

VIỆN HÀN LÂM  
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

---

NGUYỄN BÁ HUY

**CHỢ QUÊ TRUYỀN THỐNG VÀ SỰ BIẾN ĐỔI  
(QUA NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP:  
CHỢ QUẢNG OAI, TÂY ĐĂNG, BA VÌ, HÀ NỘI)**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ VĂN HOÁ HỌC**

**HÀ NỘI – 2016**

**VIỆN HÀN LÂM  
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

---

**NGUYỄN BÁ HUY**

**CHỢ QUÊ TRUYỀN THỐNG VÀ SỰ BIẾN ĐỔI  
(QUA NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP:  
CHỢ QUẢNG OAI, TÂY ĐĂNG, BA VÌ, HÀ NỘI)**

Chuyên ngành: Văn hoá học

Mã số : 60310640

**LUẬN VĂN THẠC SĨ VĂN HOÁ HỌC**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
GS. TS. NGUYỄN XUÂN KÍNH**

**HÀ NỘI – 2016**

## LỜI CẢM ƠN

Xin chân thành cảm ơn cơ sở đào tạo Học viện Khoa học xã hội và các thầy cô giáo Khoa Văn hoá học đã trang bị cho tôi những kiến thức bổ ích, thiết thực trong suốt thời gian học tập vừa qua!

Tôi xin được bày tỏ lòng tri ân đối với GS.TS. Nguyễn Xuân Kính - người thầy đã giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện và hoàn thành luận văn này!

Mặc dù đã có cố gắng trong quá trình học tập và nghiên cứu, nhưng do kiến thức còn có nhiều hạn chế, chắc chắn bản luận văn này không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong Hội đồng khoa học và các thầy cô giáo tạo điều kiện giúp đỡ để tôi được mở rộng kiến thức, phục vụ cho việc nghiên cứu cũng như công tác sau này.

**Nguyễn Bá Huy**

## LỜI CAM ĐOAN

*Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của GS. TS. Nguyễn Xuân Kính. Mọi trích dẫn từ các tài liệu đều được ghi xuất xứ rõ ràng; các sự kiện, tư liệu trong luận văn này là trung thực. Nếu có gì sai sót, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.*

**Tác giả luận văn**

**Nguyễn Bá Huy**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
<b>Chương 1 CHỢ, VĂN HÓA CHỢ TRUYỀN THỐNG Ở VIỆT NAM VÀ SƠ LƯỢC VỀ CHỢ QUẢNG OAI (XÃ TÂY ĐĂNG, BA VÌ, HÀ NỘI)</b> .....	<b>7</b>
1.1. Chợ và văn hóa chợ truyền thống ở Việt Nam .....	7
1.2. Sơ lược về chợ Quảng Oai .....	14
<b>Chương 2. VĂN HÓA CHỢ QUẢNG OAI - TRUYỀN THỐNG VÀ BIẾN ĐỔI</b> .....	<b>26</b>
2.1. Các mặt hàng chính của chợ Quảng Oai .....	26
2.2. Các hình thức kinh doanh ở chợ Quảng Oai .....	36
2.3. Mạng lưới xã hội trong chợ .....	44
2.4. Vai trò của người quét chợ và vấn đề vệ sinh môi trường.....	53
<b>Chương 3. MỘT SỐ BÀN LUẬN</b> .....	<b>58</b>
3.1. Những yếu tố dẫn đến sự biến đổi trong văn hóa chợ Quảng Oai.....	58
3.2. Tác động của sự biến đổi của chợ Quảng Oai tới đời sống kinh tế - văn hóa - xã hội của địa phương .....	62
3.3. Sự tồn tại và phát triển của chợ Quảng Oai nói riêng và chợ quê nói chung trong bối cảnh đô thị hóa.....	70
<b>KẾT LUẬN</b> .....	<b>74</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>77</b>

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Muốn tìm hiểu về đời sống của cư dân, những nét văn hoá hay phong tục tập quán của một quốc gia, một vùng miền văn hoá nào đó thì cách nhanh nhất, dễ dàng và thuận lợi nhất là đi tới chợ của địa phương đó.

Chợ ra đời từ rất sớm trong lịch sử loài người. Đối với người Việt từ bao đời nay, chợ không chỉ là nơi trao đổi hàng hóa mà còn là nơi lưu giữ những nét đặc trưng của văn hóa dân tộc, đúng như một nhà nghiên cứu văn hóa nước ngoài đã nhận xét về chợ Việt: đó là thương trường bán lộ thiên kì diệu, như sự bùng nổ của sắc màu, âm thanh, hương vị của thiên nhiên, con người và xứ sở. Kết thúc chiến tranh, hòa bình lập lại, chợ đã phần được xây dựng và nâng cấp nhằm phục vụ quá trình phục hồi và phát triển kinh tế của đất nước. Nét đặc trưng lúc nào cũng dễ nhận thấy đó là chợ luôn là nơi tấp nập, sôi động tiếng người mua người bán, hàng hoá ở chợ bao giờ cũng đa dạng, phong phú về chủng loại mà giá cả đa phần lại phải chăng.

Ở mỗi vùng miền, chợ có thể có những hình thức tổ chức khác nhau, mang đậm dấu ấn văn hóa, gắn với lịch sử, tín ngưỡng, kinh tế, xã hội và đặc điểm dân cư của riêng vùng miền đó. Do vậy, chợ quê còn là nơi chứa đựng nét quê mộc mạc mà bình dị, là một trong những biểu tượng gợi nhớ về quê hương, là nơi đau đáu nỗi niềm của những người xa quê lâu ngày. Bởi thế, chợ quê đã đi vào thơ văn nhạc họa, mang theo những tình cảm thân thương của mỗi người.

Bước sang thế kỉ XXI, đất nước có nhiều đổi thay, kinh tế ngày càng phát triển, điều kiện văn hoá xã hội đang ngày một đổi khác theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa và sự mở rộng của các đô thị. Từ thành thị đến nông thôn, chợ cũng dần biến đổi trước hình thái vận động của kinh tế xã hội cả về bề rộng lẫn chiều sâu. Trong bối cảnh hội nhập, toàn cầu hoá, chợ quê vẫn đại diện cho nền kinh tế sản xuất hàng hóa, kinh tế nông nghiệp thuần nông cơ

bản mặc dù hiện nay, chợ ở nhiều vùng quê đã trở nên khang trang và kiên cố, không còn là những lều quán mái lá đơn sơ như xưa.

Chợ quê từ lâu đã được coi là một biểu tượng văn hóa của mỗi vùng miền. Đây cũng là đề tài của không ít công trình nghiên cứu, bài báo - tạp chí, phóng sự... Trong quá trình tìm hiểu, thu thập tài liệu, chúng tôi nhận thấy cần phải nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa về phương thức sinh hoạt, sự vận động và xu hướng biến đổi của chợ quê trong quá trình đô thị hóa. Trong bối cảnh mới, sự biến đổi hệ giá trị xã hội và sự tác động của các yếu tố kinh tế mới đã làm thay đổi cách ứng xử của con người với môi trường tự nhiên và xã hội (bao gồm: giá trị tín ngưỡng, tập quán, chuẩn mực văn hoá, thể chế, tâm lý cộng đồng...), chợ quê không nằm ngoài quy luật của sự biến đổi để thích ứng và phát triển. Đó cũng là lí do khiến chúng tôi chọn “Chợ quê truyền thống và biến đổi (qua nghiên cứu trường hợp chợ Quảng Oai, xã Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội)” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của mình.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Lịch sử của chợ Việt Nam cũng dài theo chiều dài lịch sử của đất nước, bởi chợ có từ lúc nào thì không có tài liệu nào ghi lại chính xác. Bởi chợ ra đời từ nhu cầu trao đổi hàng hóa của con người, bắt đầu từ khi con người làm ra được nhiều của cải và họ muốn đổi những sản phẩm thặng dư ấy lấy những sản phẩm khác, phục vụ đời sống của mình. Có một số ít tài liệu ghi chép về chợ Việt thuở trước như: *Chỉ nam ngọc âm giải nghĩa* (chưa rõ tác giả); *An Nam tức sự* của Trần Phu (sứ giả nhà Nguyên). Trần Phu đã quan sát và ghi lại những nét sinh hoạt thường nhật của xã hội Việt Nam ở thời điểm năm 1293: “Trong các xóm làng thường có chợ, cứ hai ngày họp một phiên, hàng trăm thứ la liệt. Hễ cách 5 dặm dựng một ngôi nhà 3 gian, bốn phía đặt chõng để họp chợ” [Dẫn theo 15, tr. 52]. Về lệ lập chợ thời Hồng Đức (1407 - 1497), chúng ta có thể biết như sau: “Nơi nào muốn mở chợ mới để tiện mua bán thì quan phủ, huyện, châu khám xét quả thực tiện lợi cho dân thì tâu lên (...).

Trong dân gian, nếu có dân là có chợ (...). Một xã đã lập chợ thì không được cản trở sự thành lập các chợ mới khác. Miễn là các phiên họp của các chợ mới không được họp chung với chợ đã có trước, hoặc lại họp trước ngày phiên chợ của chợ đó để tranh khách” [Dẫn theo 15, tr. 53]. Chợ và văn hóa chợ cũng được nhắc đến trong các tài liệu của Phan Kế Bính (*Việt Nam phong tục*), Trần Quốc Vượng (*Văn hoá Việt Nam*)... như là một phong tục trong đời sống của người Việt Nam trước đây.

Gần đây có một số công trình nghiên cứu về chợ quê, tiêu biểu là cuốn *Chợ quê trong quá trình chuyển đổi* của Lê Thị Mai (năm 2004). Cuốn sách được phát triển từ luận án xã hội học, dựa trên việc nghiên cứu ba chợ: Ninh Hiệp (Gia Lâm, Hà Nội), Thổ Tang (Vĩnh Phúc), Hữu Bằng (Hà Tây) đã khẳng định chợ quê là một bộ phận không thể thiếu trong cấu trúc kinh tế - xã hội cộng đồng làng xã châu thổ sông Hồng, có nhiều vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội của cộng đồng làng xã.

*Chợ quê Quảng Bình* của Đặng Thị Kim Liên (năm 2011) đã giới thiệu về những khu chợ ở Quảng Bình cũng như nêu lên đặc trưng của chợ quê theo cách phân loại: chợ quê ven biển, cửa sông, chợ quê đồng bằng, chợ quê trung du và chợ miền núi vùng cao. Đồng thời cuốn sách cũng chỉ ra vai trò của chợ quê trong việc phát triển kinh tế làng nghề cũng như phát huy truyền thống văn hóa dân tộc. Cuốn *Chợ quê Việt Nam* của Trần Gia Linh (năm 2015) chủ yếu mô tả, giới thiệu về hệ thống các chợ quê ở Việt Nam.

Ngoài ra trong một số công trình nghiên cứu trong thời gian chục năm trở lại đây, chợ Việt Nam được phân loại ra làm nhiều hạng (chợ hạng 1, hạng 2, hạng 3), các báo cáo nghiên cứu về hiện trạng mạng lưới chợ, định hướng quy hoạch và phát triển chợ quê Việt Nam cũng như một số bài báo, tạp chí viết về chợ và văn hóa chợ ở các vùng miền khác nhau (“Chợ quê đồng bằng sông Cửu Long thời hội nhập” của Hoài An trên Tạp chí *Thương mại*, số 32 năm 2006; “Chợ quê” của Nguyễn Hữu Giới trên Tạp chí *Du lịch Việt Nam*,



số 4 năm 2014; “Văn hóa chợ nổi miền sông nước Nam Bộ” của Trần Minh Thương trên Tạp chí *Văn hóa dân gian* số 1 năm 2016...); bài viết “Chợ quê nghìn năm trước nghìn năm sau” của Hân Hương (cadaotucngu.com, 20/1/2016); các phóng sự: “Chợ mới quê tôi” của VTV2 (21/4/2010), “Chợ bò vùng biên Tà Ngáo An Giang - xuôi ngược chợ quê kí sự” của VTV (Đài truyền hình Cần Thơ, 2014).

Những nghiên cứu trên đây chính là nguồn tư liệu, là cơ sở để chúng tôi kế thừa và triển khai đề tài nghiên cứu của mình.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

Từ việc tìm hiểu đặc trưng trong cách thức sinh hoạt của chợ Quảng Oai truyền thống và hiện đại, luận văn muốn chỉ ra những biến đổi của chợ trong bối cảnh làng quê nông thôn có nhiều đổi thay, đồng thời phân tích những yếu tố dẫn đến sự biến đổi đó cũng như những tác động trở lại của sự biến đổi trong văn hóa chợ Quảng Oai đến đời sống kinh tế - văn hóa - xã hội của cư dân xã Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Những nét văn hóa chợ trong truyền thống và qua quá trình biến đổi.
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài: Chợ Quảng Oai (xã Tây Đằng, huyện Ba Vì, thành phố Hà Nội) - Chợ đầu mối nông sản (loại I).

### **5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình thực hiện, luận văn đã sử dụng nhiều cách tiếp cận nghiên cứu khác nhau: văn hoá dân gian, lịch sử, kinh tế, nghệ thuật... nhằm phục vụ mục đích nghiên cứu đạt hiệu quả cao nhất.

Để tìm hiểu về văn hóa chợ quê - truyền thống và biến đổi, chúng tôi phải tìm đến khu chợ, quan sát nhiều lần, trong nhiều thời điểm, thời gian khác nhau để có cái nhìn toàn diện về đối tượng nghiên cứu. Phương pháp điền dã dân tộc học là phương pháp chính được chúng tôi sử dụng để khảo sát

địa bàn nghiên cứu, đồng thời chúng tôi cũng sử dụng một số thao tác như quan sát tham dự, quay phim chụp ảnh, ghi chép tư liệu... Để tìm hiểu văn hóa chợ từ xa xưa, chúng tôi đã sử dụng những cuộc phỏng vấn sâu bao gồm phỏng vấn hồi cố đối với những người lớn tuổi từng tham gia buôn bán ở chợ, phỏng vấn những người dân trong làng hoặc gần quanh chợ - những người chứng kiến sự đổi thay hằng ngày, hằng giờ của khu chợ. Những cuộc phỏng vấn đối với cả người bán và người mua ở chợ là những tư liệu quan trọng để dựa vào đó có thể chỉ ra phương thức mua bán, cách thức hoạt động của chợ hiện nay, cũng như tìm hiểu được mạng lưới xã hội trong khu chợ. Chúng tôi cũng tiến hành những cuộc phỏng vấn đối với một số bạn trẻ - là chủ của những cửa hàng buôn bán trong và ngoài chợ, để thấy sự thay đổi trong cách thức buôn bán kinh doanh của những người trẻ so với những thế hệ trước. Có thể nói những tiểu thương trẻ này là những người có tư duy kinh doanh mới mẻ; ở họ thể hiện sự thích ứng mạnh mẽ với làn sóng đô thị hóa và xu hướng mới trong kinh tế thị trường hiện nay.

Phương pháp tổng hợp và phân tích tư liệu (bao gồm tư liệu thứ cấp từ địa phương, các văn bản pháp luật về chợ Việt Nam (Nghị định, Quyết định, Thông tư...), các nghiên cứu của các tác giả đi trước) giúp chúng tôi có những nền tảng cơ bản để triển khai vấn đề.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn**

Luận văn đi sâu tìm hiểu và làm rõ những nét văn hóa truyền thống và biến đổi của chợ quê qua trường hợp cụ thể là chợ Quảng Oai (Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội). Những mô tả cụ thể, chân thực về chợ Quảng Oai (bao gồm lịch sử, quy mô, tính chất, đặc điểm, cách thức kinh doanh, các mặt hàng chính, mạng lưới xã hội trong chợ...) từ góc nhìn của người nghiên cứu cũng như những quan sát, trải nghiệm của một người vốn sinh ra ở vùng quê này chính là những đóng góp của luận văn. Việc chỉ ra những thay đổi và những yếu tố dẫn đến sự thay đổi văn hóa chợ Quảng Oai cũng như những tác động trở lại

của sự biến đổi văn hóa chợ đến đời sống kinh tế - văn hóa - xã hội của cư dân xã Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội cũng sẽ góp thêm một tiếng nói vào việc trả lời cho câu hỏi làm sao để phát huy được những ích dụng của chợ Quảng Oai trong vai trò là trục phát triển về mặt kinh tế nông thôn ở địa phương Ba Vì trong cùng tổng thể phát triển khu chính trị, kinh tế, văn hoá phía tây thành phố Hà Nội.

## **7. Cơ cấu của luận văn**

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, bố cục của luận văn chia làm 3 chương:

Chương 1: Chợ, văn hóa chợ truyền thống ở Việt Nam và sơ lược về chợ Quảng Oai (xã Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội);

Chương 2: Văn hóa chợ Quảng Oai - truyền thống và biến đổi;

Chương 3: Một số bàn luận.

## Chương 1

# CHỢ, VĂN HÓA CHỢ TRUYỀN THỐNG Ở VIỆT NAM VÀ SƠ LƯỢC VỀ CHỢ QUẢNG OAI (XÃ TÂY ĐÀNG, BA VÌ, HÀ NỘI)

### 1.1. Chợ và văn hóa chợ truyền thống ở Việt Nam

#### 1.1.1. Chợ

Chợ là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa và dịch vụ bằng tiền tệ hoặc hiện vật (hàng đổi hàng). Chợ ra đời từ rất sớm trong lịch sử loài người, khi mà con người đã sản xuất được hàng hóa nhiều hơn nhu cầu của họ, nên phải mang nó đi trao đổi với người khác để lấy một loại hàng hóa nào đó. Thuở ban đầu, chợ chủ yếu là nơi để mọi người trao đổi sản phẩm dư thừa với nhau, dựa trên một thước đo là sự thỏa thuận của hai bên. Về sau cùng với sự ra đời của tiền tệ thì chợ không chỉ là nơi trao đổi mà diễn ra việc mua và bán hàng hóa - một bên là những người có sản phẩm sẽ đem ra để bán, còn một bên là khách hàng dùng tiền để mua các sản phẩm cần thiết cho mình hoặc các sản phẩm để đem bán lại.

Các chợ nhỏ thì cấu trúc rất đơn giản, có thể là một bãi trống mà những người bán hàng ngồi thành từng dãy với những sản phẩm đặc thù. Với các chợ lớn, hiện đại thì cấu trúc khá phức tạp. Mỗi chợ có thể gồm nhiều khu vực riêng biệt, mỗi khu vực lại có những dãy gồm nhiều gian hàng khác nhau.

Ngay từ thời nhà Lý, kinh đô Thăng Long đã có 4 chợ chính ở 4 cửa thành Thăng Long theo cấu trúc trong thành ngoài thị - đó là cấu trúc phân bố theo cư trú của người Việt. Khu sinh sống chính của người Việt là lưu vực của các sông ngòi lớn nhỏ và rất tự nhiên. Cái chợ sẽ nằm tại các ngã ba nước để thuận tiện cho việc giao dịch trao đổi hàng hóa. Sử Việt còn ghi dưới thời nhà Trần, nước ta có khoảng 100 chợ quê. Theo cấu trúc làng xã, ngoài làng nông nghiệp ở đồng bằng, Việt Nam còn có làng ven đồi và làng ven biển nữa. Ở làng ven đồi người dân làm nhà ở phía nam dãy đồi để tránh gió bắc

thì cái chợ sẽ nằm phía nam cuối làng như chợ Tam Canh ở Vĩnh Phúc. Với làng ven biển, có chợ cá họp sát ngay mép sóng như chợ Báng, chợ Hàn ở Nha Trang. Đến khi xuất hiện giao thương quốc tế thì có cảng thị. Cảng biển cũng là cái chợ mở ra thông thương với bên ngoài mà thôi. Sang thế kỷ XIX, văn minh đường cái mở ra, lại thêm cái chợ đường cái họp nơi ngã ba đường như chợ Bần ở Hưng Yên bán tương nổi tiếng. Chung quy lại, chợ Việt Nam là chợ ngã ba và phố biển nhất, cỗ truyền nhất là cái ngã ba nước [2].

### ***1.1.2. Phân loại chợ Việt Nam***

Tại Nghị định 02/2003/NĐ-CP ngày 14 tháng 1 năm 2003 về phát triển và quản lý chợ và Nghị định 114/2009/NĐ-CP sửa đổi bổ sung, Chính phủ đã xếp hạng chợ theo các loại sau đây:

Chợ hạng 1: Là chợ có trên 400 điểm kinh doanh, được đầu tư xây dựng kiên cố, hiện đại theo quy hoạch; được đặt ở các vị trí trung tâm kinh tế thương mại quan trọng của tỉnh, thành phố hoặc là chợ đầu mối của ngành hàng, của khu vực kinh tế và được tổ chức họp thường xuyên; có mặt bằng phạm vi chợ phù hợp với quy mô hoạt động của chợ và tổ chức đầy đủ các dịch vụ tại chợ: trông giữ xe, bốc xếp hàng hoá, kho bảo quản hàng hoá, dịch vụ đo lường, dịch vụ kiểm tra chất lượng hàng hoá, vệ sinh an toàn thực phẩm và các dịch vụ khác.

Chợ hạng 2: Là chợ có trên 200 điểm kinh doanh, được đầu tư xây dựng kiên cố hoặc bán kiên cố theo quy hoạch; được đặt ở trung tâm giao lưu kinh tế của khu vực và được tổ chức họp thường xuyên hay không thường xuyên; có mặt bằng phạm vi chợ phù hợp với quy mô hoạt động chợ và tổ chức các dịch vụ tối thiểu tại chợ: trông giữ xe, bốc xếp hàng hoá, kho bảo quản hàng hoá, dịch vụ đo lường.

Chợ hạng 3: Là các chợ có dưới 200 điểm kinh doanh hoặc các chợ chưa được đầu tư xây dựng kiên cố hoặc bán kiên cố. Chủ yếu phục vụ nhu cầu mua bán hàng hoá của nhân dân trong xã, phường và địa bàn phụ cận.

Ngoài ra, dân gian còn phân loại chợ theo mặt hàng chính được bán: chợ nông sản, chợ trái cây, chợ hải sản, chợ gia súc...; hoặc theo đặc trưng về vị trí địa lý: chợ đồng bằng, chợ ven biển, chợ trung du, chợ miền núi; có chợ nông thôn, có chợ đô thị...; theo thời gian họp chợ: chợ phiên, chợ hôm, chợ rằm, chợ tết.

### ***1.1.3. Văn hóa chợ truyền thống ở Việt Nam***

Giải thích về những cái tên chợ Xanh, chợ Ròng xuất hiện ở rất nhiều nơi, Giáo sư Trần Quốc Vượng cho rằng nghề của dân Việt là trồng trọt và chài lưới, sản phẩm là rau cỏ và tôm cá. Chợ bán rau thì gọi là chợ Xanh (xanh như rau), chợ bán tôm cá gọi là chợ Ròng. Chợ Xanh đâu đâu cũng có (tiêu biểu như Chợ Xanh Định Công, Chợ Xanh Linh Đàm ở Hà Nội; Chợ Xanh ở Khánh Thiện, Ninh Bình; Chợ Xanh ở xã Diễn Thành, Diễn Châu, Nghệ An,...), còn chợ Ròng thì thường xuất hiện ở những ngã ba sông lớn như chợ Ròng Hải phòng, chợ Ròng Ninh Bình, chợ Ròng Nam Định, Chợ Ròng ở Nam Sách - Hải Dương; chợ Ròng ở thị xã Quảng Yên, Quảng Ninh; chợ Ròng ở Nam Đàn, Nghệ An; chợ Ròng ở Thanh Oai, Hà Nội,... Đó chính là dấu ấn văn minh nông nghiệp. Chợ không chỉ nằm trong phạm trù kinh tế đơn thuần, nó còn biểu hiện văn hóa rất đậm nét. Yếu tố giao lưu tình cảm thì ai cũng rõ rồi, đặc biệt với các chợ vùng cao như chợ tình Mường Khương, Sa Pa do cư trú rải rác, buồn tẻ, hẻo lánh nên nhu cầu gặp gỡ, giao tiếp, giao duyên rất mạnh. Nhưng phải thấy rằng chợ họp ở chùa, chợ họp ở đình làng, chợ họp ở cầu, ở quán,... cũng luôn gắn liền với các biểu tượng văn hóa Việt Nam, gắn với nhu cầu tâm linh của người Việt. Chợ không chỉ biểu thị mối quan hệ ứng xử giao đãi theo chiều ngang mà còn biểu thị mối quan tâm theo chiều dọc nội tâm nữa. Đây là đặc điểm tự cân bằng, tự thích ứng rất mềm dẻo hài hòa của dân tộc Việt Nam. Mọi việc mua bán sinh hoạt của người trần đều diễn ra dưới sự chứng giám của thần linh và của thiết chế xã hội [25].

Chợ truyền thống là nơi tiêu thụ những sản phẩm của kinh tế tự cung tự cấp. Có khi người dân không có tiền mua mà chỉ đổi hàng lấy hàng, có khi mua chịu; hàng hóa ở chợ quê thì lúc ít lúc nhiều. Chợ truyền thống (hay còn gọi là chợ quê xưa) không hề có sạp hàng, cửa hàng, ki ốt cố định như hiện nay, mà đa phần là những gánh hàng của các bà, các cô. Sáng sớm họ gánh hàng ra chợ, tan chợ lại gánh về hoặc rong ruổi khắp các ngõ xóm bán rong. Ở chợ quê, thành phần tham gia mua bán chủ đạo là nữ giới. Có lẽ vì vậy mà có người đã cho rằng hình ảnh đôi quang gánh đã trở thành biểu tượng cho sự tần tảo buôn bán của người phụ nữ Việt Nam cũng như là hình ảnh đặc trưng cho phong cách sinh hoạt của chợ quê xưa - nhỏ lẻ và cơ động. “Ở khu vực nông thôn, chợ là một thị trường với tư cách như một thể chế đưa những người tiểu nông, thợ thủ công, người buôn bán nhỏ và những thương nhân chuyên nghiệp từ những làng xã hoặc những vùng, miền, đô thị... lại với nhau. Đây là một thể chế tổ chức và phối hợp các tương tác xã hội như các hành vi kinh doanh, thương mại... của nhiều người ở nhiều địa điểm khác nhau trong một hoạt động chung. Nó cho phép người mua và người bán có thể trao đổi thông tin và trao cho họ cơ hội để hoàn thành mục đích mua - bán hàng hóa, dịch vụ” [19, tr. 52].

Ở các làng Việt trước đây, mỗi gia đình làm ra các sản phẩm phục vụ nhu cầu của họ, đồng thời bán những sản phẩm dư thừa lấy những thứ họ không sản xuất ra được. Sản phẩm họ làm ra ngày càng nhiều cùng quá trình mở rộng nhu cầu tiêu dùng của cộng đồng. Và chợ làng ra đời, đáp ứng nhu cầu trao đổi hàng hóa giữa những người trong cùng một làng hoặc giữa làng này với làng khác. “Cuối thế kỷ XIX, khu vực châu thổ sông Hồng có 5.000 chợ quê các loại” [Nguyễn Quang Ngọc, Dẫn lại theo 19, tr. 68].

Chợ là một hình thái phản ánh trực tiếp kinh tế thị trường và bản chất nền kinh tế hàng hoá có tính tiêu biểu và phổ biến, thể hiện dưới nhiều góc độ trong không gian văn hoá nông thôn. Chợ Quảng Oai là một dạng thị trường

với tư cách như một thể chế đưa người nông dân (những người tiểu nông) thợ thủ công, người buôn bán nhỏ và những thương nhân... hợp lại với nhau trong tổ chức có sự tương tác trong các hoạt động kinh doanh thương mại. Nó cho phép kẻ bán người mua tự do trao đổi thông tin bắt tay hợp tác thành công trong các thương vụ mua - bán. Phương thức tổ chức kinh doanh giữa các nhóm xã hội tham dự vào các lĩnh vực kinh doanh thương mại thì yếu tố môi trường kinh tế xã hội lại do văn hóa cộng đồng quy định.

Với đặc điểm và phương thức sinh hoạt truyền thống dựa chủ yếu vào nông nghiệp và thủ công nghiệp thì tính chất kinh doanh nhỏ lẻ, theo từng cá thể hay theo hộ gia đình rất phổ biến của vùng nông thôn châu thổ sông Hồng nói chung. Tính chất đặc điểm này nếu đem so sánh rộng khắp thì nó trải dài và bao trùm khắp cả vùng châu Á - những nơi có nền văn hoá hoá trồng lúa nước (có chung các yếu tố về dân cư, lĩnh vực ngành nghề, điều kiện tự nhiên, môi trường lao động sinh hoạt xã hội). Chính cách thức sản xuất nông nghiệp theo thời vụ và theo công đoạn, dẫn tới sản xuất cũng vì thế mà kém phát triển, chủ yếu là tự cung tự cấp, tự sản tự tiêu, quy mô hộ gia đình. Thời gian nông nhàn, một số hộ gia đình làm thêm các nghề thủ công để phục vụ cuộc sống. Người ta đem sản phẩm đó trao đổi tại chợ, trong điều kiện như vậy thì sự tách rời của thủ công nghiệp với nông nghiệp, thương nghiệp là điều tất yếu. Song bên cạnh đó lại luôn có sự kết hợp giữa các ngành nghề trong quá trình sản xuất, thông qua hoạt động thương nghiệp. Ban đầu chợ đơn giản là mấy cái cọc xiêu vẹo, vách tranh lợp lá, trải qua năm tháng, đáp ứng nhu cầu trao đổi mua bán hàng hoá mà dần được nâng cấp rộng rãi, khang trang. Không những thế, nó cũng phải phù hợp với từng địa phương, trình độ kinh tế của địa phương đó là dựa trên tỷ lệ những hộ nông dân làm nông nghiệp, hộ nông dân làm ở các ngành thủ công và tỷ lệ làm lĩnh vực thương nghiệp. Tuy vào trình độ và khả năng phát triển của từng lĩnh vực ngành nghề mà quy định. Nhìn vào góc độ đời sống lẫn kinh tế ở vùng nông thôn, dù xét ở bất cứ



khía cạnh nào thì gạo là một loại nhu yếu phẩm hết sức quan trọng, gạo là sản phẩm chính của ngành nông nghiệp. Dù làm nghề nông hay thủ công nghiệp thì đều cố gắng sản xuất và tích trữ lúa gạo một lượng nhất định đảm bảo sinh tồn của chính bản thân gia đình họ.

Tính đa dạng trong hoạt động sản xuất ở mỗi gia đình, mỗi cộng đồng đều dẫn tới nhu cầu trao đổi hàng hoá là điều kiện cho vai trò hình thành chợ. Tuy nhiên không phải làng nào cũng có chợ vì chợ là nơi trao đổi, mua bán hàng hoá, liên quan đến hàng hoá và sức mua. Do đó, chợ hoạt động khi lượng hàng hoá đem ra trao đổi và sức mua hàng hoá và dịch vụ phải đạt đến một mức độ nhất định. Mặt khác, chợ là nơi diễn ra các quan hệ kinh doanh buôn bán giữa chủ thể kinh tế trong cộng đồng đó và các cộng đồng, vùng khác nên chợ phải ở vị trí thuận tiện giao thông cho việc đi lại và vận chuyển hàng hoá. Cùng với quá trình phát triển của sản xuất và nhu cầu của nhân dân, chợ làng phát triển, mở rộng quan hệ giao thương trở thành chợ tổng, chợ huyện nhưng vẫn nằm dưới quyền quản lí của làng sở tại. Chính vì vậy người ta vẫn thường gọi là chợ làng.

Hoạt động sản xuất và chợ làng của địa phương cho thấy, sự kết hợp giữa nông nghiệp, công nghiệp thủ công, buôn bán nhỏ trong mỗi gia đình, mỗi cộng đồng là đặc điểm chung của phương thức tổ chức sản xuất ở hầu khắp các làng trong châu thổ sông Hồng. Cách sản xuất này tạo nên tính độc lập tương đối về kinh tế, tính tự quản tương đối của cộng đồng làng, và hình thành chợ làng - một hình thức trao đổi hàng hoá giữa chủ thể kinh tế trong môi trường kinh tế xã hội đó. Kinh tế tiểu nông sản xuất hàng hoá nhỏ, phân tán, hàng hoá và sức mua hạn chế đã quy định chợ ở khu vực nông thôn họp theo phiên, một hình thức tổ chức hoạt động trao đổi đặc trưng của thị trường hàng hoá nông thôn châu thổ sông Hồng. Đồng thời tính tự cấp trong hoạt động sinh hoạt sản xuất cùng với tư tưởng trọng nông, kiềm hãm tư thương đã hạn chế hoạt động kinh doanh dẫn đến tình trạng người tiểu thương chủ yếu

hoạt động ở quy mô nhỏ như những hình thức bán mua tại chợ, từ hình thức bán rong đến kinh doanh hàng quán. Chợ chỉ xuất hiện khi nó có khả năng thu hút được một lượng hàng hoá trong vùng phải đạt đến mức độ nhất định. Chính vì vậy, hoạt động chợ ở khu vực nông thôn vào những ngày phiên nhất định là một trong những yếu tố cơ bản để tạo nên tính mở của làng xã. Vì chợ phục vụ nhu cầu sản xuất và nhu cầu sinh hoạt về kinh tế của làng, thậm chí một vài làng lân cận của một khu vực địa lí. Chợ họp ngày phiên hay chợ họp theo phiên sáng (chợ sáng), phiên chiều (chợ chiều), ngày rằm mùng một hai ngày mười lăm trong tháng, rồi chợ phiên vào chủ nhật, tất cả làm sao mọi người đều có thể đi chợ để mua để bán. Người ta sẵn sàng ra khỏi làng xã đến những vùng lân cận hoặc tỉnh khác để thực hiện việc mua bán dù chỉ thu được vài đồng lãi ít ỏi. “Những hoạt động của chợ đã tạo nên mối liên hệ làng xã với nhau. Mối liên hệ này đã được giới sử học Việt Nam đánh giá đây là mối liên hệ liên làng. Đến thời kì làng xã phong kiến được xác lập, để phục vụ nhu cầu phát triển của sản xuất và đời sống nhân dân, đặc biệt là những làng nghề thủ công phát triển thì phạm vi ảnh hưởng của hoạt động chợ càng được mở rộng ra các làng, thậm chí là các vùng xung quang đó, nhóm thương nhân, thợ thủ công có mối liên hệ liên làng rộng hơn nhóm thuần nông. Họ rất cởi mở và có sự giao thiệp rộng” [19, tr. 76]. Do là nơi trao đổi hàng hóa giữa nội bộ làng hoặc giữa các làng nên chợ phải ở vị trí thuận lợi cho việc đi lại và vận chuyển hàng hóa, là nơi dân cư đông đúc, tập nập (ngã ba đường, ngã ba sông...)

Chợ là nơi cung cấp mọi sản phẩm thiết yếu, là nơi đông vui tập nập, chợ còn là nơi gặp gỡ, nơi người mua người bán chuyện trò, trao đổi thông tin, nhất là trong các dịp quan trọng như lễ, tết. Do vậy mà chợ quê vừa là trung tâm thương nghiệp vừa là trung tâm truyền thông của cả làng, cả vùng, là một trong những nơi thể hiện trọn vẹn nhất mọi mặt đời sống cũng như nhạy bén nhất với những yếu tố mới [11].

Nông sản, sản phẩm thủ công của dân làng sản xuất ra thường được bày bán ngay tại chợ làng mà họ sinh sống, do đó, số lượng, chất lượng và chủng loại hàng hóa cũng như thành phần người tham gia, mối quan hệ bán - mua, mạng lưới xã hội trong chợ thể hiện khá rõ trình độ phát triển kinh tế - xã hội, văn hóa kinh doanh cũng như sự cố kết của làng đó. Chợ quê gắn liền với văn hóa làng xã, gắn liền với tình người và biểu hiện những phong tục tập quán, văn hóa ẩm thực của một vùng quê [15, tr. 45]. “Chợ quê là địa chỉ để giao lưu văn hóa, trò chuyện. Đến chợ là có thể biết đủ mọi chuyện vui buồn. Vừa mua bán vừa thông tin cho nhau về cuộc sống riêng tư như: Cưới hỏi, người sinh, người mất, quà tặng, chẵn tháng, thôi nôi, hội hè, người đau, kẻ ốm...[15, tr. 46]. Chợ truyền thống thường họp theo phiên, chợ phiên đông cũng chỉ vài trăm người, không khí tấp nập nhưng hiền hòa bởi đa phần là người cùng làng, cùng xã, quen biết nhau, dường như ai cũng thích đi chợ, không mua gì thì cũng cứ đi ngắm, đi chơi, đông người nhất có lẽ là quán nước đầu chợ, là nơi người ta tụ họp vừa uống nước, vừa hỏi thăm, trao đổi thông tin cho nhau. Đối với người “nhà quê”, những phiên chợ quê xưa là một phần trong đời sống văn hóa, là những gì gần gũi, thân thương, đi vào tiềm thức của dân quê một cách vô cùng mộc mạc, có lẽ cũng bởi chợ quê là nơi lưu giữ những nét văn hóa cũng như tục lệ của người dân mỗi vùng miền.

Trong bối cảnh đô thị hóa, hội nhập kinh tế, phương thức sinh hoạt của chợ truyền thống cũng thay đổi để thích nghi với những tác động của kinh tế giai đoạn hội nhập. Ngoài chợ, các trung tâm thương mại, siêu thị lớn nhỏ cũng ngày một nhiều, tạo nên những màu sắc mới cho văn hóa chợ Việt.

## **1.2. Sơ lược về chợ Quảng Oai**

### ***1.2.1. Vị trí địa lý, điều kiện kinh tế - xã hội và tình hình dân cư xã Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội***

Ba Vì là huyện thuộc vùng bán sơn địa, nằm về phía tây bắc thủ đô Hà Nội. Với tổng diện tích 424 km<sup>2</sup>, dân số hơn 265 nghìn người (bao gồm 3 dân

tộc Kinh, Mường, Dao), toàn huyện có 31 xã, thị trấn, trong đó có 7 xã miền núi, một xã Minh Châu giữa sông Hồng. Phía đông giáp thị xã Sơn Tây, phía nam giáp tỉnh Hòa Bình, phía tây giáp tỉnh Phú Thọ và phía bắc giáp tỉnh Vĩnh Phúc. Thực hiện Nghị quyết 15 của Quốc hội khóa XII, Ba Vì tái nhập Thủ đô Hà Nội tháng 8 năm 2008. Địa hình của huyện thấp dần từ phía Tây Nam sang phía Đông Bắc, chia thành 3 tiểu vùng khác nhau: Vùng núi, vùng đồi, vùng đồng bằng ven sông Hồng.

Về khí hậu, Ba Vì nằm trong vùng đồng bằng sông Hồng chịu ảnh hưởng khí hậu nhiệt đới gió mùa. Đất đai huyện Ba Vì được chia làm 2 nhóm, nhóm vùng đồng bằng và nhóm đất vùng đồi núi. Nhóm đất vùng đồng bằng có 12.892 ha bằng 41,1% diện tích đất đai toàn huyện. Nhóm đất vùng đồi núi: 18.478 ha bằng 58,9% đất đai của huyện. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển trồng trọt, chăn nuôi, tạo nên thế mạnh về nông sản cho vùng.

Ba Vì là nơi có mạng lưới thủy văn hết sức độc đáo, xung quanh gần như được bao bọc bởi hai dòng sông lớn là sông Hồng và sông Đà. Ngoài ra trong khu vực còn có nhiều các dòng suối nhỏ bắt nguồn từ trên đỉnh núi xuống, mùa mưa lượng nước lớn tạo ra các thác nước đẹp như thác Ao Vua, thác Ngà, thác Khoang Xanh... Đứng trên đỉnh núi Ba Vì, ta có thể quan sát được toàn cảnh non nước của vùng. Phía tây là dòng sông Đà chảy sát chân núi, phía đông là hồ Đồng Mô, phía bắc là Hồ Suối Hai, xa hơn là dòng sông Hồng. Tất cả tạo nên cảnh trí non nước hữu tình thơ mộng hiếm có của vùng núi Ba Vì.

Động thực vật rừng Ba Vì rất đa dạng, phong phú. Hiện nay các nhà thực vật học Việt Nam ước tính có khoảng 2000 loại gồm thực vật nhiệt đới, á nhiệt đới bước đầu. Theo số liệu thống kê năm 2008, diện tích rừng toàn huyện có 10.724,9 ha, trong đó rừng sản xuất 4.400,4 ha, rừng phòng hộ 78,4 ha và 6.246 ha rừng đặc dụng. Diện tích rừng tự nhiên tập trung chủ yếu ở vùng núi Ba Vì từ độ cao 400m trở lên. Rừng tự nhiên được phủ xanh bằng

các loại thảm thực vật phong phú, đa dạng, trong đó có nhiều loại cây đặc trưng của rừng nhiệt đới thuộc phạm vi Vườn quốc gia Ba Vì. Thống kê được 812 loài thực vật bậc cao với 88 họ thực vật, 270 loài bậc cao gồm nhiều loại gỗ quý hiếm như lát hoa, kim giao sến mật, sồi, dẻ gai... Hai loại cây rất quý được ghi vào *Sách đỏ Việt Nam* là Bách xanh và Thông đỏ đang được bảo vệ nghiêm ngặt. Động vật có 44 loài thú, 104 loài chim, 15 loài bò sát, 9 loại lưỡng cư [27]. Đây là nguồn tài nguyên rừng quý hiếm được bảo vệ nghiêm ngặt.

Ba Vì có một hệ thống đường giao thông thủy bộ rất thuận lợi nối liền các tỉnh Tây Bắc, Việt Bắc với toàn bộ đồng bằng Bắc Bộ, là điểm cực tây của thủ đô Hà Nội - Trung tâm kinh tế, chính trị, văn hoá của cả nước. Từ trung tâm huyện lỵ theo quốc lộ 32 đi Sơn Tây về trung tâm thành phố Hà Nội đi các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ hoặc ngược Trung Hà đi Tây Bắc, Việt Bắc. Đồng thời cũng từ trung tâm huyện lỵ theo sông Hồng ngược Trung Hà theo sông Lô, sông Thao lên Tây Bắc, hoặc theo sông Đà đi Hoà Bình - cửa ngõ Tây Bắc của Tổ quốc. Ngoài ra trên địa bàn huyện còn có một số tuyến đường tỉnh lộ như 411A,B,C; 412, 413, 414, 415 và các đường liên huyện, đê sông Hồng, sông Đà... thông thương giữa các vùng, miền, các tỉnh, huyện bạn. Với những lợi thế về giao thông đường thủy, đường bộ, Ba Vì có điều kiện khá thuận lợi trong giao lưu kinh tế, văn hóa với bên ngoài, tiếp thu những tiến bộ khoa học - kỹ thuật để phát triển kinh tế với cơ cấu đa dạng: nông nghiệp, dịch vụ, du lịch, công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp.

Về kinh tế - xã hội (số liệu hết năm 2010): Các mục tiêu cơ bản đạt và vượt Nghị quyết Đại hội Đảng bộ của huyện lần thứ XX (2005 - 2010) đề ra. Tổng giá trị sản xuất đạt 9.116 tỷ đồng, giá trị tăng thêm đạt 4.311 tỷ đồng tăng trưởng kinh tế đạt 16%. Sản xuất nông lâm nghiệp thủy sản theo giá trị tăng thêm đạt 1.662 tỷ đồng, tăng 24,2% so với cùng kỳ.

Nông nghiệp với hai sản phẩm đặc trưng Ba Vì đó là chè sản lượng đạt 12.800 tấn/năm và sản lượng sữa tươi đạt 9.750 tấn/năm. Huyện đã chỉ đạo các địa phương, khuyến khích các hộ nông dân đẩy mạnh việc đưa các giống tiến bộ, năng suất và chất lượng cao vào sản xuất các giống lúa Khang dân, Q5; cây ngô gieo trồng bằng giống lai đơn; các giống đậu tương; lạc che phủ ni lông... và đẩy mạnh các ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong sản xuất, do đó đã đưa năng suất bình quân từ 46 tạ/ha/vụ tăng lên 53,5 tạ/ha/vụ. Giá trị sản xuất trên 1 ha canh tác từ 21 triệu đồng lên 33 triệu đồng. Vụ đông trở thành vụ sản xuất chính, đưa diện tích gieo trồng vụ đông đạt từ 6.000 đến 6.700ha, chiếm 60% diện tích canh tác [28].

Ngành chăn nuôi có giá trị sản xuất tăng từ 118,5 tỷ đồng lên 310 tỷ đồng, chiếm 39,2% tỷ trọng trong cơ cấu nội bộ ngành. Đàn bò, đàn lợn tăng nhanh, năm 2000 có 100 hộ nuôi bò sữa với 940 con, đến 2005 đã có 514 hộ nuôi bò sữa với 2.376 con, vượt 576 con so với mục tiêu. Chương trình Sinh hóa đàn bò được đẩy mạnh, đàn bò thịt tăng nhanh cả về số lượng và quy mô chăn nuôi. Đàn gia cầm được ổn định và phát triển. Kinh tế trang trại, kinh tế vườn có bước phát triển đáng kể, toàn huyện có 32 hộ sản xuất tập trung kiểu trang trại theo mô hình trồng cây kết hợp phát triển chăn nuôi theo hướng công nghiệp. 1341 hộ cải tạo vườn tạp bằng trồng các cây có giá trị kinh tế cao.

Ngành ngư nghiệp cũng được đẩy mạnh với diện tích nuôi cá được duy trì và phát triển có 670 ha nuôi cá với sản lượng 945 tấn mỗi năm, trong đó nuôi cá ruộng là 30 ha, sản lượng 90 tấn/năm.

Huyện cũng tiến hành trồng mới 1018,5 ha rừng, hằng năm trồng cây phân tán đạt từ 8 đến 11 vạn cây, hoàn thành dự án trồng 800 ha che lấy măng ở 7 xã miền núi. Khai thác có hiệu quả tiềm năng phát triển du lịch sinh thái Vườn quốc gia Ba Vì; bảo vệ an toàn vốn rừng hiện có [28, tr. 327 - 328].

Sản xuất công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp có giá trị tăng thêm đạt 340 tỷ đồng, tăng 34% so với cùng kỳ. Huyện có hai cụm công nghiệp (Cam Thượng và Đồng Giai, xã Vật Lại) và 12 làng nghề đang hoạt động hiệu quả. Công tác truyền nghề, nhân cấy nghề, phát triển làng nghề được quan tâm, đã mở rộng được 72 lớp học nghề 21/32 xã, thị trấn với 3.520 học viên, tập trung làng nghề chế biến tinh bột, chế biến lâm sản, mây tre đan, thêu ren, đồ mộc cao cấp và một số nghề khác. Trong 5 năm đã có 11 làng được công nhận làng nghề, tổng doanh thu các làng nghề đạt 30,6 tỷ đồng. Ngành nghề ngày càng phát triển góp phần tạo việc làm, xóa đói giảm nghèo trong nông thôn.

Về quy hoạch cụm, điểm công nghiệp, huyện đã tiến hành quy hoạch tổng thể danh mục cụm điểm công nghiệp, đến nay được tỉnh phê duyệt 2 cụm và 20 điểm công nghiệp, bước đầu đã quy hoạch chi tiết 2 điểm công nghiệp và một phân cụm công nghiệp Cam Thượng. Đã có 5 doanh nghiệp đầu tư vào 01 cụm và 02 cụm điểm công nghiệp trên địa bàn.

Về đầu tư xây dựng cơ bản, tổng nguồn vốn đầu tư 358 tỷ đồng, trong đó Nhà nước 238 tỷ đồng, nhân dân 120 tỷ đồng vào các lĩnh vực củng cố đê kè, thủy điện, giao thông, điện trường học, y tế, văn hóa, thể thao, thông tin liên lạc [12, tr. 329].

Trong ngành dịch vụ du lịch, giá trị tăng thêm đạt 1.803 tỷ đồng, tăng 48,4% so với cùng kỳ. Doanh thu du lịch đạt 70 tỷ đồng, thu hút 1,5 triệu lượt khách đến với Ba Vì. Huyện có 15 đơn vị hoạt động kinh doanh du lịch.

Dịch vụ thương mại có tốc độ tăng 12%, đảm bảo phục vụ tốt các nhu cầu về hàng hóa cho sản xuất và đời sống nhân dân. Đến 2005, trên địa bàn xã đã có 23/32 xã có chợ (6 chợ mới được đầu tư nâng cấp), 10 cây xăng được xây dựng, đưa số doanh nghiệp đầu hoạt động trên địa bàn lên 13 đơn vị [12, tr. 330]. “Ngành du lịch có tốc độ phát triển nhanh, đã khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch sườn đông, triển khai quy hoạch để tiếp tục khai thác tiềm năng sườn tây núi Ba Vì, hồ Suối Hai và hai vùng phụ cận. Hằng năm có hàng vạn

khách đến du lịch, khách nước ngoài đến tham quan du lịch ngày càng tăng. Năm 2000, doanh thu 5 tỷ đồng đến 2005 đạt 24 tỷ đồng, thu hút hàng nghìn lao động làm việc tại các khu du lịch, góp phần nâng cao dân trí và mang lại nguồn thu nhập cho xã hội, hàng nghìn tỷ đồng cho nhân dân trong vùng du lịch. Đồng thời kết hợp tốt phát triển du lịch với bảo vệ cảnh quan môi trường sinh thái và giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc” [12, tr. 331].

Dịch vụ bưu chính viễn thông tăng nhanh, xây dựng mới 60 km đường cáp quang, 29 điểm bưu chính điện văn hóa xã, bưu điện trung tâm, 6 bưu cục khu vực. Đến 2005 đã có 90% thôn có máy điện thoại, số máy điện thoại đạt 2,8 máy/100 dân (vượt mục tiêu Đại hội đề ra). Dịch vụ điện ngày càng phát triển, xây mới 54 trạm biến áp, với công suất 8.630KVA, 27 km đường dây trung và hạ thế; đại tu, cải tạo các trạm biến áp, hệ thống đường dây hiện có đảm bảo cung cấp điện phục vụ cho sản xuất sinh hoạt của nhân dân, 100% các thôn đã có điện lưới. Sản lượng điện thương phẩm hàng năm tăng 14,1%. Các ngành dịch vụ nông nghiệp như thủy nông, khuyến nông, bảo vệ thực vật, đã đảm bảo cho sản xuất nông nghiệp, chủ động phục vụ nước tưới, vật tư, thuốc bảo vệ thực vật và cung cấp đủ giống cây trồng, vật nuôi cho sản xuất [12, tr. 330].

Xã Tây Đằng, huyện Ba Vì xưa kia còn gọi là Cổ Đằng thuộc tổng Tây Đằng bao gồm các làng: Tây Đằng, Vân Tập, Vân Trai, Lai Bò, Vĩnh Phệ, Kim Bí, Bằng Lũng thuộc huyện Quảng Oai, tỉnh Sơn Tây. Trong đó làng Tây Đằng đứng đầu hàng tổng. Trước năm 1945, làng Kim Bí và Bằng Lũng tách địa chính về xã Tiên Phong. Tây Đằng cùng Vân Tập, Vân Trai Lai Bò sát nhập thành xã Tây Sơn, huyện Quảng Oai, tỉnh Sơn Tây. Qua nhiều thời kỳ thay đổi, nay là xã Tây Đằng, huyện Ba Vì, thành phố Hà Nội, là một trong những địa bàn tụ cư đầu tiên của tổ tiên từ xa xưa, là cái nôi của người Việt Mường, nay là người Việt cổ ở chân núi Ba Vì, hay nói rộng hơn đó là vùng đất tổ nằm giữa hai sườn núi Tản Ba Vì và Tam Đảo. Nơi đây được coi là



nguồn gốc của truyền thuyết Sơn Tinh - Thủy Tinh, là bản anh hùng ca tráng lệ nhất về sức mạnh của nhân dân ta thời kì đầu dựng nước. Sau này có Thăng Long - Đông Đô Hà Nội thì vùng đất này được gọi là xứ Đoài - vùng đất địa linh nhân kiệt, cũng là một vùng văn hoá đậm đặc bởi những di tích lịch sử và những lễ hội dân gian truyền thống độc đáo. Đó là những ngôi đình cổ nhất Việt Nam, có niên đại khởi dựng sớm vào thời Mạc như đình Tây Đằng, đình Thụy Phiêu, đình Thanh Lũng và cụm di tích đền Thượng, đền Trung, đền Hạ rồi sau là khu di tích Đền thờ Bác Hồ K9. Đó là những di tích độc đáo nổi bật và tiêu biểu liên quan đến tục thờ thần núi Tản Viên, người được coi là anh hùng văn hoá có tài “khuấy động trời đất” đó là vị thần được tôn kính trong tâm thức ngàn đời của người dân đất Việt “Đệ nhất phúc thần Tản Viên Sơn Thánh” hay còn gọi là “Đức thánh Tản, Nam thiên thần tổ” vị thần đứng đầu trong tứ bất tử [21].

Chợ Quảng Oai nằm cách trung tâm thành phố Hà Nội chừng 60 km về phía tây, thuộc thị trấn Tây Đằng, trung tâm kinh tế hành chính huyện Ba Vì. Để đi đến chợ Quảng Oai, người ta có thể đi trên nhiều tuyến đường khác nhau và bằng các phương tiện đường bộ hoặc đường thủy. Nhưng thuận tiện hơn cả là đường bộ, từ Hà Nội, người đi có thể sử dụng ô tô, xe máy xuất phát từ Hồ Hoàn Kiếm tới bến xe Mỹ Đình (đi qua các cung đường Nguyễn Thái Học; bến xe Kim Mã; đường Xuân Thủy - Cây Giấy đến Đại học Quốc gia Hà Nội). Từ đây cứ đi ngược theo quốc lộ 32 chừng 50 km tới ngã 3 thị trấn Tây Đằng (đường Quảng Oai và đường Phú Mỹ) rẽ phải 100 mét là đến chợ. Thị trấn Tây Đằng, huyện Ba Vì có diện tích tự nhiên là 1205,38 ha, dân số đông với trên 15000 nhân khẩu sống ở 14 cụm dân cư, đặc biệt là trong địa bàn có nhiều phong tục tập quán khác nhau, đôi lúc gặp nhiều khó khăn trong công tác quản lí.

## ***1.2.2. Tính chất, đặc điểm, quy mô của chợ Quảng Oai***

### ***1.2.2.1. Lịch sử hình thành, xây dựng và phát triển chợ Quảng Oai***

Từ xa xưa, chợ Quảng Oai đã là nơi giao lưu trao đổi và buôn bán hàng hoá của vùng đất Cổ Đằng thuộc huyện Quảng Oai, nay là thị trấn Tây Đằng, huyện Ba Vì, thành phố Hà Nội. Sau những năm cải cách về mặt kinh tế và văn hoá, từ năm 1986 trở lại đây, đặc biệt là việc chuyển dịch chợ về phía ngã 3 đường Quảng Oai (quốc lộ 32 và đường Phú Mỹ) vào năm 1995 đã thúc đẩy nền kinh tế thương mại của cả vùng phát triển. Chợ Quảng Oai cũng mau chóng đi vào ổn định kinh doanh, từng bước chuyển biến mạnh mẽ, đến ngày nay, chợ đã trở thành một **trung tâm kinh tế thương mại và dịch vụ xã hội** ở địa phương.

Sau năm 1986, chợ Quảng Oai được xây dựng với những lều quán tranh tre nửa lá, chợ cũ nằm ở phía ngoài bờ mương, có một tuyến mương nước dẫn nước thuộc hệ thống thuỷ lợi nội đồng Hồ Suối Hai phục vụ nước tưới tiêu cho năm cánh đồng lớn của huyện. Có diện tích vài chục nghìn ha đất nông nghiệp bao gồm: các trền lúa của Tây Đằng, Phú Châu, Chu Minh, Vật Lại, Vật Phụ, cách chợ ngày nay chừng 500m. Chợ có 4 dãy nhà được xây dựng bằng tường gạch, mái có lợp ngói sản xuất ở địa phương với diện tích hơn 10.000 m<sup>2</sup>, với gần 100 hộ gia đình và người ở các làng trong xóm ngoài thường xuyên kinh doanh buôn bán. Mọi hoạt động sinh hoạt kinh tế văn hoá của địa phương diễn ra tất cả ở khu phía ngoài bờ mương, hàng quán mọc lên, sinh hoạt của người dân đông đúc và phát triển.

Đến năm 1991, phương án chuyển và xây mới chợ Quảng Oai đã được Ủy ban Nhân dân, Hội đồng Nhân dân huyện Ba Vì và chính quyền địa phương cùng người dân xã phố Hưng Đạo, xã Tây Đằng nhất trí hưởng ứng. Chợ chuyển ra gần với trục quốc lộ 32 hơn, với diện tích ban đầu theo thiết kế là 10.000 m<sup>2</sup>. Từ năm 1993, nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh buôn bán của người dân địa phương, chợ đã được xây mới và đi vào hoạt động năm 1995.

Chợ có vào khoảng hơn 400 hộ kinh doanh với hệ thống ki ốt đổ bê tông, nhà lớn khung sắt mái tôn khang trang, khu hàng nông sản làm cột bê tông mái xô-xi măng. Đến năm 2006, nhờ nguồn tài trợ của một tổ chức phi chính phủ, chợ tiếp tục được cải tạo và nâng cấp.

#### *1.2.2.2. Cơ sở hạ tầng, vật chất*

Tổng diện tích đất hiện có: 8.200m<sup>2</sup>; Nhà khung thép: 720 m<sup>2</sup>; Nhà bán thịt mới xây: 600 m<sup>2</sup>; Nhà bán thịt mới xây: 600 m<sup>2</sup>; Nhà khu chợ bán rau: 240m<sup>2</sup>; Nhà khu ăn uống: 90m<sup>2</sup>; Hệ thống ki ốt: 99 ki-ốt = 1.188m<sup>2</sup>; Nhà bảo vệ: 01 nhà = 20m<sup>2</sup>; Nhà vệ sinh: 01 nhà= 33m<sup>2</sup>; Hệ thống chiếu sáng không có. Hệ thống điện kinh doanh, tiêu dùng: do các hộ kinh doanh tự kéo. Hệ thống phòng cháy, chữa cháy: không có họng nước phòng cháy chữa cháy, chỉ sử dụng bình bọt tại chỗ hiện có (PV Ban Quản lý chợ Quảng Oai). Toàn bộ cơ sở hạ tầng, vật chất của chợ được xây dựng và đưa vào sử dụng từ tháng 8 năm 1995 đến nay đã xuống cấp nghiêm trọng. Hệ thống tiêu thoát nước của chợ không đảm bảo, gây ngập lụt mỗi khi trời mưa. Bên cạnh đó, đường giao thông trong và ngoài chợ cũng không đảm bảo, chật hẹp, gập gờm khó khăn cho việc đi lại hoặc chữa cháy nếu xảy ra.

Hiện trạng của chợ hiện nay, riêng chỉ có nhà bán thịt còn sử dụng tốt, mới đưa vào sử dụng năm 2013. Chợ có 358 hộ kinh doanh cố định và 182 hộ kinh doanh không cố định, buôn bán theo mùa vụ, tổng số ki ốt của chợ là 74 với giá thuê 120.000đ/1 ki ốt/ tháng. Mặt hàng chủ yếu tại chợ là hàng nông sản, thực phẩm. Ngoài ra còn có kinh doanh vải, tạp hóa, tạp phẩm ăn uống.

#### *1.2.2.3. Tính chất và đặc điểm của chợ*

Nằm ở vị trí khá thuận lợi về giao thông và có cơ sở hạ tầng tương đối tốt, Chợ Quảng Oai đã trở thành một trong năm chợ đầu mối nông sản lớn của thủ đô (4 chợ khác là: chợ Gia Lâm, chợ Thanh Trì, chợ Từ Liêm, chợ Hoà Lạc). Vì thế, chợ đã thu hút được nhiều thương nhân đến làm ăn giao thương buôn bán. Hoạt động kinh tế thương mại dịch vụ phát triển hình thành nên hai

tuyến phố buôn bán đông đúc với nhiều các cửa hàng cửa hiệu kinh doanh mọc lên. Do đặc điểm kinh tế địa phương vẫn còn thuần nông nghiệp nên hoạt động sinh hoạt chợ Quảng Oai có nhiều những mối liên hệ và quan hệ trực tiếp với nông nghiệp và nghề thủ công truyền thống: nghề làm nón ở xã Phú Châu; nghề rèn, nghề mộc ở xã Đông Quang... và các làng nông nghiệp ở quanh thị trấn. Có thể thấy chợ Quảng Oai là đại diện thu nhỏ cho phương thức tổ chức sinh hoạt truyền thống của vùng châu thổ sông Hồng (sự kết hợp giữa nông nghiệp và thủ công nghiệp với thương nghiệp tạo ra phương thức kinh tế bán buôn nhỏ, lẻ, thiếu tập trung). Chợ Quảng Oai với tính chất là chợ đầu mối nông sản nên chợ họp từ rất sớm, các lái buôn từ khắp trong và ngoài vùng tới chợ tiến hành các hoạt động giao dịch mua bán hàng hoá công khai, tập trung chủ yếu là khu hàng hoá nông sản. Các loại rau xanh, củ quả, rau hương liệu, các loại gia vị, các loại trái cây... được các lái buôn và tiểu thương mua từ vườn nhà các hộ dân, cũng có khi là được đem từ nơi khác đến.

Nằm giữa hai tuyến phố Quảng Oai và Phú Mỹ và chịu sự quản lý trực tiếp của Ban Quản lý chợ, dưới sự giám sát Ủy ban Nhân dân xã Tây Đằng, chợ hoạt động cả ngày nhưng nhộn nhịp nhất là từ hai đến mười giờ sáng. Từ sáng sớm độ canh hai canh ba, chợ Quảng Oai đã phá tan màn đêm yên tĩnh bởi những tiếng rì rầm của những người họp chợ, tiếng xe máy ô tô chất đầy những hàng hoá từ khắp trong vùng tấp nập ra vào chợ. Các mặt hàng chủ yếu là các loại nông sản như rau củ quả: su hào, cải bắp, cải thảo, khoai tây, khoai lang, sắn, hành tây, hành lá, ớt chanh, cá chua, rau thơm các loại...; các loại trái cây như cam, bưởi diễm, dưa hấu, dưa mỳ (giống dưa có vỏ ngoài màu vàng), thanh long, nho, cam sành, quýt đường, táo, lê,... Trước kia, khi chưa được nâng cấp và xây mới, chợ họp muộn hơn bây giờ rất nhiều, để đáp ứng được nhu cầu của nhân dân trong khu vực cũng như trên địa bàn. Từ xa nhìn lại, cả khu chợ bừng lên bởi ánh điện, lấp lánh ánh đèn pin, trong tiếng rì rầm xen lẫn những tiếng nao của những người bán hàng. Màn đêm cũng dần lùi xa

nhường lại cái bộn bề tấp nập của ngày mới ở chợ. Người đi xe máy, người đèo chở các loại hàng hoá, tiếng rầm rầm của những chiếc xe lôi với một tá hàng hoá là quần áo, rồi lạch cạch tiếng mở cửa khu ki ốt, điện cũng được bật sáng cả dãy cửa hàng, những người nói cười, họ bắt đầu công việc bày biện sắp xếp các mặt hàng của mình cho kịp ngày. Cả khu chợ đã thực sự trở mình và phải có đến vài trăm con người từ khắp mọi nơi, họ là người bán, người mua; tất cả chợ bỗng trở lên đông đúc ồn ào khiến ta quên mất cái cảm giác bây giờ mới 5 giờ sáng. Khu ki ốt phía ngoài là các cửa hàng cửa hiệu cũng đa phần mở cửa, có thể hoạt động kinh doanh mua bán vẫn còn chưa đi vào hoạt động, bởi người bán hàng ở phía ngoài lại bắt đầu ngày mới bằng máy bài thể dục vận động cơ thể ngay trước cửa, rồi quét dọn vỉa hè đường phố trước (ki ốt) nhà mình; rồi kê kéo những tủ hàng bằng nhôm kính bày biện hàng hoá là giày dép, quần áo... mặt hàng là ba lô túi xách thì được treo lên tường, lên sào tre hay ống kẽm tròn bằng những chiếc móc sắt nhỏ có uốn hình chữ S.

Ngày mới lên cũng là lúc chợ Quảng Oai và cả dọc hai con phố Quảng Oai và Phú Mỹ bắt đầu đi các hoạt động kinh doanh mua - bán tấp nập như vốn có. Những khu bên trong chợ là khu hàng rau, hàng cá, hàng bán đồ khô, đến khu hàng quần áo hay đồ mây tre đan là cái rổ cái rá, khu bán đồ nhựa, đồ gốm sứ chum vại bát đĩa... phía ngoài là chủ yếu các ki ốt quần áo, giày dép, ba lô mũ nón, đồ điện tử hàng gia dụng... Ban sáng thì là vậy, nhưng chiều đến, cả khu bên trong chợ lại chìm vào sự âm đạm như bản chất vốn có của kiểu “chợ làng” đặc trưng của vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng. Hoạt động cũng như phương thức sinh hoạt của chợ vẫn còn ảnh hưởng bởi yếu tố sản xuất nông nghiệp truyền thống hằn sâu vào trong tâm thức người nông dân, sáng chạy chợ chạy búa, chiều lại lo công việc đồng áng cấy cày, rồi làm công việc chăn nuôi con gà con lợn.

## **Tiểu kết chương I**

Chợ có từ lâu đời gắn bó với đời sống lao động, sản xuất và trở thành một nét văn hóa đặc sắc của người Việt từ xa xưa. Văn hóa chợ thể hiện những khía cạnh nổi bật trong lối sống của người Việt: chợ quê truyền thống gắn chặt với kinh tế nông nghiệp nông thôn, lối sản xuất nhỏ lẻ, tự cung tự cấp, tự sản tự tiêu và đặc biệt với vai trò của người phụ nữ trong gia đình. Chợ hiện nay đã có nhiều biến đổi, khác hẳn so với chợ truyền thống. Tuy thế, những nét đặc sắc của văn hóa chợ vẫn không mất đi. Chợ Quảng Oai, Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội nổi tiếng là một trong năm chợ đầu mối nông sản của đồng bằng sông Hồng, là nơi thể hiện rất rõ sự biến đổi của văn hóa chợ từ truyền thống đến hiện đại. Với quy mô khá lớn, lượng người buôn bán ở chợ ngày càng đông, chợ Quảng Oai có một vai trò quan trọng trong đời sống cư dân địa phương xã Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội.

## **Chương 2.**

### **VĂN HÓA CHỢ QUẢNG OAI - TRUYỀN THỐNG VÀ BIẾN ĐỔI**

#### **2.1. Các mặt hàng chính của chợ Quảng Oai**

Có thể nói mặt hàng chính, mặt hàng truyền thống và cũng là thế mạnh nổi bật của chợ Quảng Oai là các loại nông sản. Chính nhờ thế mạnh này mà chợ Quảng Oai được xếp là chợ hạng 1 và là một trong năm chợ đầu mối về nông sản của Hà Nội. Các mặt hàng nông sản hiện nay cũng đa dạng hơn trước đây, đủ chủng loại, đủ giá cả. Ông Chu Văn Bàn - một người dân cho biết: “Hồi xưa chợ nó chật hẹp, hàng hoá ít, thời kỳ khi kết thúc chiến tranh hoà bình vừa lập lại, trong chợ trước đây chỉ có hàng của nông dân thôi, bây giờ mọi khắp nơi chuyển về đây thì cái gì cũng có, nay có tiền mua cái gì cũng được, đời sống nhân dân vui vẻ và hạnh phúc. Ngày xưa chợ Quảng Oai cũ nằm ở phía ngoài bờ mương, hàng hoá ít giờ người ta gọi là khu chợ cũ (xóm chợ cũ). Từ khi chuyển về phía ngoài này gần Ủy ban Nhân dân hơn, chợ được xây mới khang trang hơn, người ở các nơi đổ về đây buôn bán hàng hoá cái gì cũng có”.

Trong nhiều năm, mặt hàng nông sản từ hoạt động sản xuất nông nghiệp tại khu vực Ba Vì đã đạt được nhiều thành quả có giá trị to lớn. Với tổng sản xuất nông nghiệp đạt chiếm hơn 60,8% tổng giá trị của các kinh tế ngành công nghiệp và dịch vụ. Trong tổng giá trị các mặt hàng nông sản chủ yếu của địa phương lúa gạo là chiếm trên 70% duy trì ổn định kinh tế ở địa phương [28, tr. 327]. Ngoài ra, hàng hóa được bày bán ở chợ còn có các loại nông sản từ địa phương hay bên ngoài nhập đến, các loại rau củ quả xuất hiện bày bán ở chợ cũng rất đa dạng và phong phú. Câu “Mùa nào thức nấy” âu cũng không còn phù hợp cho lắm khi xuất hiện tại chợ Quảng Oai ngày càng nhiều các loại rau màu trái vụ.

Nông sản miền quê theo chân những người nông dân ra tới chợ quê tụ hội cùng muôn vàn thứ hàng hoá khác... Đối với người dân, đặc biệt là người

dân quanh khu vực phố huyện Tây Đằng, họ luôn có một lòng tin và niềm lạc quan vào nền kinh tế thị trường tại địa phương, hơn nữa vào giai đoạn những ngày cuối năm (thời gian mà chúng tôi thực hiện điền dã tại chợ), người ta cũng không còn đặt vấn đề giá cao hay không cao hay yếu tố biến động về giá cả. Vào tháng cuối năm, các sản phẩm hàng hóa hết sức phong phú lại gắn chặt với nhu cầu tiêu thụ của người dân địa phương phục vụ tết cổ truyền. Vào giai đoạn này, từng chủng loại hàng hóa, từng loại hình kinh doanh sản phẩm các mặt hàng cũng tập trung về một khối thống nhất tạo ra sắc thái muôn màu của chợ.

*Khu bán hàng thủy sản* diện tích cũng không rộng là mấy với 24 hộ kinh doanh các mặt hàng thủy sản chủ yếu là các loại cá nước ngọt như cá trắm, cá trôi, cá mè, cá chép, cá rô phi, tôm, cua ốc...; chỉ có 3 ki ốt là kinh doanh thủy sản biển từ các mặt hàng đông lạnh như cá nục, cá ngừ... và hàng thủy sản tươi sống như mực ống, tôm, cua biển, ngao,...

Kinh tế phát triển, hoạt động kinh doanh cũng tương đối ổn định, người bán cá bây giờ tư duy cũng khác ngày xưa. “Ngày xưa, mấy loại cá to từ 4kg đến 5kg trở lên có bán được đâu, bởi một là nó đắt, hai là mua con cá to thế thì ăn đến bao giờ mới hết và phải nấu ra làm sao nên người ta ít mua, một điều nữa bởi lúc đó tủ lạnh không phổ biến như bây giờ, mua để lạnh để nấu dần. Ngày trước người ta thích mua theo ngưỡng những loại cá có kích thước vừa phải độ chừng khoảng 2kg quay lại là vừa, mấy con to chị toàn lựa đồ buôn tạt dưới các chợ của Hà Nội”. Bây giờ trong những xô chậu có dung tích cực lớn kia là các loại cá to nhỏ đủ loại kích cỡ, cá chép độ từ 1 - 1,7 kg, cá trôi cá trắm cứ vào khoảng 3 - 5 kg, đôi khi có những con cá mè có trọng lượng lên tới cả chục kilogam. Dân quê mình giờ họ cũng sành ăn hơn rồi, mấy loại cá bé như cá rô, cá diếc bây giờ cũng chẳng mấy người ăn vì nhiều xương dăm. Các cô các chị bán cá ở đây chủ yếu lựa các con to mổ ra xẻ thành các khúc một cân một mà bán lẻ, theo giá từng loại cá mà bán. Đời sống



người dân bây giờ cao rồi. Người mua cá bây giờ tâm lý họ thích mua vừa đủ để nấu một bữa, sáng chiều đổi món chứ cũng ít khi nấu ăn nhiều bữa như ngày xưa các bà của ta thường làm” (PV chị Mơ - một người bán cá ở đây gần chục năm).

*Khu hàng thực phẩm* có diện tích 600 m<sup>2</sup>, trước đây thường là những chiếc bàn gỗ cũ kỹ ọp ẹp, luôn ẩm thấp, nhếch nhác, trên đó, người ta bày thịt lợn để bán. Kiểu bày bán này ảnh hưởng lớn đến việc kinh doanh và nhất là không đảm bảo vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Từ khi chợ được xây mới, khu bán thịt được xây dựng kiên cố với các quầy xây bằng gạch, xi măng, mặt bàn được ốp đá men trắng rất sạch sẽ, có bồn rửa... khang trang, hiện đại. Các hộ tiểu thương kinh doanh mặt hàng thực phẩm, sau khi được ban quản lý chợ bàn giao các quầy buôn bán mới đều rất hài lòng, phấn khởi. Bà Tâm chủ quầy bán thịt lợn cho hay: “Chợ làm lại khu bán hàng mới sạch sẽ, thông thoáng. Hàng thịt chỉ cần có mỗi điều này, bởi như ngày trước thì toàn mặt bàn gỗ, nhậy ra toàn là mỡ với máu me, khâu lau rửa vệ sinh nơi buôn bán rất khó khăn, rồi sinh ra toàn là ruồi muỗi, người tiêu dùng vào chợ ngại mua loại thực phẩm khu này”. Còn bà Nguyễn Thị Thuận - chủ quầy khác, chia sẻ: “Hăm mấy năm nay, tôi bán thịt tại chợ. Khi còn ở chợ cũ, do môi trường không đảm bảo nên việc buôn bán nhiều ế ẩm. Từ khi chuyển qua chợ chỗ mới, tôi thấy rất phấn khởi vì khách hàng ngày càng đông”. Bà Nguyễn Thị Hồng - một người đi mua hàng là người dân ở xã Chu Minh, nhận xét: “Tôi thường xuyên ghé chợ huyện Tây Đằng vì mọi thứ đều sạch sẽ, thoáng đãng. Hàng thịt ra hàng thịt, hàng rau ra hàng rau. Chợ có hệ thống nước sạch và công thoát nước thải nên không còn xảy ra tình trạng hôi thối như cũ trước nữa. Vì thế, chẳng riêng gì tôi, nhiều người tiêu dùng khác cũng thấy an tâm khi sử dụng thực phẩm tại chợ này” (Tư liệu điền dã tháng 8/2015).

Chợ còn có 76 hộ kinh doanh các mặt hàng *giày dép, quần áo*. Hàng quần áo chợ Quảng Oai nhìn chung cũng nhiều mẫu mã đẹp và đa dạng,

chẳng kém các chợ nghệ ở Sơn Tây và Hà Nội. Trước cứ nhắc đến đi mua quần áo và giày dép... là học sinh và thanh niên lại kéo nhau đi mua ở Sơn Tây. Giờ ở chợ cũng có nhiều cửa hàng, cửa hiệu được trang trí, biển bảng quảng cáo khá là đẹp và hàng hoá lại nhiều và phong phú nên người dân cũng đỡ phải đi xa để mua. Những năm đầu khi chợ mới đi vào sử dụng, các hộ kinh doanh quần áo chỉ có độ năm sáu nhà, khá là ít, cả phố lúc đấy gần như chẳng có nhà ai làm nghề buôn bán quần áo may sẵn cả. Có chẳng thì cũng chỉ mấy người bán lẻ mấy loại quần áo gia công như những chiếc áo phông không cổ trắng mỏng, mấy chiếc áo ba lỗ, vài ba cái quần cái áo lót nam nữ. Bởi vì, giai đoạn những năm này, mặt hàng quần áo may thủ công vẫn còn khá thịnh hành và phổ biến. Người dân vẫn quen với việc ra các hàng may, để đo và cắt cho mình một bộ quần áo theo chuẩn theo ý thích. Cả phố có 5 nhà làm nghề may có tiếng ở đất chợ là nhà may Minh Hùng, may Nga Anh, may Thuyết Dung, nhà may Hùng Dung. Họ đều là những thợ may có tay nghề cao. Nhưng thời kì hưng thịnh của nghề may cũng dần lung lay và thui chột dần bởi sự phát triển như vũ bão của nền kinh tế thị trường trong giai đoạn mới. Quần áo hàng may sẵn tràn ngập thị trường, với giá rất rẻ, có thể nói là rẻ hơn nhiều so với đồ may, mà chủng loại màu sắc lại đa dạng và phong phú. Nghề may cũng chẳng đứng chân được lâu, sự thay đổi lớn của các hiệu may những năm tiếp theo là chuyển sang sửa chữa là chính. Ông Hùng - chủ nhà may Hùng Dung cho biết: “Quần áo may sẵn bán tràn ngập thị trường, trước có một hai nhà bán quần áo chủ yếu là áo phông, áo lót, áo khoác... Giờ họ bán cả quần áo sơ mi các loại, có đủ cả kích cỡ màu sắc, người cao hay người thấp, người béo hay người gầy, già trẻ gái trai chỉ cần bỏ công ra chừng mười phút để xem là đã chọn cho mình một chiếc áo ưng ý, mặt hàng quần áo này giá rất rẻ, lại không kén khách. Chứ như ngày xưa, để may một cái áo, cái quần, người ta phải ra phải đo để may, rồi lại hẹn ba ngày sau đến lấy. Giờ thì chỉ cần có tiền loáng một cái có thể mua được vài cái”. Thợ may ở đây do vậy

chuyển sang sửa chữa là chính, vì đôi lúc hàng may sẵn có cái bất cập là mua về lại có khi vẫn phải chiết bớt gấu hay nói ra cái ly, cắt bớt cái gấu, sửa cái khóa. Gần như tất cả những người làm nghề may mặc đều không chống đỡ nổi trước sự bùng nổ của nền kinh tế hàng hóa, kinh tế thị trường giai đoạn những năm 2000, thế rồi nghề may cũng lụi tàn. Ông Hùng - chủ nhà may Minh Dung chia sẻ: “Nhà Minh Hùng đầu phố là một trong những nhà may vào bậc kỳ cựu, vào thời điểm 1998 đến 2000, ông còn may và đóng được cả Complet, chứ ở đây không ai may được cả, nên cũng trụ được lâu vì có nhiều khách là quan chức, cán bộ công nhân viên chức trong khối ủy ban vẫn ra may sửa chữa Complet liên tục. Khi ở chợ cũng có những hàng bán Complet may sẵn thì ông Hùng mới chuyển sang bán giày dép da như ngày nay. Trước kia, ông chẳng rượu chè gì, giờ ngồi bán giày dép nghĩ nhiều cũng thấy chán nản thì ông mới hay uống rượu nhiều. Ngày xưa tôi còn học may ở nhà ông ấy gần hai năm, rồi về mở cửa hàng làm may mặc ấy chứ. Nhà may Nga Anh cũng có tiếng ở đây song cũng sớm bỏ nghề, bán máy chuyển sang buôn bán quần áo, được vài năm thì bệnh tật rồi lại cho thuê lại cửa hàng. Giờ chỉ còn mỗi nhà bà Thuyết là còn làm may nhưng giờ cũng có ai may vá gì đâu, cửa hàng đó chủ yếu sửa chữa là chính, cũng thi thoảng có mấy người đứng tuổi ra đó may một hai bộ mặc dân dã, chuyển sang làm thêm ít hội họ, chơi phường chơi hội gì đấy. Đến những năm 2010, nghề may mới thực sự “chết” hẳn, chẳng ai làm nữa, ngay cả bản thân nhà tôi cũng phải bán máy, chuyển sang buôn bán hoa quả nhì nhằng, thế mới nói “Sinh nghề tử nghiệp” chẳng có sai”. Ông cho biết thêm: “mười năm về trước, chợ nó cũng sập sệ thôi, giờ thì sạch đẹp rồi, ki ốt cửa hàng được đầu tư khang trang. Người ta đua nhau làm biển hiệu lớn biển hiệu nhỏ, quảng cáo chi chít...”

Khi được hỏi về tình hình kinh doanh, ông Thiện - một người bán quần áo chia sẻ thêm: “Năm nay kinh tế khó khăn người xem nhiều hơn người mua... Chưa năm nào bán lại chậm như năm nay, vào vụ đông rồi mà trời vẫn

còn nắng ấm quá, chẳng biết khi nào trời mới rét”. Với người bán hàng quần áo, mùa đông là cơ hội để buôn bán các loại quần áo ấm, cái tâm lý này sinh ra từ nét văn hóa ở nông thôn cuối năm đi mua sắm quần áo tiện sắm sửa cho cái Tết luôn. Tết thì ai cũng phải bánh, ai cũng phải làm mới lại cho mình sau một năm vất vả. Chẳng như dưới thành phố “mùa nào mốt ấy” (Tư liệu điền dã tháng 1/2016).

*Hàng điện tử, đồ gia dụng* là mặt hàng kinh doanh của 20 hộ bên trong và ngoài chợ. Đối với nhiều người vùng nông thôn, khi cần phải mua một thiết bị máy móc thuộc loại hiếm hoặc độc thì bao giờ chợ ngay đầu phố cũng là sự lựa chọn đầu tiên. Điều này cũng dễ hiểu bởi nơi đây có muôn vàn chủng loại sản phẩm khác nhau, thỏa sức cho khách hàng lựa chọn. Khu buôn bán mặt hàng này ở chợ Quảng Oai được bắt đầu xuất hiện khoảng những năm 1995. Đó là khi một số người đi làm xa trở về địa phương, hoặc từ nơi khác đến mang theo các sản phẩm, loại hàng hóa này về chợ buôn bán. Cũng theo một số người dân sống lâu năm ở đây, chỉ có hai nhà là nhà Lương Thơm và nhà Thắng Tàn là có hai cửa hàng kinh doanh mặt hàng đồ điện vào bậc lớn nhất ở khu vực chợ Quảng Oai, ngoài ra còn một số cửa hàng buôn bán nhỏ hơn cùng kinh doanh chủng loại mặt hàng này. Chủng loại chủ yếu là các loại đồ điện dân dụng như nồi cơm điện, quạt điện, ấm nước điện, bóng đèn, dây điện các loại...

Hiện nay, ngoài các mặt hàng truyền thống, các thương nhân, đặc biệt là các thương nhân trẻ tuổi bán gì trong chợ? Với người dân quê và các quan hệ thương mại tại chợ quê thì quá trình tham gia vào những quan hệ thị trường kinh doanh ngày càng đa dạng và phong phú, phức tạp. Vào các sạp hàng ở chợ, đội ngũ tiểu thương trẻ đang ngày một tăng. Nhiều bạn sau khi tốt nghiệp một số trường đại học sau khi không tìm kiếm được cơ hội làm việc ở Hà Nội đã chọn cách về quê lập nghiệp, cũng có không ít người là những thiếu nữ thôn quê chẳng theo sự nghiệp đèn sách, sớm tự tìm đường lập

nghiệp ở quê rồi kiếm một tấm chồng, người thì làm ruộng làm vườn hằng ngày chạy chợ, có người may mắn hơn thì thuê ngay một gian ki ốt hay một sạp kinh doanh chừng 9m<sup>2</sup> tại chỗ nào đó ở chợ hoặc một ki ốt ngoài chợ với diện tích chừng 30m<sup>2</sup>. Với số vốn ít ỏi chừng 50 triệu đồng hoặc chỉ 20 đến 30 triệu đồng, họ sẽ kinh doanh gì? Trong thời buổi kinh tế thị trường khó khăn, con người ta thường phải nghĩ tới nhiều hơn một “kế sinh nhai”.

Bán quần áo, giày dép thường rất được các bạn trẻ yêu thích bởi vừa mát vốn ít, thu lời nhanh, vừa thỏa niềm đam mê thời trang của mình. Với số vốn 15 đến 30 triệu đồng, đã có thể mua hàng thời trang giá rẻ với giá các sản phẩm khoảng từ vài chục hay từ 100 đến 300 nghìn đồng có sẵn về bán mà không quá kén khách hàng. Vào thời buổi bùng nổ công nghệ thông tin và các thiết bị điện tử hiện đại, các bạn trẻ bây giờ cũng đã sử dụng tốt các sản phẩm điện thoại thông minh có giá một vài triệu đồng, hình thức kinh doanh online phát triển. Hào - một cô gái sinh năm 1995 là chủ một sạp quần áo nhỏ trong chợ cho biết: Các loại áo quần bình dân có giá rất rẻ, có giá bán ra chỉ 30 đến 40 nghìn đồng một cái áo phong mặc mùa hè, các loại quần bò có giá từ 180 đến 200 nghìn đồng, với áo sơ mi chỉ khoảng 120 nghìn đủ các chủng loại mẫu mã hay màu sắc. Ý tưởng của cô bắt đầu bằng mấy câu chuyện kinh doanh mà vô tình cô lướt web đọc được. Cô cho biết: đầu tiên, cần tìm hiểu rõ về các nguồn hàng. Có nhiều cách để bạn lấy hàng giá sỉ như chợ đầu mối (Ninh Hiệp, Đồng Xuân...); mua lại của các shop khác; trực tiếp đi đánh hàng các chợ ngoài vùng có giá thấp hơn ở đây; mua hàng online qua website nước ngoài (Alibaba, eBay, Gmarket...). Cô có thể xem chi tiết trên mạng. Hoặc nếu dành quan tâm nhiều hơn đến hàng cao cấp, với 50 triệu đồng, nhiều khi cô có thể bán hàng order bằng cách có sẵn nguồn hàng, đăng ảnh và mô tả của sản phẩm lên Facebook, diễn đàn và website bán hàng để khách hàng đặt cọc. Sau đó lấy hàng về rồi giao cho khách. Bán hàng order thường sẽ khó khăn hơn bán hàng có sẵn. Nếu muốn bán được nhiều hàng, sản phẩm của bạn cần

phải đẹp, độc đến mức nếu không mua ở đây sẽ khó tìm được ở shop khác, đồng thời giá cả phải cạnh tranh và cam kết giao hàng đúng hẹn. Trước kia cô mới làm về nghề này cũng chủ yếu là giới thiệu, chào hàng rồi bán cho mấy người quen, các anh chị em cô dì chú bác trong gia đình, bạn bè đang chơi ở quê, hoặc mấy người bạn đang đi học ở Hà Nội, họ mua ủng hộ cho việc kinh doanh của cô.

*Hàng thùng, hàng sida* là tên gọi của các loại quần áo cũ được bày bán ở chợ khoảng độ mười năm trở lại đây. Lịch sử của loại hàng hóa này xuất phát từ những năm đầu của thập niên 80, và được bày bán chủ yếu ở trung tâm các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và một số trung tâm của các thành phố lớn khác trong cả nước. Nguồn gốc của những loại hàng hóa này là những thùng quần áo cũ từ tổ chức hợp tác phát triển quốc tế Thụy Điển viết tắt là SIDA. Ngoài tên gọi là hàng sida nó còn có nhiều tên gọi khác như hàng Seconhand, hàng thùng, hàng si, hàng đồ đồng. Hiện nay việc mua bán hàng si trở thành xu hướng thu hút đông đảo số lượng khách hàng. Chỉ thoáng qua một dãy các sạp hàng kinh doanh buôn bán quần áo, chúng ta có thể thấy nó được bày bán la liệt chỉ với một tiêu chí là “độc, rẻ, đa dạng”. Vì có giá rẻ và không quá kén khách, loại hàng hóa này đáp ứng được những khách hàng có hầu bao eo hẹp. Từ 5 giờ đến 6 giờ sáng, người ta kéo, đẩy những chiếc xe thùng tôn được chế theo kiểu xe bò kéo ra chợ bày bán. Nguồn gốc của những loại hàng hóa này có xuất phát từ Trung Quốc được đóng thành những bao tải lớn, người ta tháo bao tải ra sắp xếp tùm lum theo lô theo đồng để bán, đặc biệt là quần áo ấm. Phỏng vấn một cô gái trẻ có tên là Linh sinh năm 1992, cô cho hay: cùng với xu hướng chuộng hàng độc hay hàng hiệu giá tốt, trào lưu săn quần áo hàng thùng trở nên nóng sốt. Buôn bán hàng thùng cũng được nhiều người lựa chọn bởi vốn khởi nghiệp ít, lãi cao. Thực tế, có nhiều shop hàng thùng trở nên nổi tiếng, khách ra vào nườm nượp, đặc biệt là sau mỗi một thông báo cho bạn bè hay người quen khi lấy

hàng về. Cô vui vẻ nói: “Tại sao không thử duyên kinh doanh của mình?” để bán hàng thùng, hàng Sida. Có được nguồn hàng tốt, mỗi kiện hoặc bao tải hàng khoảng 50, 80 đến 100kg, bạn sẽ phải bỏ ra khoảng 5 đến 10 triệu đồng để thu lãi gấp 2 hoặc 3 lần, với hàng hè thường giá nhập sẽ rẻ và được nhiều sản phẩm hơn. Tuy nhiên, kinh doanh hàng thùng cũng như một canh bạc. May mắn có được kiện hàng đẹp còn không thì phải kiện hàng “làm giẻ lau” gần hết, không những không có lãi mà còn bị lỗ nặng. Vì thế, hãy lưu ý khi lựa chọn nguồn hàng thùng, gây thiện cảm với đầu mối để họ truyền kinh nghiệm lựa chọn kiện hàng cũng như tạo điều kiện đổi kiện nếu chất lượng không đẹp. Với số vốn 10 triệu, bạn nên tìm đến các chợ đầu mối như Hàng Da, Đông Tác (Hà Nội), chợ Nghệ. Làm kinh doanh kiểu này cũng có nhiều rủi ro. Kinh nghiệm của cô từ khi mới bắt đầu kinh doanh, chưa có nhiều mối quan hệ cũng như hiểu biết, cô thường mua hàng nhật, không nên mua theo kiện, tuy đắt hơn nhưng sẽ an toàn, đảm bảo hơn. Sau khâu nhập hàng chính là khâu mông má lại sản phẩm và cho chúng lên kệ hoặc bán online. Lập một trang Facebook để bán hàng và thông báo lịch mở kiện, quảng bá đến với cộng đồng là một trong những cách làm tốt cho kinh doanh hàng thùng nói chung. Cũng có thể bán ở chợ, via hè kết hợp bán online.

*Bán đồ lật vặt* được coi là một trong những ngành “hot” hiện nay ở chợ Quảng Oai. Tận dụng tâm lý “ngại đi”, tiết kiệm thời gian cùng với nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng, nhiều bạn trẻ khéo tay, có khiếu nấu ăn một chút có thể tự mình hoặc lập nhóm cùng kinh doanh đồ ăn vặt online. Với môi trường online, bạn bỏ qua được rất nhiều chi phí từ thuê, trang trí cửa hàng hay các chi phí phụ khác mà chỉ cần làm tại nhà của mình. Vì thế, nếu bạn đang có trong tay dưới 10 triệu vẫn có thể thỏa sức kinh doanh. Đầu tiên, bạn nên tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng, họ thường gọi món gì như chè cháo, đồ ăn vặt, bánh trái..., đối tượng là ai ví dụ nhân viên văn phòng, học sinh,... Sau đó lên kế hoạch chi tiêu cho các khoản nguyên vật liệu. Thời gian

đầu, nên quảng bá mạnh mẽ trên mạng xã hội, diễn đàn để mọi người biết đến và đặt hàng. Công thức để kinh doanh đồ ăn vặt thành công là đồ ngon, đẹp mắt cộng giá cả phù hợp và đặt hàng dễ, giao hàng nhanh cộng phong cách phục vụ nhiệt tình. Thảo - một chủ hàng bán đồ ăn vặt chia sẻ: Khi có một số vốn nhất định, điều cần thiết bạn nên làm là có một website bán hàng “chính chủ”. Chính nó sẽ giúp bạn chấp cánh cho thương hiệu, quảng bá đến mọi ngóc ngách của Internet và quy tụ, duy trì doanh số hàng tháng. Với gói thiết kế web eGold của Bizweb, chỉ cần 3.000/ngày là bạn đã sở hữu một website chuyên nghiệp, bao gồm tất cả tích hợp, từ phần mềm bán hàng Sapo, email marketing Bizmail, quảng cáo Vietclick, phiên bản web mobile cùng nhiều tính năng khác... Bạn có thể tham khảo để lựa chọn một đơn vị thiết kế web chuyên nghiệp nhất. Những ý tưởng Bizweb giới thiệu cho bạn ở trên là thiết thực và không cần quá nhiều vốn. Tuy nhiên, để thành công không phải ai cũng làm được. Đầu tiên, bạn hãy gạt bỏ suy nghĩ là ngay lập tức bạn sẽ sở hữu khoản thu nhập khủng như kiểu “buôn bán hàng cấm”, “làm giàu không khó” đi. Thay vào đó là lập kế hoạch từng bước và kiên trì. Thành công sẽ đến với những ai có tầm nhìn xa. Không phải ngẫu nhiên các chủ shop như mình có nhiều vốn để đầu tư một cửa hàng hoành tráng như vậy, mà khi mới bắt đầu với những điều nhỏ hơn, đơn giản hơn và lấy đó làm vốn xoay vòng, mở rộng quy mô lớn dần (Tư liệu điền dã tháng 1/2016).

Đây là một số hình thức kinh doanh kiểu mới ở chợ Quảng Oai, thường thì đội ngũ làm kinh doanh kiểu mới là những người trẻ có độ tuổi từ hai mươi đến ngoài ba mươi tuổi một chút. Họ là đại diện một thế hệ trẻ năng động, tràn đầy tự tin và lòng nhiệt huyết trên đường khởi nghiệp của bản thân. Họ đưa về các phương thức kinh doanh kiểu mới cho một phần khu chợ, từ bán hàng hay tiếp thị đều trẻ trung hơn, hiệu quả hơn, bỏ xa cái lề thói buôn bán kiểu cũ đơn giản và bị động.



## **2.2. Các hình thức kinh doanh ở chợ Quảng Oai**

Con người tồn tại trong môi trường văn hóa, môi trường ấy thể hiện qua không gian và thời gian. Trong phương thức hoạt động kinh doanh của những hộ buôn bán quanh chợ, quan niệm cũ xen lẫn với những quan niệm mới của thời đại, những người mang tư duy nhanh nhạy hơn trong cộng đồng làng quê ấy truyền lại cho con cháu kinh nghiệm giữa vấn đề trau dồi kiến thức trong môi trường văn hóa và những xung đột lợi ích kinh tế ở không gian chợ, từ kinh nghiệm thực tiễn đưa ra những phương thức ứng xử phù hợp để tồn tại và phát triển cùng với những biến động của xã hội, những biến động của lịch sử.

Tìm hiểu về chợ quê và sự biến đổi mà bỏ qua phương thức hoạt động truyền thống của chợ thì khó mà có thể đánh giá được một cách đúng mức cũng như chính xác sự biến đổi của chợ. Bản chất của phương thức sinh hoạt chợ lại phải phù hợp với phương thức sản xuất ở từng nơi mà chợ tồn tại. Với các thành phố hay các khu đô thị - khu vực có phương thức sản xuất kinh tế mang tính chất công nghiệp và dịch vụ thì phương thức sinh hoạt chợ cũng tựa theo phương thức hoạt động công nghiệp và dịch vụ như thế, ví dụ phương thức sinh hoạt chợ mang tính chất lớn, buôn bán mang tính chất chuyên doanh (bán chỉ một mặt hàng chuyên biệt, hay một vài mặt hàng cũng có tính chất như vậy) thì sẽ hình thành nên phố buôn bán chuyên doanh: phố bán hàng may mặc (quần áo, mũ nón, giày dép...); phố bán đồ điện tử (ti vi, đầu DVD, loa, đài...); phố bán đồ gia dụng... Chợ Quảng Oai nằm ở vùng nông thôn, sản xuất nông nghiệp vẫn là chủ yếu, nên phương thức hoạt động của chợ vẫn dựa vào nông nghiệp. Hoạt động tổ chức buôn bán trao đổi vì thế mà cũng tương ứng, với lối sản xuất hàng hoá nhỏ lẻ, thiếu tập trung, dễ bị phân tán, dẫn đến tính đa dạng trong hoạt động sản xuất của khu vực. Tính tự quản tương đối về chính trị, độc lập về kinh tế là cơ sở để đánh giá chợ Quảng

Oai hình thành và phát triển với đầy đủ các yếu tố của một hình thái chợ quê truyền thống.

Cái thu hút người ta đến với chợ trước hết bởi ở chợ, giá cả phải chăng hơn những chỗ khác, hàng hóa lại tươi ngon, dễ chọn, dễ mua: “Chợ giờ hiện to, mình ra chợ tìm mua cái gì cũng có, giá cả lại dân dã, cũng hợp với túi tiền. Chị đi chợ mua ít đồ để nấu bữa trưa, tiện đi mua ít cây rau su hào giống về trồng ở vườn” (một người dân chia sẻ), hay một bạn sinh viên đang theo học ở Hà Nội chia sẻ sự bất ngờ của cô: “Ở dưới thành phố đi chợ giờ như mất cấp ấy vì cái gì cũng phải mua, mua vèo vèo cái hết tiền triệu, về đây đi chợ ở quê thích thật cái gì cũng rẻ” (Tài liệu điền dã tháng 1/2016).

Chợ là nơi tiêu thụ số lượng lớn hàng hóa, tuy nhiên cũng tùy theo mùa vụ. Đã chục ngày lợ mọ đi ra chợ từ canh ba, tôi có dịp tiếp xúc với chú Bằng - một người làm nghề bán dứa và sơ chế dứa ở chợ mười lăm năm, chú cho biết: một dịp cuối năm và ra giêng là ki ốt của chú hoạt động hết công suất, cả gia đình từ bản thân chú, vợ các con gái, con rể và cậu con trai của chú đều làm dứa tất bật cả, nhiều lúc mệt lả nhưng phải cố. Sản phẩm dứa được sơ chế cứ năm mươi nghìn đồng một cân ở dạng dứa ruôi sẵn, mỗi ngày nhà chú cũng phải bỏ tầm năm đến bảy trăm quả hoặc ngày thường thì ít hơn, cứ bán tầm hai đến hơn hai trăm quả. Vào mùa dứa, số lượng dứa chú Bằng bán ra được nhiều nhất trong năm. Cứ từ tháng tám âm trở đi là thời điểm ở làng quê hay có các sự kiện lớn đặc biệt là cưới hỏi cỗ bàn... thì người làm cỗ thường chọn dứa là một nguyên liệu cho một vài món trong mâm cỗ như xôi dứa đỗ, xôi dứa gấc. Giò lạc khô hay đỗ xanh có giá cao nên người ta chuyển sang đồ xôi dứa cho rẻ, hai nửa xôi dứa ăn cũng thơm ngon, lại được cái là lạ miệng và rất được ưa chuộng.

Một người bán đồ khô chia sẻ: “Tôi bán hàng đồ khô cũng ba chục năm rồi. Tôi chỉ bán mấy đồ lặt vặt này, đồ khô thì bán quanh năm, chứ cũng chẳng theo mùa vụ gì cả, ngày thường hay ngày tết thì cũng cứ bán túc tắc

thế. Máy loại ngũ cốc khô như lạc, đậu xanh, đậu đỏ, tỏi khô, hành khô, ớt khô, hạt tiêu, mắm muối,... mấy loại đồ biển khô như cá chỉ khô, cá mực khô hay như các loại khác như măng khô, cải khô, rong biển... Bây giờ có tuổi rồi, ngồi ở nhà thấy buồn chân buồn tay, dạo ốm ở nhà nửa tháng mà cứ nhớ hàng nhớ chợ. Mấy đứa con đứa cháu bảo tôi trả lại cái ki ốt về nhà nghỉ ngơi. Khổ một nỗi, không ra thì nhớ, mà được cái việc buôn bán cũng nhẹ nhàng, có vận động chút người nó cũng khỏe ra. Con người ta đâu phải cứ nghỉ ngơi ăn uống là khỏe mạnh được đâu, tôi buôn bán ngoài này lời lãi chẳng đáng bao nhiêu nhưng được cái tinh thần vui vẻ là “vui nhà vui chợ” (Tư liệu điền dã tháng 12/2015).

Phố Quảng Oai đường Phú Mỹ có một tuyến đường cắt ngang qua chợ, đây cũng là tuyến phố có hoạt động kinh doanh buôn bán sầm uất quanh năm. Trải dài trên con đường là cả dãy phố kinh doanh đủ các loại mặt hàng từ quần áo, giày dép, các cửa hàng tạp hóa buôn bán các loại bánh kẹo, rượu bia, thuốc lá, các cửa hàng bán hàng hoa quả, cửa hàng bán đồ điện tử, các mặt hàng đồ gia dụng...

Một cửa hàng vào loại vừa nằm ở ngay đầu phố mà chúng tôi có dịp ghé qua là của chị Hằng - một người bán hàng hoa quả ở đây cũng nhiều năm, chị sở hữu ba gian ki ốt ngay mặt đường chủ yếu là bán buôn. Cuộc sống gia đình cũng chẳng mấy ấm êm, bởi tính chị là người tham công tiếc việc, ngày ngày buôn bán đầu tắt mặt tối chẳng bao giờ đi đến đâu. Quanh năm suốt tháng ngày tết, ngày giỗ gần như chỉ có anh chồng chị phụ trách, chị bảo: “Chỉ cần nghỉ một ngày là chết, vì hàng hóa chị đồ buôn lại luôn luôn nhiều hàng, hàng bán toàn là các loại trái trắng hoa quả. Hoa quả, để không nó cũng tự hỏng rồi hỏng hồ lại còn đóng cửa, thôi thì cứ mở cửa như vậy, gặp người thì buôn, gặp người thì bán nó cũng đỡ. Bán hoa quả vất vả lắm, chứ có như buôn bán cái loại hàng hóa như quần áo giày dép, hay đồ điện tử kia đâu. Bán hoa quả như chị thì trời nắng nóng, nhiệt độ cao hoa quả cũng hỏng hết là lại

lỗ, loại hàng này buôn đi mua về liên tục, nên phải ăn ngủ tại cửa hàng luôn. Trước thì còn vất vả mỗi khi trời rét, mưa dầm gió bắc, mùa hè thì nóng lại nhiều muỗi. Đợt này có con nhỏ, anh chị làm thêm cái gác xép nên cũng đỡ mệt mẹ ôm con. Anh thì cứ phải kê cái chõng gấp mà ngủ trông hàng quanh năm kể từ đêm cũng như ngày” (Tư liệu điền dã tháng 12/2015).

*Xung quanh chợ có một hệ thống ki ốt lớn mạnh với 99 ki ốt, có tổng diện tích 1100m<sup>2</sup>. Ngoài ra, cả khu phố là hàng trăm cửa hàng kinh doanh buôn bán, đất chính chủ ở đây chỉ có năm nhà, đều rộng rãi, có mặt tiền cả chục mét. Đa phần các gia đình ở đây đều có cửa hàng để cho thuê, nhà có đông con nhiều cháu, thì chia cho mỗi người một gian cửa hàng cũng khá rộng để làm kế sinh nhai. Cuộc sống của con cháu họ lấy cửa hàng phát triển kinh doanh buôn bán làm thế căn cơ, cốt là mong sao việc buôn bán ở chợ được mua may bán đắt, từ từ mà khấm khá lên.*

Một người có cửa hàng buôn bán tạp hóa từ rất lâu ở đây, cụ bà Nguyễn Thị Cải năm nay đã hơn 85 tuổi kể lại: ngày xưa gia đình của cụ ở trong thôn Bắc, gia đình cụ có bốn chị em gái, nhà cụ ông bà không có con trai. Lớn lên thì cụ lấy chồng người làng sinh được tám người con tất cả, cả hai cụ ra ở riêng bố mẹ cho mảnh đất ngoài này, sau này cả khu vực thành chợ thành phố. Từ những thập niên năm mươi của thế kỉ trước, cụ đã làm biết bao nhiêu là nghề, cụ cũng đã biết đi buôn từ những năm 1960, từ chợ Đồng Xuân, chợ Gia Lâm, chợ Long Biên, chợ Cầu Giấy. Suốt những năm tháng chạy chợ Hà Nội ấy là những đêm ngủ ở các vỉa hè phố Khâm Thiên, phố Cầu Giấy, chợ Hàng Da... Cụ dừng chân buôn bán, từ gói thuốc mấy hào đến thước vải, cân gạo, cân khoai. Cả cuộc đời của cụ đi qua bao nhiêu gian khó, cùng với hai cuộc chiến tranh chống Pháp, đuổi Mỹ suốt mấy chục năm trời, mãi đến năm 1975 thống nhất đất nước, hòa bình lập lại, nhưng cũng chẳng được lâu. Đến năm 1978, 1979 thì lại đánh nhau với Polpot, đánh nhau với Tàu. Ông thì đi bộ đội năm 1954, rồi xuất ngũ nhưng đến năm 1967, ông lại

có giấy gọi “đi B” đến năm 1968, bộ đội ta đánh lớn cũng chẳng có thư từ gì làm cụ (cụ cố) ăn ngủ không yên, mãi đến năm 71 thì về. Cụ bảo: “ngày xưa muốn vào chợ buôn bán phải biết đọc, khi đi qua cổng và phải đánh vần được các chữ trên tường được viết bằng vôi sống ở cổng người ta mới cho vào chợ, có mấy bà chẳng đánh vần được người ta nhất quyết không cho vào chợ cứ ngồi khóc rung rức đến trưa”. Ngày xưa không điện, thậm chí không đèn, cuộc sống cứ luẩn quẩn với việc đồng áng, chợ búa gọi là có hạt muối, lọ mắm... Rồi cuộc sống cũng có bước đổi thay, dân cư ở nhiều nơi về đây làm ăn buôn bán, chợ búa phố xá hàng quán từ đó mọc lên đi vào ổn định cuộc sống những năm 60. Đến năm 1980, một nhóm người từ Sơn Tây, Phú Châu, Tân Hồng... đến khu vực này định cư, nhận thấy đây là khu vực gần với các cơ quan, trường học, lại là khu vực ngã ba rất thuận tiện cho giao thông vận tải, là đất lành, nên mọi người ở lại lập lều lập quán buôn bán. Trong ánh mắt rạng ngời, cụ phấn khởi nói: “vất vả lắm, nhưng bà vui lắm, giờ cháu nội của bà đã học xong Đại học sư phạm, công tác ở về công tác ở trường làng, một cháu nữa cũng đang theo học Đại học Y ở Hà Nội”.

Cụ bảo: “Cháu cứ đi từ đầu phố vào thấy thì nhiều nhà sinh sống, nhiều cửa hàng cửa hiệu thế thôi. Chứ ban đầu cũng chỉ có năm nhà là người ở đây từ đầu, các cụ thân sinh chia cho con thứ ra ở riêng ngoài này những năm 50, 60. Nên ở đây, nhà nào cũng rộng như nhà cụ cả thậm chí còn rộng hơn nhà cụ nhiều, sau này chợ búa mọc lên, hàng quán xây dựng khang trang, nhà làm kinh doanh, nhà thì để một hai gian làm cửa hàng, còn lại thì cho thuê với giá ba đến bốn triệu đồng một gian, có đồng ra đồng vào dưỡng già. Chứ bên phía đối diện là khu tập thể nhà cấp bốn cũ của cán bộ sau chuyển chợ ra đây năm 1995 thì đổi các suất gần trường học cho họ để lấy khu đây làm dãy ki ốt chợ như bây giờ. Bản thân hai con trai cụ có cửa hàng buôn bán khá lớn ở đây. Còn mấy nhà như nhà ông bà Nội Bằng thì có bốn người con trai, hay nhà ông Phương Hỷ có ba người con trai các chú đây cũng lấy vợ ông bà chia ra đều ra

mỗi người một xuất để làm ăn buôn bán không phải đi đâu. Còn nhà ông Tùng Tường thì cụ bảo là người ở dưới Chu Minh lên đây làm ăn đã mua bớt lại một mảnh đất nhà bà Si tách sổ đỏ ra, sau làm nhà ba tầng năm chín mười tám. Còn để làm kinh doanh và làm cái bãi trông xe, thấy bảo đâu gian kinh doanh giờ bà cho người ở đâu đến thuê, con cháu tập trung làm trong giữ xe, “góm cái bãi xe lúc nào cũng đông nghịt” (Tư liệu điền dã tháng 1/2016).

Trước kia, ở đây nhà ai cũng đều vừa làm kinh doanh buôn bán và làm ruộng, nhưng giờ kinh tế phát triển, dân ở đây dần bỏ làm ruộng chuyển sang tập trung buôn bán. Ngày xưa còn đói còn khổ, dân trí và kinh tế ở đây phát triển không cao, người ta còn làm ruộng, làm chăn nuôi để kiếm thêm hạt thóc hạt gạo, mớ rau mớ củ. Có nuôi con lợn con gà thì để tận dụng lá rau lá củ phụ phẩm từ vườn ruộng, cuối năm bán đi thêm thất được mấy đồng. Giờ xã hội phát triển chả còn ai ở đây làm ruộng nữa. Hơn chục năm về trước, người ta làm ruộng thì đi thuê tuốt tuột, từ thuê cày thuê bừa đến thuê cấy thuê hái... rồi sau thì lại giao với khoán mỗi vụ lấy dăm chục cân lúa. “Khổ nổi mấy đứa trẻ bây giờ sướng quá, thích ăn ngon biết mặc đẹp, có đứa nào thích làm ruộng đâu, chúng nó cứ đi học rồi đi thoát ly hết cả, có đứa nào chịu về quê đâu. Họ hoàn ở đây có đứa không học hành tới nơi tới chốn thì cũng có cái cửa hàng buôn bán ở nhà” (PV cụ Bảo).

Do nhu cầu nhân dân tăng cao, người buôn bán buộc phải mở rộng việc vận chuyển, mua thêm phương tiện để chở hàng: “Một số nhà giờ mua xe ô tô: nhỏ thì loại xe 5 tạ, nhà mua xe to thì loại 3,5 tấn, lấy hàng từ mấy chợ đầu mối ở Hà Nội chủ yếu là từ Long Biên hay chợ Nghệ ở thị xã Sơn Tây... Như chú thấy đấy trước giờ ở trên mình có mấy ai đi buôn hàng rau quả này đâu cơ chứ, toàn là ở nơi khác mang đến cả. Giờ người ta sắm cả xe to xe nhỏ lấy hàng đồ buôn ở chợ mình từ Ớt Đà Lạt, hành tây, rau cải bắp (loại búp nhỏ được bọc lớp lưới xếp bên ngoài, trông rất bắt mắt). Khu hàng thịt giờ nhà Linh Toàn đi vào diện sớm nhất của khu trên đó, mềng mềng ngày mỗ ba, bốn

con lợn chủ yếu phục vụ mấy nhà chuyên đặt làm giò chả nhà Quang Hiền hôm nào chả ra lấy nhà nó hai ba chục cân” (Tài liệu điền dã tháng 1/2016).

Do có vùng văn hoá đặc trưng, đặc điểm của những sinh hoạt cộng đồng, con người có cách ứng xử riêng với môi trường sống (không gian văn hoá địa phương) đã khiến cho người dân quanh chợ Quảng Oai có những phương cách khai thác và sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên (đất đai động thực vật...) để tạo ra lương thực thực phẩm của cải vật chất duy trì cuộc sống phát triển xã hội. Trong bối cảnh của nền kinh tế thị trường, chợ Quảng Oai không còn chỉ đơn thuần là chợ quê với phương thức buôn bán “tự sản tự tiêu” - nơi những người mua và người bán cùng một loại mặt hàng (sản phẩm từ đồng ruộng) tổ chức họp ở một địa điểm nhất định, diễn ra ở vùng nông thôn. Giờ đây với quy mô và tầm vóc của mình, chợ Quảng Oai trở thành một khu trung tâm kinh tế năng động, một địa điểm để mọi người biết đến, là nơi diễn ra các hoạt động bán mua trên một diện tích rộng tới mười ngàn mét vuông, nằm giữa thủ phủ Quảng Oai huyện Ba Vì. Đây là một địa điểm cực kỳ thuận lợi cho các phương tiện đi lại và vận chuyển hàng hoá.

Chợ Quảng Oai vẫn mang một vẻ quê mộc mạc như như vốn có, trải qua biết bao thăng trầm và biến động của kinh tế xã hội. Chợ vẫn mang trọn một giá trị, vẫn những sản phẩm của đồng ruộng của quê hương thân quen giống như trong những câu thơ của tác giả Nguyễn Đức Mậu: “Chợ quê bán những rau dưa; Trầu không mới hái chuỗi vừa chín cây; Chợ quê bán thúng khoai tây; Bán đôi lợn giống, bán đàn gà con”, “Chợ Quê đã lắm dọc hành; Đã già quả mướp, lại xanh trái đào; Mớ cần cắt ngắn bờ ao; Giỏ trưa tép nhảy, rào rào giữa phen; Lọ kẹo bột, miếng đường phen; Con gà mũm mĩm, gáy trên nóc lồng; Chợ quê đã bé quả bông; Đã già mớ cải, cỡ lòng lại ôi...; Chợ quê bánh đúc bẻ đôi; Mắm tôm quệt miệng, chờ người khách sang; Khoai đầu luống, gái giữa làng; Chợ quê đợi thúng, bung sàng, ngả nông...”. Tuy vậy, người đi bán, người đi mua dần cũng thay đổi, từng ngày, từng mùa, từng

năm, không còn theo chu kỳ hay mùa vụ gì nữa. Tục ngữ, ca dao có câu: “mùa nào thức đấy”, ở thời buổi bây giờ cũng không còn đúng cho lắm, khi hàng hóa buôn bán ngoài chợ bây giờ thứ gì cũng có, rau màu đúng vụ và trái vụ đều có cả.

*Chất lượng hàng hóa ở chợ hiện nay không giống như trước đây, nó khiến người mua hình thành ý thức cảnh giác, nhất là các loại hàng thực phẩm trong sinh hoạt thường nhật của người dân, từ rau củ quả đến thịt cá... các mặt hàng thực phẩm chế biến sẵn như giò chả nem... Các loại đồ hộp đóng gói có nhãn mác của của các doang nghiệp công ty, nhãn hàng và hạn sử dụng là thuật ngữ dần được người dân chấp nhận và trở nên quen thuộc với mỗi người khi chọn lựa và mua một sản phẩm gì đó.*

Những năm 2010 trở về trước, người dân mua sắm mọi thứ từ mớ rau cần thịt, quả trứng quả cà, có mấy ai để ý, cảnh giác về những sản phẩm rất đổi bình dân và quen thuộc đối với cuộc sống hằng ngày của họ, vì người ta nghĩ nó an toàn, nó là sản phẩm từ ruộng vườn của dân làng. Hiện nay, người dân đang được hưởng một cuộc sống tương đối đầy đủ cả về vật chất lẫn tinh thần, trong bối cảnh đời sống kinh tế xã hội phát triển, đi đâu cũng bắt gặp thức ngon vật lạ được bày bán nhiều nhan nhản. Làm mâm cơm gia đình muốn mua cái gì chỉ cần ra chợ nhোঁng một cái thì cái gì cũng có, từ các loại rau củ quả, thịt thà, cá mú thủy hải sản cả tươi sống hay đông lạnh đều có. Tiện lợi như vậy nhưng đi mua mớ rau cũng phải cảnh giác sợ người ta mới phun thuốc bảo vệ thực vật đã cắt đem bán ngay, mua miếng thịt lợn hay thịt gà, thịt vịt thì giờ họ nuôi toàn bằng thức ăn chế biến công nghiệp. Điều này hình thành ở người dân ý thức phải tìm kiếm những loại thức phẩm sạch, bởi từ những thông tin qua đài qua báo, qua thời sự trên tivi, người người đều thấy cái nguy hại tới sức khỏe con người của các loại thực phẩm không sạch.

Một ví dụ cho sự biến đổi về chất lượng các mặt hàng ở chợ mà chúng tôi có dịp quan sát như sau: Trong đám cưới nhà chú họ tôi, thịt lợn dùng sũa



cỗ cho buổi chiều chừng gần trăm mâm, anh em còn trêu đùa nhau về thịt lợn ngon với cả thịt lợn không ngon. Tôi và hai người anh họ đem pha một khối lượng 40 kg thịt để làm món thịt quay, đoạn khi đi sửa cỗ lại thiếu một chút, lại bảo là chắc pha không đủ. Đoạn vợ chú mới bảo: lợn này nuôi cám thường nhiều nước, tuy nhìn thì nhiều nạc thế thôi chứ đem quay nó ngọt nhiều lắm, thím bán hàng giò chả thịt quay này nhiều năm thím lạ gì, cứ chặt thêm một ít nữa sửa cho đủ cỗ, chiều nay thiếu mai làm thêm sau.

Đi dạo qua dạo lại một vòng chợ, chúng tôi nhận thấy đời sống con người tăng lên, mọi nhu cầu hàng hóa cũng dần thay đổi, nhiều thay đổi nhỏ mà nếu không để ý ta cũng chẳng nhận ra. Nhìn mấy xiên thịt, con gà, con vịt có màu nâu giòn trên mặt than hồng, mùi vị thơm nức, nhưng ai biết liệu có ẩn chứa nguy cơ dư thừa những hóa chất bảo quản, hay thuốc bảo vệ thực vật không (ghi chép từ việc điền dã tháng 12/2015).

### **2.3. Mạng lưới xã hội trong chợ**

#### ***2.3.1. Mạng lưới xã hội giữa người bán và người mua***

Theo Lê Thị Mai, khách hàng là một vấn đề trọng tâm. Những người chuyên mua bán một loại hàng và dịch vụ nào đó thường thiết lập những mối quan hệ thường xuyên với những người cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ đó cho họ hơn là chỉ tìm kiếm hàng hóa hoặc dịch vụ đó trên chợ mỗi khi họ cần. Người ta có thể dễ dàng nhận thấy, những người đi chợ rất hiếm khi va chạm nhau. Điều đó thể hiện khả năng ứng xử cá nhân rất linh hoạt, dễ thích ứng của họ. Dù sao thì, người mua và người bán đều là những người ít nhiều đã có mối quan hệ làng xóm thân quen, đều rất thiếu thông tin, và đều mong muốn đạt được nguyên tắc mua rẻ bán đắt nhưng lại không muốn làm méch lòng nhau. Do đó, họ dành khá nhiều thời gian vào việc mò mẫm thăm dò nhau cho đến khi cuộc trao đổi mua bán thực sự diễn ra như đã được dự định trước. Do tình trạng thiếu thông tin thì phần lớn người mua và người bán ở chợ đều đi theo những kênh khách hàng/ đối tác ổn định. Họ đều tìm cách

đến với những đối tác quen thuộc, mặc dù những mối quan hệ khách hàng không phải là mối quan hệ phụ thuộc mà là những mối quan hệ cạnh tranh [19, tr.123].

Do là người cùng làng với nhau nên giữa người bán và người mua trong chợ luôn có những quy tắc riêng. Ngoài việc giữ chữ “tín” là hàng đầu, việc coi “khách hàng là thượng đế”, những người bán hàng lâu năm ở chợ Quảng Oai luôn có những cách thức, “bí quyết” riêng để giữ chân khách hàng. Ví dụ bớt giá chút xíu cho cả người bán và mua đều hài lòng, ví dụ việc mặc cả của khách, vừa bán hàng vừa hỏi thăm nhau, nhà ai có cỗ bàn thì thường ra các hàng quen mua cho đảm bảo hoặc có thể mua chịu, công việc xong xuôi thì thanh toán một thể. Lí giải việc có thể cho khách mua chịu mà không lo lắng, là do họ cùng là người làng với nhau. Buôn bán xởi lởi thì có lộc... người ta mua mớ rau có khi xin một hai quả ớt, lá hành cũng được.

Các mối quan hệ thân quen luôn được ưu tiên trong mua bán. Có dịp tôi về một đám cỗ ở nhà người chú họ, năm nay chú tổ chức đám cưới cho người con lớn của mình đám làm cũng to dự trừ trăm hai đến trăm ba mươi mâm, ông có đặt bảy tám chục con gà đồi của một người quen trong Tân Lĩnh. Đại đa phần, trong nhiều đám cỗ ở các làng quê cho tới thành thị Việt Nam thì thịt gà được coi là một món không thể thiếu, ngày trước vào những năm 1996 đến những năm 2000, chú tôi bảo lúc đó cỗ có thịt gà, người gia chủ chỉ chọn toàn là các loại gà mái tơ, phải là giống gà ta là gà mái mỗi con có trọng lượng tầm 1,4kg đến 1,6kg. Về sau, người dân ở đây lại hay làm cỗ bằng loại gà trắng (gà công nghiệp). Loại gà này béo, thịt mềm mỗi con có trọng lượng từ 2,2kg đến 2,4 kg, sữa cỗ thì thì đẹp phải biết ‘mâm cao cỗ đầy’, lúc đấy loại gà này bán nhiều ở chợ và giá lại rẻ hơn so với các loại gà khác, mấy nhà làm trang trại nuôi loại gà này đều phát lên cả, mấy đại lý bán cám cho gà cũng phát đến tận bây giờ. Sau này nữa thì đời sống kinh tế phát triển, người dân họ cũng sành ăn hơn, cỗ bàn bây giờ từ thành phố đến nông thôn tuy vẫn không thiếu

món thịt gà luộc, nhưng loại gà người ta chuộng bây giờ toàn là gà thả nuôi ở các vùng phía trong đồi, loại gà này có trọng lượng cũng khá to, một con sữa cổ đĩa bầu dục bằm nửa con là đẹp nhất. Thịt lợn nhà đám chú cũng mua của một người bạn có nhiều năm làm nghề mổ lợn, để phục vụ cho nhà đám cũng cần đến năm bảy mươi cân thịt” (Tư liệu điền dã tháng 12/2015). Như vậy, tiêu chí đầu tiên mà người mua lựa chọn là “thịt sạch” và làm ăn theo cái gọi là “nhất thân nhì quen”.

Hào - một người bán hàng thời trang chia sẻ: Nếu muốn bán được nhiều hàng, sản phẩm của bạn cần phải đẹp, độc đến mức nếu không mua ở đây sẽ khó tìm được ở shop khác, đồng thời giá cả phải cạnh tranh và cam kết giao hàng đúng hẹn. Việc có được một thiết kế website thời trang sẽ giúp bạn khẳng định thương hiệu và dễ dàng chiếm cảm tình, niềm tin của khách hàng khi họ biết một cách tổng quan về bạn và dễ dàng chọn lựa đồ từ web. Trước kia cô mới làm về cái này cũng chủ yếu giới thiệu, chào hàng rồi bán cho mấy người quen, các anh chị em cô gì chú bác trong gia đình, bạn bè đang chơi ở quê, hoặc mấy người bạn đang đi học ở Hà Nội, họ mua ủng hộ cho việc kinh doanh của cô.

Hay một chủ cửa hàng bán “hàng thùng” cho biết: “Tại sao không thử chuyên kinh doanh của mình?” để bán hàng thùng, hàng Sida. Có được nguồn hàng tốt, mỗi kiện hoặc bao tải hàng khoảng 50, 80 đến 100kg bạn sẽ phải bỏ ra khoảng 5 đến 10 triệu đồng để thu lãi gấp 2 hoặc 3 lần, với hàng hè thường giá nhập sẽ rẻ và được nhiều sản phẩm hơn. Tuy nhiên, kinh doanh hàng thùng cũng như một canh bạc. May mắn có được kiện hàng đẹp còn không thì phải kiện hàng “làm giẻ lau” gần hết, không những không có lãi mà còn bị lỗ nặng. Vì thế, hãy lưu ý khi lựa chọn nguồn hàng thùng, gây thiện cảm với đầu mối để họ truyền kinh nghiệm lựa chọn kiện hàng cũng như tạo điều kiện đổi kiện nếu chất lượng không đẹp. Rồi là, một số khách hàng đứng tuổi đi mua mặt hàng này thì cho rằng vì nó rẻ, tự mình có thể lựa chọn cho mình những

bộ quần áo hợp với cái gu, theo mô đen của mình. Một số bạn trẻ đang học phổ thông khi đi mua loại hàng này thường lưu số điện thoại của người bán, hẹn cứ khi nào có hàng mới về thì liên hệ để ra tự tay lựa cho mình những sản phẩm ưng ý” (Tư liệu điền dã tháng 1/2016).

Văn hoá kinh doanh là kiểu cách thức kinh doanh được hình thành và trở thành truyền thống, có tính ổn định do kiểu, cách thức tổ chức sản xuất hàng hoá và thị trường quy định [8]. Thông qua một hệ thống những thể chế mang tính pháp lý và hệ thống giá trị, chuẩn mực xã hội, quy định cộng đồng... văn hoá kinh doanh có vai trò định hướng, khuyến khích hoặc kìm hãm hành vi của chủ thể kinh doanh. Theo nội hàm văn hoá kinh doanh này, có thể nhận biết văn hoá kinh doanh của một cá nhân, một doanh nghiệp hoặc một văn hoá kinh doanh của một cộng đồng một quốc gia trên hai bình diện: thứ nhất, các yếu tố văn hoá (hệ giá trị, tâm lí dân tộc, triết lí kinh doanh trong văn hoá dân tộc) được chủ thể vận dụng vào quá trình kinh doanh trong quan hệ với khách thể; Thứ hai, những giá trị, tập quán, nghệ thuật kinh doanh... mà chủ thể tạo ra trong quá trình hoạt động kinh doanh. Hai bình diện đó có mối quan hệ biện chứng với nhau nhưng chúng được thể hiện ra khác nhau ở trong mỗi chủ thể kinh doanh, tùy thuộc vào những điều kiện hoàn cảnh chủ quan và khách quan [19, tr. 78 - 79]. Văn hoá kinh doanh của người dân ở chợ Quảng Oai thể hiện những giá trị truyền thống trong ứng xử của người Việt. Đó là cách những người mua, người bán tạo dựng mối quan hệ, mạng lưới xã hội với nhau. Như đã nói ở phần trước, chợ không chỉ là nơi mua bán hàng hóa mà còn là nơi trao đổi thông tin, là nơi giao lưu, gặp gỡ, trò chuyện, như một “trung tâm truyền thông” của làng xã Việt Nam. Không khó để quan sát được sự gắn kết của mạng lưới xã hội giữa những người đi chợ trong cả hai vai trò là người bán - người mua và người làng với nhau. Mỗi người bán hàng đều có những khách hàng “ruột” của mình: những người mở hàng mát tay, những người thường xuyên mua hàng. Với những khách hàng này, người bán

nhều khi cân mát hơn bình thường một chút hoặc bớt giá, hoặc vui vẻ khi người mua mặc cả. Thái độ bán hàng vui vẻ, xởi lởi, cách cân đong thoải mái... chính là một “chiến lược” nhằm giữ chân khách của những người bán hàng lâu năm ở chợ Quảng Oai. Điều này cũng phổ biến ở hầu khắp các chợ Việt Nam - nơi mà văn hóa mặc cả luôn là nét nổi bật.

### **2.3.2. Mạng lưới xã hội của những tiểu thương trong chợ**

Phần nói về “nghề buôn bán” trong quyển *Việt Nam phong tục*, Phan Kế Bính có viết về quan niệm buôn bán, phương thức sinh hoạt cũng như tâm lý lẫn tính cách của đại bộ phận dân chúng vào thời kì đầu thế kỉ XX như sau:

Việc buôn bán nước ta cũng suy đồi lắm. Bao nhiêu các mối lợi to như vận hàng xuất dương, khai mỏ, mở nhà ngân hàng, lập đại dương cục v.v... thì ở cả tay các người ngoại quốc, chớ người mình thì chưa thấy mấy người dựng nên công cuộc nào hoặc hợp cổ mà làm nên việc gì to tát. Duy vài chục năm nay thì mới có mấy nhà phú thương gây dựng được vài công ty tàu thủy, hiệu cầm đồ, hiệu nhà in, cửa hàng bán đồ thuê đồ khám v.v... có vốn tới vài ba mươi vạn, kẻ làm thuê tới một hai trăm người, kẻ đã là to song so với cách buôn bán của ngoại quốc thì vẫn chưa thấm vào đâu cả. Dưới hạng này thì các nhà buôn bán ở các nơi thành phố, người thì mở hàng cân ngô cân gạo, người thì buôn cát hàng Tây hàng Tàu, hoặc người mở buôn hàng tơ lụa, hoặc người thì bán hàng tạp hoá, hoặc người thì cho vay đặt lãi để tranh lời với bọn sát ty... những nghề này vốn nhiều ra độ một vài vạn, ít nữa độ đôi ba nghìn, cũng nên kể là nhà buôn bán to của An Nam ta.

Lại còn các nhà buôn thuyền bè chở tỉnh này qua tỉnh khác, hoặc mắm hoặc muối, hoặc ngô hoặc gạo, hoặc củi hoặc gỗ, hoặc tre hoặc nứa v.v... Việc này cũng kể là một việc buôn bán vật lực, cũng phải một vài nghìn vốn mới đủ hàng.

Dưới nữa là các nhà buôn bán ít ỏi, đan lồng phát giấy, buôn chợ kia bán chợ nọ, buôn chiều hôm bán sớm mai. Nan người nứa người, nhờ cái tay

khéo phát, kiếm được đủ ăn tiêu đủ thuế má là tốt, mà không khéo vỡ nợ bỏ xú mà đi cũng nhiều.

Còn chôn nhà quê không nơi nào có ruộng nương, không có nghề nghiệp gì thì xoay làm hàng xay hàng xáo, lái trâu lái bò hoặc bán hàng quà hàng bánh kiếm ít lời đầu tôm, đuôi cá, về nhà com rau com cháo cho qua đời. Nhà nào có được một vài trăm bạc, bỏ ra vốn đong vốn để hoặc chứa thóc gạo, đong lúc rẻ bán lúc đắt, hoặc cầm bát họ bát hàng, đã kể ra là phong vận hơn người.

Xét ra việc buôn bán của ta cũng không được thịnh vượng bằng các nước cũng bởi nhiều có:

Một là ta không biết trọng nghề buôn bán. Phần nhiều người chỉ nô nức về đường công danh sĩ hoạn mà coi nghề buôn bán là một nghề khinh thường. Người giàu có cho con đi học, mong cho con về sau phát ra thì làm lên ông nghề, ông bảng, không học nữa thì cũng phải làm ông hậu, ông hàn, chớ nào ai mong cho con mai sau làm lên bác tài này ông tài nọ. Người làm quan thì trở về lấy gió mát trăng thanh, cúc thom lan tốt chè chuyên thuốc quán, đàn ngọt hát hay làm vui thú, chớ nào ai thiết gì ông chủ cửa hàng nọ, ông quản lý cửa hiệu kia. Mà các bác nhờ tổ ấm đủ bát ăn mà cũng lấy sự thanh nhàn là vui thú ở trên đời, còn việc buôn bán thầy mẹ đi. Té ra bao nhiêu công việc buôn bán phần nhiều ở trong tay người đàn bà và ở trong bọn mảy chú lái thì mong sao được mở mang to được.

Hai là vì nhát không dám đi xa. Người nhờ có vốn chỉ ngồi phèn phệt một xó, cái gì cũng chờ người ta mang đến tận nơi mua tranh bán cướp với nhau, chớ một bước cũng không dám dời đi đâu cả. Ví dụ có đi chẳng nữa thì cũng chẳng qua là từ Hà Nội xuống Hải Phòng, từ Sơn Tây xuôi đi Nam Định đã là xa xôi, ai bản cùng lắm thì mới lên đến Lào Cai, Yên Bái, hoặc vào tận Bình Định, Sài Gòn. Còn chỉ lo những nước độc ma thiêng, hoặc là phong ba bất trắc mà quanh năm chí tới, bán quần buôn quanh.

Ba là vì không có lòng thành thật, nhất là những kẻ gian tham, của một nói thách lên mười để lừa những người khờ dại, nhờ cái sự sợ ỷ của người ta mà kiếm ăn làm giàu làm có, thì cái tài ấy cũng đáng khinh bỉ lắm. Lại còn những kẻ giả dối điêu trác nói tốt bán của xấu, càng người quen càng lên đầu thì cũng đáng nữa. Đến như các nhà hợp cổ mở ra hội này hội khác, công việc chưa thành, cũng đem lòng ngờ vực nhau rồi. Nào là chủ hội thì nghi cho là người làm công ăn bớt, nào là người có phần nghi cho chủ hội hà lạm. Mà rồi thì ai ai cũng chỉ muốn giữ lợi riêng, chẳng quản gì đến hội nữa. Vì thế người có phần sinh chán, mà chẳng bao lâu phải tan.

Bốn là vì người ta không có lòng kiên nhẫn. Phàm việc gì, có phải dễ dàng mỗi chốc mà thành hiệu ngay được đâu. Ta buôn bán động hơi thấy lỗ vốn một chút hoặc hơi vấp vấp việc gì thì đã ngã lòng ngay. Hoặc người đóng cửa trả môn bài, hoặc người thôi cổ phần, làm cho các việc có cơ tấn tới mà cũng phải tan không thành nữa.

Năm là vì ưa phù hoa, lấy sĩ diện với ngoài. Ai buôn bán hơi được phát tài, đã đổi ngay bộ dáng cũ. Cửa nhà trang sức rực rỡ coi ra đáng đại phú gia rồi. Đi đâu cũng quần nọ áo kia, xe xe ngựa ngựa, nghênh ngang lên mặt tưởng không ai phong lưu bằng ta, nhất là dư của mà mua được tiếng ông hàn, ông bá thì lại coi ra đáng nữa. Chí khôn nông nổi như vậy thì tích lũy làm sao cho nên một vốn to để mở mang cho mỗi ngày một phát đạt.

Vì các nỗi trên này mà con đường buôn bán suy nhược, trách nào mà bao nhiêu quyền lợi, chẳng vào tay người khác. Ít lâu nay đã có nhiều người hiểu cách buôn bán là trọng, lập nên công này việc khác cũng đã ra tuồng, và cũng đã được hưởng những quyền lợi sung sướng ở trong việc buôn bán. Song nghìn muôn người mới được một vài người, chớ phần nhiều vẫn u u mê mê như trước mà đâu có muốn mở mang nhưng không có lòng thành tín và lòng kiên nhẫn [2, tr. 289 - 293].

Một triết lý kinh doanh giai trong đoạn mới: “hạng là kẻ phàm tùy duyên tất biến, người ngộ đạo tùy duyên bất biến”. Trên thực tế, số lượng người ban đầu kinh doanh có gốc ở địa phương chiếm tỉ lệ ít, mà chủ yếu là người ở nơi khác, vùng khác đến lập nghiệp. Năm 1995, chợ Quảng Oai bước đầu được đưa vào hoạt động khai thác và sử dụng, quá trình tham gia vào các hoạt động kinh doanh thường gắn liền với yếu tố may mắn và rủi ro luôn song hành cùng nhau. Tình cảm của cộng đồng: anh em, họ hàng, hàng xóm luôn là chỗ dựa tinh thần của mỗi người, đặc biệt là những lúc khó khăn. Chính vì vậy trong kinh doanh có gặp rủi ro, họ thường nể mặt nhau, giải quyết hòa bình, sòng phẳng, có tình có lý theo nguyên tắc, không quỵ nợ mà viết giấy xin khất thậm chí có người còn cho vay thêm để tiếp tục kinh doanh, làm ăn mà trả nợ. Buôn bán phải cạnh tranh nhưng họ thường tìm cách có được bí quyết riêng và giữ kín chứ không mua tranh bán cướp, ăn chặn của nhau. Để tránh mâu thuẫn phát sinh trong làm ăn và những tình trạng khó xử trong gia đình thì tránh việc cho vay tiền. Nếu ai có khó khăn thì cho chứ không cho vay, hoặc cho vay theo hình thức vừa cho vay vừa cho, vì tiền bạc nhiều khi mất anh em. Có mối lợi lớn thì cùng làm, lợi nhuận thu được thì cùng phân chia.

Hoạt động kinh doanh buôn bán của chợ Quảng Oai dần mở rộng cùng với sự phát triển của sản xuất và nhu cầu của xã hội, quá trình mở rộng và giao thương đồng nghĩa với sự mở rộng các mối quan hệ trong xã hội. Giữa cá nhân với cá nhân; giữa nhóm chủ thể kinh tế với nhóm chủ thể kinh tế buôn bán kinh doanh cùng lĩnh vực “buôn có phường, bán có hội” tạo ra giao lưu về mặt kinh tế - xã hội - văn hoá cộng đồng làng xã cả bên trong và bên ngoài. Tâm lý người dân dần cởi bỏ tính nhút nhát trước đây (ngại việc buôn việc bán, làm ăn không dám đi xa, có chăng dành dụm ít tiền từ cốp nhóm hay thừa hưởng của cải cứ thế ngồi chờ người ta mang đến tận nơi, mua tranh bán cướp với nhau, chứ một bước cũng không dám dời đi đâu cả).



Ông Thiện - một chủ cửa hàng quần áo chia sẻ: “Quần áo tôi cũng nhập dưới Hà Nội về, chợ Đồng Xuân và bên chợ Thổ Tang. Tôi bán hàng ở chợ cũng hơn hai chục năm rồi”. Giống như ông Thiện, những người buôn bán lâu năm ở chợ luôn có các mối “đánh hàng” lâu dài, còn cụ thể lấy hàng ở đâu thì họ luôn giữ kín, như là một trong những bí quyết riêng trong việc kinh doanh của họ. Bởi không dễ gì mà tìm được mối tốt. Theo tìm hiểu từ những người buôn bán trong chợ, không riêng gì mặt hàng quần áo thời trang, hầu như tất cả các mặt hàng kinh doanh đều phải có những mối riêng để nhập hàng về. Tìm được mối hàng tốt, có xuất xứ rõ ràng, “mối” có uy tín đảm bảo là điều không dễ dàng. Giải quyết được khâu này, việc kinh doanh coi như đã có nền tảng khá tốt.

Mặc dù mỗi chủ cửa hàng đều có những mối buôn riêng nhưng họ cũng có những quy tắc ngầm, thống nhất với nhau để việc bán buôn trong chợ được suôn sẻ theo tinh thần “hợp tác cùng có lợi”, “đa dạng trong thống nhất”, kiểu như các cửa hàng cùng nhập một vài loại mặt hàng giống nhau, họ phải thống nhất về giá cả với nhau để không quá chênh lệch, không gây ra tình trạng “phá giá”, “cướp khách”... gây xích mích không đáng có. Như vậy, có thể nói, những quy tắc ngầm trong kinh doanh tại chợ Quảng Oai đã tạo ra một cộng đồng của những thương nhân trong chợ.

Văn hóa kinh doanh của cư dân nông thôn hình thành và tồn tại trong thực tế, không ngừng được bồi đắp qua các hoạt động thực tiễn trở thành nét ứng xử đặc trưng. Sự chuyển dịch từ hoạt động sản xuất nông nghiệp là nền tảng sang hoạt động thương mại kinh tế trong bối cảnh mới với những mối quan hệ về lĩnh vực ngành nghề kinh doanh buôn bán, quan hệ xã hội liên làng, liên vùng đã hình thành nên tính cởi mở, linh hoạt, dễ hòa nhập và hội nhập, dễ thích ứng và dễ tiếp cận cái mới [19, tr. 153]. Quá trình này đi song song với quá trình chuyển dịch của tính cách nông dân tiến lên một kiểu tính cách thích hợp gắn liền với hoạt động buôn bán. Chủ thể của các hoạt động

này vẫn mang trong mình những giá trị truyền thống, phong tục, tập quán, nếp nghĩ và lối sống của người nông dân. Mặt khác, họ tự định hướng giá trị mới do môi trường và hoạt động đặc thù của nghề nghiệp, nhu cầu, điều kiện sống mà quan hệ xã hội mới quy định. Có thể nói họ là những con người có tính đột phá, bước ra khuôn quy cũ để làm giàu.

Hoạt động trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh, những thương nhân, tiểu thương ở chợ Quảng Oai buộc phải chú ý hơn đến tâm lý khách hàng, đến việc thay đổi phương thức buôn bán: tăng cường quảng cáo, tiếp thị, mở rộng các đầu mối buôn bán và gia tăng cách thức nắm bắt thông tin về thị trường.

#### **2.4. Vai trò của người quét chợ và vấn đề vệ sinh môi trường**

Để vận hành một khu chợ rộng lớn, họp hằng ngày, ngoài vai trò của Ban Quản lý, thì không thể thiếu vai trò của người quét chợ. Đó là cách gọi nghề nghiệp trước đây của người công nhân vệ sinh, chuyên việc quét dọn các loại rác những thứ người ta bỏ lại sau các buổi chợ. Họ là những nữ lao công được ban quản lý ký các hợp đồng về việc đảm bảo vệ sinh cảnh quan của chợ, công việc của họ là quét dọn rác của toàn bộ khu vực chợ. Nghề nghiệp này tuy có đồng lương không cao như những nghề khác, nhưng nó cũng đã góp một khoản thu nhập không hề nhỏ với người nông dân. Nhớ lại những năm trước đây, nghề này trong xã hội không được coi trọng cho là máy (Người quét chợ được cho là ngang hạng với mỗ làng), những người làm nghề quét dọn vệ sinh ở chợ gần như chẳng có thân phận gì trong xã hội. Đôi lúc người đời miệt thị gán cho họ những cái mác “nhà mỗ”, thậm chí ác khẩu thì người ta gọi là “loại quét chợ”. Mà thực tế ra người quét chợ cũng chỉ là một người dân bình thường sinh sống hiền lành ở chốn làng quê, chẳng tham lam gì với đời, mặc lòng họ sống bình dị và khép kín nơi làng quê.

Đến những năm sau này, đời sống kinh tế phát triển hơn, nghề quét chợ cũng được người ta coi trọng hơn, được coi là một nghề chính đáng như bao

nghề khác trong xã hội nông thôn. Không như ngày trước, bảo chẳng ai làm, giờ đây “xin đi quét rác còn khó”, người ta lại phải xin mới được làm; ngày xưa nói chuyện công việc miệng với nhau thì bây giờ lại phải có hồ sơ lý lịch hẳn hoi. Chị Toan - một công nhân vệ sinh kể lại những khó khăn vất vả của mình: Công việc cũng cực lắm chú à, dậy từ sáng sớm đẩy một vài xe rác thập cẩm ra ngoài địa điểm tập kết. Ngày nắng cũng như ngày mưa, nhiều lúc hay bị mấy người dân kêu ca về việc không dọn bỏ rác đổ ở chợ. Kỳ thực cũng đâu phải không dọn chỗ đó đâu, chúng tôi đều dọn cả rồi đấy chứ, do mấy người dân đổ rác muộn nên khi đó chúng tôi cũng đã chuyển rác đi rồi, cũng có khi là mấy người dân ở ngoài khu chợ quên chẳng đổ rác vào các xe của bên môi trường khi chiều đến. Đến đoạn tối ra là họ lại mang rác đổ ở đây, cũng chẳng trách họ được. Hai nữa là lượng rác mà người ta bỏ ra hàng ngày đều rất lớn mà số người chúng tôi lại ít, dọn rác thì phải dọn thủ công, chỗ đổ lại cách xa nên đôi khi dọn cũng không xuể. Người đổ thì vô ý, người góp ý thì lại độc khẩu nhiều khi chỉ vì mấy cái rác thôi mà cãi nhau sùi mép miệng, đúng là “cực chẳng đã”.

Từ thực tế quan sát của chúng tôi, rác thải tại chợ Quảng Oai được thu gom vào một địa điểm cố định tại cổng sau của chợ, rồi chờ xe ô tô chở đi đến bãi rác tập trung của thị trấn. Song việc thu gom rác trong chợ không được tiến hành phân loại, các loại rác thải không phân hủy như túi nilon, bao tải rách, xốp được đổ chung với các loại rác dễ phân hủy như rau củ thối, hồng. Đặc biệt, đối với một số loại rác thải công kênh, để tiện cho việc xúc lên ô tô, các công nhân thu gom rác là bao bì giấy, nhựa, nilon, thùng xốp, thùng nan gỗ khô, lá cây sau đó tiến hành đốt ngay tại điểm tập kết rác trong chợ, sau lại xúc hết tro cho vào xe rác cho tiện chuyển đi. Một người dân sống ngay gần chợ bức xúc nói: “Chợ là nơi buôn nơi bán, mấy người bán rau củ buổi sáng ý thức kém không chịu được, buôn bán xong là bày luôn ra đấy. Người đi qua người đi lại giẫm nên mấy lá rau nát bét, ni lông túi bóng, bản không tả được.

Không thì cũng phải làm xong khu qua cái tay nhặt vào cho gọn, cho đỡ cái công mấy bà quét rác. Lúc mưa chả ai dọn đi lại cứ nhót nhát ra, nước đọng lại, bốc mùi hôi thối, đặc biệt là những hôm trời mưa. Khi đốt cái đồng rác ngoài kia, đốt khói bụi, ngột ngạt không tả nổi, không chịu được nhất là mấy hôm chiều hè nắng nôi. Nhà tôi nằm cách hai ba mươi mét với điểm tập kết rác, ba đứa con tôi thì đứa út quanh năm ốm, rồi ho hen”. Theo tìm hiểu của chúng tôi, mùi hôi thối bốc lên chủ yếu từ nguồn rau cỏ thối hỏng bị bỏ lại, rác và nước từ loại rác này sau khi hót, không được xử lý, rửa sạch, gây mùi. Được biết, rác được tập kết lại rồi xúc lên xe ô tô chở đi trong ngày. Song vẫn có một số hôm xảy ra tình trạng xe hỏng hóc, rác không được chở đi, bị ứ lại bốc mùi hôi thối, khó chịu. Không chỉ riêng chợ trong Quảng Oai, rác thải không được phân loại, hệ thống thoát nước thải xuống cấp là thực trạng dễ thấy ở nhiều chợ. Đặc biệt là ở một số chợ nông thôn, không có bãi rác thải tập trung, việc thu gom và đổ rác gặp nhiều khó khăn.

Cần nhiều hơn nữa sự quan tâm của đơn vị quản lý tại chợ về vấn đề vệ sinh môi trường. Tại một số địa điểm khác của khu vực chợ, một bộ phận không nhỏ công nhân vệ sinh tại chợ, đặc biệt là khu vực nông thôn hiện nay đều chỉ nhận giao khoán khu vực vệ sinh từ ban quản lý chợ mà không ký hợp đồng làm việc. Bà Nguyễn Thị, nhân viên vệ sinh chợ Quảng Oai cho biết: “Tôi làm nghề này từ năm 1996. Trước có ông Biều, ông ấy thì mất rồi. Chúng tôi nhận giao khoán với ban quản lý, cả khu vực chợ này 10 triệu đồng/tháng chia đều cho 3 nhân viên hiện đang làm vệ sinh tại chợ. Công việc phải làm không kể nắng mưa, vất vả, thường xuyên tiếp xúc với rác thải, song các trang bị bảo hộ từ khẩu trang đến quần áo lao động cũng do mình tự trang bị. Có lúc được sự hỗ trợ bên công ty môi trường, xe rác giờ về đây chở đi vào các buổi chiều, chứ như ngày trước thì phải đẩy xe rác còm cõi hơn một cây số, chở từ chiều đến tối cật cũng chỉ được năm đến bảy xe, không hết để sáng sớm hôm sau đẩy đi nốt. Có nhiều người mới đến làm xong do tính chất

công việc vất vả, chỉ làm được vài ba hôm là bỏ hết”. Từ vài trăm đến ba bốn triệu đồng trên tháng là mức thu nhập bình quân của nhân viên vệ sinh tại các chợ, tùy thuộc vào quy mô của chợ. Với mức thu nhập không cao là mấy, người lao động cũng không mặn mà với công việc, nhiều người chỉ làm qua loa, lấy lệ. Tại một số chỗ nhỏ có lượng rác thải không lớn, những người làm vệ sinh làm đôn ngày, không đảm bảo đủ ngày công lao động.

Không chỉ vậy, theo ông Hòa, Trưởng ban quản lý chợ Quảng Oai cho biết: “Đối với các hộ kinh doanh trong chợ, ngoài việc thu phí vệ sinh năm nghìn đến mười đồng/hộ/tháng, chúng tôi cũng tích cực tuyên truyền trong phạm vi mình quản lý. Song cái khó là vẫn còn những trường hợp gây mất vệ sinh, đặc biệt là với những người đi chợ hàng ngày, buôn bán nhỏ lẻ, không thường xuyên chưa có ý thức trong việc giữ gìn vệ sinh chung. Đây cũng là những đối tượng chúng tôi không thể quản lý hết được”.

Là một trong những chợ đã xây dựng được 20 năm, chợ trung tâm thị trấn Tây Đằng đã và đang thực hiện tốt công tác quản lý, đảm bảo vệ sinh trong chợ. Tìm hiểu về hoạt động buôn bán kinh doanh của chợ, cũng như những biện pháp và cách thức để làm sao đảm bảo được việc giữ gìn vệ sinh trong và ngoài chợ, tôi tới gặp ông Nguyễn Bá Đạt, ban quản lý chợ. Theo ông Chương: “Mỗi tháng, chúng tôi chi 15 đến 20 triệu cho công tác vệ sinh gồm các khâu thu gom, vận chuyển, và chi trả cho nơi tập kết, xử lý rác thải. Rác được thu gom có phân loại rác vô cơ (túi nilon, bao tải), hữu cơ (rau củ quả hỏng). Nếu không phân loại thì bãi rác tập thể không nhận”. Toàn bộ chi phí cho công tác vệ sinh môi trường được lấy từ nguồn thu phí vệ sinh từ các hộ kinh doanh trong chợ. Trong khi các chợ khác thu phí vệ sinh bình quân theo đầu người, theo ki ốt, ban quản lý chợ Quảng Oai trung tâm thị trấn Tây Đằng thực hiện việc thu phí vệ sinh theo mặt hàng lĩnh vực kinh doanh. Ông Đạt cho biết: “Người đi buôn đi bán ở chợ đa phần là người dân người làng, ngoảnh ra ngoảnh vào thì toàn quen nhau cả cho nên tùy vào mỗi loại mặt

hàng, lượng rác thải xả ra khác nhau. Tùy thuộc vào từng mặt hàng mà chúng tôi có mức phí vệ sinh khác nhau, đôi khi mấy người kinh doanh là người nhà chẳng buồn thu tiền, với các mặt hàng thương mại, quần áo, giày dép chỉ 10 nghìn đồng/ki ốt/tháng, trong khi các mặt hàng khác có phí cao hơn như rau củ quả: 20 nghìn/ki ốt/tháng, hàng hoa 200 nghìn đồng/ki ốt/tháng”... Có thể thấy, để đảm bảo môi trường sạch đẹp tại các chợ, việc tuyên truyền, vận động người dân nâng cao ý thức giữ gìn vệ sinh chung là cần thiết, song ban quản lý các chợ cũng cần quan tâm hơn nữa, có những biện pháp thiết thực, nâng cao hiệu quả của công tác vệ sinh môi trường tại các chợ.

## **Tiểu kết chương 2**

Chợ Quảng Oai là mẫu đại diện cho mạng lưới chợ quê châu thổ sông Hồng. Nó là yếu tố kinh tế cơ bản, để phát triển sản xuất hàng hoá, tạo ra nhu cầu xã hội với những đặc điểm: có thời gian và địa điểm họp cố định; có khu vực riêng rẽ cho hoạt động kinh doanh các mặt hàng và dịch vụ trong chợ; có ban quản lý chợ. Nếu như trước kia, chợ Quảng Oai bán các mặt hàng nông sản là chính, số lượng mặt hàng cũng sơ sài, vì chủ yếu từ nguồn cung của dân làng, thì hiện nay, các mặt hàng trong chợ dần trở nên đa dạng, phong phú, đủ các chủng loại, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng của người dân. Cách thức mua bán hiện nay cũng có những biến đổi, mặc dù phương thức kinh doanh vẫn ưu tiên các mối quan hệ quen biết, song do sức mua và lượng khách ngày càng lớn, những thương nhân ở chợ Quảng Oai ngày càng phải tìm cách mở rộng đối tượng khách hàng, mở rộng và tìm tòi các phương thức kinh doanh cũng như những đầu mối mới, đặc biệt những người bán hàng trẻ là những người nhanh nhạy trong việc tìm tòi phương thức kinh doanh mới, trên cơ sở kế thừa truyền thống của thế hệ trước. Điều này thể hiện sự năng động, thích ứng của những người buôn bán trong bối cảnh kinh tế mới.

### Chương 3.

## MỘT SỐ BÀN LUẬN

### 3.1. Những yếu tố dẫn đến sự biến đổi trong văn hóa chợ Quảng Oai

#### 3.1.1. Chính sách đổi mới về kinh tế của nhà nước từ sau 1986

Nền sản xuất theo hình thức hợp tác xã nông thôn nhường chỗ cho hướng tư nhân hóa theo hộ gia đình, thúc đẩy sản xuất phát triển, hàng hóa dồi dào, dư thừa. Việc trao đổi mua bán hàng hóa vì thế đã được tự do, mở rộng, không còn chế độ tem phiếu, xếp hàng vì khan hiếm lương thực thực phẩm như trước nữa. Chợ quê vì thế ngày càng trở nên nhộn nhịp hơn, đa dạng các chủng loại sản phẩm hơn, kéo theo những biến đổi ngày càng lớn và rõ nét về phương thức kinh doanh, vận hành chợ.

Nghề buôn bán cũng không còn bị coi nhẹ như ngày trước và hiện nay “giàu là một giá trị” [19, tr. 134]. Trước đây, xã hội ta là xã hội trọng nông, trọng sĩ nhưng không trọng thương, người làm nghề buôn bán luôn bị coi thường, bị gọi là “con buôn”. Trong kho tàng tục ngữ, ca dao Việt Nam, số câu nói về người buôn bán chiếm tỉ lệ rất thấp. Một số người dân xưa cũng biết rằng “phi thương bất phú”, nhưng mặt khác, họ không đề cao, coi trọng buôn bán mà cho rằng nghề nông mới là gốc: “Đĩ nông vi bản”, “đi buôn nói ngay không bằng đi cày nói dối”, “mười anh buôn bán không bằng một anh làm ruộng”. Nghề buôn bán gia súc cũng bị thành kiến: “Thật thà cũng thể lái trâu, yêu nhau cũng thể nàng dâu mẹ chồng”, “lái trâu, lái lợn, lái bò, trong ba anh ấy chớ nghe anh nào”. Tác giả ca dao có lúc dè bieu người buôn bán: “Em ơi đừng lấy con buôn, Khi vui nó ở khi buồn nó đi”. Trong cuốn sách của Giáo sư Nguyễn Xuân Kính có nhắc về những thói hư tật xấu của người đi buôn như sau: “các truyện cổ tích: “cái cân thủy ngân”, “Con Mụ Lường”, “Sự tích con muỗi”, “Người đàn bà bị vu oan”, “Thạch Sùng còn thiếu mẹ kho”, “Lý Thông” cho thấy những nhà buôn từ lớn cho đến người buôn bán quy mô vừa phải hầu hết là những nhân vật phản diện với các tính xấu như

tham lam, gian xảo, háo sắc, hợm cửa, phản bội bạn bè, thậm chí là độc ác đến mức muốn lấy đi sinh mạng của người khác” [14, tr. 208 - 209].

Hiện nay, Đảng và nhà nước ta luôn quan tâm và khuyến khích các hoạt động kinh doanh buôn bán đối với tất cả các công dân, các cá nhân và tổ chức. Riêng về vấn đề kinh tế chợ, nhà nước cũng có một chiến lược phát triển cụ thể. Tính đa dạng trong hoạt động sản xuất ở mỗi gia đình, mỗi cộng đồng đều dẫn tới nhu cầu trao đổi hàng hoá là điều kiện cho vai trò mở rộng quy mô chợ. Không chỉ riêng chợ Quảng Oai mà tất cả các chợ trong mạng lưới chợ quê cũng như chợ đô thị Việt Nam đều có cơ hội được nâng cấp, xây mới, cải tạo. Trước đây người ta phải chờ đến chợ phiên mới đi mua sắm được đủ các thứ mình cần, thì nay, chỉ cần có đủ tiền, việc đi chợ mua sắm đã trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Việc giao thương buôn bán cũng trở nên nhanh chóng, gọn nhẹ hơn, đồng thời mạng lưới xã hội của các thương nhân có thể mở rộng ra quy mô vùng, miền, không còn giới hạn trong làng, xã như trước. Số lượng hàng hóa trong chợ thì ngày càng tăng, chủng loại mặt hàng thì ngày càng đa dạng, những nhà buôn còn phải xây kho, thuê kho để chứa hàng, tích trữ hàng; phương tiện vận chuyển cũng hiện đại hơn, không chỉ là gồng gánh, chở xe đạp, xe thồ như trước. Nhờ việc vận chuyển hiện đại và nhanh chóng, thời gian lưu thông hàng hóa từ nhà sản xuất, nhà buôn tới tay người tiêu dùng cũng rút ngắn hơn trước rất nhiều, nhờ vậy các loại trái cây, hàng nông sản cũng đảm bảo độ tươi ngon.

### ***3.1.2. Kinh tế hàng hóa phát triển, nhu cầu tiêu dùng của người dân tăng cao***

Đây chính là lí do chính khiến chợ quê truyền thống buộc phải mở rộng diện tích cũng như quy mô buôn bán, do độ “phình” của chợ ngày càng lớn. Các mặt hàng trở nên phong phú với số lượng ngày càng nhiều để đáp ứng sức mua của người dân, các gian hàng cũ kĩ, nhỏ bé, đơn lẻ của chợ quê xưa không đủ sức chứa, không đáp ứng được các yêu cầu của việc kinh doanh,



phải tràn ra ngoài đường, gây ách tắc và mất mỹ quan. Từ thực trạng này đòi hỏi chợ Quảng Oai phải được mở rộng, xây mới, và thực tế, năm 1995, chợ đã được khoác lên mình diện mạo mới, khang trang, rộng rãi, đến năm 2013, lại tiếp tục được đầu tư cải tạo. Hiện nay, chợ rộng khoảng 10.000m<sup>2</sup> với các khu hàng hóa riêng biệt, sạch sẽ. Diện mạo mới của chợ cũng là một trong những biến đổi lớn khiến cho chợ Quảng Oai trở nên hiện đại hơn, thu hút đông đảo người đến trao đổi hàng hóa hơn. Vì sức mua ngày càng lớn do người dân có điều kiện về kinh tế hơn, thậm chí yêu cầu về chất lượng, mẫu mã của hàng hóa cũng ngày càng gắt gao hơn, những người buôn bán thường xuyên nhập nhiều loại hàng hóa với số lượng lớn về bày bán ở chợ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Giờ đây, người ta chỉ cần dành ra một khoảng thời gian ngắn là có thể mua sắm đủ các vật dụng, thực phẩm cần thiết cho cả gia đình khi đến chợ, hơn nữa lại có nhiều lựa chọn do có nhiều sạp hàng cùng bán một loại hàng hóa. Điều này đồng thời cũng tạo ra tính cạnh tranh ngày càng cao đối với đội ngũ thương nhân trong chợ.

### ***3.1.3. Tác động của làn sóng đô thị hóa***

Quá trình đô thị hóa không chỉ làm biến đổi bộ mặt các thành phố lớn, các thị xã, thị trấn mà còn len lỏi về tận các vùng quê. Làng lên phố, chợ quê cũng biến đổi theo hơi hướng chợ đô thị. Chợ Quảng Oai nằm giữa ngã ba của hai con phố sầm uất là Quảng Oai và Phú Mỹ, với sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống các cửa hàng cửa hiệu thời trang, túi xách, hàng gia dụng điện tử... Không gian ấy góp phần vào sự biến đổi cách thức buôn bán, nhu cầu về tiêu thụ hàng hóa của người dân quanh chợ Quảng Oai. Thay vì trước kia là ăn no, mặc ấm thì nay, người dân quê đều mua sắm theo tiêu chí ăn ngon, mặc đẹp, đặc biệt là thế hệ trẻ. Những người buôn bán ở chợ buộc phải thay đổi chiến lược kinh doanh của mình để phục vụ và đáp ứng kịp thời thị hiếu của người dân, cũng như thu được lợi nhuận nhiều hơn chẳng hạn như nhập hàng có mẫu mã bắt mắt hơn, kiểu dáng phong phú hơn, giá cả cũng đa dạng.

### **3.1.4. Kinh tế thị trường và vai trò của đồng tiền ngày càng lớn**

*Vấn đề hàng dỏm, hành kém chất lượng, tính buôn gian bán lận*

Ảnh hưởng của kinh tế thị trường và việc đồng tiền có vai trò ngày càng lớn khiến khiến văn hóa kinh doanh, đạo đức bán hàng thay đổi, thậm chí xuống cấp so với trước đây. Tiếng “kẻ chợ” khi nói là người ta hiểu sang nhiều nghĩa, có thể là sự không hài lòng ai đó, hay là sự ám ức với ai khi bị lừa phỉnh, hoặc là người nào đó có tính khí ngang ngược, nói năng tục tĩu... Chẳng dám mạnh miệng nói ai tốt xấu, cứ thử đi buôn đi bán mới biết cái nghề, để đạt được mục đích mua rẻ bán đắt thì việc tìm kiếm thông tin và sử dụng mọi mảnh khoe, vốn, kỹ năng đóng vai trò rất quan trọng đối với lợi ích kinh tế của cuộc mua bán. Trong kho tàng truyện cổ tích dân gian, hay truyện ngụ ngôn, có nhiều truyện nói đến những xung đột giữa việc vì lợi nhuận, vì đồng tiền mà anh em, vợ chồng, bố con, bạn bè lừa gạt lẫn nhau. Hiện nay, do sức mua lớn, hàng hóa các nơi nhập về chợ ngày càng nhiều, là môi trường thuận lợi để các mặt hàng kém chất lượng có cơ hội xâm nhập vào, trà trộn cùng với hàng tốt, khiến người mua khó có thể phát hiện.

*Vì lợi nhuận nên cái gì cũng độc*

Thực phẩm bản là vấn nạn trong đời sống dân cư hiện nay. Nạn gà lậu gà thải, lợn bệnh dịch nhiễm bệnh tai xanh, thịt lợn chứa hóc môn tăng trưởng, hay rau quả vẫn còn tồn dư chất bảo quản chất bảo vệ thực vật luôn là nỗi lo thường trực với người tiêu dùng. Trên thực tế, sự tất bật của cuộc sống, công việc khiến không ít người không có cách lựa chọn nào khác là phải sử dụng các loại thực phẩm được mua từ các chợ, dẫu biết rằng đặc điểm các dạng hàng hoá thực phẩm mua từ các chợ truyền thống luôn tiềm ẩn nguy cơ mất vệ sinh an toàn, ảnh hưởng tới sức khỏe. Còn khi mua ở các siêu thị thì vấp phải những bất cập về thời gian, rồi những bất tiện trong khâu thanh toán... Chợ Quảng Oai là một khu chợ có vị trí quan trọng về khía cạnh phát triển kinh tế, có trục quốc lộ 32 chạy qua, nối thành phố cửa khẩu Lào Cai với

thành phố Hà Nội. Chợ toạ lạc ở trung tâm huyện Ba Vì, các mặt hàng được bán trong và ngoài chợ được quy hoạch theo từng khu riêng, khá tiện lợi cho việc kinh doanh, từ khu bán thực phẩm gia súc, khu giết mổ gia cầm, hàng thuỷ sản, hàng rau củ quả... Quy mô và cách quy hoạch của chợ là một điểm mạnh để thu hút người dân đổ về chợ hằng ngày.

Người dân luôn luôn có một mong muốn rất đơn giản là hằng ngày, liệu người ta có thể mua và sử dụng được những sản phẩm hàng hóa được coi thực phẩm tốt, đảm bảo cho sức khoẻ hay không. Chợ là nơi tập trung đa dạng các loại hàng hóa, song do những tính cách cũng như tâm lý chung của con người, thì đại đa số thói quen người dân là vẫn chưa quen với việc buôn bán và sử dụng các sản phẩm có thương hiệu đảm bảo rõ nguồn gốc xuất xứ. Khi nhìn nhận lại thực tế của vấn đề kinh doanh và vệ sinh an toàn thực phẩm, thì tâm lý chung là người bán vẫn cứ bán, người mua vẫn cứ phải mua các sản phẩm tiêu dùng không rõ có đảm bảo hay không. Chợ Quảng Oai hiện nay bên cạnh nguồn nông sản dồi dào từ nền sản xuất nông nghiệp địa phương, vẫn có những mặt hàng là thực phẩm không có nguồn gốc xuất xứ, trong khi yêu cầu đối với hàng thực phẩm kinh doanh tại chợ: đảm bảo không sử dụng các chất bảo quản thực phẩm và chất tẩy rửa (không được phép sử dụng hoặc sử dụng quá mức cho phép); với hàng thực phẩm chế biến sẵn phải đảm bảo được che, đậy.

### **3.2. Tác động của sự biến đổi của chợ Quảng Oai tới đời sống kinh tế - văn hóa - xã hội của địa phương**

#### ***3.2.1. Thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển, mở rộng các mối quan hệ xã hội, phá vỡ tính biệt lập về kinh tế, văn hóa***

Việc chợ Quảng Oai ngày càng mở rộng về quy mô, đa dạng về mặt hàng và phương thức buôn bán là một trong những yếu tố thúc đẩy kinh tế xã hội Tây Đằng phát triển, đặc biệt đối với lĩnh vực nông nghiệp và dịch vụ. Trong môi trường kinh tế xã hội hàng hoá người dân cũng dần thích ứng linh hoạt và

cũng năng động hơn trong giai đoạn kinh tế thị trường thời kì mở cửa hội nhập, giao lưu hợp tác với nhiều thách thức và cơ hội, trải qua thực tiễn kinh tế cho thấy chợ Quảng Oai hình thành và phát triển theo dòng chảy thời gian và nhịp sống đương đại đã giải quyết nhiều về vấn đề công ăn việc làm cho người dân địa phương khi quỹ đất canh tác nông nghiệp đang ngày một giảm. Trên cơ sở phát triển những thế mạnh kinh tế địa phương thì chợ làng hay chợ huyện hợp thành cụm trung tâm kinh tế dịch vụ của cả vùng đất Tây Đằng, Ba Vi. Đây là kết quả của quá trình vận động kinh tế đến việc thay đổi các thói quen cũ của người nông dân tính chất thương nghiệp cổ của chợ cũ là tính “tự sản tự tiêu”. Quá trình hiện đại hoá nông thôn đã thúc đẩy sự phát triển của thị trường về góc độ kinh tế mà trong đó chủ thể kinh tế hay yếu tố con người trong cơ cấu xã hội chung đóng vai trò quan trọng tới chính sách định hướng kinh tế vĩ mô của Đảng - nhà nước, của thành phố cũng như của chính quyền địa phương đối với thành công trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Chợ Quảng Oai mang lại sự phát triển không chỉ với lợi ích của người dân khu phố Hưng Đạo, mà cho cả cộng đồng những vùng lân cận. Điều này thể hiện ở sự đông đúc của phố thị, ở nhịp sống năng động hối hả, ở sự giàu mạnh của địa phương qua những công trình cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng khang trang, đời sống văn hoá, giáo dục, dân trí phát triển hơn trước. Bởi nơi nào có chợ, nơi đó luôn được đầu tư về mở đường, mở các dịch vụ, đường điện, nước cũng được đầu tư hơn. Xung quanh chợ, dày đặc các cửa hàng cửa hiệu, và mức hàng hóa bán ra cũng cao hơn so với các cửa hàng ở vị trí khác. Đó là lí do tại sao giá đất gần chợ lại luôn đắt hơn nhiều lần so với nơi khác. Hoạt động thị trường sôi động, thu hút nhiều lực lượng xã hội tham gia và các ngành dịch vụ đặc biệt phát triển quanh khu vực phố chợ. “Nhất cận thị nhị cận giang”, cuộc sống cũng có bước đổi thay, dân cư ở nhiều nơi về đây làm ăn buôn bán, chợ búa phố xá hàng quán từ đó mọc lên đi vào ổn định.

Những người kinh doanh trong quá trình mở rộng các quan hệ mua bán, trao đổi hàng hóa, khiến cho hoạt động thương mại ở chợ không chỉ có tác động trở lại hoạt động sản xuất hàng hóa mà còn tạo sức hút các nhóm dân cư từ nơi khác đến làm ăn, buôn bán tại chợ làng. Điều này cho thấy chợ còn có vai trò là cầu nối cộng đồng làng xã với thế giới bên ngoài, đồng thời hấp thụ những tác động của bên ngoài vào đời sống văn hóa, xã hội của cộng đồng làng.

Một người dân cho biết: đến những năm 1980, một nhóm người từ Sơn Tây, Phú Châu, Tân Hồng... đến khu vực này định cư, nhận thấy đây là khu vực gần với các cơ quan, trường học, lại là khu vực ngã ba rất thuận tiện cho giao thông vận tải, là đất lành, nên mọi người ở lại lập lều lập quán buôn bán. Cả khu phố là hàng trăm cửa hàng kinh doanh buôn bán, đất chính chủ ở đây chỉ có năm nhà từ nhà đầu tiên là nhà ông bà Lâm Dung, nhà thứ hai là nhà ông bà Bình, tiếp đến là nhà ông Thuận, rồi nhà bà Nội, nhà ông Phương, và nhà ông bà Hòa Trường. Cả phố có chừng ấy nhà thôi, nhưng là đều rộng rãi, có mặt tiền cả chục mét.

Trước ở đây nhà ai cũng đều vừa chạy chợ buôn bán vừa làm ruộng, nhưng giờ kinh tế phát triển, dân ở đây nhiều nhà bỏ làm ruộng chuyển sang tập trung buôn bán. Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng vì là chợ đầu mối nông sản nên chợ Quảng Oai cần nguồn cung lớn về các mặt hàng nông sản, điều này khiến kinh tế nông nghiệp của địa phương không những không bị thu hẹp mà còn được đầu tư nhiều hơn theo hướng chuyên môn hóa trong bối cảnh đô thị hóa. Với tổng sản xuất nông nghiệp đạt chiếm hơn 60,8% tổng giá trị của các kinh tế ngành công nghiệp và dịch vụ. Trong tổng giá trị các mặt hàng nông sản chủ yếu của địa phương lúa gạo là chiếm trên 70% duy trì ổn định kinh tế ở địa phương [28, tr. 327]. Đến với chợ vẫn chân lấm tay bùn chị Loan một người phụ nữ là người dân ở xóm đôi chia sẻ: “nhà mình năm nay trồng hơn bốn sào nửa khoai lang, nửa khoai tây, còn cái ruộng sào rưỡi thì

trồng cùng nghìn rưởi su hào và vải bắp”. Bà Hương một người chạy chợ cũng gần hai chục năm chia sẻ: “Rau này: không trồng ở vườn mà rau trồng ở trên ruộng, trên đó cô trồng hơn năm sào, mua đi rau sạch đấy, rau này mới hái trên ruộng lúc chiều đấy. Rau đợt này rẻ quá bác chẳng muốn bán, mấy người hay đi đồ buôn ở các chợ Hà Nội hỏi mua cả ruộng nhưng giá cả thấp quá chẳng có công, thôi thì mỗi hôm ra cắt một ít chạy chợ hằng ngày vậy”.

Vùng đất Ba Vì hiện nay có dân số đông với trên 15000 nhân khẩu sống ở 14 cụm dân cư, đời sống của bà con chủ yếu là chăn nuôi, trồng cây ăn quả, trồng chè và trồng rừng. Các hộ phía trong chân núi ở đây, hộ nào cũng có đồi, có rừng, nhà ít thì 2 đến 3ha, nhà nhiều đến cả chục ha. Vải thiều, nhãn, dứa, sắn cũng có tiếng nên cũng dễ bán, hơn cả là cây chè, hàng trăm ha chè, là nguồn thu quan trọng của bà con nơi đây. Chương trình hỗ trợ của nhà nước nên các loại cây trồng, vật nuôi của bà con đều có giá trị kinh tế cao, cuộc sống đổi thay rõ nét, trẻ con trong làng đều đi học trường này lớp kia cả, có không ít em học đại học đã ra trường có việc làm ổn định. Ông Diệp, Giám đốc Trung tâm bồi dưỡng chính trị cho biết: “Nhờ sự hỗ trợ của nhà nước, từ giống cây trồng rừng, cây chè, cây ăn quả, các giống vật nuôi như bò sữa, dê, đà điểu cũng như các gói vay ưu đãi để chăn nuôi gia súc và kinh doanh buôn bán nên cuộc sống của người dân huyện Ba Vì đã đổi thay”.

### ***3.2.2. Những mặt trái từ sự phát triển của chợ***

Sự lớn mạnh và mở rộng quy mô chợ, sự đa dạng, phong phú của các mặt hàng bày bán ở chợ cũng có những mặt trái của nó, tác động không nhỏ đến đời sống của người dân địa phương. Chợ vận hành hằng ngày chứ không theo phiên như chợ truyền thống, mỗi ngày, chợ lại xả ra một lượng lớn rác thải cùng với lượng nước thải không kịp qua xử lý đã gây ảnh hưởng lớn tới môi trường (không khí, nguồn nước) xung quanh. Nhiều người dân phàn nàn vì rác thải được thu dọn không hết do quá nhiều, thời gian thu dọn có hạn, đốt rác ngay gần khu dân sinh. Một vấn đề nữa là tình trạng cháy nổ có thể xảy ra

bất cứ lúc nào, trong khi hệ thống phòng cháy chữa cháy còn khá sơ sài. Hơn nữa bên ngoài chợ là hệ thống các ki ốt dày đặc, thường xuyên gây ùn tắc giao thông.

Chợ Quảng Oai là không gian sinh hoạt kinh tế của cả cộng đồng, là nơi tập trung đông người, thường xuyên diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán, chợ tạo ra lượng lớn rác thải. Tuy vậy, công tác xử lý, thu gom rác thải tại các chợ còn nhiều bất cập. Cùng với sự phát triển của quy mô chợ và số hộ dân buôn bán ở đây có nhu cầu không ngừng gia tăng. Ngoài lượng chất thải rắn phát sinh, nước thải chợ cũng đang một vấn đề đáng lo ngại. Nguồn nước phát sinh chủ yếu là nước sinh hoạt các khu dịch vụ của dân cư sống trong và quanh chợ; nước mưa; nước từ khu nhà vệ sinh; nước rửa của các loại hàng hóa và dụng cụ; nước rỉ ra từ khu vực để rác. Thực tế, chợ hoạt động với nhiều quy mô khác nhau, riêng đối với các chợ quy mô trung bình, chợ phục vụ sinh hoạt dân cư thị trấn, khu chợ thủy sản, hay các khu chợ kinh doanh thực phẩm tươi sống như hàng thịt đầu mối chuyên trung chuyển hàng hóa cho các chợ khu vực xung quanh mỗi ngày có thể phát sinh hàng trăm đến hàng ngàn mét khối nước thải cần phải xử lý. Ngày trước, nước thải phát sinh của chợ chứa nhiều chất bẩn xả thải trực tiếp ra môi trường, không qua xử lý làm cho các mương máng nội đồng nhiễm bẩn nặng, nước đen sì, nhiều mùi hôi, mất vệ sinh cảnh quan. Tại khu vực phía kinh doanh buôn bán các mặt hàng nông sản, việc cải tạo lấp một ao tù trước đây của chợ với mục đích để mở rộng thêm diện tích chợ và được thể vào đó là bể nước thải dạng ngầm nên tình trạng chợ không rơi vào ngập, hay ùn ú nước sau các trận mưa. Các loại rác thải trực tiếp từ chính sinh hoạt của chợ như lá túi nilon, lá rau, các phụ gia của mặt hàng nông sản... Đặc biệt, khu kinh doanh buôn bán nông sản, và thực phẩm tươi là khu vực thường xuyên diễn ra hoạt động trao đổi mua bán với hàng chục, hàng trăm tiểu thương, đủ các loại mặt hàng. Sau mỗi phiên chợ, một lượng lớn rác thải, nước thải từ các cửa hàng, ki ốt như túi

nilon, giấy rác, rau củ đến các sản phẩm thừa, nước thải trong hoạt động giết mổ gà, vịt, cá bị bỏ lại. Số rác thải này một phần được thu gom, một phần được tích tụ lại gây ô nhiễm môi trường, ảnh hưởng không nhỏ đến vệ sinh an toàn thực phẩm tại các chợ, cũng như sinh hoạt của các hộ dân xung quanh khu vực. Theo các nhân viên thu gom rác thải trong chợ Quảng Oai, thị trấn Tây Đằng, đây là một trong những chợ nông sản lớn nhất khu vực với diện tích riêng khu bán hàng nông sản là 2500m<sup>2</sup>. Do vậy, việc thu gom rác đều được thực hiện vào các buổi chiều mỗi ngày, sau khi hoạt động buôn bán tại khu vực bán thực phẩm kết thúc. Mỗi ngày các nhân viên ở đây phải thu gom từ 10 - 11 xe rác, chủ yếu là rác ở khu vực bán rau, hoa, quả... trong chợ và vành đai xung quanh chợ. Để hiểu hơn về hoạt động rác thải tại các chợ, tôi tới quan sát chợ rau vào buổi chiều, trong bốn ngày liên tiếp. Vừa bước vào khu vực bán thịt, một mùi hôi nồng bốc lên, đặc biệt là khu hàng bán cá không khỏi khiến ai đi qua cũng phải lấy tay bịt mũi. Mặc dù trời nắng, song một số nơi, nước không kịp thoát, tràn ra lối đi khu chợ tạo ra những vũng lầy toàn ruồi muỗi. Trao đổi với Anh Đạt về vấn đề này, Ban quản lý chợ Quảng Oai cho biết: “Tuy chợ cũng vừa nâng cấp cải tạo mới được hai năm nay đi vào sử dụng, mặc dù không còn ngập như trước, kể cả khi trời có mưa lớn vẫn đảm bảo, song hệ thống thoát nước thải trong chợ chạy cùng với hệ thống thoát nước dân sinh, mới được xây dựng đang không bắt kịp với tốc độ phát triển của chợ, lại thêm người dân bán hàng trong chợ làm lại nền, ảnh hưởng đến hệ thống cống rãnh, khó khăn trong việc tiêu thoát nước thải tại chợ”.

Có một vấn đề nổi cộm nữa là hiện nay, nhiều mặt hàng ở chợ có nguồn gốc không rõ ràng, không được kiểm soát chặt chẽ, hoặc do người buôn bán đặt lợi nhuận lên trên hết, bất chấp việc bán hàng kém chất lượng cho đối tượng là người làng, người quen, làm cho văn hóa kinh doanh sụt giảm trầm trọng. Quá trình mở rộng các hoạt động kinh tế cũng là quá trình nảy sinh những nhu cầu mới, đa dạng trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.



Thị trường mở cửa, giao thương tự do giữa các vùng, các khu vực cũng tạo điều kiện cho những luồng hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ từ bên ngoài tràn vào chợ. Xét ở góc độ tích cực mà nói, việc giao thương với các vùng khác tạo nên môi trường kinh tế xã hội mà ở đó đã nuôi dưỡng và rèn luyện nên những con người có năng lực, kinh nghiệm kinh doanh buôn bán. Xét ở mặt tiêu cực dù là khách quan hay chủ quan, chợ kinh doanh theo nhịp độ của thị trường và sức hút của lợi nhuận có thể nảy sinh những nguy cơ tiềm ẩn của tình trạng khủng hoảng niềm tin với hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng... Chức năng chính của chợ là nơi diễn ra hoạt động mua bán hay trao đổi các sản phẩm, hàng hóa khác nhau. Hàng hóa trong chợ rất đa dạng, từ những loại sản phẩm dùng trong cuộc sống hàng ngày của mỗi người đến các chủng loại sản phẩm khác. Chợ kinh doanh theo kiểu vừa bán sỉ, vừa bán lẻ nên lượng khách thường đông vào các ngày cuối tuần. Những năm gần đây, hàng loạt các cửa hàng, siêu thị tư nhân nhỏ xung quanh chợ và đặc biệt là khu vực chợ tự phát xuất hiện nhiều trên các tuyến đường. Mặc dù các cấp chính quyền nơi đây đã tích cực giải tỏa song các tuyến đường này vẫn tụ tập hoạt động vào buổi chiều tối, đã ảnh hưởng đến sức mua của các hàng trong chợ. Bên cạnh đó, thói quen của tiểu thương thường nói thách quá cao, lôi kéo khách hàng, lấn chiếm diện tích lối đi đã ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh, kể cả an ninh trật tự tại khu vực chợ.

### ***3.2.3. Tác động tới văn hóa lối sống trong gia đình***

Những năm về trước, chợ Quảng Oai còn chưa đông đúc và hoạt động buôn bán kinh doanh chưa sầm uất như bây giờ, cả hai dãy phố ngày xưa (khi đó vẫn chưa có tên như hiện nay là Quảng Oai và Phú Mỹ) cũng chỉ có hơn chục gia đình sinh sống. Mỗi khi trong gia đình hay dòng họ có công to việc lớn gì từ đám cưới hỏi, ma chay cỗ bàn gì thì nhà nhà đều đến đông đủ không thiếu ai, đến để lo công việc hay quán xuyến việc này việc kia để không bị người đời chê trách. Bây giờ ở thời buổi kinh tế thị trường, người ta

chẳng còn giữ được những nét thuần thúy vốn có của văn hóa nông thôn nữa. Đối nội đối ngoại cũng chẳng còn như xưa, người ta theo cái nếp sống vội, sống nhanh. Các hoạt động sinh hoạt từ trong làng, ngoài chợ đều việc ai nấy làm. Trong gia đình hay họ mạc nội tộc, nhà ai có công có việc gì, những nhà làm kinh doanh buôn bán ít khi đóng cửa hàng của họ vào để làm giúp. Có công có việc, thì chồng đi vợ ở nhà trông hàng trông quán, hay có khi chỉ chạy vào nhà đám chốc lát cho gọi là có mặt rồi lại về. Một người buôn bán ở chợ nói: “Ai trách cứ gì thì bảo: nhà bán hàng bán quán lại neo người các ông các bà thông cảm”.

Trong thời buổi kinh tế thị trường, “Đồng tiền trên nghĩa, trên tình, mái ấm gia đình trở thành mái lạnh”, “Mái ấm bỗng nhiên trở thành mái nóng”, những gia đình làm nghề kinh doanh buôn bán tại chợ, từ những tiểu thương buôn bán lớn đến buôn bán nhỏ lẻ, hay những người nông dân chân lấm tay bùn một nắng hai sương, sáng chạy chợ chiều lại làm những công việc đồng áng đều chịu những tác động nhất định. Một vài hộ có đồng vốn kinh doanh lớn thì tối ngày bận bịu chẳng có thời gian dạy dỗ con cái. Mọi sinh hoạt hằng ngày đều thay đổi, đến bữa cơm thì người ăn trước người ăn sau tiện với việc kinh doanh hàng quán. “Bữa ăn thì vội mâm cơm kéo dài”, có những gia đình, độ gần trưa, người vợ đi về nhà nấu cơm ăn trước sau đó lại mang cơm ra ngoài chợ cho chồng. Những đứa trẻ thì ăn uống hay ngủ nghỉ, học hành hay chơi bời gì, người lớn không còn thời gian để ý. Nhà nào có hai vợ chồng mà lại có con nhỏ thì còn vất vả hơn. Cũng có trường hợp trong một số đại gia đình, còn đầy đủ cả ông bà bố mẹ thì nhiều khi bữa cơm mâm cỗ cũng chẳng bao giờ ngồi cho được đông đủ thành viên. Chuyện con cái cứ ra ăn riêng ở riêng, tuy về kinh tế vật chất của gia đình thì cũng đầy đủ, nhưng tình cảm của các thành viên trong gia đình cũng không mấy mặn mà như ngày xưa. Các hộ kinh doanh đa phần dành ít thời gian cho việc bảo ban, chăm sóc, dạy dỗ con cái. Câu cửa miệng của nhiều gia đình buôn bán khi con đòi hỏi là:

“đây cầm lấy tiền mà đi mua để tôi còn bán hàng”. Nhỏ cũng vậy mà lớn cũng vậy, hết quần này áo kia, một này một nọ, tóc xanh tóc vàng... dẫn tới ảnh hưởng tiêu cực bởi cách giáo dục sai lệch của gia đình, còn có nhiều trẻ “cá biệt” vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Ngay trong một nhà, có trẻ được người mẹ bênh vực chở che, còn người bố thì thường xuyên quát nạt trách phạt vô cớ...; bố mẹ chưa quan tâm sát sao, chưa theo dõi chuyển biến tâm lý của con trẻ... Có trường hợp bố mẹ sa vào các tệ nạn xã hội, làm ăn buôn bán bất chính, lối sống không lành mạnh; bố mẹ ly hôn, ly thân, kinh doanh thua lỗ, mắc phải vòng lao lý... Trong hoàn cảnh như thế, nhiều gia đình không còn ý thức được hết tầm quan trọng về giáo dục con cái, đành buông xuôi hoặc giáo dục con sai lệch nên đã ảnh hưởng tiêu cực đến nhân cách, đạo đức, kỹ năng sống của con trẻ. Đối với các gia đình làm nghề kinh doanh buôn bán, có thể thay đổi hình thức nuôi dạy con sao cho phù hợp với lối sinh hoạt buôn bán kinh doanh, nhưng cốt yếu là làm sao để có được những bài học thiết thực, gần gũi và sinh động cuốn hút con trẻ làm theo “dạy con trẻ vụn lời hay, không bằng nửa ngày làm gương, làm mẫu”.

### **3.3. Sự tồn tại và phát triển của chợ Quảng Oai nói riêng và chợ quê nói chung trong bối cảnh đô thị hóa**

Khi kinh tế phát triển, chợ cũng đổi thay. Tại các thành phố lớn, ngoài các chợ đầu mối, chợ truyền thống, đã xuất hiện thêm các trung tâm thương mại, khu mua sắm hiện đại với hệ thống các siêu thị ở quy mô khác nhau, mang lại nhiều tiện ích, đáp ứng nhu cầu mua sắm nhanh gọn, thuận tiện cho người tiêu dùng. Hàng hóa được bày bán tại các “chợ hiện đại” này rất phong phú với chất lượng tương đối đảm bảo, không gian thoáng đãng được bày trí bắt mắt, hệ thống thang cuốn, thang điện, điều hòa mát lạnh, cùng với các dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, tận tình... là những nét mới mà “chợ truyền thống” không có. Ở những trung tâm thương mại, siêu thị lớn còn có cả nơi dành cho trẻ em vui chơi, tạo không gian gần gũi. Chưa kể, người ta đi

đến các trung tâm thương mại, siêu thị để mua sắm còn để trải nghiệm cảm giác shopping thời hiện đại. Tính “hiện đại” đó chính là một trong những sức hút lớn của các “chợ hiện đại” đối với con người trong cuộc sống hiện nay, đặc biệt là các bạn trẻ. Do vậy, đã tạo ra một sự cạnh tranh lớn giữa “chợ truyền thống” và “chợ hiện đại” - các siêu thị, trung tâm thương mại.

Cuộc sống hiện đại với nhịp điệu sống hối hả, “thời gian là vàng”, các trung tâm mua sắm, các siêu thị hiện đại đã đáp ứng nhu cầu tiết kiệm quỹ thời gian mua sắm cho mọi người. Đây là điều mà hầu hết cư dân thành thị đều có thể cảm nhận được. Tuy nhiên với những người hoài cổ, những người đã từng gắn bó với những phiên chợ quê truyền thống thì các trung tâm mua sắm hiện đại và các siêu thị không thể giúp họ tìm thấy được “hồn” quê truyền thống. Bởi có lẽ không gian ở đó bó hẹp, ít gắn bó với đời sống thiên nhiên, mọi người đến với chợ hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm nhiều hơn là nhu cầu trao đổi, gặp gỡ. Một điều nữa là ở các siêu thị không có việc mặc cả, thậm chí rất ít có sự trao đổi giữa người bán kẻ mua và đặc biệt nó không thể hiện bản sắc văn hóa vùng miền mà thể hiện nhịp sống hiện đại nhiều hơn. (Văn hóa mặc cả cũng là một trong những đặc trưng của văn hóa chợ Việt Nam, mà hiện nay, một số kênh phát triển bán hàng trên mạng đã áp dụng “mặc cả” như một nét riêng của họ, thu hút đông đảo khách hàng mua bán online, điển hình là trường hợp Shopee). Quan hệ “tình cảm” trong việc mua bán nhạt đi, mất đi... vì người bán “vô hình” mà chỉ có người tính tiền (ở nước ngoài đã có siêu thị người mua tự tính tiền, tự quét thẻ trả tiền). Siêu thị - chợ hiện đại phản ánh mối quan hệ của xã hội đô thị: coi trọng tính cá nhân, coi giá trị vật chất của hàng hóa và mục đích của việc bán được hàng là cao nhất, không cần quan tâm đến quan hệ tình cảm trong mua bán.

Cuộc sống thay đổi, văn hóa nếp sống cũng cần thích nghi trong bối cảnh mới, song mọi sự chuyển đổi đều phải dựa trên sự tự cân bằng văn hóa từ cộng đồng chứ không phải quyết sách hành chính mang tính áp đặt. Chợ

quê là một thiết chế trong đời sống kinh tế - xã hội - văn hóa nông thôn, tất yếu nó cũng chịu sự chi phối của bối cảnh xã hội. Trước nguy cơ biến chợ thành trung tâm thương mại, siêu thị, liệu chợ nói chung và chợ quê nói riêng có thể tồn tại và phát triển? Có một thực tế là rất nhiều khu chợ ở đô thị Hà Nội đã bị chuyển đổi thành trung tâm thương mại, nhưng trái với điều các nhà quy hoạch chờ đợi, các trung tâm thương mại này đều ế ẩm, và những người buôn bán ở chợ trước kia đều phải tản mác đến những khu chợ khác để buôn bán. Có những chợ bỗng dựng thành tòa cao ốc, mang tên mới là trung tâm thương mại, kết quả là “vắng như chùa Bà Đanh”, ví dụ như chợ Cửa Nam, chợ Hàng Da, chợ Mơ... Một mâu thuẫn đang tồn tại là nếu nâng cấp cải tạo chợ thành tòa nhà hiện đại thì lập tức bị khách hàng và cả tiểu thương quay lưng, vì ở tòa nhà hiện đại đó không phù hợp với phong cách, thói quen mua bán đặc trưng của chợ. Chưa kể đến tình trạng làm biến mất không gian kinh doanh vốn có của nhiều chợ đang sầm uất. Đây chính là lí do vì sao mỗi lần có dự án cải tạo chợ, thì tiểu thương nhao nhao phản đối [24].

Người xưa vẫn có câu “Đi chợ như đi hội”. Chợ ngoài chức năng thương mại, còn là nơi giao tiếp cộng đồng, từ “hội chợ” được dùng theo nghĩa đó chứ không phải như bây giờ. Xu hướng phát triển tiến tới công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước ngày càng diễn ra mạnh mẽ, dẫn tới nhiều sự đổi thay của xã hội. Chợ - nơi giao thương trao đổi hàng hóa và thông tin - cũng không nằm ngoài sự biến đổi đó. Chợ truyền thống vẫn tồn tại ở các làng quê nhưng đã mang trong đó hơi thở của đời sống hiện đại, còn các trung tâm thương mại, siêu thị lớn cũng ngày một phong phú tạo không gian ngày càng mở đang định hình dần, tạo dấu ấn văn hóa Việt. Dù thời buổi kinh tế có phát triển đến đâu đi chăng nữa, dù có mọc lên siêu thị hay trung tâm thương mại cứ nối tiếp nhau mọc lên, chợ quê Quảng Oai vẫn tồn tại và phát triển vì nó đáp ứng nhu cầu thiết thực của người dân trong đời sống, lao động sản xuất và kinh doanh. Chợ hòa mình vào trong dòng chảy của thời gian với các

yếu tố song hành của nền kinh tế mới, nền kinh tế kinh doanh nhiều thành phần, vẫn giữ được những nét riêng trong vốn văn hóa truyền thống của cư dân với phương thức sản xuất nông nghiệp, giữ cái hồn cho chợ quê đang dần biến đổi.

### **Tiểu kết chương 3**

Trước tác động của chính sách đổi mới, sự ảnh hưởng của nền kinh tế thị trường và làn sóng đô thị hóa, chợ Quảng Oai không thể không biến đổi. Đây cũng là xu hướng chung của tất cả các chợ quê truyền thống trên đất nước ta. Bởi chợ là nơi thể hiện rõ nhất bộ mặt kinh tế, xã hội, dân cư của địa phương, sự biến đổi của chợ trong bối cảnh xã hội mới là tất yếu. Mặt khác, quá trình biến đổi của chợ cũng có những tác động trở lại đối với kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương: nền kinh tế hàng hóa ngày càng phát triển mạnh, thúc đẩy kinh tế nông nghiệp được mở rộng, đầu tư theo hướng chuyên sâu để tạo ra hàng hóa tăng về khối lượng và đảm bảo chất lượng; thúc đẩy sự trao đổi, mua bán giữa các vùng, các địa phương lân cận với nhau, nâng cao mức sống cũng như chất lượng dịch vụ cho người dân trên địa bàn chợ. Mặc dù song hành với sự phát triển là những mặt trái, những bất cập luôn phát sinh, song có thể khẳng định giá trị, vai trò của chợ cũng như sự tồn tại của văn hóa chợ trong bối cảnh đương đại, khi mà làn sóng đô thị hóa kéo theo sự xuất hiện ngày càng nhiều các siêu thị, trung tâm thương mại - như một thách thức đối với sự tồn tại của chợ quê.

## KẾT LUẬN

Chợ Quảng Oai, xã Tây Đằng, Ba Vì, Hà Nội có thể nói là một chợ quê có truyền thống từ lâu đời, trải qua những biến động của cuộc sống, sự biến đổi tính chất của nền kinh tế, đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ, trở thành chợ đầu mối nông sản, chợ hạng 1 của vùng ven Hà Nội. Chợ Quảng Oai là bộ mặt của xã Tây Đằng, mà nhìn vào đó, chúng ta thấy rõ sự biến đổi và phát triển của đời sống kinh tế ở một vùng quê. Từ một chợ quê với những lều mái, hàng quán đơn sơ, thành một khu chợ sầm uất, đông đúc, với sức mua lớn, chợ Quảng Oai cho thấy sự phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội của cư dân xã Tây Đằng trong bối cảnh kinh tế thị trường và làn sóng đô thị hóa ngày càng mạnh mẽ. Sự biến đổi của chợ cũng có những tác động ngược trở lại tới đời sống của vùng quê này, có những tác động tốt, nhưng cũng có những bất cập như một điều tất yếu cho sự phát triển kinh tế nói chung. Tuy vậy, có thể khẳng định rằng vai trò của chợ Quảng Oai cũng như những nét văn hóa đặc sắc của chợ vẫn hết sức quan trọng đối với sự phát triển của địa phương này. Đó cũng là lí do chợ không chỉ tồn tại được mà ngày càng lớn mạnh trong khi rất nhiều các chợ khác đã bị thay thế bởi các siêu thị, các trung tâm thương mại, đặc biệt là các chợ ở nội đô Hà Nội.

Đặt việc phát triển chợ Quảng Oai trong tổng thể việc phát triển mạng lưới chợ vùng đồng bằng sông Hồng, cần phải có những chiến lược cụ thể trong quy hoạch. Bởi vì, chiến lược phát triển chợ về bản chất là việc hoạch định hướng đi nhằm đến mục tiêu đã đặt ra về tầm nhìn, mục tiêu của chợ là nơi trao đổi buôn bán hàng hóa, giao lưu văn hóa. Giữ cho chợ Quảng Oai tồn tại và phát triển một cách ổn định là phải dựa vào việc lựa chọn lợi ích kinh tế của nhân dân là mục tiêu chiến lược. Ban Quản lý chợ và chính quyền địa phương cùng tập trung vào việc thu hút thương nhân. Tuy nhiên, đổi mới và thực hiện chiến lược kinh doanh phải theo định hướng, tầm nhìn, mục tiêu đặt ra; nhưng trong trường hợp cần thiết, có thể phải xem xét điều chỉnh lại tầm

nhìn, mục tiêu cho phù hợp với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng nhanh khu thương mại - dịch vụ, chuyển từ lĩnh vực nông nghiệp sang ngành nghề khác.

Cần lưu ý rằng, trong quá trình biến đổi của chợ quê, có thể người dân cũng phải đổi mới chiến lược kinh doanh để có hình thái tổ chức cũng như phương thức kinh doanh mới mẻ, thích ứng với thời đại mới. Trong bối cảnh đầy biến động như hiện nay, cần chú ý đến năng lực cốt lõi và các giá trị nền tảng cơ bản, bất biến của văn hóa truyền thống. Bất kỳ sự thay đổi chiến lược kinh doanh nào cũng phải được xây dựng dựa trên việc xác định và hiểu biết đúng đắn về nhu cầu của người dân. Khi đã xác định đúng đối tượng chiến lược chợ là khu kinh tế vệ tinh quanh thành phố, có thể khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động thị trường mang lại cho chợ quê Quảng Oai những biến đổi mạnh mẽ. Cuối cùng, một vấn đề nữa cần phải xem xét đó là những điều kiện để đổi mới chiến lược kinh doanh thành công. Từ việc nghiên cứu chợ quê - truyền thống và biến đổi, Chúng tôi nhận thấy những yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo sự thành công trong việc kinh doanh nói chung và sự phát triển chợ Quảng Oai nói riêng là thích ứng với nhu cầu thị trường cũng như khai thác năng lực riêng.

Đề tài của luận văn nghiên cứu về chợ quê truyền thống và biến đổi với nội dung tập trung vào tìm hiểu những nét đặc sắc cũng như vai trò của chợ quê đối với đời sống kinh tế của người dân khu vực nông thôn thông qua những biểu hiện về giá trị xã hội, tập quán cũng như tâm lý... Từ những biến đổi trong văn hóa chợ quê Quảng Oai, có thể thấy được sự linh hoạt, nhạy bén của người nông dân khi trực tiếp tham gia vào quá trình kinh doanh với phương thức lao động sản xuất từ tính hướng nội sang tính hướng ngoại; những biến đổi trong văn hóa cộng đồng làng xã nông thôn từ truyền thống khép kín, tự cung tự cấp sang kinh tế thị trường, trao đổi hàng hóa tự do, rộng mở... Từ những tác động trở lại của chợ đối với đời sống kinh tế - xã hội của



cư dân, chính quyền địa phương cần phải chú ý đến những chiều hướng biến đổi của chợ, đặc biệt, cần có kế hoạch để thu hút những chủ thể kinh doanh từ nơi khác đến giao thương tại chợ, tận dụng thế mạnh của chợ để hỗ trợ cho sản xuất thông qua việc quản lý nguồn thu từ chợ vào ngân sách địa phương để chi dùng cho những hoạt động như cải tạo và xây dựng cơ sở vật chất phục vụ sản xuất và sinh hoạt của cư dân (hệ thống điện, đường giao thông, nước sạch, xử lý rác thải đảm bảo vệ sinh môi trường...).

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoài An (2006), “Chợ quê đồng bằng sông Cửu Long thời hội nhập”, Tạp chí *Thương mại*, số 32, tr. 34 - 35.
2. Phan Kế Bính (2003), *Việt Nam phong tục*, tái bản, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
3. Bách khoa toàn thư mở wikipedia:  
“[http://vi.wikipedia.org/wiki/Chợ\\_Việt\\_Nam](http://vi.wikipedia.org/wiki/Chợ_Việt_Nam), (truy cập ngày 5/7/2015).
4. Báo cáo cơ sở hạ tầng chợ Quảng Oai năm 2014, Tài liệu lưu tại UBND xã Tây Đằng, Ba Vì.
5. Nam Cao (2013), *Tuyển tập Nam Cao*, Nxb. Văn học.
6. Nguyễn Từ Chi (1996), *Góp phần nghiên cứu văn hóa và tộc người*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
7. Đoàn Văn Chúc (1997), *Xã hội học văn hóa*, Viện Văn hóa - Thông tin xb.
8. Đỗ Minh Cường (2002), *Văn hóa kinh doanh, triết lý kinh doanh*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
9. Huỳnh Thị Dung (2010), *Chợ Việt*, Nxb. Từ điển bách khoa, Hà Nội.
10. Vũ Dũng (2013), *Tâm lý học dân tộc*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
11. Phạm Đức Dương, Phạm Thanh Tịnh, Lê Thị Ngân biên soạn (2014), *Biểu tượng văn hóa ở làng quê Việt Nam*, Viện Văn hóa - Thông tin xb.
12. Nguyễn Hữu Giới (2014), “Chợ quê”, Tạp chí *Du lịch Việt Nam*, số 4, tr. 64.
13. Nguyễn Văn Huyền, Trường Lưu (1996), *Văn hóa mới Việt Nam sự thống nhất và đa dạng*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
14. Nguyễn Xuân Kính chủ biên (2015), *Lịch sử văn hóa Việt Nam*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
15. Đặng Thị Kim Liên (2011), *Chợ quê Quảng Bình*, Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
16. Hồ Liên (2008), *Một hướng tiếp cận văn hóa Việt Nam*, Nxb. Văn học, Hà Nội.

17. Trần Gia Linh (2015), *Chợ quê Việt Nam*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
18. Ngô Sĩ Lực, Nguyễn Văn Minh (1996), *Dur địa chí Tân Yên*, Công ty in Thống Nhất, Hà Nội.
19. Lê Thị Mai (2004), *Chợ quê trong quá trình chuyển đổi*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
20. Phan Ngọc (1994), *Văn hóa Việt Nam và cách tiếp cận mới*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
21. Nhiều tác giả (2013), *Lịch sử Đình Tây Đằng*, tài liệu lưu tại UBND xã Tây Đằng, Ba Vì.
22. Vũ Ngọc Phan (2010), *Tục ngữ ca dao, dân ca Việt Nam*, Nxb. Hà Nội.
23. Quyết định số 012/2007QĐ-BCT về quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
24. Nguyễn Tuấn (2013), “Chuyển đổi bất thành chợ truyền thống thành trung tâm thương mại”, <http://ashui.com/mag/tuongtac/goc-nhin/8942-chuyen-doi-bat-thanh-cho-truyen-thong-thanh-trung-tam-thuong-mai.html>.
25. Trần Quốc Vượng (2013), *Văn hoá Việt Nam* (tái bản), Nxb. Thời đại & Tạp chí văn học nghệ thuật xb.
26. Trần Quốc Vượng chủ biên (2000), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
27. Tài liệu quy hoạch vườn quốc gia Ba Vì (2010).
28. Tài liệu của Đảng bộ huyện Ba Vì từ đại hội I đến đại hội XX (1947-2010), Ba Vì 7/2010.
29. Trần Minh Thương (2016), “Văn hóa chợ nổi miền sông nước Tây Nam Bộ”, Tạp chí *Văn hóa dân gian*, số 1, tr. 72 - 80.
30. Vũ Từ Trang (2007), *Nghề cổ đất Việt*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.

## **PHỤ LỤC**

1. Bản đồ huyện Ba Vì
2. Sơ đồ chợ Quảng Oai
3. Một số hình ảnh chợ Quảng Oai
4. Một số hình ảnh về hàng hóa và hoạt động buôn bán trong chợ

# PHỤ LỤC

H1. Bản đồ Huyện Ba Vì<sup>(1)</sup>



---

<sup>(1)</sup>Nguồn ảnh: [www.diachibotui.com](http://www.diachibotui.com)

## H2. Sơ đồ chợ Quảng Oai<sup>(2)</sup>



<sup>(2)</sup> Dữ liệu bản đồ 2016 nguồn ảnh google.com. Sơ đồ chợ Quảng Oai hình ảnh đồ họa của Nguyễn Bá Huy

## Một số hình ảnh chợ Quảng Oai

Đường Phú Mỹ (chợ Quảng Oai)<sup>(3)</sup>



H3.a



H.3b



H3.c



H3.d

---

<sup>(3)</sup>H3.a, H3.b, H3.c, H3.d, Tác giả Nguyễn Bá Huy chụp tháng 5 năm 2015 Tại chợ Quảng Oai

**Một số hình ảnh về hàng hóa và hoạt động buôn bán trong chợ<sup>(4)</sup>**



H4. Sạp hàng rau củ quả



H5. Một số loại ngũ cốc



H6. Một số loại nông sản



H7. Bán rau gia vị



H8. Bán rau củ



H9. Bán rau củ quả

<sup>(4)</sup> Nguồn ảnh: Nguồn ảnh: H6, H7 từ webnongnghiep.vn.





H10. Bán rau củ quả



H11. Sạp hàng bán củ quả



H12. Hàng bán rau



H13. Hàng bán rau củ



H14. Cửa hàng bán tạp hóa ở chợ



H15. Người mua rau



H16. Bán rau (cải bắp)



H17. Chọn lựa khoai tây

## Một số ảnh hoạt động buôn bán hàng may mặc



H18. Một số cửa hàng bán quần áo trong chợ



H19. Bán giày dép



H20. Bán quần áo (lúc đóng cửa)



H21. Bán quần áo rét



H22. Bán vải

**Một số hình ảnh hàng hoạt động kinh doanh khác<sup>(5)</sup>**



H23. Khu cổng sau chợ Quảng Oai<sup>(6)</sup>



H24. Khu bán các loại thực phẩm



H25.a

Khu bán thịt<sup>(7)</sup>



H25.b



H25.c



H25.d

<sup>(5)</sup>Nguồn ảnh: Tác giả Nguyễn Bá Huy chụp vào tháng 8 năm 2015 tại chợ Quảng Oai

<sup>(6)</sup> Nguồn ảnh: Tác giả Nguyễn Bá Huy chụp vào tháng 8 năm 2015 tại chợ Quảng Oai

<sup>(7)</sup> Nguồn ảnh: Tác giả Nguyễn Bá Huy chụp vào tháng 8 năm 2015 tại chợ Quảng Oai



H26. Cổng chợ số 2



H27. Bán rau củ quả



H28. Cửa hàng kinh doanh quần áo



H29. Bán đồ gốm sứ



H30. Cửa hàng bán quần áo<sup>(8)</sup>



H31. Nôi đi trong chợ

---

<sup>(8)</sup>H28, H29, H30, H31, H32, H33 Tác giả Nguyễn Bá Huy chụp tháng 8 năm 2015 tại chợ Quảng Oai



H32. Bán hoa quả



H33. Cửa hàng bán giày dép



H34.a



H34.b



H34.c



H34.d



H34.e



H34.f

## Một số cửa hàng kinh doanh trong chợ<sup>(9)</sup>



H35. Người thợ rèn sắt



H36. Cửa hàng bán đồ rèn sắt



H37. Bán chuối



H38. Bán dứa



H39. Quán bán chè

---

<sup>(9)</sup>Tác giả Nguyễn Bá Huy chụp tháng 8 năm 2015 tại chợ Quảng Oai



H40. Người bán gà



H41. Bán cá



H42. Bán ngan gà



H43. Bán rau củ quả



H44. Bán chè, bánh trôi



H45. Bán quần áo ở vỉa hè