

THỰC TRẠNG VĂN HÓA ỨNG XỬ TRONG CÁC MỐI QUAN HỆ XÃ HỘI CỦA NGƯỜI LÀM NGHỀ CHẾ BIẾN NÔNG SẢN (TRƯỜNG HỢP LÀNG MẬU HÒA, XÃ MINH KHAI, HUYỆN HOÀI ĐỨC, THÀNH PHỐ HÀ NỘI)

Nguyễn Thị Thanh Hòa

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

Tóm tắt: Văn hóa ứng xử nhất là ứng xử trong cộng đồng người làm nghề thủ công từ lâu nhận được sự quan tâm của toàn xã hội. Thực tế hiện nay cho thấy, nhiều làng nghề vì chạy theo lợi nhuận đã có biểu hiện ứng xử đi ngược với đạo lý như làm hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng độc hại ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Bài viết phân tích những điểm mạnh trong văn hóa ứng xử và một số hạn chế trong các mối quan hệ của người làm nghề chế biến nông sản vùng ven đô Hà Nội. Bài nghiên cứu lý giải những thành công trong việc tận dụng và ứng phó của người làm nghề trong các mối quan hệ. Bài viết là cứ liệu khoa học về thực trạng văn hóa ứng xử của người làm nghề, từ đó cộng đồng cư dân sẽ đưa ra giải pháp để phát huy những mặt tích cực, khắc phục những hạn chế hướng đến xây dựng môi trường làng nghề phát triển bền vững, hài hòa giữa phát triển kinh tế và giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

Từ khóa: Ứng xử, văn hóa ứng xử, nghề chế biến nông sản, quan hệ xã hội, làng Mậu Hòa.

Nhận bài ngày 17.3.2021; gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 25.05.2021

Liên hệ tác giả: Nguyễn Thị Thanh Hoà; Email: ntthoa@daihocthudo.edu.vn

1. MỞ ĐẦU

Tính cố kết cộng đồng làng xã là một trong những giá trị nổi bật còn lưu giữ khá đậm nét ở các làng quê Việt Nam. Người Mậu Hòa cũng không nằm ngoài đặc tính đó. Từ xa xưa, việc thực hiện nghiêm túc các lễ thức lớn, nhỏ trong cộng đồng làng như các lễ thức vòng đời người mà tổ chức giáp quy định hay việc tham gia đầy đủ các sự kiện trọng đại trong làng như cưới xin, tang ma, lễ tiết, hội làng... đã tạo nên mối quan hệ “cộng sinh” giữa con người với con người. Khi bước vào nghề chế biến nông sản, để quy trình làm nghề được vận hành thông suốt, người Mậu Hòa đã nhanh chóng tận dụng, khai thác các mối quan hệ gia đình, dòng họ, hàng xóm, bạn bè trong và ngoài làng ở các khâu: kỹ thuật làm nghề, huy động vốn, tìm nơi cung cấp nguyên liệu, tuyển chọn thợ, tìm thị trường tiêu thụ sản phẩm.

2. NỘI DUNG

2.1. Quan niệm về Văn hóa ứng xử

Dựa vào khái niệm của các học giả đi trước, trên cơ sở thực tế biểu hiện văn hóa ứng xử của người làm nghề chế biến nông sản ở làng Mậu Hòa, xã Minh Khai, huyện Hoài Đức, Hà Nội, tác giả đưa ra quan niệm về văn hóa ứng xử như sau: *Văn hóa ứng xử (hiểu theo nghĩa là ứng xử theo chuẩn mực chung) là hệ thống các giá trị, khuôn mẫu ứng xử trong mối quan hệ giữa con người với tự nhiên, với xã hội, với bản thân được cộng đồng thừa nhận, chia sẻ, có ý nghĩa định hướng hành vi của mỗi chủ thể để bảo tồn, phát triển cuộc sống của cá nhân và cộng đồng.* Đây là văn hóa ứng xử theo chiều hướng thuận. Tuy nhiên, trong một xã hội, cả xã hội nông nghiệp và xã hội công nghiệp, các cá nhân đa dạng về hoàn cảnh, tính cách, sở thích,... thì không phải ai cũng mang (hoặc có, hoặc tuân thủ) những quy tắc chung của cộng đồng trong ứng xử, hay có văn hóa ứng xử riêng, không đồng thuận văn hóa của cộng đồng. Trường hợp này là văn hoá ứng xử “nghịch”. Tác giả đồng quan điểm với các nhà nghiên cứu đi trước như Trần Ngọc Thêm, Lê Như Hoa, Nguyễn Viết Chức, Nguyễn Thanh Tuấn,... có ba chiều kích về văn hóa ứng xử gồm văn hóa ứng xử với môi trường tự nhiên, văn hóa ứng xử với môi trường xã hội, văn hóa ứng xử với chính mình (bản thân). Tuy nhiên, trong giới hạn bài nghiên cứu này, tác giả phân tích văn hóa ứng xử của người làm nghề với môi trường xã hội – trong các mối quan hệ giữa chủ với thợ, người sản xuất với người cung cấp nguyên liệu, người sản xuất với người tiêu thụ sản phẩm (các chiều kích còn lại sẽ được trình bày ở nghiên cứu tiếp theo). Kế thừa cách tiếp cận của Trần Ngọc Thêm, tác giả lựa chọn cách phân tích văn hóa ứng xử của người làm nghề chế biến nông sản ở làng Mậu Hòa theo hai hướng: tận dụng, khai thác và ứng phó, xử lý để lý giải các vấn đề ứng xử trong các mối quan hệ của người làm nghề nơi đây.

2.2. Thực trạng văn hóa ứng xử trong các môi trường QHXX của người làm nghề ở làng Mậu Hòa

2.2.1. Tận dụng, phát huy các mạng lưới quan hệ xã hội để phát triển nghề

Tận dụng, khai thác các mối quan hệ để học hỏi kỹ thuật. Khác với nhiều làng nghề thủ công, chế biến các mặt hàng nông sản như miến, bún, phở khô đòi hỏi kỹ thuật không quá phức tạp, nên người thợ học việc dễ dàng tìm ra “ngón nghề”. Ngày đầu lập nghiệp, phần lớn các chủ cơ sở sản xuất ngày nay đều được người thân trong gia đình, dòng họ truyền dạy. Chẳng hạn, ông Kiệt trở về từ Đài Loan đã sớm nhận được đồng thuận từ chú thím, cậu, mợ, chỉ bảo tận tình công nghệ làm miến. Những người họ hàng sẵn sàng dạy cho ông Kiên bí quyết nghề miến bởi họ đã chuyển sang sản xuất bánh kẹo. Một trường hợp khác, ông Thương rời quân ngũ trở về được mẹ trao lại toàn bộ “công nghệ gia truyền” từ kỹ thuật làm miến đến các đầu mối mua nguyên liệu, đại lý tiêu thụ sản phẩm. Từ kinh nghiệm quản lý trong những năm tại ngũ, sau khi tiếp quản cơ ngơi của mẹ trao lại, ông lập lại hệ thống sổ sách quản lý, mạnh dạn nhập dây truyền mới từ Trung Quốc nhằm giảm nhân lực, quyết tâm xây dựng thương hiệu “miến sạch”.

Tận dụng, khai thác các mối quan hệ để huy động vốn. Một trong những khó khăn ngày đầu lập nghiệp của các chủ sản xuất - kinh doanh là huy động vốn làm ăn. Ở Mậu Hòa,

một số người huy động vốn làm ăn bằng mối quan hệ họ hàng, hàng xóm, bạn bè hoặc vay ngân hàng. Một số chủ cơ sở sản xuất tìm đến Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn vay vốn ngắn hạn và trung hạn. Ban đầu, vì tài sản bất động sản đem ra thế chấp không lớn, nên mỗi lần các chủ cơ sở sản xuất chỉ được vay từ 50 triệu - 70 triệu đồng, cao nhất là 300 triệu để làm vốn lưu động (phỏng vấn ông Long, cán bộ xã Minh Khai). Miến sản xuất ra phải tiêu thụ ngay để xoay vòng vốn. Những lúc có nguồn bột ngon, có chủ cơ sở sản xuất phải thế chấp cả 400m² xưởng sản xuất, gom tiền mua nguyên liệu lưu kho làm quanh năm (phỏng vấn ông Kiên, chủ cơ sở sản xuất miến ở Mậu Hòa). Sở dĩ các hộ sản xuất ít huy động vốn từ mối quan hệ anh em, họ hàng vì ngại “va chạm” phần ngại vì gánh tâm lý “chịu ơn” của người khác.

Tận dụng, khai thác các mối quan hệ để tìm nơi cung cấp nguyên liệu. Việc tìm ra nơi cung cấp nguyên liệu đối với người làng Mậu Hòa không khó, nhờ mối quan hệ bạn bè trong nghề hoặc nhờ tiếng tăm làng nghề, các chủ cơ sở nhanh chóng kết nối với nhiều đại lý cung cấp nguyên liệu. Thậm chí các chủ kinh doanh gạo, bột dong gần làng còn chở hàng đến từng hộ làm nghề, tuy nhiên giá thành tương đối cao. Sau này, các chủ cơ sở sản xuất được người làng chỉ đến đại lý gốc ở Trôi, Dương Liễu để nhập nguyên liệu, giá thành vì thế cũng thấp hơn. Tiêu biểu là bà Hải, sau nhiều năm buôn ba với nghề, cộng thêm việc học hỏi từ anh em họ hàng, từ mối quan hệ láng giềng, bà đã tìm được tận gốc nguồn hàng với giá thành thấp mà chất lượng vẫn được đảm bảo. Bà đã liên kết với đại lý chuyên cung cấp gạo tằm ở miền Nam, qua đường cảng tập kết tại Hải Phòng, thuê người chở về hai kho của gia đình, mỗi chuyến bà gom từ một đến hai tấn gạo rồi bán cho các nhà dân làm bún, phở trong làng.

Tận dụng, khai thác các mối quan hệ để tuyển chọn thợ. Việc tìm thợ trong các cơ sở sản xuất ở Mậu Hòa được thực hiện bằng nhiều con đường khác nhau thông qua: họ hàng, hàng xóm, bạn bè, các mối quan hệ bắc cầu hoặc qua công ty môi giới. Tùy vào yêu cầu tay nghề, sự “cơ động” của mỗi công đoạn mà các chủ cơ sở sản xuất lựa chọn nguồn thợ khác nhau. Chẳng hạn, với công đoạn quan trọng như hồ bột, tráng, phơi của nghề miến, chủ cơ sở sản xuất thường tuyển thợ ở địa phương khác như Phúc Thọ (Hà Nội), Tuyên Quang, Phú Thọ, Lạng Sơn, đội ngũ thợ phần lớn do người đã từng làm thuê ở đây giới thiệu. Mối quan hệ bắc cầu này như một sự đảm bảo về nhân cách và khả năng làm việc của từng thợ cho các chủ cơ sở. Phần lớn thợ đóng gói ở các cơ sở là người cùng làng, cùng thôn, cùng xã, vốn là láng giềng thân thiết hay người nơi khác cũng do người làng giới thiệu. Hai thợ đóng gói tại xưởng nhà bà Dung quê ở huyện Phúc Thọ có hoàn cảnh đặc biệt được bà cru mang, giúp đỡ. Ngoài việc đóng gói, họ còn nấu cơm, quét dọn, trông trẻ. Họ được coi như thành viên trong gia đình, cùng ăn, cùng ở gần bó với gia đình bà Dung hơn 20 năm qua.

Tận dụng, khai thác các mối quan hệ để tìm nơi tiêu thụ sản phẩm. Vấn đề sống còn của làng nghề là tìm ra thị trường tiêu thụ, mỗi chủ cơ sở sản xuất tìm ra đường đi khác nhau. Tuy nhiên, nguồn nhân lực đầu tiên họ nghĩ đến là tận dụng mối quan hệ sẵn có trong dòng họ, làng xóm và bạn bè để tiếp cận đến người tiêu thụ sản phẩm. Một trong số mạng lưới giúp kết nối thị trường tiêu thụ cho các chủ cơ sở ở Mậu Hòa là mối quan hệ bạn bè.

Mạng lưới bạn bè trong hội đồng ngũ, hội đồng niên, hội sinh vật cảnh, câu lạc bộ cầu lông đã giúp ông Thường tiêu thụ được lượng miến tương đối lớn, nhất là dịp cuối năm. Ban đầu, ông chủ động tặng miến làm quà Tết, khi đã biết đến tên tuổi cơ sở sản xuất, các nhóm bạn đặt hàng biếu tết cho họ hàng, bạn bè và đồng nghiệp. Không chỉ dừng lại ở đó, những vị khách “bắc cầu” này lại giới thiệu miến của cơ sở ông cho các nhóm bạn bè khác.

2.3. Ứng phó, xử lý các mối quan hệ trong làm nghề

2.3.1. Ứng phó, xử lý trong mối quan hệ giữa chủ với thợ

Quy định với thợ. Mối quan hệ giữa chủ và thợ là mối quan hệ cộng sinh, hay “dựa vào nhau mà sống”, song người chủ thường có xu hướng giảm bớt (hoặc không tăng) tiền công cho thợ, trong khi thợ lại muốn được chủ trả thêm. Để hạn chế những mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình làm việc, mỗi chủ cơ sở đều có những quy định được thống nhất với thợ. Với các cơ sở sản xuất miến dong hộ gia đình, chủ và thợ cùng ăn, ở, sinh hoạt nên mọi quy định được hai bên thống nhất bằng bản hợp đồng do chủ thảo ra. Những thỏa thuận về mức lương cho từng người, thời gian làm việc, công việc giao khoán, phần thưởng và những chế tài mà chủ sẽ áp dụng khi thợ nhận vào làm việc, chỗ ăn, ngủ tại xưởng hay quy định về giờ giấc sinh hoạt (sau 10 giờ tối khóa cửa nhà),... hai bên cùng ký, mỗi người giữ một bản. Chỉ khi hai bên thống nhất thì công việc mới bắt đầu. Cũng có chủ, mọi giao kèo được “thỏa thuận miệng”, hai bên thống nhất về thời gian thử việc (10 ngày hay một tháng tùy đối tượng), trong thời gian này, thợ được nuôi cơm ba bữa, lo chỗ ngủ và trả lương theo mức của người học nghề. Chủ quy định cụ thể việc giữ lại tháng lương đầu với người ở lại để ràng buộc, nếu họ ra đi có lý do chính đáng sẽ được hoàn lại, nếu làm ảnh hưởng đến danh dự, uy tín của cơ sở thì số tiền đó được coi là “học phí cho học nghề”.

Điều hòa mâu thuẫn. Với các chủ cơ sở sản xuất và kinh doanh nhỏ ở Mậu Hòa, khi xảy ra mâu thuẫn với người làm thuê, cách giải quyết hợp tình hợp lý là tổ chức các cuộc họp lấy ý kiến thống nhất. Một chủ (nữ) cơ sở sản xuất bún khô cho biết, khi nghe được các thông tin trái chiều từ phía người làm thuê, bà lập tức mở các cuộc họp tại nhà, lắng nghe các hộ bày tỏ ý kiến rồi hai bên đi đến thống nhất. Với những mâu thuẫn cá nhân, bà Dung cũng bình tĩnh giải quyết theo hướng giải thích cặn kẽ, đôi lúc chủ nhường nhịn thợ để hai bên hiểu nhau và không để lại điều tiếng gì.

2.3.2. Ứng phó, xử lý trong mối quan hệ với người cung cấp nguyên liệu/ người cung cấp sản phẩm

Quà được biếu thị dưới dạng một tặng vật hay số tiền mừng của một người nhằm biểu lộ tình cảm trong một mối quan hệ xã hội. Quà tặng được dùng trong các trường hợp tham dự đám cưới, đám tang, giỗ họ, tết, sinh nhật, ốm đau,... Marcel Mauss (1872 - 1950), cha đẻ của ngành nhân học Pháp trong công trình nổi tiếng *Luận về biếu tặng* đã tìm hiểu về hiện tượng trao đổi trong các xã hội cổ sơ thông qua hành vi biếu tặng và đáp lại. Ngày nay quà tặng phổ biến bằng tiền mặt để trong phong bì, nên nói đến chiếc phong bì, người ta dễ liên tưởng đến quà tặng. Quà tặng phản ánh tầm quan trọng ngày càng lớn của tiền tệ

trong nền kinh tế. Tuy nhiên, nội dung quà tặng bao hàm cả những trợ giúp lao động như khi xây nhà, cho mượn tiền không tính lãi, thậm chí là một bữa ăn hay một buổi tiệc tiếp khách, đồ lễ phúng viếng, đồ cúng các lực lượng siêu nhiên tại các di tích của cộng đồng,... Các chủ cơ sở ở Mậu Hòa sử dụng quà tặng nhằm tạo dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ bằng tình cảm bởi họ thấy rõ tầm quan trọng của việc thắt chặt mạng lưới quan hệ với đối tác trong công việc làm ăn. Tặng quà Tết là việc làm thường xuyên mà người làm nghề ứng xử với chủ đại lý cung cấp nguyên liệu. Theo thông lệ, khi chốt đơn hàng cuối năm, bà Hải biếu một thùng quà (bún, miến) và một phong bì (trị giá vài trăm đến một triệu). Đối tác lại biếu gia đình bà đặc sản tùy vùng miền. Đó là thông lệ “có đi có lại” trong làm ăn. Khi nhập chuyến hàng đầu tiên của năm mới, bà Hải không quên mừng tuổi họ (vài trăm nghìn), điều này thể hiện cách ứng xử khéo léo của người làm nghề ở Mậu Hòa.

2.3.3. Ứng phó, xử lý trong mối quan hệ với người tiêu thụ sản phẩm

Với phần lớn các nghề thủ công, tìm được người tiêu thụ sản phẩm đã khó, quá trình đưa sản phẩm đến tận tay khách hàng không phải lúc nào cũng diễn ra thuận lợi. Đứng trước mỗi tình huống khác nhau, người làm nghề ở Mậu Hòa đã tìm cách ứng phó, xử lý khác nhau để đạt được mục đích cuối cùng là sự bền vững trong kinh doanh, tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng. Kể về những ngày đầu chập chững bước vào thương trường, một chủ cơ sở sản xuất cho biết, ông bị nhóm xã hội đen “vòi tiền”. Mỗi chuyến hàng chở đến các đại lý tiêu thụ ở chợ Đồng Xuân, thuê người bốc hàng xong, quân của “Khánh trắng” kéo đến đòi tiền (5000 đồng/bao tải), không đưa tiền thì vừa mất hàng, người bốc hàng còn bị đánh. Nắm được “luật rừng”, ông ngồi uống rượu, thỏa thuận với chum nhóm, công việc chuyển hàng đến đại lý tiêu thụ từ đó mới diễn ra thuận lợi. Việc đi lại hỏi thăm các nhà phân phối ở các tỉnh, thành được các ông, bà chủ cơ sở sản xuất tính toán chi li và nhiều người coi là “chiến lược ứng xử” với các đại lý tiêu thụ (nhà phân phối sản phẩm). Một vị giám đốc tuổi 44 cho biết, ông nắm rõ khung thời gian làm việc đặc thù của các đại lý phân phối từ 7h30 đến 9h sáng là thời điểm họ bận rộn giao hàng. Do vậy, để cuộc gặp gỡ trao đổi được thuận lợi và đạt hiệu quả, ông căn giờ, đến cơ sở họ là sau 9h sáng. Với các tỉnh xa như Sơn La, Yên Bái, ông phải đi ô tô khách từ đêm 4 - 5h sáng đến nơi, thuê phòng khách sạn nghỉ ngơi và chờ đến 9h30 ông có mặt tại nhà đối tác theo lịch đã hẹn. Quan điểm làm nghề của ông khá rõ ràng: ban đầu hai bên làm ăn dựa trên chất lượng sản phẩm, sau khi đã tạo dựng uy tín, mối quan hệ làm ăn lâu dài, để duy trì mối quan hệ với đại lý phân phối, ông lên lịch định kỳ 1 - 2 tháng/lần đến thăm hỏi họ. Việc tổ chức gặp mặt để tạo cơ hội hai bên chia sẻ cuộc sống với nhau, lắng nghe khách hàng phản hồi ưu, nhược điểm của sản phẩm, hai bên ký kết hợp đồng mới (cứ 1 - 2 năm công ty cho ra một sản phẩm mới). Sau khi hoàn thành thủ tục cần thiết, ông mời chủ đại lý ra hàng ăn với mong muốn để thêm thời gian thắt chặt tình cảm hai bên. Như vậy, để duy trì công việc làm ăn, chủ cơ sở kinh doanh ở Mậu Hòa đã không ngừng “gia nhập” nhiều mạng lưới xã hội. Vượt qua rào cản về ranh giới địa lý, mối quan hệ giữa người bán và người mua, các chủ cơ sở kinh doanh luôn ý thức việc tăng cường, phát triển các mối quan hệ với đối tác ở mọi thời điểm.

2.4. Một số tồn tại văn hóa ứng xử trong mối quan hệ của người làm nghề ở Mậu Hòa

2.4.1. Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm

Đứng trước vấn nạn mất an toàn vệ sinh thực phẩm trong toàn xã hội suốt thời gian qua, người tiêu dùng luôn quan tâm đến chất lượng sản phẩm miến dong, bún, phở khô bày bán trên thị trường. Phần lớn các cơ sở sản xuất lớn, doanh nghiệp vừa và nhỏ luôn ý thức việc sản xuất hàng chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn. Tuy nhiên, một số hộ sản xuất nhỏ lẻ, tính chất làm ăn manh mún, ý thức trách nhiệm kém đã để sản phẩm bị nhiễm bẩn. Tính đến năm 2017, hơn 50% hộ sản xuất ở Mậu Hòa vẫn phơi bún, miến trên đường đê, khiến cho sản phẩm nhiễm khói bụi của xe cộ. Vậy làm thế nào để có mặt bằng sân phơi lớn, độ cao của dàn phơi phải đạt yêu cầu đảm bảo vệ sinh đang trở thành vấn đề cấp bách đặt ra trong làng nghề. Hầu hết các hộ sản xuất ở Mậu Hòa cùng chung kiến nghị là mong được chính quyền xã hỗ trợ kinh phí để thuê mặt bằng xưởng sản xuất. Mức chi phí thuê xưởng có thể lên tới 15 - 20 triệu/năm, nhưng các cơ sở sản xuất được gom lại ở một khu vừa thuận tiện cho việc quản lý của địa phương, mặt khác tách xưởng xa nơi ở sẽ không làm ô nhiễm nguồn đất, nước, không khí, ảnh hưởng đến sức khỏe người làng.

2.4.2. Tâm lý đố kỵ, sản xuất nhỏ lẻ ảnh hưởng đến tình làng nghĩa xóm

Tâm lý đố kỵ, ghen ghét với người bằng mình hoặc hơn mình, “trâu buộc ghét trâu ăn” là điểm cố hữu của người tiểu nông. Trước đây, nhiều người làm nghề ở Mậu Hòa cũng ảnh hưởng của tâm lý trên, nên có những hành vi nhằm “kìm hãm” sự phát triển của những người cùng làm nghề, nhất là người đang có lợi thế làm ăn, cạnh tranh với sản phẩm, khách hàng của mình. Những hành vi trên thể hiện ở việc vô tình hay hữu ý đưa ra những thông tin không tốt về sản phẩm, tính cách của “đối thủ”, ngầm báo động thị trường đến phạt cơ sở của người trong xóm có một vài khuyết điểm nào đó khi làm hàng,... Hiện nay, những “vấn nạn” trên cơ bản đã được chính quyền và hội nghề chấn chỉnh. Mặt khác, nhận thức của người sản xuất được nâng cao, họ cạnh tranh nhau bằng thương hiệu, bằng chất lượng sản phẩm, không bằng tiểu xảo hẹp hòi.

2.4.3. Tranh thủ vị trí công tác của người thân để mang lại lợi ích cá nhân

Bên cạnh những người làm nghề thành công bằng chính năng lực và uy tín, ở Mậu Hòa vẫn có những người “phất” lên từ việc tranh thủ vị trí xã hội, cương vị công tác của người thân, tìm cách vun vén lợi ích cho gia đình. Đây cũng là một biểu hiện mặt trái ứng xử trong làm nghề của một bộ phận người Mậu Hòa trước đây. Điển hình là một chủ cơ sở sản xuất bún khô có tiếng, thuộc loại lớn ở làng Mậu. Sự thành công của bà có được một phần nhờ vị trí công tác của chồng. Vào năm 1996, khi đang là cán bộ chủ chốt xã, chồng bà được giao đảm nhận chuyên giao công nghệ bóc vỏ đỗ xanh đầu tiên ở làng trong một dự án phát triển kinh tế của xã. Gia đình bà cam kết sẽ phổ biến công nghệ cho bà con toàn xã sau khi thành thạo công nghệ. Tuy nhiên, sau khi thành công, bà lại không truyền nghề cho bà con trong làng, chỉ truyền lại cho người cháu ruột và chuyển sang làm dịch vụ chuyên giao, lắp đặt dàn máy bóc vỏ đỗ xanh cho các cơ sở làm nghề ở nhiều tỉnh khác với lợi nhuận cao.

3. KẾT LUẬN

Từ những biểu hiện trong ứng xử với môi trường tự nhiên của người Mậu Hòa cho thấy: Người làm nghề đã duy trì, phát huy tính cố kết cộng đồng làng xã, giá trị tốt đẹp mà cha ông để lại, họ đã giải quyết khéo léo trong các mối quan hệ giữa chủ - thợ, người cung cấp nguyên liệu – người sản xuất, người sản xuất – người tiêu thụ sản phẩm qua việc tặng quà nhằm duy trì và phát triển các mối quan hệ làm nghề của người Mậu Hòa đã chứng minh tính đúng đắn của *Luận biểu tặng* mà Maucel Mauss chỉ ra. Việc tận dụng, khai thác để duy trì, phát triển các mối quan hệ từ gia đình, dòng họ (quan hệ mạnh) đến mối quan hệ trong làng xã, bạn bè (quan hệ yếu) trong việc huy động vốn, học hỏi kỹ thuật, tìm thị trường tiêu thụ... đã cho thấy giá trị của việc sử dụng *Sức mạnh của những liên hệ yếu* mà Grannovetter đã tuyên bố năm 1973.

Tuy nhiên, từ thực tế đã cho thấy, dù có nhiều điểm mạnh trong văn hóa ứng xử như sự khéo léo, hài hòa, sống tình nghĩa trong các mối quan hệ đã tạo nên những thành công nhất định trong làm nghề; người Mậu Hòa hiện nay cũng tồn tại “mặt trái” của văn hóa ứng xử như biểu hiện của việc cạnh tranh không lành mạnh, tư duy đố kỵ trong làm ăn dẫn đến mất tình làng nghĩa xóm, một số hộ gia đình chưa lấy chữ Tâm, chữ Tín làm nguyên tắc hàng đầu trong các khâu sản xuất dẫn đến mất vệ sinh an toàn thực phẩm, một số cá nhân đã sử dụng vị thế người thân làm lãnh đạo để làm lợi cho mình mà bất chấp quyền lợi chung của cộng đồng.

Những hạn chế trên đây xuất phát từ nội thân của văn hóa truyền thống làng xã và những mặt trái của nền kinh tế thị trường đã và đang tác động đến các giá trị văn hóa truyền thống. Đề làng nghề chế biến nông sản ngày càng khẳng định thương hiệu trên thị trường trong và ngoài nước, chính quyền địa phương và người làm nghề ở Mậu Hòa cần đồng lòng, thống nhất để xây dựng bộ quy tắc ứng xử trong các mối quan hệ: chủ - thợ, người sản xuất với người cung cấp nguyên liệu và người tiêu thụ sản phẩm. Bộ quy tắc cần chỉ rõ những điều người làm nghề nên làm và không nên làm nhằm xây dựng môi trường làng nghề phát triển bền vững, hài hòa giữa phát triển kinh tế và giữ gìn các giá trị văn hóa cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thúy Anh (2004), *Thế ứng xử xã hội cổ truyền của người Việt châu thổ Bắc Bộ qua ca dao, tục ngữ*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội
2. Lê Thị Bùng (1998), *Tâm lý học ứng xử*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
3. Nguyễn Viết Chức (2002), *Văn hóa ứng xử của người Hà Nội với môi trường thiên nhiên*, Nxb. Viện văn hóa và Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
4. Lê Như Hoa (2002), *Văn hóa ứng xử các dân tộc ít người*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
5. Marcel Mauss (Nguyễn Tùng dịch năm 2011), *Luận về biểu tặng hình thức và lí do của sự trao đổi trong các xã hội cổ sơ*, Nxb. Tri thức, Hà Nội.
6. Lê Văn Quán (2007), *Văn hóa ứng xử truyền thống của người Việt*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
7. Trần Ngọc Thêm (2000), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.

8. Chu Khắc Thuật, Nguyễn Văn Thù (Chủ biên, 1998), *Văn hóa, lối sống với môi trường*, Trung tâm nghiên cứu và tư vấn về phát triển, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
9. Nguyễn Thanh Tuấn (2008), *Văn hóa ứng xử Việt Nam hiện nay*, Nxb. Từ điển Bách khoa và Viện Văn hóa, Hà Nội.

**THE REALITY OF CONDUCTING CULTURE IN THE SOCIAL
RELATIONSHIP OF AGRICULTURAL PRODUCT PROCESSORS
(A CASE STUDY IN MAU HOA VILLAGE, MINH KHAI
COMMUNE, HOAI DUC DISTRICT, HANOI)**

***Abstract:** Behavior culture, especially behavior in the community craftsmen, received the attention of the society. The reality shows that many craft villages against the morality by producing counterfeiting goods, poor quality goods, toxic goods that effect consumers' health. The article shows the strength and limitation in behavior culture of the craftsmen in suburban Hanoi. The article explains the success of the craftsmen who use and cope with their relationship. The article is scientific evidence in behavior culture of craftsmen, then local people show solutions in order to develop advantages, reduce weakness towards develop economy and traditional of craft village in current period.*

***Key words:** Behavior, behavior culture, agricultural product processing profession, public relationship, Mau Hoa village.*