

ĐẶC ĐIỂM CHỢ TRUYỀN THỐNG NAM BỘ

Trần Kiều Quang

Chợ là điểm giao thương, là nơi diễn ra cảnh trao đổi, mua bán hàng hóa. Còn chợ truyền thống là khái niệm “để chỉ một loại hình kinh doanh được phát triển dựa trên những hoạt động thương mại mang tính truyền thống, được tổ chức tại một điểm theo quy hoạch, đáp ứng nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa - dịch vụ và nhu cầu tiêu dùng của khu vực dân cư.”⁽¹⁾

Như vậy, sự khác nhau cơ bản giữa chợ truyền thống và chợ hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi...) là ở phương thức mua bán. Một đằng mua bán theo phương thức truyền thống và một đằng mua bán theo phương thức hiện đại. Chính phương thức mua bán truyền thống này đã làm nên nét đặc trưng của chợ truyền thống Nam Bộ.

Ngày nay, khái niệm siêu thị hay cửa hàng tiện lợi đã không còn xa lạ với mọi người. Nơi đó, người ta có thể mua bất cứ thứ gì mình cần từ những sản phẩm cao cấp, ngoại nhập đến những sản phẩm bình dân, nội địa. Mỗi loại sản phẩm đều được ghi rõ số lượng, trọng lượng và giá cả cũng được niêm yết. Người mua không sợ mua phải hàng gian, hàng nhái, không sợ bị cân thiếu, bị lầm giá... Tính tiện lợi thể hiện rõ nhất của loại hình chợ hiện đại là các loại thực phẩm đa phần đã được sơ chế, làm sạch bước đầu nên người mua không phải mất nhiều thời gian vào những việc đó. Thậm chí có những món ăn cho bữa cơm gia đình còn được nêm nếm sẵn, rau củ được gọt, xắt sẵn vừa khẩu phần, người mua chỉ việc mua về nấu lên là ăn được, không phải mất nhiều thời gian cho việc chế biến. Tuy vậy, ở một số mặt, chợ hiện đại không thể so được với chợ truyền thống.

Yếu tố đầu tiên có thể kể đến là thời gian. Nếu như đi chợ hiện đại, người ta phải mất rất nhiều thời gian cho việc mua sắm thì đi chợ truyền thống người ta chỉ mất vài chục phút, thậm chí vài phút là người ta có thể mua được thứ mình cần.

Thứ hai là về chủng loại hàng hóa, mặc dù chợ hiện đại rất phong phú về số lượng và đa dạng về các loại hàng hóa nhưng có những thứ không phải lúc nào ở chợ hiện đại cũng có, trong khi đó, chợ truyền thống làm tốt công việc này. Thí dụ như một số loại rau, trái cây hay đồ dùng hàng ngày.

Thứ ba là số lượng hàng hóa mua và bán. Điều này chợ truyền thống có ưu thế hơn. Người ta không thể đem một rổ cam hay một nải chuối, một chục hột gà, hột vịt vào chợ hiện đại để bán được nhưng hoàn toàn có thể đem đến các chợ truyền thống để bán một cách hết sức bình thường. Về phía người mua, họ có thể mua với số lượng tùy thích, đúng với nhu cầu mình cần, chứ không phải người mua chỉ cần một tép hành, một nhúm ngò, mấy trái ớt mà phải mua một bó hành, một nắm ngò và một bọc ớt như ở chợ hiện đại. Thậm chí, nếu mua đồ tương đối nhiều của một chủ hàng, những thứ trên ở chợ truyền thống người ta có thể cho luôn người mua mà không tính tiền. Hơn nữa, ở chợ truyền thống, có những cách tính số lượng có khi rất có lợi cho người mua mà ở chợ hiện đại không thể có được.

Thứ tư là về sự tươi sống. Do sản phẩm làm ra đem bán liền nên đa số các mặt hàng tươi sống ở chợ truyền thống tươi hơn so với chợ hiện đại.

Thứ năm là giá cả. Ở chợ truyền thống, người mua được thoải mái trả giá và người

bán đôi khi cũng có bớt chút đỉnh. Điều này không thể tìm thấy ở chợ hiện đại, bởi đây là một đặc trưng xã hội hết sức cơ bản của chợ truyền thống.

Để thấy rõ hơn sự khác biệt giữa chợ truyền thống và chợ hiện đại, trong một nghiên cứu của mình, Giáo sư Trần Ngọc Thêm đã chỉ rõ sự khác biệt này như sau:

“Trong siêu thị, sản phẩm phải tự nó bán nó, nhưng tại chợ, người bán hàng chính là người bán sản phẩm. Vì vậy, người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy những dòng chữ trên sản phẩm *thêm 20%, ngon tuyệt, hảo hạng* trên sản phẩm trong siêu thị, còn tại các chợ, người bán hàng mau mắn và nhanh nhẹn sẽ giới thiệu và thuyết phục người mua hàng.

Siêu thị sạch sẽ, đó là một lợi thế khiến nhiều người thích bước vào. Trong khi ở chợ hàng hóa được bày bán khá hỗn loạn, thịt treo trong nhiệt độ ngoài trời, ruồi nhiều, chuột cống cũng nhiều, những sạp hàng tươi có vẻ không được vệ sinh. Nhưng cũng bởi vì những hệ thống làm lạnh, bao bì đóng gói tưởng như vô trùng trong siêu thị lại chứng tỏ một điều rằng thực phẩm trong siêu thị rõ ràng không thể nào tươi bằng ở chợ!

Về giá cả, siêu thị luôn bán đúng giá niêm yết. Đây cũng được xem là một ưu điểm nữa vì người mua hàng không sợ bị hớ, bị lừa. Nhưng đó là chi tiết đi ngược với truyền thống thích trả giá của người Việt.

Trả giá là một kỹ năng xã hội mà nhiều người sẽ cảm thấy trống vắng nếu thiếu nó. Đó là cơ hội để chứng tỏ khả năng nhạy bén với thị trường, kỹ năng mua bán và cơ hội cho người bán hàng biết được khẩu vị của người mua hàng! Xét về khía cạnh này, siêu thị kém xa. Khách hàng ở siêu thị không cần phải nói một lời. Điều duy nhất người bán hàng nói là giá tiền. Chi tiết đó không mang tính xã hội chút nào.

Trong một mối quan hệ tương quan,

việc mua sắm, lựa chọn đồ tại siêu thị cần có thời gian thì tại các chợ, người tiêu dùng chỉ cần vài chục phút, thậm chí là vài phút để mua một bó rau tươi, một con cá tươi... cho bữa ăn gia đình.”⁽²⁾

Ở chợ truyền thống, do đi chợ mỗi ngày mà người bán và người mua dần trở nên quen biết nhau. Gần như người đi chợ nào cũng có vài ba sạp hàng thân thuộc mà mình thường lui tới mua. Ngược lại, người bán nào cũng có một số khách hàng là “mối ruột” của mình. Ở những chỗ quen biết này, không có chỗ cho việc bán hàng gian, hàng nhái, hàng kém chất lượng hay cần thiếu chất lượng.

Vì vậy, những nàng dâu mới về nhà chồng không cần bận tâm lắm mỗi khi đi chợ mua mấy trăm gram tép hay nửa ký thịt ba rọi vì không sợ bị cần thiếu hay lựa những thứ không ngon. Trái lại họ còn lựa những thứ ngon cho để cho người mua về chế biến món ăn. Còn về số lượng thì cũng không cần quan tâm, nếu đem về cân thử thì trúng phóc với số lượng đã mua. Người bán vẫn ngồi đấy, bán buôn quanh năm suốt tháng, chủ yếu bỏ công làm lời, người mua thì vẫn hằng ngày ra chợ, gian dối nhau làm gì để thấy mặt nhau rồi e ngại. Bên cạnh đó, những người không biết rành về các món ăn, không biết làm cá cũng được những người bán ở đây làm sạch cho cũng như sẵn sàng chỉ dẫn tỉ mỉ cách thức nấu ăn sao cho ngon.

Đôi khi đi chợ, định mua một ít rau về nấu canh thì không phải đi nhiều cho đuối sức mà chỉ cần ghé một sạp rau nào đó nói lên ý định của mình là muốn nấu canh gì thì lập tức người bán sẽ lấy đủ rau cho việc nấu nồi canh đó. Ngoài ra, chợ truyền thống còn là thông tin về giá cả thị trường, những sự việc xảy ra trong cuộc sống hàng ngày: ai mới gả con, ai vừa bị mất trộm, ai vừa trúng độc đắc... đều được thông tin ở đây, cộng thêm những tiếng ồn ào, tiếng gà kêu oang oác, tiếng rao bán kim chỉ,

bán đồ nhựa, tiếng rao mài dao, mài kéo... tạo thành một âm thanh hỗn tạp nhưng rất đời đời thường, tạo nên những nét văn hóa đặc sắc của những ngôi chợ quê miền sông nước Nam Bộ.

Ngày nay, chợ mọc lên nhan nhản khắp nơi, muôn hình đủ kiểu, nào là siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm... được xây cất rất khang trang với các đường nét, kiến trúc tân kỳ tạo nên cái hồn của đô thị hiện đại. Nhưng cũng chính ở đó, mọi thứ “mua bán sòng phẳng, lịch sự, người mua hàng có thể chọn lựa thoải mái, tự mình quyết định khi mua món hàng nào theo giá ấn định. Quan hệ tình cảm trong việc mua bán nhạt đi, mất đi... vì người bán vô hình mà chỉ có người tính tiền. Siêu thị - chợ hiện đại phản ánh mối quan hệ của xã hội đô thị: coi trọng tính cá nhân, đặt giá trị vật chất của hàng hóa lên trên quan hệ tình cảm trong mua bán. Tính chất văn hóa vùng miền (sản phẩm, ngôn ngữ, xưng hô...) không thể hiện trong siêu thị, trung tâm thương mại. Tên gọi các Chợ hiện đại - phần nhiều là tên nước ngoài nghe... nhạt hoét, không mang chút ký ức văn hóa nào cả.

Chợ - ký ức của những con người được di truyền qua nhiều thế hệ phụ nữ. Đi chợ với mẹ, mong mẹ đi chợ về... tuổi thơ của ai mà không có những ký ức đẹp như thế...”⁽³⁾

Cách xưng hô ở chợ Nam Bộ ngày xưa rất dịu dàng và thân mật. Những từ ngữ xưng hô trong gia đình dường như được đem hết thả ra chợ. Do đó, quan hệ giữa người mua và người bán cũng trở nên thân mật hơn, gần bó với nhau hơn và vì vậy cung cách buôn bán cũng chân thật hơn.

“Đang *quen* với việc mua bán ở mậu dịch và phải luôn *ngọt nhạt* với các cô mậu dịch viên nên ấn tượng nhất của tôi về *ngôn ngữ chợ búa* ở đây chính là cách xưng hô thân mật: người bán xưng *đi* (nếu lớn tuổi), xưng *con* nếu nhỏ tuổi, gọi người mua là con, là đi, là cậu... Đây chính là cách xưng hô trong gia đình của người Việt ở Nam Bộ, anh chị em ruột thịt về phía mẹ chỉ có 2 danh xưng là “*đi*” (chị và em gái) và “*cậu*” (anh và em trai) của mẹ. Việc đem hệ thống xưng hô từ gia đình ra ngoài xã hội là một đặc điểm của ngôn ngữ Việt Nam, phần nào *quy định* cách ứng xử ngoài xã hội. Có lẽ vì người bán mua chủ yếu là phụ nữ nên việc *hướng về* bên ngoài như một điều tất nhiên, cách xưng hô cũng *quy định* cách ứng xử nơi *chợ búa* tựa như đều là những người có bà con về bên ngoài: gần gũi, thân mật, không khách sáo và có phần xa cách như với bên nội?

Cách xưng hô ở chợ như vậy cho ta nhận ra dấu ấn *văn hóa mẫu hệ* khá rõ của người Việt Nam Bộ, có lẽ đã được gìn giữ từ thời lưu dân Ngũ Quảng vào khai phá vùng đất phương Nam. Có thể suy luận thêm chút nữa, phải chăng cho đến thế kỷ XVI, XVII người Việt vẫn thiên về *mẫu hệ* - truyền thống cơ bản của văn hóa Đông Nam Á?

Cách xưng hô, ứng xử theo kiểu *mẫu hệ* như thế này đã mai một. Bây giờ chỉ ở chợ thôn quê, vài chợ nhỏ chợ hẻm, nơi kẻ mua người bán không mấy xa lạ với nhau... ta còn nghe được người bán người mua gọi nhau thân mật gần gũi như thế. Ở những chợ lớn, chợ nơi thị thành xưng hô nói năng đã khác.”⁽⁴⁾

(1) Ngô Anh Tuấn (2015), *Giải pháp phát triển chợ truyền thống tại thành phố Đà Nẵng*, Tóm tắt Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, tr.4.

(2) Dẫn theo <https://nhipcadautu.vn/kinh-doanh/vai-tro-cua-cho-truyen-thong-trong-do-thi-3109455/>. Ngày 19/4/2021.

(3) Nguyễn Thị Hậu (2011), *Chợ búa*, Tuần san Sài Gòn giải phóng thứ bảy, ngày 21/5.

(4) Nguyễn Thị Hậu. *Bdd*.