

NHỮNG NGƯỜI BÁN RONG TẠI HÀ NỘI: NÉT ĐẶC TRUNG VÀ TÍNH NĂNG ĐỘNG CỦA MỘT NHÓM KINH TẾ - XÃ HỘI RIÊNG BIỆT

LISA BARTHELMES

“Người buôn bán, tham buổi chợ, chẳng mấy khi dám nghỉ”, cô Tâm nói.

(Duong Thu Hương, *Những thiên đường mù*, 2002, tr. 134)

Giới thiệu

Trong khi việc buôn bán tư nhân quy mô nhỏ ở Hà Nội đã được ghi chép lại từ thời kỳ thành phố còn là kinh đô của Việt Nam (1010-1802), việc buôn bán đã trải qua những thay đổi đáng kể dưới thời Pháp thuộc, hai cuộc chiến tranh Đông Dương và kỷ nguyên Xã hội chủ nghĩa cao quý. Trong thời kỳ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung (1954-1986), các hoạt động kinh doanh tư nhân đã chính thức bị cấm (Turner, 2009, tr. 1212). Hơn nữa, lưu thông hàng hóa được kiểm soát thông qua hệ thống đăng ký hộ gia đình, khiến cho các hoạt động buôn bán tư nhân còn bị cản trở hơn nữa (Abrami, 2002, tr. 97). Tuy nhiên, buôn bán tư nhân quy mô nhỏ vẫn được duy trì và thậm chí gia tăng ở các vùng nông thôn và thành thị. Sau khi thống nhất đất nước vào năm 1975, các trung tâm đô thị tiếp tục phát triển và thương mại thị trường chợ đen gia tăng (Turner, 2009, tr. 1212). Do vậy, kể từ khi hợp pháp hóa các doanh nghiệp tư nhân và thương mại sau khi cải cách Đổi mới năm 1986, “các thương nhân đã [vẫn cứ] tiếp tục thực hiện

các hoạt động như vậy trong một [...] cơ cấu mới” (Tài liệu đã dẫn, tr. 1215).

Trong quá trình cải cách Đổi mới và chuyển từ kinh tế xã hội chủ nghĩa sang kinh tế thị trường, quyền sử dụng đất nông nghiệp được chuyển trở lại cho các hộ gia đình (Pham và Hill, 2008, tr. 64)¹. Mặc dù những cơ hội này là dành cho việc sử dụng tư nhân, phần lớn người dân nông thôn vẫn còn nghèo (Tài liệu đã dẫn, tr. 62). Điều này chủ yếu là do tăng dân số cao ở đồng bằng sông Hồng, sự suy giảm cơ hội việc làm trong nông nghiệp và sử dụng đất cho cơ sở hạ tầng và thâm canh. Ngoài ra, Nhà nước xóa bỏ trợ cấp trước đây về chăm sóc sức khỏe và giáo dục mà thiên về cơ chế đóng góp. Vì thế, nhu cầu về tiền mặt trong khu vực nông thôn tăng lên đáng kể (Rigg, 1998, tr. 506). Các hộ gia đình đã buộc phải thích ứng với những hoàn cảnh mới bằng cách đa dạng hóa thu nhập của họ (Pham và Hill, 2008, tr. 63). Nông dân vùng đồng bằng sông Hồng luôn

¹ Đất được phân bổ lại trên cơ sở quy mô gia đình, ví dụ: gia đình có nhiều trẻ em và phụ nữ lớn tuổi nhận được ít hơn các gia đình khác (Kabeer và Van Anh, 2000, tr. 8).

luôn phải tìm kiếm thêm thu nhập, chẳng hạn như làm thủ công mỹ nghệ truyền thống hoặc buôn bán nhỏ trong những lúc nông nhàn. Cho nên, nhu cầu về thu nhập tiền mặt trở nên nổi trội trong quá trình cải cách (Nguyen, 2001, tr. 21). Vì thế, ngày càng có nhiều người di cư đến các thành phố, chủ yếu là tìm kiếm cơ hội để có thêm thu nhập như buôn bán nhỏ (Ressuraction và Van Kanh, 2007, tr. 212). Kể từ đó, việc bán hàng rong đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày ở đô thị.

Trong bài viết này, tôi sẽ trình bày một số kết quả nghiên cứu của tôi về những người bán hàng rong tại Hà Nội. Vì những người bán hàng rong đã được nghiên cứu và phân tích ở phạm vi rộng bằng các khái niệm khác nhau trong ngành khoa học xã hội² để mô tả những người kinh doanh trên đường phố qua các thời kỳ. Mặc dù các phân tích này cung cấp những hiểu biết quan trọng và các ý tưởng mang tính lý thuyết về chủ đề bán hàng rong, nhưng các khía cạnh quan trọng về cuộc sống của những người bán hàng rong hiện đang còn bỏ trống. Trong nghiên cứu thực địa tôi phát hiện ra rằng các khái niệm lý thuyết thông thường, việc phân loại, và xếp hạng chỉ được áp dụng một phần đối với cuộc sống và kinh nghiệm hàng ngày của những người bán hàng rong tại Hà Nội.

² Gần đây những tài liệu nhân học về bán hàng rong bao gồm *Ai kiểm soát đường phố? Quan điểm chính trị về không gian buôn bán ở Lusaka* của Hansen (2004), *Tội phạm, những người buôn bán hàng thủ công Maya, và việc xây dựng lại không gian chợ ở thị trấn du lịch* của Little (2008), *Quan điểm chính trị về không gian đô thị của những người bán hàng rong ở Cusco, Peru* của Seligmann (2010), *Kinh tế đường phố ở miền Nam đô thị toàn cầu* của Tranberg và cộng sự (2013).

Vì vậy, tôi muốn bổ sung thêm quan điểm nhân học trong nghiên cứu về những người bán hàng rong bằng cách đặt chính họ làm trung tâm phân tích của tôi.

1. Bán hàng rong - một cách nhìn tổng quan

Theo ghi chép của Bromley (2001, tr. 1), “bán hàng trên đường phố là một nghề cổ xưa và quan trọng được tìm thấy ở hầu hết các quốc gia và các thành phố lớn trên thế giới”. Nhìn chung, những người buôn bán hàng rong bao gồm những người buôn bán trên thị trường, những người bán hàng trên vỉa hè và những người bán hàng lưu động (Cohen và cộng sự, 2000, tr. 4). Do đó, họ hoặc là bán hàng từ những nơi cố định hoặc di chuyển xung quanh thành phố - một số sử dụng xe đẩy hoặc xe đạp như là phương tiện vận tải, những người khác chỉ đơn giản là bố trí hàng hóa của họ trên vỉa hè. Người bán hàng rong bán nhiều loại hàng hóa và cung cấp các dịch vụ khác nhau, từ các mặt hàng tiêu dùng cho đến dịch vụ đánh giày. Ở các thành phố, địa điểm phổ biến cho việc bán hàng rong là bên rìa chợ, điểm dừng xe buýt và các nút giao thông lớn (Nunez, 1993, tr. 80). Bán hàng rong có thể là bán cả ngày, bán nửa ngày, hoặc hoạt động kinh tế theo mùa. Người bán hàng rong có thể làm việc một mình hoặc kinh doanh gia đình, thậm chí một số bán lấy hoa hồng hoặc lao động ăn lương cho các công ty lớn hơn. Hầu hết hoạt động của họ ở quy mô nhỏ, thu nhập tương đối thấp và không thường xuyên so với những tiểu thương có gian hàng ở chợ công (Bromley, 2000, tr. 3). Nhiều học giả cho rằng bán hàng trên đường phố đòi hỏi ít vốn và thường được coi là một nghề có kỹ năng thấp: “Những người bán hàng rong trên

đường phố chủ yếu là những người không thành công hoặc không thể kiếm được việc làm thường xuyên” (Bromley, 2000, tr. 4). Quan niệm này đã không tính đến cơ cấu phân biệt đối xử trong nền kinh tế chuyển đổi loại trừ nhiều thành phần cư dân tham gia vào các hoạt động kinh tế đã được chinh đốn. Ngoài ra, nhiều học giả còn bỏ qua một điều rằng việc bán hàng rong cũng đòi hỏi những kỹ năng hoặc bản thân việc bán hàng rong cũng là một kỹ năng.

Hầu hết những người bán hàng rong ở các thành phố trên toàn thế giới không được đăng ký như những cư dân đô thị và/hoặc không được cấp phép hành nghề, vì thế họ không được tiếp cận tới các dịch vụ của nhà nước như công trình công cộng, dịch vụ chăm sóc trẻ em, và nhà ở (Cohen và cộng sự, 2000, tr. 7). Ở Việt Nam, những người bán hàng rong vừa không phải là cư dân đô thị, vừa không có giấy phép. Kết quả là, những người bán hàng rong phải đương đầu với việc hạn chế chuyển lên một vị trí xã hội cao hơn và giàu có hơn và ít có khả năng mở rộng kinh doanh (Tài liệu đã dẫn, tr. 6).

Điều quan trọng cần lưu ý là nhiều học giả coi việc bán hàng rong như một hiện tượng sẽ biến mất trong quá trình hiện đại hóa và sự xuất hiện của các siêu thị và trung tâm mua sắm (Cross, 2000, tr. 30)³. Nhưng lực lượng thị trường hoạt động không như mong đợi và việc bán hàng rong vẫn tiếp tục tồn tại trong suốt thời kỳ cải cách kinh tế tân tự do.

³ Cho dù các nhà lý luận về hiện đại hóa, các nhà lý luận chịu ảnh hưởng của chủ nghĩa Mác xít, hay cũng như những người theo chủ nghĩa hình thức/thực thể, đây là một nhận thức được xem xét dưới nhiều lý thuyết khác nhau phổ biến trong những năm 1960 - 1980.

Bán hàng rong thường được hiểu như là một biểu hiện của sự đói nghèo và kém phát triển, do đó sự biến mất của nó được xác định như là bằng chứng của sự tiến bộ hướng tới tăng trưởng kinh tế và thịnh vượng: “Quốc gia càng phát triển, thì việc bán hàng rong càng trở nên ít quan trọng” (Moustier và Nguyen, 2007, tr. 6). Một chuyên gia phát triển hiện đang làm việc tại Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) đóng tại Hà Nội đã nói: “Dân số đô thị ngày càng đông đúc và có nhu cầu dự trữ thực phẩm lâu hơn cũng như cuộc sống của họ trở nên bận rộn hơn thì nhu cầu mua hàng từ những người bán dạo trên đường cũng trở nên ít dần. Họ không xuống đường và mua những thứ cần thiết nữa. Và sau đó hàng loạt những cửa hàng thiết yếu được đưa vào hoạt động. Một vài cửa hàng như Kmart chẳng hạn. Và mọi người có xu hướng đến đây mua bán nhiều hơn.” (Phỏng vấn ngày 6/3/2013).

Chủ đề về bán hàng rong ở miền Bắc Việt Nam đã được nhiều học giả đề cập đến một cách đầy đủ, trong số đó, chủ yếu là các nhà kinh tế và địa lý (Abrami, 2002; Jensen và Peppard, 2003; Hiemstra và cộng sự, 2006; Lincoln, 2006; Moustier và Nguyen, 2007; Turner, 2009; Agergaard và Thao, 2010; Turner và Schoenberger, 2011). Trọng tâm của những nghiên cứu này là tìm hiểu về vấn đề sinh kế và những khía cạnh kinh tế của những người bán hàng rong và tính năng động thành thị - nông thôn, chẳng hạn như việc gửi tiền và những quyết định của hộ gia đình (Summerfield, 1997; Đặng và cộng sự, 1997; Rigg, 1998; Kabeer, 2000; Nguyen, 2001; Adger và cộng sự, 2002; Pham và Hill, 2008; Locke và Zhang, 2009). Trong khi những nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết quan trọng về các đặc điểm chính

và các khía cạnh khác biệt của việc bán hàng rong tại Hà Nội, rất ít nghiên cứu đề cập tới nhận thức của những người bán hàng rong về địa vị của họ và việc đánh giá vị trí của chính họ trong mối quan hệ đối với nhà nước và những người bán hàng rong khác. Bán hàng rong chủ yếu được giải nghĩa trong phạm vi “không chính thức” (xem các nghiên cứu khác của Hart, 1973; Bromley, 1979; Cross, 1998; Lund và cộng sự, 2000; Bhowmik, 2003; Hansen, 2004; Cross và Morales, 2007; Lincoln, 2008; Celik, 2010). Thuật ngữ “nền kinh tế không chính thức” thường được sử dụng để gán cho các hoạt động kinh tế nằm ngoài khuôn khổ những quy định của nhà nước (Sassen, 1994, tr. 2289). Lần đầu tiên khái niệm này được Keith Hart đưa ra để mô tả các hoạt động kinh tế của các chủ hãng buôn nhỏ ở Ghana, những người bị Chính phủ coi là “thất nghiệp” (Hart, 1973)⁴. Hart cho rằng những người này không phải là “thất nghiệp”, mà là tích cực tự làm chủ. Ông đề xuất rằng các hoạt động kinh tế của họ phải được đối chiếu với nền kinh tế “chính thức” của việc làm nhà nước và kinh doanh có tổ chức là “cơ hội thu nhập không chính thức” (Tài liệu đã dẫn, tr. 68). Khái niệm này đã nhanh chóng được thông qua bởi các ngành khác nhau, đặc biệt là khu vực phát triển. Cuối cùng nó cũng cung cấp một thuật ngữ để mô tả cái gọi là “đô thị nghèo”, “dễ bị tổn thương”, “thất nghiệp” và “thiếu việc làm” bằng

những cụm từ tích cực. Nền kinh tế không chính thức chủ yếu vẫn bị coi là một hậu quả của việc thiếu hiện đại hóa, việc di cư hàng loạt đến các thành phố và sự thất bại của Chính phủ trong việc giảm nghèo và thiếu việc làm thường xuyên.

Trong lĩnh vực phát triển, trước hết bán hàng rong được mô tả như là một hoạt động kinh tế tự doanh và “một nghề quan trọng đối với dân nghèo đô thị ở các nước đang phát triển” (Kusakabe, 2006, tr. 7). Bằng cách cung cấp cho người dân đô thị hàng tiêu dùng, dịch vụ và thực phẩm giá rẻ, người bán hàng rong được xem như là đã hoàn thành một chức năng chủ yếu. Điều này chắc chắn cũng được áp dụng đối với Hà Nội, nơi mà việc phân phối hàng hóa và dịch vụ được thực hiện bởi những người bán hàng rong: “Tôi thấy rất tiện vì tôi có thể mua hoa và hương ngay trước cửa nhà mà không phải đi ra chợ”, một người phụ nữ 35 tuổi ở Hà Nội nói như vậy trong một cuộc phỏng vấn.

Từ quan điểm trên, bán hàng rong đã tạo cơ hội việc làm, giảm nghèo và trợ cấp sinh hoạt đô thị (Bhowmik, 2005, tr. 2261). Tuy nhiên, quan điểm hoa mỹ này bỏ qua sự bất bình đẳng về cơ cấu, vốn xác định cơ hội để nâng cao địa vị xã hội của những người bán hàng rong. Bên cạnh đó, nó cũng bỏ qua những khía cạnh mâu thuẫn và cơ cấu phân biệt đối xử trong hoạt động của những người bán hàng rong và do đó họ “vẫn bị khóa bên trong (...) khuôn mẫu chung” (Wacquant, 2002, tr. 1469). Quan điểm này cũng bỏ qua một thực tế là những người bán hàng rong tự bóc lột sức lao động của chính mình bằng cách tăng giờ làm việc (Austin, 1994, tr. 2121). “Chị phải làm việc đến khi bán hết

⁴ Tuy nhiên, trong nghiên cứu nổi tiếng của ông trên hai thị trường ở Indonesia, Clifford Geertz đã phân biệt giữa một nền kinh tế “chợ”, nơi mà các hoạt động kinh tế thường không được kiểm soát và tự phát và một nền kinh tế “kiểu công ty” do nhà nước quy định. Từ góc độ văn hóa, Geertz lập luận rằng kinh tế chợ cản trở sự phát triển của nền kinh tế tập trung vào những công ty theo phong cách phương Tây (Geertz, 1963).

hàng, và chị không thể về nhà sớm hơn được”, Thương⁵ - một người buôn trái cây 47 tuổi đến từ Hưng Yên nói, “Thỉnh thoảng chị phải làm đến 9 giờ tối, đôi khi kết thúc sớm hơn”. Tôi chưa bao giờ thấy một người bán hàng rong nào bỏ một ngày kinh doanh trừ khi con cái họ bị ốm; hay có một đám cưới ở quê, hoặc một lễ hội tôn giáo/truyền thống.

Tuy nhiên, vấn đề chính của khái niệm “không chính thức” là thiếu một định nghĩa rõ ràng, chúng ta hãy xem khung phân tích. “Không chính thức” theo nghĩa rõ ràng nhất của nó là việc bỏ qua sự chính thức, thiếu dạng thức hành chính (Hart, 2006, tr. 25). Vì vậy, tất cả những thứ không được ghi chép một cách chính thức đều trở thành không chính thức. “Từ quan điểm của nền văn minh tiên tiến, bất cứ điều gì mà người ta không thể kiểm soát hay lĩnh hội được thì sẽ bị cho là “không chính thức” - có nghĩa là, không theo quy luật, không thể đoán trước được, không ổn định, thậm chí là vô hình” (Hart, 1986, tr. 845). Thậm chí các nhà phê bình cấp tiến về khái niệm cho rằng nền kinh tế không chính thức không tồn tại trong bất kỳ ý nghĩa thực nghiệm nào - những gì tồn tại là việc làm không được đăng ký chính thức, và do đó thiếu các quyền của người lao động, bảo hiểm xã hội và các khoản thanh toán thuế (Sangmeister, 2009, tr. 70). Vì vậy, tính hữu ích của khái niệm không chính thức để mô tả các hoạt động bán hàng rong cần được bàn đến. Ví dụ, ở Hà Nội, những người bán hàng rong tự tổ chức bằng cách thiết lập các mối quan hệ xã hội lâu dài và phát triển các công việc hàng ngày: Họ biết

chỗ nào có thể nghỉ ngơi ăn trưa được, chỗ nào có nhà vệ sinh, khi nào an toàn để có thể bán hàng tại một địa điểm nhất định và khi nào không. Tùy thuộc vào thời điểm trong ngày, những chỗ ngồi cụ thể lại bị những người bán hàng rong khác chiếm chỗ.

2. Nhận thức khác nhau về những người bán hàng rong

Trong suốt quá trình thực địa của tôi từ tháng 7 năm 2012 đến tháng 11 năm 2013 tôi nhận thấy rằng hiện đang tồn tại những quan niệm khác nhau về người bán hàng rong. Trên thực tế, người bán hàng rong được định nghĩa và mô tả theo nhiều cách khác nhau: Chẳng hạn, đối với khách du lịch, người bán hàng rong là “người Đông Nam Á thực sự” và thể hiện một “Việt Nam đích thực”, một điều mà họ muốn thấy khi đến thăm Hà Nội. “Tôi nghĩ đây là một điều đặc biệt về Hà Nội: Bạn có một thành phố châu Á lớn, nhưng đồng thời vẫn có cả những người bán hàng rong”, một du khách 43 tuổi đến từ Úc nói như vậy. Trong khu phố cổ, việc chụp ảnh về những người bán hàng rong hoặc chụp ảnh cùng với họ là việc làm rất phổ biến của khách du lịch. Hơn nữa, UNESCO phân loại bán hàng rong như là một phần của di sản văn hóa Việt Nam (Maneepong và Walsh, 2009). Bán hàng rong được xem là hiện thân của nền văn hóa và lịch sử riêng biệt của đất nước, và đóng góp cho “bộ mặt của thành phố”. Ví thế, ở Hội An một phiên bản sạch về những người bán hàng rong đã được giới thiệu như sau: Một người bán hàng rong “già” đầu đội nón và mang đòn gánh trên vai đi lang thang trên phố cổ chỉ để mua vui cho khách du lịch. Những quan điểm lãng mạn này đã bỏ qua những công việc nặng nhọc mà những người

⁵ Tất cả các tên đã được thay đổi để đảm bảo việc ẩn danh của những người cung cấp thông tin.

bán hàng rong phải làm, và những khó khăn mà họ gặp phải: Hà, một phụ nữ bán hàng xén trong 20 năm nói với tôi “Vì cuộc sống thoi chừ không muốn đi đâu em ạ. Vì cuộc sống thoi chừ đi ra đây khổ lắm! Không muốn đi”.

Trong nghiên cứu của mình, tôi nhận thấy sự khác biệt giữa cư dân Hà Nội và người di cư từ nông thôn ra thành thị với tư cách là người bán hàng rong. Tôi đã nghiên cứu ở khu vực Trúc Bạch, gần chợ Châu Long. Tôi đã nói chuyện với những người bán hàng trong chợ cũng như những người bán hàng rong tụ tập bên ngoài chợ. Tôi đã nhanh chóng nhận thấy rằng sự tương tác giữa khách hàng và tiểu thương ở chợ Châu Long thân thiện hơn rất nhiều so với sự tương tác của họ với những người bán hàng rong. Trong một cuộc khảo sát người dân Hà Nội, nơi tôi hỏi họ về những điều họ nghĩ về những người di cư từ nông thôn ra thành thị và những người bán hàng rong, tôi nhận ra rằng người Hà Nội có thái độ nước đôi đối với những người bán hàng rong. Nhiều người trong số họ coi những người bán hàng rong như là một phần quan trọng của di sản văn hóa Việt Nam và nhận thức được rằng người bán hàng rong là những người lao động cần cù. “Hàng rong là nét văn hóa của Hà Nội xưa, hàng rong tạo nên nét đặc trưng của Việt Nam”. Đồng thời họ cũng cảm nhận bán hàng rong là một biểu hiện của sự kém phát triển. Tôi nhanh chóng hiểu được những câu nói về cái gọi là “nhóm chúng tôi” và những kiểu bao gồm/loại trừ. “Chúng tôi” và “họ” thường được sử dụng để mô tả mối quan hệ với những người bán hàng rong, chủ yếu là những người được gọi là người di cư. “Bác chả bao giờ nói chuyện

với họ. Nói chuyện không hợp nhau. Đôi khi mình nói câu chuyện nghĩa bóng xa xôi thì người nhà quê không hiểu cứ giật cục, nổi nóng”, một phụ nữ 74 tuổi nói vậy.

Những người bán hàng rong cũng nói rằng họ không giao tiếp nhiều với người dân Hà Nội, ngoại trừ việc kinh doanh. Một cuộc khảo sát nhỏ với những nhóm người di cư khác cũng cho thấy kết quả tương tự: Lao động di cư trẻ gặp gỡ những người di cư khác từ nông thôn ra thành thị (trong một số trường hợp họ đến từ cùng một làng) trong thời gian rảnh rỗi và ít khi kết bạn với người dân Hà Nội. “Có sự khác biệt rõ rệt về ngôn ngữ, giọng nói, nề nếp và giáo dục, học thức. Những người Hà Nội gốc, Hà Nội chuẩn, không nói ngọng, nói giọng địa phương, có nề nếp, có trình độ, có trên dưới, điềm đằm, tử tôn. Còn những người ngoại tỉnh thì xô bồ và nóng nảy”. Cuộc tranh luận này còn được làm nóng lên bởi các phương tiện truyền thông đại chúng khi cho rằng những người di cư đã mang lối sống nhà quê ra Hà Nội. Những người bán hàng rong bị coi là rất phản cảm khi họ làm phiền khách du lịch và bán những hàng hóa độc hại của Trung Quốc. “Trước hết, hàng rong thì cân điếu, không đảm bảo rồi lại ăn lãi nhiều. Nếu cháu có thời gian ra chợ Long Biên, toàn rau quả vút bừa bãi, thối nát. Toàn hàng Trung Quốc đấy, hàng rong họ bán cho người Hà Nội ăn”. Điều này mâu thuẫn với quan điểm lãng mạn cho rằng có khách nước ngoài và khách du lịch thì phải có những người bán hàng rong ở Hà Nội. Bây giờ tôi sẽ trình bày những trải nghiệm và những điều phàn nàn của chính những người bán hàng rong để đưa ra bức tranh cân bằng hơn.

Trong quá trình nghiên cứu tôi đã nhận ra rằng bản sắc được gán cho họ và sự tự nhận thức của họ thay đổi khi những người bán hàng rong di chuyển giữa thành thị và nông thôn. Rất nhiều người bán hàng rong là những người vợ, người mẹ ở làng quê, nhưng phải làm người di cư từ nông thôn ra thành thị để làm những công việc chân tay nặng nhọc ở thành phố. Trong khi đó, ở thành phố những người bán hàng rong không cảm thấy mình “thuộc về” nơi đó hoặc không được chào đón và đối xử tử tế - nhiều người trong số họ bị ném trái bạo lực của những người bán buôn, cũng như sự coi thường của người Hà Nội - họ thường giữ vị trí khác nhau trong làng, thường có mối liên kết chặt chẽ với địa vị của họ trong gia đình của họ. Cuộc sống ở làng quê thường thú vị hơn và những người bán hàng rong thường mong muốn được lao động và sống ở làng quê của mình nếu được lựa chọn. Trong khi Hà Nội thường gắn với “tệ nạn xã hội”, “tiếng ồn”, “ách tắc giao thông” và “sự xa lạ”, ở quê nhà thì “an toàn”, “yên tĩnh”, “bình yên” và “thân thuộc”, nhiều thông tin viên kể với tôi như vậy. Hưng, một phụ nữ 37 tuổi bán giày dép trên đường phố, người dành phần lớn thời gian ở thành phố nói rằng rất khó để có thể quen với cuộc sống làng quê sau một thời gian dài đã đi khỏi làng. “Giờ sống ở Hà Nội thấy như ở nhà. Chỉ hiếm khi về quê nữa”. Khi ở nhà, nhiều người bán hàng rong nói rằng họ hiếm khi kể về những trải nghiệm của họ ở thành phố với gia đình, bởi vì các thành viên trong gia đình không hiểu hết công việc ở thành phố. Vì vậy, còn có tình trạng gián đoạn giữa làng quê và gia đình của họ. Một số người bán hàng rong khẳng định rằng họ được tôn trọng hơn kể từ khi làm việc ngoài thành

phố. Thông thường không phải là công việc nặng nhọc theo như đánh giá của những người làng, nhưng trước hết họ đã có khả năng tự mình tìm được đường phố Hà Nội, sống tách khỏi gia đình và mang tiền về cho gia đình, và do đó họ biết chăm sóc và hỗ trợ cho gia đình.

Mức sống gia đình dần dần thay đổi phụ thuộc vào việc có bao nhiêu thành viên trong gia đình đi làm ở thành phố và khả năng kiếm tiền ở những nơi khác: Một người bán hàng rong là phụ nữ 67 tuổi, đã từng sống ở Hà Nội gần 20 năm, là lao động chính trong gia đình. Với người chồng nghiện rượu và đứa con trai đang học tại một trường đại học nên đến cuối tháng dường như không còn đồng nào. Bà cảm thấy xấu hổ về căn nhà cũ kỹ của mình và ông chồng nghiện rượu. Nhưng hầu hết những người bán hàng rong mà tôi gặp trong nghiên cứu đều khâm khá hơn những người làng không ra Hà Nội bán hàng. Lợi ích này đi kèm với một sự trả giá: Hầu hết những người bán hàng rong sống ở bãi Phúc Xá, một khu vực sát sông Hồng, phải sống chung phòng với những người di cư khác. Khoảng 40 - 50 người sống trong cùng một ngôi nhà và mỗi phòng có thể chứa tới 10 người. Thông thường các phòng được chia theo giới, đôi khi có các cặp vợ chồng sống trong cùng một phòng. Nhà vệ sinh, bếp và các thiết bị khác thì dùng chung. Điều kiện sống ở thành phố và nông thôn có sự khác biệt đáng kể và những người bán hàng rong đã phải hy sinh rất nhiều - họ làm việc nhiều giờ, xa gia đình và có vị trí xã hội thấp hơn so với ở quê nhà. Đồng thời, nhiều thông tin viên của tôi cũng nói đến lợi ích của việc bán hàng rong. Thương nói: “Ví dụ như hôm nay mình

muốn nghỉ thì cứ nghỉ thôi, không phải báo cáo ai vì là bán hàng tự do, chứ còn đi làm công ty hoặc công sở hay giúp việc cũng không nghỉ được”. Khi được hỏi họ sẽ làm gì nếu như Hà Nội cấm bán hàng rong, cô ấy chỉ nói “Thì chị lại đi tìm nghề khác”. Những người bán hàng rong cũng thường phải ứng biến và thay đổi cung cách làm ăn nếu cần thiết.

Kết luận

Những người bán hàng rong đã trở thành một bộ phận không thể thiếu của nền kinh tế đô thị ở khắp mọi nơi trên toàn cầu. Nhưng mỗi người bán hàng rong lại có kinh nghiệm, lịch sử và nền tảng gia đình riêng. Ngày nay những khuôn mẫu không đầy đủ và những khái quát hóa thiên lệch về những người bán hàng rong vẫn còn tồn tại. Các khuôn khổ thông thường cung cấp một điểm khởi đầu hữu ích để phân tích sâu hơn - tuy vậy, điều quan trọng là phải vượt qua được những phân loại này để hiểu rõ hơn về cuộc sống của những người bán hàng rong. Vì thế, những người bán hàng rong ở Hà Nội không chỉ cần được mô tả như những dấu ấn còn lại của văn hóa Việt Nam, những người lao động ở khu vực không chính thức hay những người di cư từ nông thôn ra thành thị. Những kinh nghiệm hàng ngày của họ phức tạp hơn và nhiều tầng hơn người ta tưởng. Đồng thời, nhận dạng địa phương phân biệt những người bán hàng rong ở Hà Nội với những người bán hàng rong ở những nơi khác - ví dụ như ở Sài Gòn những người bán hàng rong chủ yếu dùng xe đẩy để bán hàng hóa. Do vậy, những người bán hàng rong ở Hà Nội cũng

đã tạo nên một nét đặc trưng văn hóa riêng cho cảnh quan đô thị của thủ đô.

Trong bài viết này, tôi đã cố gắng vẽ lên một bức tranh cân bằng hơn, đặt những người bán hàng rong vào vị trí trung tâm, thay vì tái tạo những quan niệm rập khuôn về việc bị tách ra khỏi nhịp điệu phát triển xã hội và sự đau khổ. Nhân học và những phương pháp nghiên cứu nhân học đã giúp chúng ta mô tả cuộc sống của những người bán hàng rong từ góc nhìn của người trong cuộc và phân tích các hoạt động hàng ngày của họ một cách toàn diện. Có như vậy, chúng ta mới có thể vượt qua được những quan điểm đơn giản hóa và những kỳ thị vẫn còn ngự trị trong cách nghĩ của chúng ta về những người bán hàng rong.

Nguyễn Thùy Trang dịch

Trần Hồng Hạnh hiệu đính

Tài liệu tham khảo

1. Abrami, R. M. (2002), “Just a peasant: Economy and legacy in Northern Vietnam”, In: *Post-socialist peasant? Rural and urban constructions of identity in Eastern Europe, East Asia and the former Soviet Union*, P. Leonard and D. Kaneff (eds), Palgrave, New York, Pp. 94-116.
2. Adger, W.; P. M. Kelly; A. Winkels; L. Q. Huy; C. Locke (2002), “Migration, Remittances, Livelihood Trajectories, and Social Resilience”, *A Journal of the Human Environment* 31(4), AMBIO, Pp. 358-366.
3. Agergaard, J. và V. T. Thao (2010), “Mobile, flexible, and adaptable: female migrants in Hanoi's informal sector”, *Population, Space and Place* 17(5), Pp. 407-420.

4. Austin, R. (1994), "An Honest Living": Street Vendors, Municipal Regulation, and the Black Public Sphere", *The Yale Law Journal* 103(8), Pp. 2119-2131.
5. Bhowmik, S. K. (2003), "National Policy for Street Vendors", *Economic and Political Weekly* 38(16), Pp. 1543-1546.
6. Bhowmik, S. K. (2005), "Street vendors in Asia: A review", *Economic and Political Weekly* May 28-June 4, Pp. 2256-2264.
7. Bromley, R., (Ed.) (1979), *The Urban Informal Sector: Critical Perspectives on Employment and Housing Policies*, Pergamon, Oxford.
8. Bromley, R. (2000), "Street vending and public policy: a global review", *International Journal of Sociology and Social Policy* 20(1), Pp. 1-28.
9. Castells, M. và A. Portes (1989), "World Underneath. The origins, dynamics and effects of the informal economy", In: *The informal economy: Studies in advanced and less developed countries*, M. C. a. L. B. A. Portes, John Hopkins Press, Baltimore, Pp. 11-37.
10. Çelik, E. (2010), *Street Traders a Bridge Between Trade Unions and Social Movements in Contemporary South Africa*, Nomos, Baden-Baden.
11. Clark, G. (2010), *African market women: seven life stories from Ghana*, Indiana University Press, Bloomington, Ind.
12. Cohen, M.; M. Bhatt; P. Horn (2000), "Women Street Vendors: The Road to Recognition", *Seeds* 20, Population Council, New York.
13. Cross, J. (1998), *Informal Politics. Street Vendors and the State in Mexico City*, Stanford University Press, Stanford.
14. Cross, J. và A. Morales (Eds.) (2007), *Street entrepreneurs: people, place and politics in local and global perspective*, Routledge, New York.
15. Dang, A.; S. Goldstein and; J. W. McNally (1997), "Internal Migration and Development in Vietnam", *International Migration Review* 31(2), Pp. 312-337.
16. De Soto, H. (1989), *The Other Path: The Invisible Revolution in the Third World*, Harper and Row, New York.
17. Geertz, C. (1963), *Peddlers and Princes. Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*, The University of Chicago Press, Chicago.
18. Hann, C. và K. Hart (2011), *Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique*, Polity Press, Cambridge.
19. Hansen Tranberg, K. (2004), "Who Rules The Streets? The Politics of Vending Space in Lusaka", In: *Reconsidering Informality. Perspectives from Urban Africa*, Hansen Tranberg, K. and Van, Mariken (eds.), Nordiska Afrikainstitutet, Uppsala, Pp. 62-81.
20. Hart, K. (1973), "Informal income opportunities and urban employment in Ghana", *Journal of Modern African Studies* 11, Pp. 61-89.
21. Hart, K. (1986), "The Informal Economy", *Cambridge Anthropology* 6 (1-2), Pp. 845-856.
22. Hart, K. (2006), "Bureaucratic Form and the Informal Economy", In: *Linking the Formal and Informal Economy: Concepts*

and Policies, Guha-Khasnabis et al., Oxford University Press, Oxford, Pp. 21-36.

23. Hiemstra, A.; K. G. van der Kooy; M. Frese (2006), “Entrepreneurship in the Street Food Sector of Vietnam: Assessment of Psychological Success and Failure Factors”, *Journal of Small Business Management* 44(3), Pp. 474-481.

24. Huong, D. T. (2002), *Paradise of the Blind*, HarperCollins Publishers, New York.

25. International Labour Office (1982), *The Urban Informal Sector in Developing Countries: Employment, Poverty and Environment*, International Labour Organization, Geneva.

26. Jensen, R. và D. M. Peppard (2003), “Hanoi’s Informal Sector and the Vietnamese Economy: A Case Study of Roving Street Vendors”, *Journal of Asian and African Studies* 38(1), Pp. 71-84.

27. Kabeer, N. và T. T. Van Anh (2000), “Leaving the Rice Fields, but Not The Countryside: Gender, Livelihood Diversification and Pro-Poor Growth in Rural Viet Nam Geneva”, *United Nations Research Institute for Social Development Paper* No. 13 (61).

28. Lincoln, M. (2008), “Report from the field: street vendors and the informal sector in Hanoi”, *Dialectical Anthropology* 32, Pp. 261-265.

29. Little, W. E. (2008), “Maya Handicraft Vendors, and the Social Re/Construction of Market Spaces in a Tourism Town”, In: *Economies and the Transformation of Landscape*, L. Cliggett and C. A. Pool, Altamira Press 25, Walnut Creek, Pp. 267-290.

30. Lund, F.; J. Nicholson; C. Skinner (2000), *Street Trading*, University of Natal, Durban.

31. Moustier, P. và Nguyen, T. T. (2007), “Street Vending in Hanoi - Reconciling contradictory concerns”, *Markets and Development Bulletin* 13 (May 2007).

32. Nguyen, T. T. B. (2001), “*Di Cho*” or *Going to the Market: A Pattern of Seasonal Migration and Transition in a Northern Vietnamese Village*, Master Thesis, University of Amsterdam, International School for Humanities and Social Sciences.

33. Nunez, L. (1993), “Women on the Streets: Vending and Public Space in Chile”, *Economic and Political Weekly* 28(44), Pp. WS67-WS82.

34. Pham, B. và S. Peter (2008), “The Role of Temporary Migration in Rural Household Economic Strategy in a Transitional Period for the Economy of Vietnam”, *Asian Population Studies* 4(1), Pp. 57-75.

35. Rigg, J. (1998), “Rural-urban interactions, agriculture and wealth: a southeast Asian perspective”, *Progress in Human Geography* 22(4), Pp. 497-522.

36. Sangmeister, H. (2009), *Entwicklung und internationale Zusammenarbeit: Eine Einführung*, Nomos, Baden-Baden.

37. Sassen, S. (1994), “The Informal Economy: Between New Developments and Old Regulations”, *The Yale Law Journal* 103(8), Pp. 2289-2304.

38. Seligmann, L. J. (Ed.) (2001), *Women traders in cross-cultural*

perspective. Mediating identities, marketing wares, Stanford University Press, Stanford, California.

39. Summerfield, G. (1997), "Economic Transition in China and Vietnam: Crossing the Poverty Line is Just the First Step for Women and Their Families", *Review of Social Economy* 55(2), Pp. 201-214.

40. Turner, S. (2009), "Hanoi's Ancient Quarter Traders: Resilient Livelihoods in a Rapidly Transforming City", *Urban Studies* 46(5-6), Pp. 1203-1221.

41. Turner, S. (2010), "Challenges and dilemmas: fieldwork with upland minorities in socialist Vietnam, Laos and southwest China", *Asia Pacific Viewpoint* 51(2), Pp. 121-134.

42. Turner, S. và L. Schoenberger (2011), "Street Vendor Livelihoods and Everyday Politics in Hanoi, Vietnam: The Seeds of a Diverse Economy?", *Urban Studies*.

43. Tranberg Hansen, K.; W. E. Little; B. Lynne Milgram (Eds.) (2013), *Street economies in the urban Global South*, SAR Press, Santa Fe.

44. Maneepong, C. và Walsh, J. (2009), "A new generation of Bangkok women street vendors: Economic crisis as opportunity", Paper presented at the *UNESCO Gender Studies & Women's Research Networking Conference*, organized by the Regional Unit for the Social and Human Sciences in Asia and the Pacific, UNESCO, Thailand (February 9th-13th).

45. Wacquant, L. (2002), "Scrutinizing the Street: Poverty, Morality, and the Pitfalls of Urban Ethnography", *American Journal Of Sociology* 107(6), Pp. 1468-1532.

46. Zhang, H. X; P. M. Kelly; C. Locke; A. Winkels; W. N. Adger (2006), "Migration in a transitional economy: Beyond the planned and spontaneous dichotomy in Vietnam", *Geoforum* 37(6), Pp. 1066-1081.



Chợ cóc ven đường

Ảnh: Lisa Barthelmes