevřená možnost odpovědi, kdy respondenti odpověděli buď město, ve kterém bydlí, nebo provincii, ve které se nachází jejich bydliště. Největší zastoupení má zde hlavní město Sؤل, následované provincií Kjōnggi. Objevilo se zde i české město Olomouc, a to z toho důvodu, že zde přechodně bydlí výměnní studenti, kteří navštěvují Univerzitu Palackého. V dalších zastoupení se objevují města z celé Jižní Koreje. Jedná se o města Pusan nebo Ulsan. Jedno zastoupení mají u ostrovy Čedžu nebo Hūsando.



Graf 4: Vaše bydliště?

3.2.5 Pijete kávu?

Následující otázka určovala, zda respondent bude odpovídat i na druhou sekci nebo druhou sekci přeskočí a vyplní pouze třetí sekci. Jelikož bakalářská práce pojednává o kávové kultuře, bylo potřeba zjistit, zda respondenti kávu pijí. Z celkového počtu negativně odpovědělo pouze pět lidí, kteří pokračovali rovnou na třetí sekci, a vyhnuli se tak otázkám věnovaným kávě.



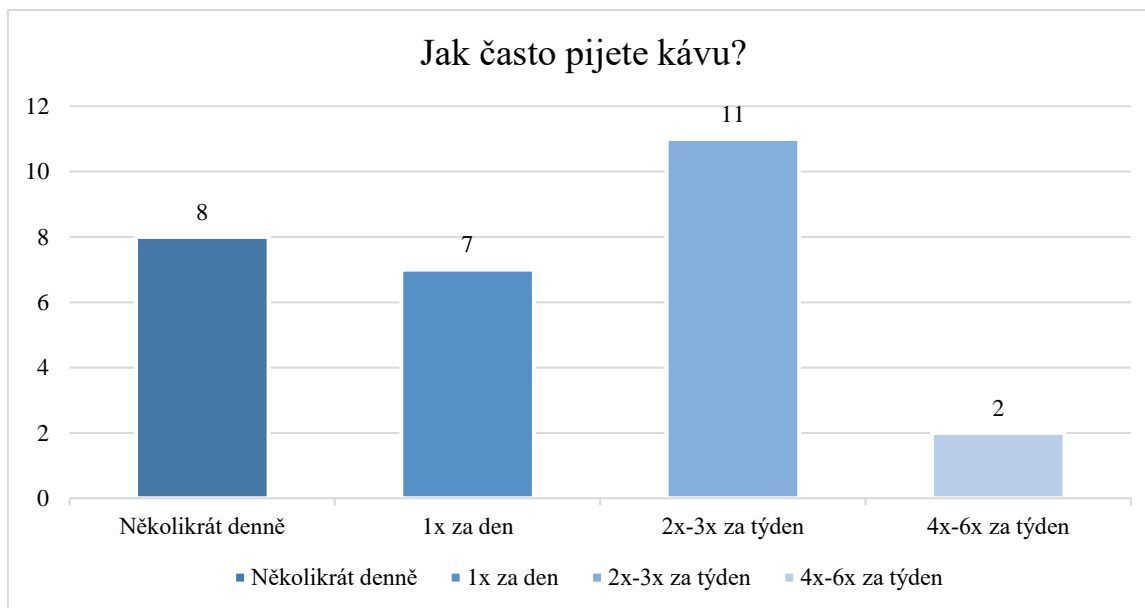
Graf 5: Pijete kávu?

3.3 Druhá sekce

Ve druhé sekci se objevovaly otázky ohledně kávy, jejího nákupu a způsobu konzumace. Respondenti sekci mohli vyplnit pouze v případě, že v předchozí otázce odpověděli, že pijí kávu. Sekci vyplnilo dvacet osm respondentů.

3.3.1 Jak často pijete kávu?

V práci se také věnuji statistikám, které tvrdí, že Jihokorejci za den vypijí jeden až dva šálky kávy denně. Tuto skutečnost potvrzují i výsledky u této otázky. Alespoň jednou za den kávu pije 25 % respondentů z dotazníku. Dalších 29 % kávu pije několikrát denně. Zbytek respondentů kávu pije několikrát týdně.

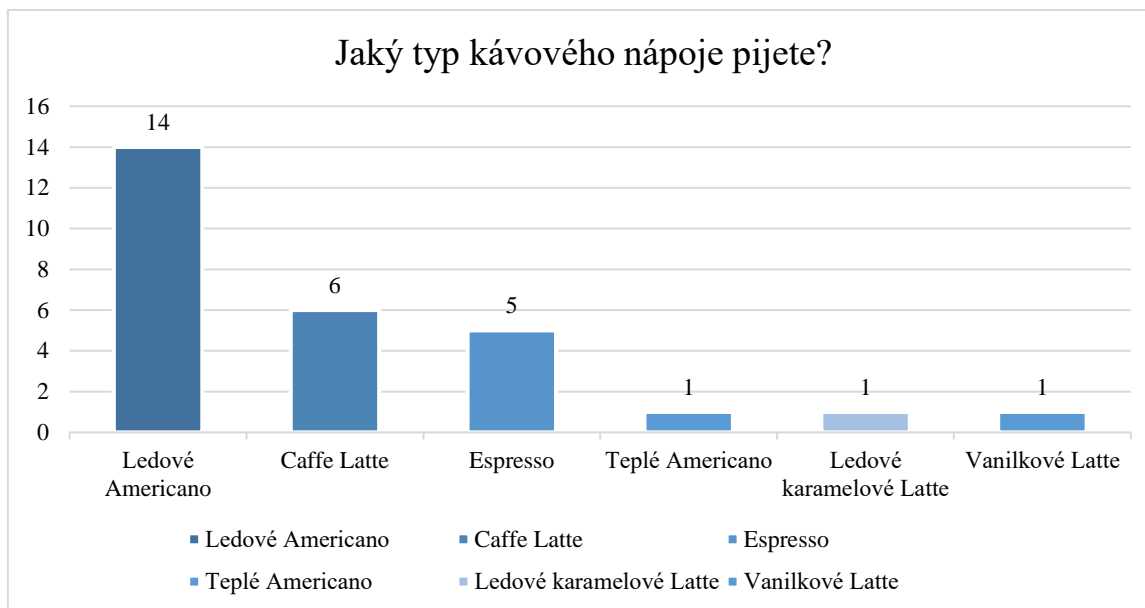


Graf 6: Jak často pijete kávu?

3.3.2 Jaký typ kávového nápoje pijete?

Jedním z trendů v Jižní Koreji je ledová varianta kávových nápojů. Následující otázka tento trend potvrdila, jelikož polovina respondentů odpověděla, že nejčastěji pijí ledové Americano. Respondenti měli možnost vybrat i z následujících odpovědí – teplé Americano, Caffè Latte nebo Espresso. Dále měli možnost odpovědět otevřenou odpovědí, kde se objevovaly další typy Caffè Latte. Oblíbenost ledového Americana taktéž dokazuje tři měsíce starý článek pojednávající o statistice nákupu tohoto nápoje během zimy. Objevuje se zde fráze „얼-죽-아“ volně přeložena jako: „Ledové Americano i když zmrznu.“ Franšíza Hollys zveřejnila, že ledové Americano tvoří 55 % celkových prodejů Americana, nejoblíbenějšího nápoje v této franšíze.¹⁰⁰

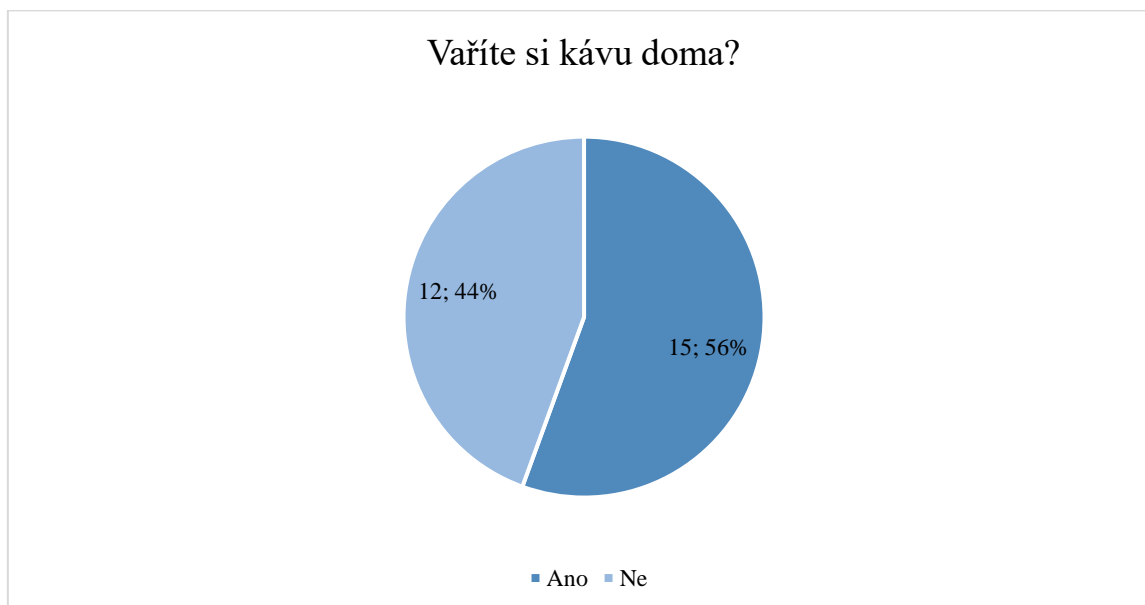
¹⁰⁰ The Korean Herald: Iced Americano most popular drink in freezing temperatures: S. Korean coffee chain data [online]. 2023 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230227000767&fbclid=IwAR2VzJhgu8O4rm0YbrfBN2DC8SixCSODiv13emkcVsE-duXHZfOBqybf7qU>.



Graf 7: Jaký typ kávového nápoje pijete?

3.3.3 Vaříte si kávu doma?

Hrubá většina respondentů odpověděla, že si kávu vaří i doma. Na otázku neodpověděl jeden respondent.

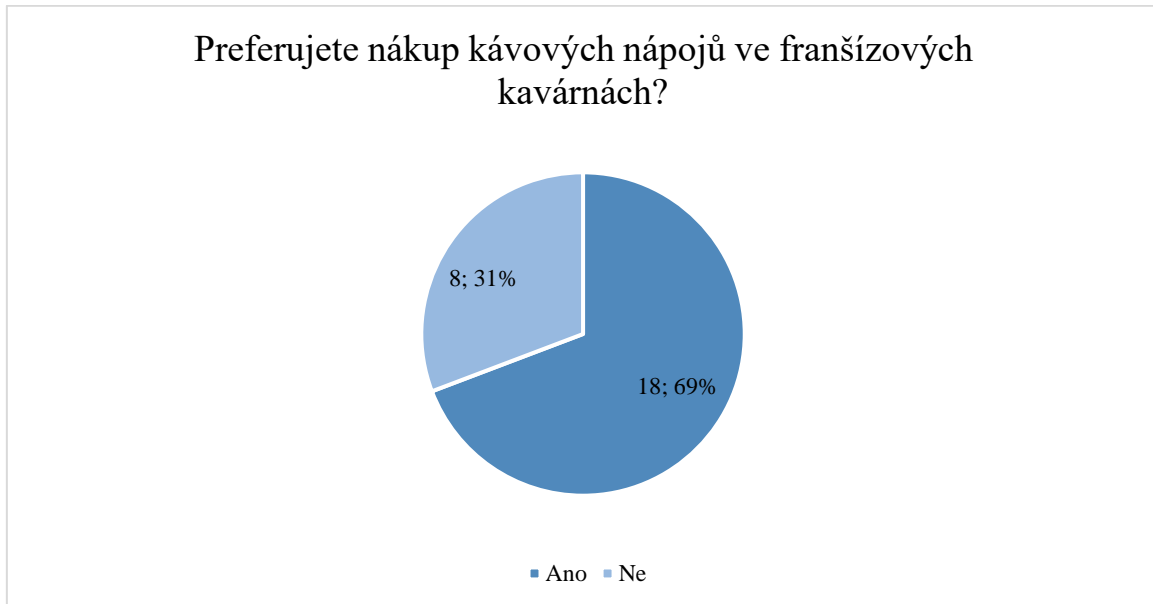


Graf 8: Vaříte si kávu doma?

3.3.4 Preferujete nákup kávových nápojů ve franšizových kavárnách?

V kapitole o kávě v Koreji a nových trendech popisují i příchod franšizových kaváren na jihokorejský trh. Nákup v soukromých kavárnách preferuje necelá jedna třetina respondentů. Z výsledků tedy přepokládám, že respondenti raději navštěvují kávové řetězce. Právě těchto kaváren je v Jižní Koreji mnoho. Dalo by se říct, že se jedná o nejsnazší způsob,

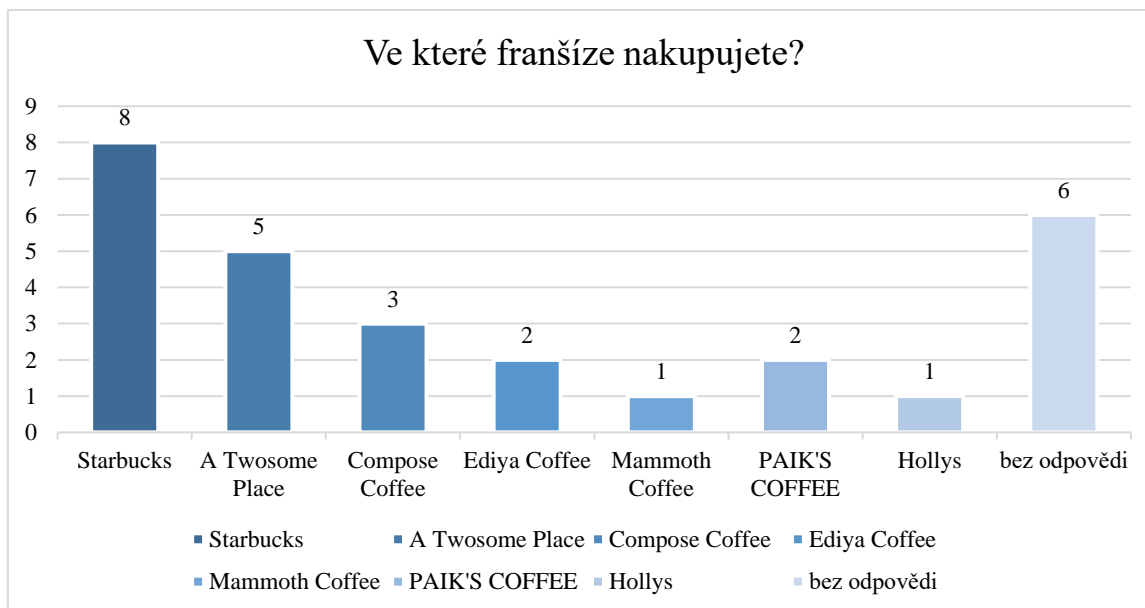
jak a kde si kávu koupit. Franšizová kavárna také zákazníkovi dává jistotu v tom, že pokaždé bude vědět, jak káva z tohoto řetězce chutná a jakou má cenu. I proto se domnívám, že většina respondentů preferuje franšizové kavárny nad těmi soukromými. Na tuto otázku neodpověděl jeden respondent.



Graf 9: Preferujete nákup kávových nápojů ve franšizových kavárnách?

3.3.5 Ve které franšize nakupujete?

Následující otázka je spjata s otázkou předchozí. Respondenti měli na výběr odpovědi, které byly sestaveny dle nejznámějších franšizových kaváren. Patřily mezi ně jak světové, tak i jihokorejské řetězce – Starbucks, Compose Coffee, A Twosome Place, Angel-in-us Coffee, TOM N TOMS, Ediya Coffee a Banapresso. Měli také možnost napsat vlastní odpověď. Možnost přeskočení této otázky využilo šest respondentů. Výsledky ukázaly, že nejoblíbenějším řetězcem je Starbucks, následovaný jihokorejským řetězcem A Twosome Place. Řetězec Starbucks je v Jižní Koreji velmi oblíbený a má zde mnoho poboček. Proto je snadné pobočku vyhledat a kávu zakoupit zde.

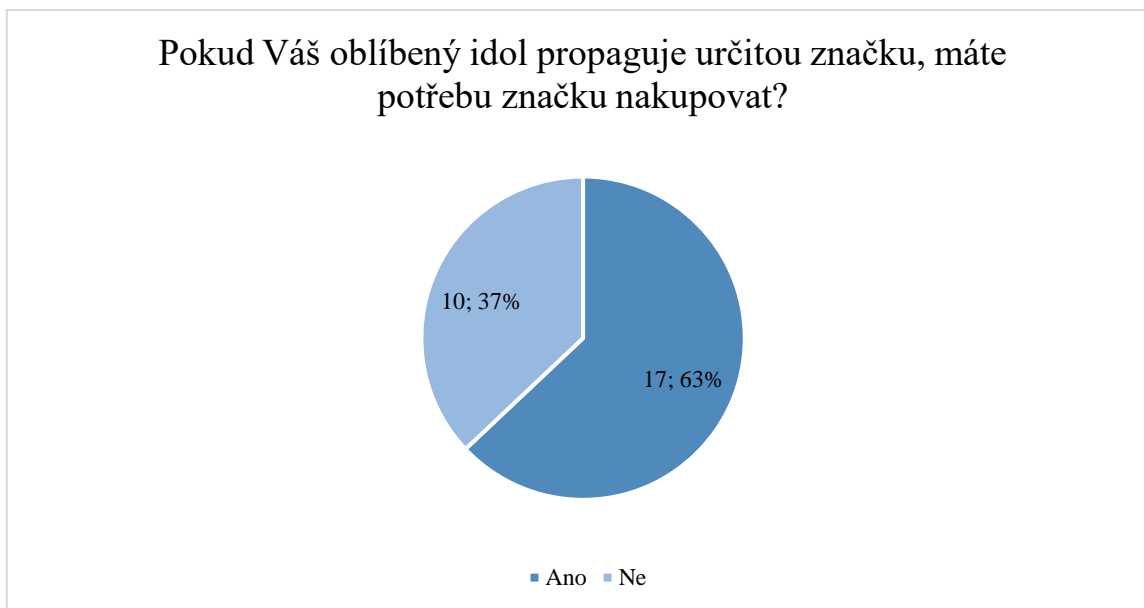


Graf 10: Ve které franšíze nakupujete?

3.3.6 Pokud Váš oblíbený idol propaguje určitou značku, máte potřebu značku nakupovat?

V Jižní Koreji je velmi známá kultura *product placementu*¹⁰¹. Mnoho idolů se stalo tváří různých značek, mezi kterými jsou i kávové řetězce. Popularita idolů může ke značce přivést nové zákazníky – jejich fanoušky. Fanoušci mnohdy dělají ty samé věci, jako jejich oblíbení idolové. Nakupují stejné značky a používají stejné produkty jako oni. Na otázku, zda respondenti podléhají tomuto *product placementu*, většina odpověděla kladně.

¹⁰¹ Jedná se o formu skryté reklamy, kdy jsou jednotlivé značky umístovány do uměleckých děl.



Graf 11: Pokud Váš oblíbený idol propaguje určitou značku, máte potřebu značku nakupovat?

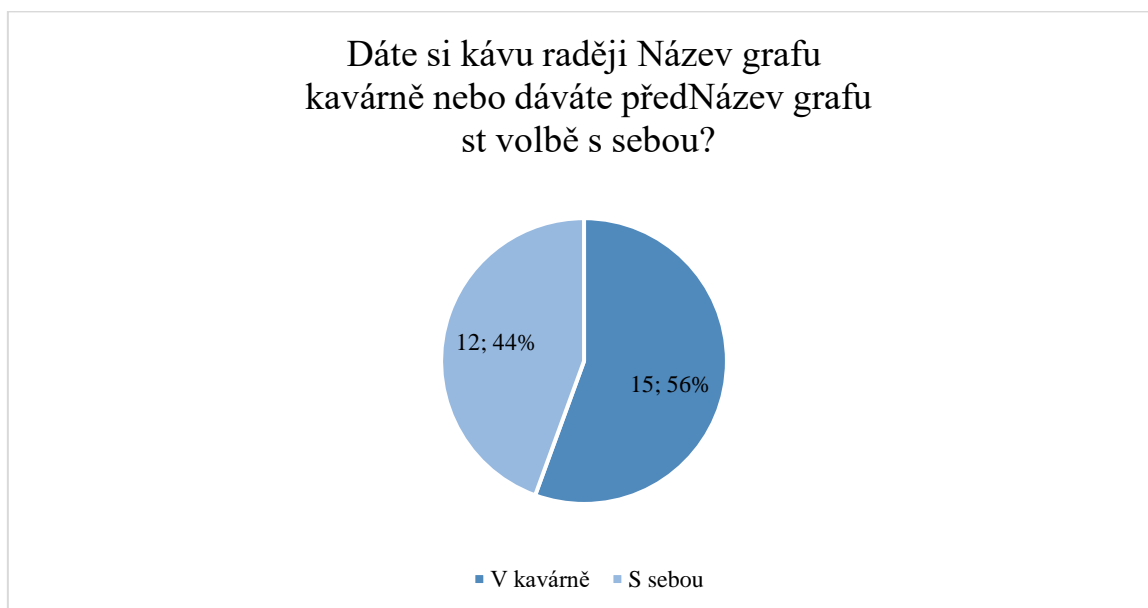
3.3.7 Pokud jste odpověděli „ano“, uveďte důvod.

Následující otázka obsahovala otevřenou odpověď, kde respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, mohli popsat důvody, proč raději nakupují kávové nápoje od značky, jež je propagována známou osobností/idolem. Mnoho z nich odpovědělo, že touto propagací má kavárna pozitivnější image a že chtějí podpořit značku, která je spjata s jejich oblíbencem. Dále odpovídali, že chtějí být jako jejich oblíbená celebrita, a proto nakupují i stejné či podobné produkty, které se kolem nich objevují. Jedná se tak o vyjádření jejich podpory vůči idolům.

3.3.8 Dáváte si kávu raději v kavárně nebo dáváte přednost volbě kávy s sebou?

Některé kavárny jsou situovány tak, aby se v nich dalo nejen studovat celý den, ale jejich příjemná atmosféra nabádá k tomu, aby zde zákazník rád trávil čas. Na druhou stranu mnoho zákazníků volí možnost kávy s sebou, kdy si ji mohou vzít na určité místo (práce, škola), a ušetřit tak svůj čas. Jak již několikrát zmiňuji, kavárny se nachází téměř všude. Řetězcové kavárny se nachází hlavně u velkých firem, škol nebo univerzit, jelikož je přepokládáno, že mnoho lidí se pro kávu jen „zastaví“, aby si ji vzali do práce či na hodiny. Jedná se hlavně o časový faktor. Respondenti taktéž preferují možnost kávy s sebou, ale můžeme zde vidět, že rozdíl s možností dát si kávu v kavárně není příliš vysoký. Dle mého názoru a zkušenosti z Jižní Koreje jsou výsledky obou možností podobné, protože přes týden

si zákazník spíše kávu vezme s sebou a o víkendu či ve volných dnech spíše rád zůstane v kavárně.



Graf 12: Dáte si kávu raději v kavárně nebo dáváte přednost volbě s sebou?

3.3.9 Navštěvujete tematické kavárny?

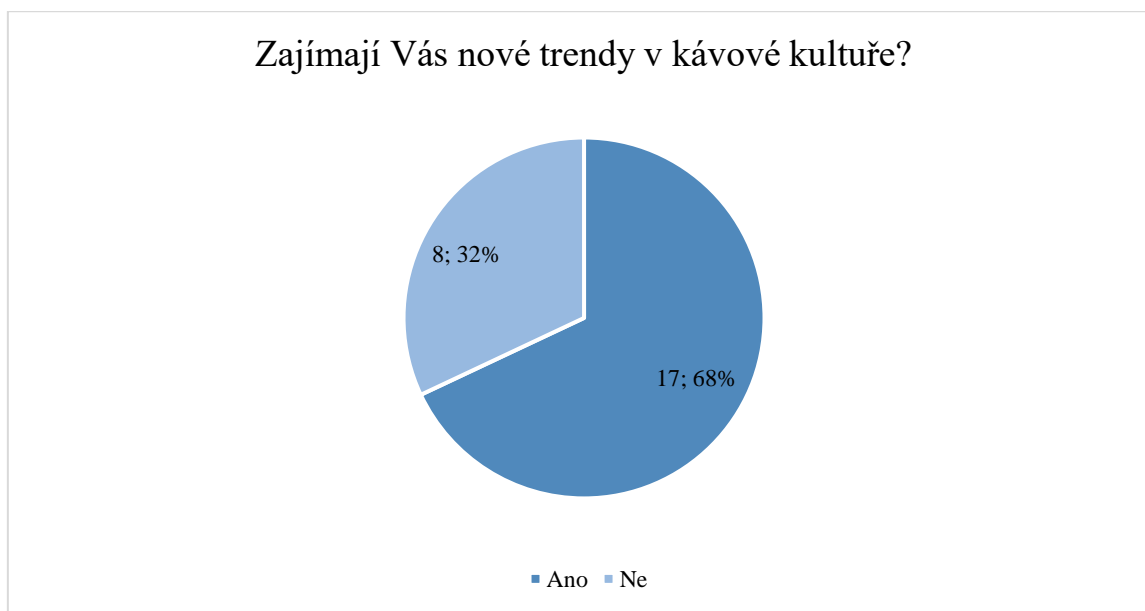
Bakalářská práce se věnuje i tematickým kavárnám, které jsou popsány v podkapitole kávy v Koreji. Popularita tematických a nevšedních kaváren byla jedním z podnětů k vypracování této práce. Pouze jedna třetina respondentů odpověděla, že tematické kavárny nenavštěvují. Ač jsem se neptala na to, jak často tento typ kaváren navštěvují, z výsledků usuzuji, že tematické kavárny jsou populární nejen u turistů, ale i Jihokorejců samotných.



Graf 13: Navštěvujete tematické kavárny?

3.3.10 Zajímají Vás nové trendy v kávové kultuře?

Na následující otázku neodpověděli tři respondenti. Jelikož je v Jižní Koreji rozšířená kávová kultura a její trendy, tato otázka má za účel ukázat, zda respondenti sami vědí o nejnovějších trendech, které se v kavárenství momentálně nacházejí. Z respondentů, kteří na otázku odpověděli, se většina o trendy zajímá. Korejci se celkově zajímají o trendy v různých oblastech, a tak mě převaha pozitivní odpovědi nepřekvapila.



Graf 14: Zajímají Vás nové trendy v kávové kultuře?

3.3.11 Pokud jste odpověděli „ano“, uveďte, jaké trendy Vás zajímají.

U této otázky respondenti měli znovu možnost otevřené odpovědi, kde mohli vypsát trendy, o kterých mají povědomí a o které se zajímají. Nejčastěji se objevoval trend *talgona kchöpchi* (달고나 커피), který se stal celosvětově populární v době pandemie Covidu-19, a to díky platformě TikTok. Jedná se o přípravu kávy, kdy se instantní káva šlehá s vodou a cukrem, aby se vytvořila pěna. *Talgona* je populární i dnes. Dále se objevuje trend ovocných káv, zejména jahodového latte. Jihokorejské kavárny často tvoří svá menu dle ročního období. Jelikož byl dotazník zpracováván během jara, objevoval se právě tento typ latte. Zde můžeme zmínit i latte s třešňovými kvítky. Mezi trendy se stále drží kávové nápoje vařené s hnědým cukrem (흑당 커피).

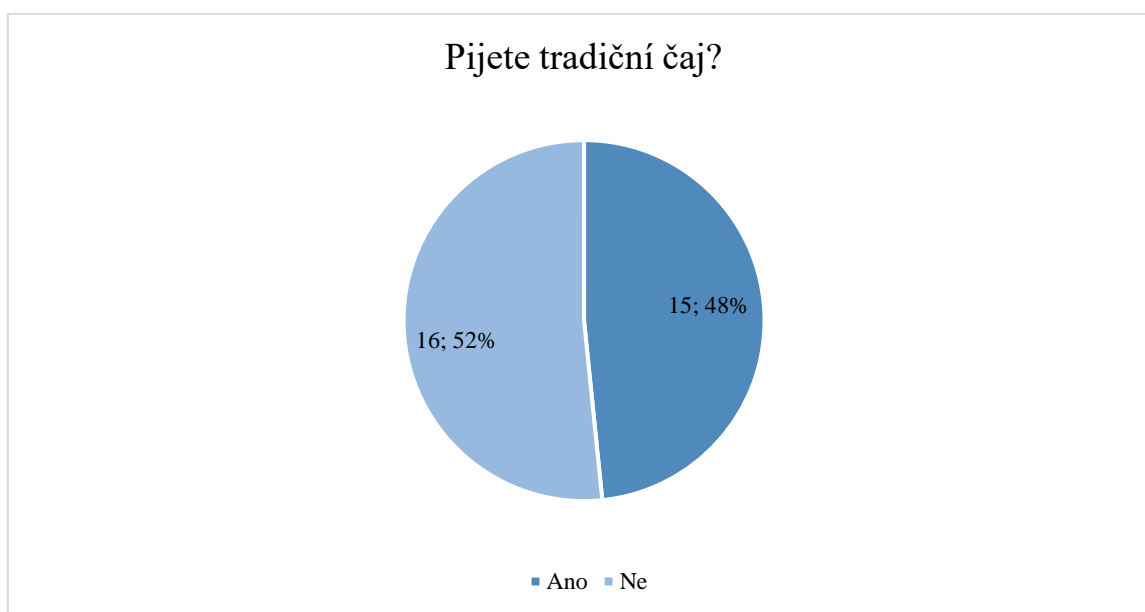
3.4 Třetí sekce

Třetí a zároveň poslední sekci dotazníku vyplnilo třicet jedna respondentů. Díky tomuto číslu předpokládám, že dva respondenti z celkového počtu třiceti tří nedokončili všechny

otázky dotazníku. Práce se letmo dotýká také čaje a jeho konzumace. V průběhu let se dle záznamů začal preferovat čajový obřad s variací kávy. Následující otázky se týkají pouze čaje. Mohu alespoň zkráceně ověřit, zda je přerod z čaje na kávu pravdivý.

3.4.1 Pijete tradiční čaj?

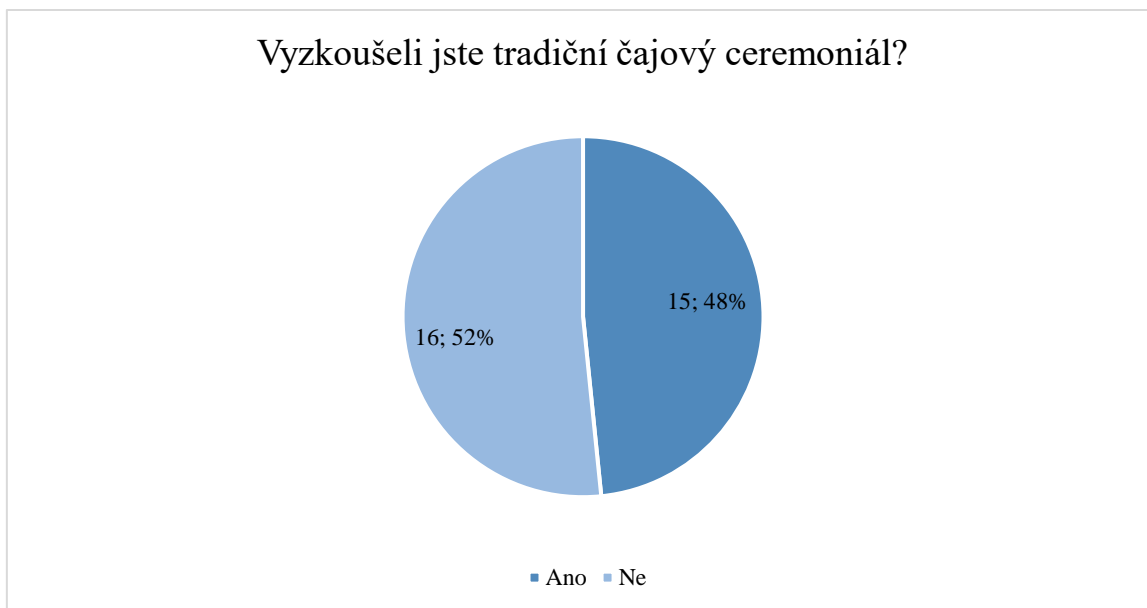
První otázka se týkala toho, zda respondenti vůbec tradiční čaj pijí. Více než polovina respondentů odpověděla, že tradiční čaj nepije. Tradičním čajem je zde myšlen čaj zelený nebo černý, ne jeho ovocná varianta. Domnívám se, že respondenti uvedli, že nepijí tradiční čaj z toho důvodu, že často nevědí, jak tento čaj připravit. Navíc je jeho příprava časově náročná, a to je pro Korejce mnohdy určující faktor, jelikož čas je pro ně velmi důležitý.



Graf 15: Pijete tradiční čaj?

3.4.2 Vyzkoušeli jste tradiční čajový ceremoniál?

Otázka souvisí s otázkou předchozí. Výsledky jsou totožné. Z výsledků těchto dvou otázek předpokládám, že respondenti, kteří pili tradiční čaj alespoň jednou v životě, vyzkoušeli tradiční čajový ceremoniál.



Graf 16: Vyzkoušeli jste tradiční čajový ceremoniál?

3.4.3 Víte, jak připravit čaj tradičním způsobem?

Na otázku, zda respondenti dokážou připravit čaj tradičním způsobem, většina odpověděla negativně. Výsledky mohou znamenat, že čajová kultura v Jižní Koreji není populární, a je možné, že postupem času se tradiční způsoby přípravy čaje se o tradiční způsoby přípravy čaje bude zajímat jen úzká skupina z řad odborníků a nadšenců. Jedná se spíše o zážitek, a ne o každodenní rituál.



Graf 17: Víte, jak připravit čaj tradičním způsobem?

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zpracování přehledného popisu kávové kultury v Jižní Koreji od příchodu kávy na Korejský poloostrov. K získání podrobnějších informací ohledně nových trendů bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo třicet tři jihokorejských občanů z různých měst. Díky možnosti studia na Sögang University v Söulu mohl probíhat i výzkum na místě. V průběhu vypracovávání práce jsem se neseťkala s většími problémy, ty nastaly pouze u dotazníkového šetření, kdy šíření dotazníku neprobíhalo dle mých představ. Dotazník totiž vyplnila spíše věková kategorie 20-29 let a zbylé kategorie měly malé zastoupení. Nicméně dotazník mi pomohl potvrdit můj osobní výzkum, který jsem prováděla na místě – sledování nových trendů a průzkum kaváren. Cíle bylo tedy dosaženo bez úskalí.

Ačkoliv v minulosti probíhaly pokusy o rozšíření pěstování a pití čaje, tak je velmi zajímavé, že na korejském území se popularita čaje nerozšiřovala. S příchodem kávy jako by Korejci našli svoji verzi „čaje.“ Bakalářská práce na popis čajové kultury v Koreji již byla vytvořena, ale zajímalo mě, jak to bylo s kávou, jelikož korejská kávová kultura je velmi populární také ve světě a neustále láká nové zájemce. I přesto, že káva se zde začala šířit až od 19. století, dokázala se vytvořit unikátní kávová kultura, která není podobná ničemu, co bylo například v Evropě. Kavárny v Koreji během let sloužily jako místa pro umění, stejně jako jinde, ale sloužily rovněž jako místo pro uspokojení potřeb jiných, než jsou ty po kávě, a také hrály roli úkrytu před válkou.

Tato práce a částečný výzkum by mohly být do budoucna vylepšeny doplněním o kávové obřady, o kterých se v práci zmiňuji. Domnívám se, že kdyby mé komunikační schopnosti v korejském jazyce byly lepší, dozvěděla bych se více informací ohledně historie kaváren v Jižní Koreji, jelikož existují muzea a výstavy věnované právě kávě. Dokonce bych se mohla zúčastnit kávových obřadů provozovaných buddhistickými mnichy.

RESUMÉ

The main goal of this work was to process a clear description of the coffee culture in South Korea since the arrival of coffee on the Korean Peninsula. To obtain more detailed information about the new trends, a questionnaire survey was conducted, in which thirty-three South Korean citizens from various cities participated. Thanks to the possibility of studying at Sogang University in Seoul, research could also take place on site. During the preparation of the thesis, I did not encounter any major problems, they occurred only with the questionnaire survey, when the distribution of the questionnaire did not proceed according to my expectations. The questionnaire was mostly filled out by the age category of 20-29 years and the other categories had little representation. However, the questionnaire helped me to confirm my personal research that I was doing on the spot – following new trends and researching cafes. The goal was achieved without hardship.

Although there were attempts to expand the cultivation and drinking of tea in the past, it is very interesting that the popularity of tea did not spread in Korean territory. With the advent of coffee, it's like Koreans have found their own version of "tea." A bachelor's thesis describing the tea culture in Korea has already been created, but I was wondering how it was with coffee, since Korean coffee culture is also very popular in the world and is constantly attracting new interest. Even though coffee began to spread here only from the 19th century, a unique coffee culture was created that is not similar to anything that existed, for example, in Europe. Cafes in Korea have served as places for art over the years, just like elsewhere, but they have also served as a place to satisfy needs other than those for coffee and have also played the role of shelter from war.

This thesis and partial research could be improved in the future by adding coffee ceremonies that I mention in the thesis. I believe that if my Korean language communication skills were better, I would have learned more about the history of cafes in South Korea, as there are museums and exhibitions dedicated to coffee. I could even participate in coffee ceremonies performed by Buddhist monks.

SEZNAM LITERATURY

ČCHŎ, Jödžin. Kündä hanguk kchöpchi munhwa konggan jöngu (Coffee Culture in Modern Korea's Tea Room). Magisterská diplomová práce. Wongwangdähakgjo. Čöllabukto, 2014.

ECKERT, Carter J. *Dějiny Koreje*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. Dějiny států, 2001. ISBN 80-7106-411-4.

ELLIS, Markman. *The Coffee House: A Cultural History*. Phoenix, 2005. ISBN 9780753818985.

FRISKS, Jack. *Coffee: Everything You Ever Wanted to Know about Coffee*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 1539453901.

JANG, JungHee. Korean Café Culture: What Korean Cafés Mean to Koreans. In: Global Studies Advanced Seminar, 2012.

KAPLAN, Uri: From the Tea to the Coffee Ceremony: Modernizing Buddhist Material Culture in Contemporary Korea, Material Religion, 2017. DOI: 10.1080/17432200.2016.1271969.

MALECKA, Anna. How Turks and Persians Drank Coffee: A Little-known Document of Social History by Father J. T. Krusiński, 2015. <https://doi.org/10.1163/18775462-00602006>.

MORRIS, Jonathan. *Coffee: A Global History*. Reaktion Books, 2018. ISBN 9781789140262.

NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ, ed. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3.

PALANZA, Fabio. Dragons drinking coffee: South Korean and Chinese coffee cultures. Magisterská diplomová práce. Università Ca' Foscari Venezia, 2018.

TUCKER, Catherine M. *Coffee Culture: Local Experiences, GlobalConnections*. New York: Routledge, 2011. ISBN 9781138933033.

WILD, Antony. *Coffee: A Dark History*. London: Fourth Estate, 2004. ISBN 1841156493.

Online zdroje:

Economytalk News: Hanmal ögjo pisaüi hjöndžang ‘Sontchak (Sontag) hotchel ('Sontag Hotel' místo tajných dějin diplomacie z konce období Čosön) [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <http://www.econotalking.kr/news/articleView.html?idxno=59699>.

Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: čcha (čaj) [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0055116>.

Hanguk mindžok munhwa täbäkkwa sadžön – Encyclopedia of Korean culture: tabang [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0013452>.

Jöhängsükchečchi: Kwön Tahjönüi tuballo ingnün munhakjöhäng – Čolmangül ürohan kchöpchi handžan, sosöl ‘Mildawön sidäüi Pusan (Kwön Tahjönüv literární výlet po dvou – Šálek kávy uklidňující zoufalství, Pusan v románu ‚Čas Mildawönu‘) [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.ktsketch.co.kr/news/articleView.html?idxno=6905>.

Namuwikchi: Čcha (čaj) [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://namu.wiki/w/%EB%8B%A4%EB%A1%80?from=%EB%8B%A4%EB%8F%84#rftn-3>.

Namuwikchi: Kchöpchi (káva) [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://namu.wiki/w/%EC%BB%A4%ED%94%BC>.

Next Coffee Office: Hanguk kchöpchiüi jöksa (Korean Coffee History) [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <http://officecafe.co.kr/korea-coffee-history/>.

Statista: Coffee market in South Korea – statistics & facts [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/4667/cafe-industry-and-coffee-drinkers-in-south-korea/#topicOverview>.

The Korean Herald: Iced Americano most popular drink in freezing temperatures: S.Korean coffee chain data [online]. 2023 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230227000767&fbclid=IwAR2VzJhgu8O4rm0YbrfBN2DC8SixCSODiv13emkcVsE-duXHZfOBqybf7qU>.

The Korean Times: Marie Antoinette Sontag: “The uncrowned empress of Korea” [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://koreatimes.co.kr/www/opinion/2023/02/721_333563.html.

ZDROJE OBRÁZKŮ

- [1] *Muži kouřící v turecké kavárně*. MORRIS, Jonathan. *Coffee: A Global History*. Reaktion Books, 2018. ISBN 9781789140262. str. 45.
- [2] *Sontag Hotel* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: namu.wiki/w/손탁호텔?from=손탁%20호텔.
- [3] *Sontag Hotel* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: namu.wiki/w/손탁호텔?from=손탁%20호텔.
- [4] *Hotel Čöson* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1798518&cid=49389&categoryId=49389>.
- [5] *Střešní kavárna v Mitsukoshi* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/designersparty/posts/1164521690258379:0>.
- [6] *Kchakchadju* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://blog.naver.com/ljksja/222102861677>.
- [7] *Dezertní kavárna Nudake* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/nu_dake/.
- [8] *Atmosféra kavárny*. Archiv Adély Zadrobílkové.
- [9] *Samoyed Cafe*. Archiv Kristýny Dytrtové.
- [10] *Samoyed Cafe* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CihxSK-JffJ/?hl=cs>.
- [11] *Akce věnovaná idolům*. Archiv Adély Zadrobílkové.
- [12] *Kavárna v hanok stylu*. Archiv Adély Zadrobílkové.
- [13] *Kavárna v hanok stylu*. Archiv Adély Zadrobílkové.
- [14] *Kavárna Greem* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/greem_cafe/?hl=cs.
- [15] *Kavárna Greem* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/greem_cafe/?hl=cs.

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|----|
| Příloha 1: Dotazník vytvořený pro účely bakalářské práce..... | 59 |
|---|----|

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník vytvořený pro účely bakalářské práce

카페 문화

안녕하세요? 이 설문은 한국의 카페 문화에 대한 연구 목적으로만 사용될 예정입니다. 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

1. 성

- 여성
- 남성

2. 직업이 무엇입니까?

3. 나이

- 10 대
- 20 대
- 30 대
- 40 대
- 50 대
- 60 대
- 70+

4. 어디에 거주하십니까? (도시 등)

5. 커피를 드십니까?

- 네
- 아니오

6. 커피를 얼마나 자주 드십니까?

- 하루에 한번
- 하루에 여러번
- 일주일에 2-3 번
- 일주일에 4-6 번

7. 어떤 종류의 커피를 드십니까?

- 아이스 아메리카노
- 핫 아메리카노

- 에스프레소
- 카페라떼
-

8. 집에서 직접 커피를 만들어 드십니까?

- 네
- 아니오

9. 프랜차이즈 카페에서 커피를 사는 것을 선호하십니까?

- 네
- 아니오

10. 어느 프랜차이즈/브랜드 카페에서 커피를 사십니까?

- Starbucks – 스타벅스
- Compose Coffee – 컴포즈커피
- A Twosome Place – 투썸플레이스
- Angel-in-us Coffee – 엔제리너스커피
- TOM N TOMS – 탐앤탐스
- Ediya Coffee - 이디야 커피
- Banapresso – 바나프레소
-

11. 좋아하는 연예인이 커피 브랜드를 홍보한다면 그 브랜드의 커피를 더 마시고 싶으실 것 같습니까/더 선호하게 되실 것 같습니까?

- 네
- 아니오

12. 대답이 „네“였으면 그 이유를 작성해 주세요.

13. 매장에서 커피를 드시는 것을 더 선호하십니까? 혹은 테이크아웃을 더 선호하십니까?

- 카페에 머무르다
- 테이크아웃

14. 테마 카페에 방문한 경험이 있으십니까(강아지 카페 등)?

- 네
- 아니오

15. 커피 문화의 새로운 트렌드에 관심이 있으십니까(홈당 커피, 달고나 커피 등)?

- 네
- 아니오

16. 대답이 „네“였으면 어떤 트렌드(유행)을 아시는지 작성해 주세요.

17. 전통차를 드십니까?

- 네
- 아니오

18. 전통 다도를 경험해 본 적이 있으십니까?

- 네
- 아니오

19. 전통적인 방법으로 차를 준비하는 방법을 알고 있습니까?

- 네
- 아니오