

VĂN HÓA ỨNG XỬ CỦA NGƯỜI LÀM NGHỀ THỦ CÔNG NHÌN TỪ LÝ THUYẾT MẠNG LƯỚI XÃ HỘI (TRƯỜNG HỢP NGƯỜI LÀM NGHỀ CHẾ BIẾN NÔNG SẢN LÀNG MẬU HÒA, XÃ MINH KHAI, HUYỆN HOÀI ĐỨC, THÀNH PHỐ HÀ NỘI)

Nguyễn Thị Thanh Hòa

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

Tóm tắt: Ngày nay, cùng với sự phát triển về nhận thức, điều kiện kinh tế đã kéo theo sự thay đổi về giá trị đạo đức, lối sống, cung cách ứng xử của con người. Đứng trước thách thức cuộc sống mưu sinh, nhiều người đã có những hành vi đi ngược với chuẩn mực xã hội, làm mất tình cảm gia đình, tình làng nghĩa xóm dẫn đến thất bại về kinh tế. Bài viết tập trung phân tích văn hóa ứng xử của cộng đồng cư dân làm nghề chế biến nông sản từ góc nhìn lý thuyết mạng lưới xã hội để thấy được mối quan hệ giữa lý thuyết với thực tiễn, chỉ ra điển hình thành công của một cộng đồng cư dân khi vận dụng linh hoạt những lý thuyết hàn lâm vào thực tiễn hoạt động kinh tế. Sự nhạy bén, tinh tế trong việc xử lý các mối quan hệ xã hội của người dân trong quá trình làm nghề đã làm nên thương hiệu của mặt hàng chế biến nông sản ở Mậu Hòa, xã Minh Khai, huyện Hoài Đức, Hà Nội.

Từ khóa: Văn hóa ứng xử, lý thuyết mạng lưới xã hội, Mậu Hòa

Nhận bài ngày 19.9.2022; gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 24.10.2022;

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

1. MỞ ĐẦU

Từ xa xưa, người Việt gắn bó với cộng đồng làng, theo các mối quan hệ nhà (gia đình), dòng họ, xóm giềng, phe giáp, lớp tuổi, phường hội,... dựa trên cơ sở kinh tế là nông nghiệp kết hợp với các nghề thủ công và buôn bán nhỏ. Văn hóa ứng xử của người Việt là những ứng xử nhằm giải quyết các mối quan hệ trong cộng đồng làng để duy trì cuộc sống dựa trên cơ sở kinh tế nông nghiệp là chủ đạo, mà những đặc trưng cơ bản, nổi bật đã được các nhà nghiên cứu chỉ ra là: trọng tình cảm, gắn kết chặt chẽ trong cộng đồng làng xóm, có thủy có chung, hòa thuận,... [5]. Từ khi nền kinh tế đất nước phát triển theo cơ chế thị trường, những thách thức để mưu sinh trong điều kiện cạnh tranh quyết liệt giúp con người năng động hơn, có nhiều mối quan hệ hơn, nhưng cũng chính vì thế đặt ra cho mỗi người nhiều tình huống trong quan hệ ứng xử hơn, nhất là với những người làm các nghề thủ công, làm kinh doanh - dịch vụ, thuận cũng có và “nghịch” cũng nhiều. Thực tế hiện nay cho thấy, vì lợi nhuận, một bộ phận người sản xuất sẵn sàng làm hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng độc hại; cạnh tranh thiếu lành mạnh, vi phạm pháp luật, chiếm dụng vốn của nhau, thậm chí

lừa đảo nhau...; làm giảm lòng tin giữa con người với nhau trong xã hội, giảm tính cố kết cộng đồng vốn là một giá trị mang tính truyền thống trong văn hóa ứng xử của người Việt. Thực trạng này biểu hiện khác nhau ở từng ngành nghề, từng địa phương, cần được nghiên cứu trên diện rộng, tại nhiều điểm khác nhau để có sở khoa học rút ra các giải pháp khắc phục những hạn chế tạo sự hài hòa giữa phát triển kinh tế với giữ gìn giá trị văn hóa tốt đẹp trong cộng đồng làng nghề. Lý thuyết mạng lưới xã hội là một trong những lý thuyết xã hội học được áp dụng và bàn luận nhiều trong nghiên cứu về tâm lý, văn hóa ứng xử, kinh doanh. Trong số các nghiên cứu về lý thuyết mạng lưới xã hội nổi bật là lý thuyết về sự lây lan của thông tin trong các mạng xã hội, được gọi là “Sức mạnh của các liên hệ yếu” của nhà xã hội học người Mỹ Mark Granovetter. Cụ thể hơn, nghiên cứu mạng lưới thường tập trung vào hình thù, khuôn mẫu, đặc điểm, quy mô, tính chất quá trình hình thành, vận động và biến đổi của mạng lưới xã hội. Điều này được thể hiện trên cả hai hướng nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Nhờ vậy, vận dụng lý thuyết mạng lưới xã hội cho phép tìm hiểu sự thành công của người làm nghề thủ công (nghề chế biến nông sản) mà cá nhân có thể sử dụng trong quá trình sản xuất và kinh doanh trong xã hội hiện nay.

2. NỘI DUNG

2.1. Lý thuyết mạng lưới xã hội

Theo Caulkins, Sundt chính là người đầu tiên đặt nền móng nghiên cứu mạng lưới xã hội khi thực hiện cuộc khảo sát tổ chức xã hội của những người nông dân trong cộng đồng năm 1856 (nghiên cứu nhấn mạnh đến mối quan hệ giữa các gia đình thông qua những dịp đặc biệt như đám cưới, đám tang,...) [8]. Từ đây, các nhà nhân học, xã hội học và các nhà khoa học xã hội khác như Barnes, Wolf và George Simmel, Jacos Moreno,... tiếp tục nghiên cứu đi sâu tìm hiểu về mạng lưới xã hội. John A. Barnes [7], nhà xã hội học thuộc trường phái Manchester lần đầu tiên sử dụng phân tích bằng thuyết mạng lưới xã hội công bố trên tạp chí *Quan hệ con người*. G.Simmel [12] tập trung khắc họa hình thức mạng tương tác xã hội, Jacos Moreno [9] thì phát triển kỹ thuật trắc nghiệm xã hội nhằm xây dựng các đồ thức xã hội để tiến hành nghiên cứu định lượng về các kiểu mạng lưới xã hội và vai trò giữa các chủ thể trong sự thống nhất và hội nhập xã hội.

Những tư tưởng tiên phong tiếp tục xuất hiện trong triết học xã hội của Georg Simmel đầu thế kỷ XX, tư tưởng tâm lý xã hội của Moreno đầu những năm 1930, nhân học cấu trúc chức năng của Radcliffe Brown [11]. Nghiên cứu mạng lưới hoàn chỉnh dựa vào lý thuyết về biểu đồ hay ma trận để phân tích các dữ liệu về mối quan hệ nhằm làm rõ các đặc tính cấu trúc mạng lưới. Đặc điểm về mặt cấu trúc của một mạng lưới xã hội dựa trên các yếu tố: đặc điểm của mối quan hệ (loại tương tác) định hướng, không định hướng; đối xứng, phi đối xứng; trực tiếp, gián tiếp; tính đồng nhất trong sự tương đồng về đặc điểm giữa các nhân tố về các mối quan hệ, sức mạnh của các quan hệ, tần suất tương tác,... và đặc điểm của cấu trúc: kiểu quan hệ, mật độ của các mạng lưới, khoảng cách giữa các thành viên trong mạng lưới, các dạng thức tập trung, những lỗ hổng cấu trúc. Nội dung lý thuyết mạng lưới xã hội là coi xã hội như một cấu trúc của nhiều cá nhân hoặc tổ chức liên kết, tập hợp con người thành các cộng đồng; các nhóm quan hệ phụ thuộc, chi phối lẫn nhau như quan hệ huyết thống và hôn nhân (gia đình, dòng họ), quan hệ địa vực cư trú (hàng xóm, làng xã, đất nước hoặc liên quốc gia), xóm làng, quan hệ theo lớp tuổi, theo hội nhóm sở thích, theo tín ngưỡng

- tôn giáo hoặc theo địa vị xã hội, theo nghề nghiệp. Một hay nhiều quan hệ giữa các cá nhân hay nhóm trong mạng lưới gọi là các “nút”. Mạng lưới xã hội là nhóm của các nút. Các mạng lưới liên kết chặt chẽ với nhau, có tính mở và tác động ảnh hưởng lẫn nhau. Các cá nhân trong mạng lưới có nhu cầu trao đổi thông tin, từ đó tạo ra cách tiếp cận thông tin khác nhau nhằm mang lại lợi ích.

Lee Jea - Yeol đã đúc kết bốn loại hình mạng lưới xã hội đó là mối quan hệ lâu dài và chắc chắn (tương ứng với quan hệ gia đình); mối quan hệ lâu dài nhưng lỏng lẻo (tương ứng với mối quan hệ như họ hàng, đồng hương, đồng học); mối quan hệ ngắn nhưng chắc chắn (tương ứng với quan hệ hàng xóm, đồng nghiệp); mối quan hệ ngắn và lỏng lẻo (tương ứng với quan hệ cùng sở thích, đoàn thể xã hội) [1, tr. 252]. Tuy nhiên, trong mạng lưới xã hội luôn tồn tại song song cả mối liên hệ yếu và liên hệ mạnh. Theo Grannovetter, liên hệ mạnh là những liên hệ được xây dựng trên cơ sở các quan hệ mang tính chất tình cảm bền chặt, mỗi cá nhân chịu sự tác động, ràng buộc và chi phối mạnh mẽ từ các cá nhân khác. Mức độ quan hệ giữa các chủ thể tương đối cao, luôn có sự trao đổi, gặp gỡ nhau một cách thường xuyên. Điển hình cho các liên hệ mạnh này chính là các quan hệ gia đình, họ hàng, yếu tố tình cảm có vai trò rất quan trọng và có tính chất quyết định đối với bản thân liên hệ đó. Liên kết yếu là những quan hệ mang tính chất xã giao, lỏng lẻo. Ở đó có thể chỉ là một mối quan hệ quen biết tình cờ, cũng có thể là các quan hệ nhóm bạn bè, đồng nghiệp nhưng mức độ quan hệ có thể chỉ thỉnh thoảng, thậm chí hiếm khi quan hệ. Trong các mối quan hệ đó, các thành viên ít phụ thuộc vào nhau, ít bị chi phối bởi chính mối quan hệ. Mark Grannovetter đã khẳng định vai trò, sức mạnh, vị trí quan trọng của mỗi liên hệ yếu trong trao đổi thông tin cũng như tạo ra cơ hội cho cá nhân thay đổi mục đích. Từ đó, ông đã đưa ra tiêu chí để phân biệt các hình thức liên hệ trong cấu trúc của mạng lưới là độ dài của các mối quan hệ (tức thời gian duy trì quan hệ); xúc cảm, tình cảm của các mối quan hệ (cường độ của mỗi liên hệ); sự tin cậy của các mối quan hệ [10]. Trong nghiên cứu văn hóa ứng xử giữa con người với con người, lý thuyết mạng lưới xã hội làm cơ sở để chỉ ra cách thức mà mỗi cá nhân đã tận dụng và khai thác các mạng lưới những liên hệ mạnh (gia đình, dòng họ, hàng xóm, đồng nghiệp) và những liên hệ yếu (tổ chức quan phương, phi quan phương, đối tác làm ăn) nhằm mang lại lợi ích tối đa trong quá trình làm nghề như tìm thợ, huy động vốn, học hỏi kỹ thuật (bí quyết) làm nghề, tìm kiếm đại lý cung cấp nguyên liệu, tìm kiếm đại lý tiêu thụ sản phẩm ở làng nghề chế biến nông sản ở Mậu Hòa, xã Minh Khai, huyện Hoài Đức trong bối cảnh hiện nay.

2.2. Văn hóa ứng xử của người làm nghề chế biến nông sản ở làng Mậu Hòa nhìn từ lý thuyết mạng lưới xã hội

Vận dụng Lý thuyết mạng lưới xã hội, bài viết này chỉ ra việc người làm nghề chế biến nông sản ở Mậu Hòa, một làng làm nghề chế biến nông sản vùng ven đô Hà Nội. Nơi mà người dân đã biết tận dụng và khai thác các mạng lưới quan hệ xã hội để duy trì, phát triển công việc sản xuất, kinh doanh của mình. Người làm nghề ở Mậu Hòa đã biết tận dụng, khai thác, phát huy vai trò của mạng lưới quan hệ nội bộ, là những “liên hệ mạnh” trong làm ăn. Mối quan hệ mạnh là những liên hệ được xây dựng trên cơ sở các quan hệ mang tính chất tình cảm bền chặt, các cá nhân chịu sự tác động, ràng buộc và chi phối mạnh mẽ từ các cá nhân khác; mức độ quan hệ giữa các chủ thể tương đối cao và mang tính thường xuyên, liên tục. Yếu tố nổi bật của các liên hệ mạnh này là quan hệ gia đình, vai trò của tình cảm rất quan trọng và có tính chất quyết định đối với bản thân liên hệ đó. Mạng lưới quan

hệ mạnh bao gồm gia đình, dòng họ, láng giềng thân thiết được người làm nghề ở Mậu Hòa khai thác triệt để và hiệu quả. Những người trong gia đình thường đảm nhiệm việc quản lý, đào tạo thợ, giữ bí quyết làm nghề miến (hồ bột và tráng bánh), tìm và nhập nguyên liệu tốt, giá thành hợp lý, tiếp cận và mở rộng thị trường tiêu thụ. Một số chủ cơ sở được người trong dòng họ truyền đạt kinh nghiệm, kỹ thuật vận hành máy móc, được giúp đỡ khi cần vốn đầu tư. Mỗi quan hệ làng xóm đã cung cấp nguồn nhân công trong các công đoạn sản xuất, đóng gói, liên kết với nhau để hình thành mạng lưới dịch vụ phục vụ nghề như bốc vác, vận chuyển, in túi nilon,... Nếu ở các làng nghề khác, quy định giữ bí quyết gia truyền được tuyệt đối tuân thủ thì ở Mậu Hòa, kỹ thuật sản xuất được người làng và anh em trong dòng họ dễ dàng chia sẻ, phổ biến rộng rãi mà không sợ bị cạnh tranh.

Kỹ thuật làm hàng nông sản không khó, mặc dầu vậy, cùng học kỹ thuật từ một người nhưng sản phẩm làm ra ở mỗi nhà không giống nhau. Phân biệt “thương hiệu” giữa nhà này với nhà khác chỉ thấy được qua mức độ đầu tư ở đây chuyên công nghệ, ở kinh nghiệm chọn nguyên liệu đầu vào và bản tính cẩn thận của các ông, bà chủ trong mỗi công đoạn sản xuất. (Ông Đỗ Khắc Duy, sinh năm 1966, Hoài Đức, ngày 13/7/2021)

Việc tận dụng mối quan hệ dòng họ, láng giềng trong việc học hỏi kỹ thuật, huy động vốn trong những ngày đầu lập nghiệp của các chủ cơ sở ở Mậu Hòa đã trùng khít với những nhận định trong nghiên cứu của Khúc Thị Thanh Vân [6]. Theo đó, lối ứng xử của người Mậu Hòa đã khẳng định quan hệ dòng họ hay quan hệ láng giềng còn thực hiện chức năng như là một mạng lưới an sinh cho các thành viên của mình thông qua việc đưa ra những quy tắc, chuẩn mực yêu cầu các thành viên trong mạng lưới quan tâm đến những người yếu thế hơn trong nhóm. Dòng họ có chức năng như một chỗ dựa tinh thần cho các thành viên của mình khi tổ chức các buổi gặp mặt, họp họ và cùng nhau đóng góp trong các hoạt động chung của nhóm. Điều này khiến thành viên có được cảm giác họ thuộc về nhóm và cũng là áp lực buộc họ phải tuân thủ các chuẩn mực của nhóm [6, tr. 232]. Bên cạnh đó, một số người Mậu Hòa đã biết khai thác thế mạnh của những “mối liên hệ yếu”, mối quan hệ không thường xuyên, ở đây chủ yếu là với những người có vị thế chính trị. Chủ cơ sở sản xuất Minh Dương là một ví dụ. Năm 2008, ông là một trong số ít doanh nhân đầu tiên ở huyện Hoài Đức được kết nạp Đảng, là đại biểu Hội đồng nhân dân tỉnh Hà Tây bốn nhiệm kỳ (hai nhiệm kỳ là người ngoài Đảng). Mối quan hệ của ông không chỉ bó hẹp với các chủ doanh nghiệp trong và ngoài nước mà còn “vươn” tới nhiều cán bộ lãnh đạo Nhà nước. Ông từng được đón tiếp Tổng Bí thư, Chủ tịch nước khi về thăm điển hình làm kinh tế ở địa phương. Đây cũng là yếu tố làm nên thương hiệu của Minh Dương để sản phẩm của Công ty ông được tiêu thụ trong các siêu thị ở các thành phố lớn (Nguyễn Duy Hùng, Giám đốc Công ty cổ phần chế biến thực phẩm Minh Dương, Hoài Đức). Nhờ được tiềm lực từ các mối quan hệ, các ông, bà chủ cơ sở sản xuất làng Mậu Hòa đã chủ động gia nhập nhiều nhóm xã hội. Có người cùng lúc tham gia bảy nhóm, hội gồm hội doanh nghiệp, hội sản xuất miến dong, hội sinh vật cảnh, hội đồng niên, hội đồng ngũ, hội cựu chiến binh, câu lạc bộ cầu lông. Một bà chủ cơ sở sản xuất là thành viên của nhiều đoàn thể như hội Phụ nữ, hội Doanh nghiệp, hội Bún, phở khô, hội Đồng niên, hội Phật tử (các vãi). Trung bình hàng năm, mỗi hội (hội đồng niên, hội đồng ngũ) gặp gỡ nhau một lần, đóng góp liên hoan tại nhà một hội viên (mỗi người 100.000 - 200.000 đồng), dịp hè một số hội (hội Sinh vật cảnh, hội Cựu chiến binh) tổ chức đi thăm quan, nghỉ mát. Hội sản xuất miến có tháng sinh hoạt vài lần để trao đổi chuyên

môn, giải quyết một số vấn đề cấp bách. Câu lạc bộ cầu lông hoạt động đều đặn vào các buổi chiều để rèn luyện sức khỏe. Mặc dù bận rộn với việc làm ăn, các chủ cơ sở sản xuất luôn dành thời gian để tham gia đầy đủ hoạt động của hội nhằm tạo dựng mối quan hệ xã hội đa dạng để sau này họ sẽ sử dụng khi việc làm ăn gặp bất trắc.

Ngày trước, tôi được bầu làm Chi hội trưởng phụ nữ thôn Minh Hòa 4, gần đây vì bận việc nên xin nghỉ, nay Hội Bún, phố khô thành lập, mọi người lại cử làm Chủ tịch Hội. Ngoài ra tôi còn tham gia hội đồng môn mỗi năm họp các bạn cấp 3 một lần, gặp gỡ, liên hoan ăn uống vui vẻ. Nhiều bạn làm công chức nhà nước, một số người làm tự do nên nhiều lần hẹn đi chơi mà chưa thực hiện được. Tôi còn tham gia sinh hoạt tại chùa, mỗi năm tổ chức hai dịp vào hè (tuần đầu tháng Tư âm lịch), ra hè (hai tuần đầu tháng Bảy âm), góp tiền để làm cỗ chay, cùng nhau ăn uống vui vẻ. (Bà Nguyễn Thị Huệ, 1962, Hoài Đức, ngày 20/8/2020).

Khi được hỏi mục đích tham gia các hội, nhóm, câu lạc bộ, hầu hết các chủ cơ sở sản xuất, kinh doanh cho rằng, xuất phát từ sở thích, muốn gặp gỡ bạn bè để thắt chặt tình cảm, để trao đổi thông tin. Tuy nhiên, trên thực tế, ẩn sau các cuộc gặp mặt ấy, người làm nghề đang muốn tranh thủ mối quan hệ bạn bè trong các tổ chức phi quan phương mặc dù đó là liên hệ gần, lỏng lẻo nhưng sẽ cần sự giúp đỡ khi công việc làm ăn gặp khó khăn. Một vài người luôn tính toán cẩn thận việc gia nhập nhóm tự nguyện nào, đóng góp kinh phí bao nhiêu, tham gia hoạt động gì để xây dựng hình ảnh trong hội, nhóm. Có thể khẳng định rằng, liên hệ yếu góp phần làm giàu vốn xã hội, hỗ trợ các cá nhân trong việc tìm kiếm việc làm, cho nhau vay vốn để khởi nghiệp, giúp đỡ nhau về kỹ thuật sản xuất. Một số trường hợp, các quan hệ không thuộc loại ràng buộc chặt chẽ cũng có những sự hỗ trợ nhau về tài chính. Những hỗ trợ này ít nhưng lại mang tính tin tưởng cao và thể hiện rõ sự có đi có lại giữa các cá nhân cùng tham gia vào tương tác này [10, tr. 231]. Không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng các mối quan hệ xã hội, các ông, bà chủ các cơ sở sản xuất ở Mậu Hòa luôn biết tính toán chi tiết để duy trì và phát triển các mối quan hệ. Họ lên kế hoạch cụ thể tần suất tham gia các cuộc gặp gỡ trong các nhóm chính thức và phi chính thức để tăng cường mối quan hệ bạn bè. Chẳng hạn năm 2017, nhân dịp kỷ niệm ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước 30/4, Hội Phụ nữ xã Minh Khai đã tổ chức chuyến tham quan, học tập tại bốn tỉnh miền Tây Nam Bộ, thu hút được 114 hội viên tham gia. Nhiều chủ cơ sở nhiệt tình tham gia những chuyến đi này để được tiếp nhận thông tin quan trọng của nghề qua nhóm bạn, đồng thời tạo dựng uy tín, tiếng nói với mối quan hệ khác mạng lưới. Việc tương tác được diễn ra thường xuyên mang lại sự liên kết, giúp đỡ nhau khi người làm nghề gặp khó khăn về vốn hoặc thị trường tiêu thụ. Tuy nhiên, trên thực tế, ở làng Mậu Hòa cũng xuất hiện không ít chủ cơ sở sản xuất bị thất bại trong làm ăn, thậm chí doanh nghiệp bị phá sản. Điển hình cho trường hợp này là anh Xuân (con trai của bà Chuyên, một chủ cơ sở sản xuất nổi tiếng, người Mậu Hòa). Những năm 1996, bà được xem là người làm miền giàu nhất làng, có thời điểm “vàng đang ca” (theo lời của nhiều người trong làng), do việc kinh doanh diễn ra thuận lợi. Khi thấy sức khỏe yếu, bà truyền lại cơ ngơi cho con trai, nhưng cách truyền không tỉ mỉ. Anh tiếp nhận đã không học hỏi kinh nghiệm quản lý từ những người đi trước (từ mẹ, đến các anh em trong họ hàng, láng giềng, những người đã thành công trong kinh doanh), anh Xuân không sát sao với các công đoạn sản xuất từ việc lựa chọn nhân công có tay nghề đến việc giữ chân những người thợ tốt... Không những vậy,

anh không tạo dựng mối quan hệ bạn bè thân quen, không tìm hiểu kỹ để lựa chọn chủ cung cấp nguyên liệu tốt nên nguồn cung không đảm bảo cả chất lượng và số lượng cho dây chuyền sản xuất. Bên cạnh đó, anh Xuân không nhanh nhạy trong việc đầu tư những chính sách, “dòng quà tặng” trong việc duy trì và phát triển mạng lưới thị trường tiêu thụ mà mẹ anh để lại. Do vậy, chỉ vài năm anh tiếp nhận cơ sở, số lượng chủ đại lý tiêu thụ đã giảm đi đáng kể. Một số đại lý tiếp tục liên kết với anh nhưng thu mua số lượng ít, khi gặp phải hàng kém chất lượng, chủ đại lý đã không “phản hồi” ngay đến cơ sở sản xuất của anh Xuân mà dón 5 - 7 tháng sau mới trả về, nhưng lại không trả tiền, số hàng trả về không bán được, dẫn đến “sập tiệm”. Vài năm sau, anh Xuân lại chuyển sang làm đậu xanh bóc vỏ, nhưng không thay đổi cung cách quản lý, không nắm bắt nguyên nhân cơ bản những thất bại lần trước là do hạn chế trong việc thiết lập và mở rộng các mạng lưới quan hệ từ khâu nhập nguồn đến khâu tiêu thụ, anh tiếp tục để hàng không đảm bảo chất lượng, mất uy tín, cuối cùng bị phá sản. Qua những câu chuyện trên cho thấy, nghề và kinh tế làng nghề tồn tại và phát triển phụ thuộc không chỉ vào điều kiện tự nhiên của làng (vị trí địa lý, giao thông,...), vào thể chế kinh tế - xã hội mà còn dựa vào sự ứng biến nhanh nhạy, chủ cơ sở cần biết tính toán kỹ lưỡng việc thiết lập mạng lưới quan hệ xã hội trong làm nghề để tạo dựng uy tín của dòng sản phẩm khi đưa ra thị trường. Những người đã kinh doanh thành công ở Mậu Hòa đã đúc kết rằng, để đứng vững trên thương trường, bên cạnh việc đầu tư công nghệ, người Mậu Hòa phải biết đầu tư “dòng quà tặng”, chính sách trong việc tạo dựng, duy trì và mở rộng các mối quan hệ xã hội; người làm nghề luôn giữ chữ tín, đạo đức của người làm hàng thực phẩm, khi xây dựng được thương hiệu sản phẩm thì người dân mới sống được với nghề. Có thể nói, người làm nghề ở làng Mậu Hòa đã vận dụng tối đa các mạng lưới các quan hệ xã hội gồm quan hệ nội bộ (gia đình, dòng họ, đồng nghiệp thân thiết, láng giềng gần gũi), quan hệ bắc cầu (bạn bè trong các tổ chức quan phương, phi quan phương) và cách khai thác sức mạnh của những liên hệ yếu, nhằm mang lại kết quả cao trong hoạt động làm nghề. Việc sử dụng lợi thế từ mối quan hệ bắc cầu, người làm nghề ở Mậu Hòa đã chứng minh tính đúng đắn về “sức mạnh của những liên hệ yếu” - một luận điểm đã được M.Granovetter đúc kết. Theo đó, liên kết yếu là những quan hệ mang tính chất xã giao, lỏng lẻo. Nó có thể bao gồm mối quan hệ quen biết tình cờ, nhóm bạn bè, đồng nghiệp, nhưng mức độ quan hệ thưa thớt, thậm chí hiếm khi qua lại với nhau. Trong các mối quan hệ đó, các thành viên ít phụ thuộc vào nhau, ít bị chi phối bởi chính mối quan hệ.

3. KẾT LUẬN

Văn hóa ứng xử giữa con người với con người thể hiện qua thái độ, hành vi, ngôn ngữ là những thành tố xuất hiện thường nhật trong đời sống xã hội, phản ánh tâm lý đặc trưng của một cá nhân, cộng đồng người ở một hoàn cảnh, địa bàn nhất định. Trong quá trình hoạt động, con người tự thân gia nhập các mạng lưới xã hội từ gia đình, dòng họ, làng xóm, đồng nghiệp, đồng niên, đồng hương, các hội nhóm, câu lạc bộ,... Bởi vậy, việc áp dụng lý thuyết mạng lưới xã hội của Granovetter trong nghiên cứu về văn hóa ứng xử sẽ giúp lý giải mục đích và những thành quả khi cá nhân và các nhóm tương tác với nhau. Dựa vào mức độ gắn bó, hay nói cách khác là dựa vào mối quan hệ mạnh/yếu khác nhau, các cá nhân trong từng mạng lưới xã hội sẽ góp phần làm sáng tỏ sự thành công cũng như thất bại của mỗi người trong sinh hoạt đời thường cũng như trong làm ăn kinh tế. Cách thức xử lý các tình huống nảy sinh trong quá trình giao tiếp giữa con người còn phản ánh tính cách, đặc

điểm tâm lý của mỗi cá nhân ấy. Qua đó cho thấy tính dẫn dắt, chỉ đạo hành động của lý thuyết mạng lưới xã hội trong việc thiết lập, duy trì, phát triển và giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa các cá nhân, nhóm cư dân nói chung, nhất là trong cộng đồng người làm nghề thủ công nhằm tạo dựng uy tín, thương hiệu trên thị trường hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barnes, J. A. (1954), Class and committees in a Norwegian island parish, *Human relations*, No.7
2. Bộ Giáo trình Hàn Quốc học SNU - VNU, *Xã hội Hàn Quốc hiện đại*, Nxb. Đại học quốc gia, Hà Nội, Việt Nam, tr.252.
3. Caulkins, D. (1981), “The Norwegian connection: Eilert Sundt and the idea of social networks in 19th century ethnology”, *Connections*, No.4].
4. Khúc Thị Thanh Vân (2012), *Vai trò của vốn xã hội trong phát triển kinh tế hộ gia đình ở nông thôn đồng bằng sông Hồng hiện nay (nghiên cứu trường hợp tại Nam Định, Bắc Ninh)*, Luận án tiến sĩ Xã hội học, Học viện Khoa học xã hội, tr. 232
5. Lê Minh Tiến (2006), “Tổng quan phân tích mạng lưới xã hội trong nghiên cứu xã hội”, *Tạp chí Khoa học xã hội*, số 9.
6. Lê Ngọc Hùng (2003), “Lý thuyết và phương pháp tiếp cận mạng lưới xã hội: trường hợp tìm kiếm việc làm của sinh viên”, *Tạp chí Xã hội học*, số 2.
7. Mark Granovetter (1973), “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, Vol.78.
8. Moreno, J. L. (1934), *Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations*, Nervous and Mental Disease Publishing Company, Washington, DC.]
9. Radcliffe-Brown, A. (1940), “On Joking Relationships”, *Journal of the International African Institute*, Vol. 3, No.13.
10. Simmel, G. (1955), “The web of group affiliations”, *Conflict and the web of group affiliations*, Free press, New York.
11. Trần Ngọc Thêm (2000), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, tái bản lần thứ 2.
12. Vũ Quang Hà (2001), *Các lý thuyết xã hội học*, t.1, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

CULTURE BEHAVIOR OF CRAFTSMEN FROM SOCIAL NETWORK THEORY (IN CASE OF PERSON WORKING AS A PROCESSOR OF AGRICULTURAL PRODUCT IN MAU HOA VILLAGE, MINH KHAI COMMUNE, HOAI DUC DISTRICT, HANOI CITY)

Abstract: Economic conditions, along with the development of awareness, have changed people's quality of moral values, lifestyle, and behavior. Under the pressure to make and meets, many people have shown contrary to social standards, lost family affection and neighborliness that may lead to economic failure. The article focuses on analyzing the culture behavior of the community working in agriculture from the theoretical perspective of social networks to find out the relationship between theory and practice, then point out the typical success of the community a community of residents when flexibly applying academic theories to economic activities. The flexibility and sophistication in handling their social relationships have made the brand of processed raw products in Mau Hoa, Minh Khai commune, Hoai Duc district, Hanoi.

Keywords: Culture behavior, social network theory, Mau Hoa.