

Giá trị nào lớn?



Hoàng Nguyên Vũ

Nhà báo

Nhìn những dòng người xếp hàng chỉ để mua được hai cái bánh trung thu ở Hà Nội hay đội mưa đội nắng cả buổi trên ống cống để được có cơ hội ngồi chen chúc ăn một bát phở làm tôi nhớ câu nói của một anh bạn chuyên gia truyền thông: “Việt Nam dân đông, nhưng cách truyền thông hiệu quả là những lời rỉ tai”.

Ngẫm lại thấy đúng. Cái đám đông mà rất nhiều thương hiệu nhắm đến, nghĩ ra đủ cách để thuyết phục, té ra nhiều khi đơn giản hơn ta nghĩ. Niềm tin đến với họ từ cộng đồng và đó cũng là môi trường thuận lợi cho mọi tin đồn vô ý và chủ ý, cho mọi sự thể hiện, tung hô và tự tung hô.

Trở lại với chuyện chiếc bánh trung thu, tôi từng có cơ hội thưởng thức khi công tác tại Hà Nội. Háo hức với tin đồn của đồng nghiệp, tôi cũng chen lấn, chịu khổ mua về và ngồi trong một quán cà phê cóc Hà Nội, ăn bánh cùng với uống trà nóng, thấy ngon miệng. Vài năm sau, có cô nhân viên khoe vừa xếp hàng mua được cái bánh đến biếu, tôi ăn và thấy nó quá thường.

Khi phần lớn chúng ta ăn uống đòi hỏi phải vệ sinh và được nhận thái độ phục vụ tốt, nhìn lại cảnh rờn rỏ khổ sở để mua cái bánh và bát phở mới thấy nó hãi hùng và phản văn minh đến mức nào. Các thương hiệu trên thế giới lớn được là bởi giá trị của nó được đúc kết từ chất liệu, chất lượng, thẩm mỹ, quy chuẩn phục vụ và không ngừng đổi mới, phát triển song hành với tiếp thị. Ở ta, có không ít thứ, nhất là đồ ăn uống, giá trị đến từ việc rỉ tai, mà chúng ta đâu có biết được những sản phẩm đó được làm như thế nào, có đảm bảo vệ không trong cái không gian chật chội, ẩm thấp và chen chúc thế kia?

Thái độ của người bán nhiều khi có được do ý thức của kẻ mua, chứ giá trị thật của sản phẩm thì chỉ có mức độ nhất định. Chúng ta có quyền không ăn, có quyền tìm đến với một sản phẩm khác tương tự đang đầy rẫy trên thị trường. Chúng ta có quyền tìm đến với những cửa hàng khác nơi mà không có cái cảnh cô bán hàng đưa nước lạnh ra tạt cùng với việc đốt vàng mã. Chúng ta có quyền chọn cho mình một quán ăn mà ở nơi đó có bàn rộng, ghế cao, chứ không phải dùng cái ghế ngồi của người khác bên dưới đầy rác. Chúng ta có quyền tẩy chay những hàng quán mà vừa thu tiền vừa chửi khách như một thói quen đầy bệnh hoạn.

Tôi không có thói quen phân biệt vùng miền mặc dù xung quanh rất nhiều câu chuyện của bạn bè ở phía Nam kể về việc bị ngược đãi và chặt chém khi đi mua hàng ở Hà Nội. Bởi ở nơi nào, người mua ý thức cái món hàng mình mua vượt qua cả giá trị tự trọng của họ thì ở đó vẫn tồn tại những kiểu bán hàng ngược đời. Ở Hà Nội có “bún chửi, cháo quát”, phở ăn trên nắp cống, bánh trung thu mua như đi van xin, thì ở Sài Gòn cũng có những quán hủ tiếu chắt đẹp chẻm ngon, những quán cơm bình dân giá quý tộc, có những cảnh chen lấn ăn xong ra còn bị tay gửi xe của quán móc túi thêm tiền...

Khi chúng ta còn phủ nhiều giá trị lớn lao cho một món hàng nào mà không có cơ sở thực sự, hoặc không ý thức về giá trị thật của nó thì những xung đột kinh khủng trong việc bán mua vẫn có thể xảy ra, và cảnh bị chặt chém, ngược đãi, xúc phạm vẫn tồn tại. Và khi chúng ta chưa ý thức được giá trị của bản thân mình, là những “thượng đế” khi đi mua hàng hóa, bắt buộc phải được tôn trọng và được phục vụ, thì đừng trách tại sao vẫn tồn tại những cảnh bán hàng kinh dị như kia. Bởi giá trị lớn nhất chính là giá trị con người của chính mình, nếu ta đặt nó thấp hơn thứ mình mua, thì chính mình cũng góp phần làm xấu thêm cái hình ảnh vùng đất nơi mình đang sống./.

Hoàng Nguyên Vũ

Nguồn: <https://vnexpress.net/gia-tri-nao-lon-3032918.html>

Kính mời đọc thêm những sáng tác khác của tác giả tại:
<http://www.vietnamvanhien.org/DangXuanXuyen.html>

www.vietnamvanhien.net

