

Tiếng rao hàng rong ở Việt Nam

Nguyễn thị Mắt Nâu

*Rao hàng là để bán hàng
Dư âm chấp choạng mênh mang một thời
Vẫn còn nhung nhớ đầy vơi
Về một nghệ thuật tuyệt vời hôm xưa.*

...Người ta bảo xã hội càng tiến đến văn minh, đời sống vật chất càng nhiều tiện nghi hưởng thụ và sung sướng. Nhưng đồng thời giảm đi phần nào thi vị của tâm hồn và mất đi một số giá trị văn hóa dân gian trong đời sống.

Nếp sống văn minh hiện đại, con người chú ý nhà cửa uy nghi sang trọng, tivi, máy lạnh, xe cộ đời mới, phấn son hoa mỹ và quần áo hợp thời trang... để dần quên âm thanh trầm bổng cuộc đời.

Những âm thanh đơn giản, nhưng chính là giai điệu của từng nốt nhạc như trong một bản dân ca hay một đoạn khúc tình ca điệu vơi, làm lòng người nhớ nhung nung nấu, đôi khi đến quên tất cả người.

Một sự thật không phủ nhận được, ngôn ngữ Việt Nam với ngũ âm, chính là âm giai của tiếng nhạc, khiến ngôn ngữ tiếng Việt cất tiếng lên nghe như đang hát.

*Cung bậc ngũ âm rất tuyệt vời
Tuyệt vời cho lòng thấy chơi vơi
Con tim khuấy động trong tiềm thức
Nung nấu trào dâng đến nghẹn lời.*

Tiếng rao của người bán hàng rong trên hè phố Việt Nam chính là âm hưởng tha thiết chơi vơi từ tiềm thức xa xôi dội lại bề bồng.

Nhắc đến tiếng rao bán hàng rong ở Việt Nam, tâm tư như chùng lại, để hồn trôi về miền dĩ vãng. Vùng ký ức xa vơi, điệu vơi, hắt hiu hoang vắng lụi tàn, để ai cũng hiểu quá khứ đã đi qua, chẳng bao giờ trở lại.

Tại những nước giàu có như Mỹ, Pháp, vv.. và ngay cả những khu phố sang trọng của Saigon trước kia, như Tú Xương, Phùng Khắc Khoan, Lê Ngô Cát,

Ngô Thời Nhiệm, hay ngay khu đô thị mới Phú Mỹ Hưng quận 7, hoặc nơi quê nghèo, cũng vậy... Người dân mấy khi thấy hình ảnh người bán, quang gánh trên vai, đẩy chiếc xe ba gác, hoặc sau porte-bagage xe đạp cái sọt tre ràng dây thung đi bán dạo...

Tiếng rao hàng vang lên quen thuộc trên từng khu phố, và âm thanh ấy đi vào lòng người man mác khó quên. Quên làm sao được cái âm thanh len lỏi từng ngõ ngách thân quen, dội vào tai cho tâm tư chùng nhão. Có những tiếng rao nghe vui, có những tiếng rao nghe nã cả người. Chẳng hiểu sao lại thế, nhưng nó là như thế.

Họ là đội quân bán hàng giông ruổi trên từng ngõ ngách, từng con hẻm, trên các đường phố đầy nắng ấm Saigon, và lạnh se se Hà Nội. Tiếng rao cố định, lâu dần nghe riết thành quen, hôm nào vắng tiếng rao quen thuộc ấy, người khu phố mang mang cảm giác rung rung nhưng nhớ, trống vắng đến lạ kỳ. Và đó là cái quyền rũ thân yêu tuyệt vời, chỉ ở xã hội Việt Nam mới có.

*Tiếng hàng rong chỉ Việt Nam mới có
Của những người nghèo khó kiếm ăn
Lao đao vất vả tiện tằn
Mồ hôi nhỏ giọt tẩm thân mệt nhọc*

*Nhưng mà đầu óc thành thoi
Bình dân kiếm sống một đời hiền lương.*

Rao hàng là bước đầu sơ đẳng của nghệ thuật quảng cáo. Qua tiếng rao, người bán không chỉ cho thấy hình ảnh của món hàng, mà còn gợi sự thèm muốn nơi người mua, và chinh phục tình cảm người mua. Có người bảo, hơn 10 năm sống ở nhiều nước Âu châu, nhưng chưa thấy một dân tộc nào có tiếng rao đầy nhạc tính như người Việt Nam trên đất Việt Nam.

Có một người bán trái cây ở chợ trời tại quảng trường San Marco, Venise (nước Ý) rao “trái cây ngon” (Bella Frutta) nghe đơn giản mà ông nhớ mãi.

*Trong nốt nhạc là âm giai cao độ
Ấy chính là quá độ xuống âm
Âm giai lên bổng xuống trầm
Là mang rung động cho tâm dạt dào
Chẳng cần tiết độ vun cao
Mà sao hồn bổng nghẹn ngào ngẩn ngơ.*

Kiểm điểm các loại hàng rong trong quá khứ, sẽ thấy mỗi mặt hàng, dù là hàng ăn, hoặc một loại dịch vụ nào đó... đều có mỗi kiểu riêng, mang nét đặc thù của nó. Ví dụ:

1/ Dịch vụ NHUỘM quần áo, một dịch vụ có lẽ lâu đời nhất:

Người thợ nhuộm, gánh trên vai cái đòn gánh, hai đầu 2 thùng gỗ chiều cao non 1m, một bên là nồi nước nóng bốc lên nghi ngút. Thùng bên kia là than củi, các túi bột hóa chất phẩm nhuộm, đủ các màu, ai yêu cầu màu nào cũng nhuộm, đa số thường nhuộm các màu đậm, màu tối, nhiều nhất là đen, nâu, xám. Đối tượng có nhu cầu nhuộm, là giới bình dân lao động ở xóm nghèo.

Ông thợ nhuộm gánh đôi thùng gỗ to nặng, tay cầm trống bỏi, một vật mà thế hệ ngày nay không hình dung được. Trống bỏi đường kính non gang tay, hình tròn. Vành trống bằng gỗ, có cán cầm. Mặt trống bằng da trâu. Bên cạnh gắn sợi dây, đầu dây là cục chì, hay cục gỗ nhỏ, để khi lắc, cục chì đập vào hai bên mặt trống kêu bung bung. Chẳng cần rao. Nghe tiếng bung bung, ngồi trong nhà, không nhìn, cũng biết đó là ông thợ nhuộm.

Nghề nhuộm quần áo cũ, ngày nay mất hẳn. Nhưng tiếng trống bung bung khi nhớ lại, vẫn nghe lòng thật buồn. Và cái mùi trong thùng nước nhuộm, hăng hăng thum thum nặng mùi.

Ông thợ nhuộm quảy đôi thùng gỗ đi rong các xóm, tay lắc trống bỏi, miệng chẳng cần rao. Ai cần sẽ gọi, ông chậm rãi đặt đôi thùng gỗ trước nhà và ra tay nhuộm.

Hàng nhuộm có thể là khúc vải từ màu trắng nhuộm đen hay xám, hoặc chiếc áo vai đã bạc màu, chờ nhuộm cho tươi mới. Thả khúc vải trắng vào thùng nước nhuộm, sau mười phút, ông cầm 2 cái que gỗ xoắn khúc vải từ nồi nước nóng bung ra, xả vào chậu nước lạnh, thấy cả một đời tận tiện chân quê.

Dịch vụ thứ hai: Ông bán cà-rem

Cái porte-bagage sau của xe đạp đặt tấm ván. Hai bên hông đeo hai cái phích (bình thủy) đựng cà-rem. Cà-rem cây, từng thỏi vuông vuông, ai mua ông mở phích, lấy mảnh kem đặt lên mặt gỗ, dùng dao cắt miếng chừng 3cm, xiên vào cái que tre vạt nhọn, đưa cho khách.

Xe bán cà-rem rao hàng bằng tiếng leng keng của cái chuông đồng nghe lanh lảnh nhưc tai. Nhưng nghe ai cũng biết xe bán cà-rem, không cần ngó.

Dịch vụ thứ ba: Mì gỗ xực-tức

Buổi tối lồi sau 9 giờ, trong con hẻm, bước chân

nhanh nhanh, quện âm thanh hai thanh tre gõ vào nhau lốc cốc có vần có nhịp, vừa vui vừa buồn xa vắng. Đó là hàng bán mì gõ hay hủ tiếu khuya.

Ai muốn ăn, kêu lại, chỉ một lúc tô mì nóng thơm phức được bung đến cửa nhà. Đi một vòng, độ chừng khách ăn xong, người bán mì gõ quay lại lấy tô và tính tiền. Ai muốn vệ sinh, đưa tô của nhà mình ra mua.

Tính tiền xong anh mì gõ lại rảo chân đi khắp các hẻm trong bóng đêm khuya khoắt, tay gõ hai thanh tre, tiếng lách tách xục-tắc xục-tắc, quen tai điệu nghệ.

*Thanh tre nghe gõ rất buồn
Đêm dài hun hút lại sâu hơn
Tiếng ai gõ nhịp chừng xa vắng
Mì gõ ăn đêm cũng muốn ghiền.*

4/ Đu đủ bò khô

Ấm hiệu là cái kéo lớn, nhấp nhấp kêu lách cách, nghe biết ngay đu đủ bò khô gan cháy. Món đu đủ xanh nạo thành sợi, bày trên cái đĩa nhôm nhỏ, vài sợi khô bò, gan cháy, cắt sợi bày bên trên, vài lát rau húng quế. Chế tương ớt. Nước tương của mấy ông bán bò khô đu đủ, sao ngon đặc biệt. Ăn một đĩa nhỏ nghe chừng chưa đã thèm.

5/ Hàng kẹo kéo

Cũng tiếng cái kéo nhấp nhấp nhưng thong thả hơn hàng bò khô.

Hàng kẹo kéo chở đùm kẹo kéo trùm vải trắng porte-bagage sau xe đạp, ai mua, ông kẹo kéo mở tấm khăn, nắm kéo cục đường dẻo quẹo, kéo một khúc chừng 10cm, bẻ cái cục, thành cây kẹo, lót tấm giấy mỏng, đưa khách cầm, rất u điệu nghệ.

6/ Hàng làm chìa khóa, sửa khóa

Nghe chòm sắt lắc lắc phát tiếng xoang xoang, ấy là hàng sửa khóa. Ai mất chìa, dịch vụ này chỉ vài phút là có chìa khóa mới. Nghề này ngày nay còn thấy ở vài khu buôn bán nhỏ trong các kiosque ven đường, hay các trung tâm thương mại (shopping mall) bình dân.

7/ Ông thầy bói

Cái keng đồng, tay ông rung, tiếng rỏ rảng cùng tiếng kéo lê của cây gậy, người ta biết đó là thầy bói dạo. Có người gọi là xẩm. Xẩm thường là thầy bói mù. Lang thang dạo phố chờ người gọi vào xem bói, xem thời vận....

... Qua thanh âm làm hiệu rao hàng của một số hàng rong như vậy. Mỗi mặt hàng dùng mỗi dụng cụ, mỗi dụng cụ là tín hiệu riêng.

Ngoài ra, những hàng rong khác rao bằng miệng, bằng tiếng người. Người rao tiết kiệm hơi sức, chỉ rao ngắn, nhưng vẫn hấp dẫn và người nghe vẫn hiểu: Ví như thay vì bà bán đậu hũ rao “Ai ăn đậu hũ không”. Bà chỉ rao “Hũ đây. Hũ đây”.

Cách rao ngắn gọn trên bắc Mỹ Thuận. Là lối rao hiện đại qua loa phóng thanh, thật thà ngây ngô thú vị của một thời Saigon.

Cùng thời với tác phẩm tựa đề “Hàng Rong và tiếng Rao trên đường phố Hà Nội” (Les Marchants et le Cris de la rue Hà Nội) hồi Pháp thuộc, đã đi vào lịch sử.

Người Bắc gọi tào hũ là tào phớ. Họ không gánh hai nồi nhôm trên bếp than để riu riu nóng như miền Nam, mà gánh 2 thùng to như gánh phở rong hoặc tương tự cỡ thùng hàng thợ nhuộm quần áo.

Bắc Mỹ Thuận đủ thứ hàng rong:

Ngày chưa có cầu Mỹ Thuận qua sông Tiền Giang, mọi người phải qua bắc Mỹ Thuận. Ở đây, đội quân bán mía ghim hùng hậu. Mía ghim là mía đã

róc vỏ, cắt tiện từng khoanh từng khúc chừng 2cm, ghim vào que tre chẻ nhiều nhánh, từng khoanh mía ghim xòe ra đẹp mắt, được ướp đá lạnh, ăn cho mát. Thay vì rao “mía ghim đây”, các bà chỉ rao “Ghim đây, ghim đây”, nhưng ai cũng hiểu là mía ghim.

Trong những sáng, trưa, chiều, tối, tiếng rao lạnh lớt trên những chuyến bắc: “Bánh dày bánh giò nóng đây”. “Ai xôi khúc”. “Bánh mì mới ra lò”. “Ai sương sa sương sâm hột lựu đường cát trắng”, “Chuối chiên bột báng nước dừa đây”. “Hột vịt lộn áp mề nóng hổi đây” v..v...

Lẫn lộn trong không gian, dòng thời gian vẫn chảy, như dòng máu của trái tim trong lồng ngực vẫn đập đều hòa đơn điệu.

Qua niên kỷ mới, cách rao hàng hiện đại hơn. Người ta không rao bằng miệng, không dùng các dụng cụ thô sơ, mà dùng loa phóng thanh. Đúng là thời đại đổi mới theo điện tử đương thời.

Loại dịch vụ gồm:

1/ Ông bán Keo Diệt Chuột

Kiểu rao điện tử du nhập vào Saigon từ miền Bắc. Người miền Bắc thường khéo nói. Khi nói thì có đầu có đuôi, có văn có chương, văn hoa bay bướm.

Vì vậy bài rao thuốc diệt chuột khá bài bản dài dòng: *“Viện Công nghệ hóa màu vừa cho ra đời một sản phẩm... là keo diệt chuột hiệu ABC gì đó..”*. Tiếp theo là một lô đầy đủ xuất xứ, thành phần, tính năng, công dụng... Cứ như là một bài báo cáo khoa học. Muốn nghe hết bài rao, phải mất 5-10 phút...

Ông bán keo diệt chuột không đứng yên một chỗ. Ông đi thoáng qua, thiên hạ chỉ kịp nghe giọng éo éo trên loa, rồi xa dần, xa dần, nhưng vẫn đủ hiểu nội dung bán keo diệt chuột, dù cái loa lâu ngày, yếu pin, âm thanh rè rè biến dạng. Thấp thoáng đằng xa, vẫn nhịp điệu lập đi lập lại câu *“Viện Công nghệ hóa màu vừa cho ra đời...”* v..v... và v..v....

2/ Dịch vụ “Cân sức khỏe”

Dịch vụ xuất xứ từ miền Bắc. Loa nhỏ, chào từ tôn: *“Xin... kính...chào... quý... khách”*.

Dịch vụ này, đẩy cái cân khá lớn, cột cân cao hơn đầu người. Trên cột có bảng số điện tử, gắn với bàn cân vừa đủ đặt hai chân đứng lên. Bên dưới có bánh xe đẩy đi. Cân ước tính đủ chiều cao và cân nặng, khách hàng được xưng tên, và bình giải trọng lượng, là mập hay ốm, ngay trên cái loa, ví dụ :

“Nặng... bảy... mươi... năm... kí-lô-gram....”

Cao... một... trăm... sáu... mươi... năm... cen-ti-mét...” v..v...

Chờ vài giây khách sẽ có lời nhận xét như:
“*Quý... khách... hơi... béo... đề... nghị... ăn... kiêng...”*
Rồi loa lịch sự lập đi lập lại 2 lần “*Xin... cảm... ơn... quý... khách.... Xin... cảm... ơn... quý... khách.”*”

Xe cân lại đẩy đi và cứ thế lập lại trong ngày.

Những tiếng rao hàng rong bình dân, trở thành âm vang quen thuộc thân thương. Nó rất Việt Nam, để những nhà thơ viết nên những câu thơ mềm lòng lữ khách.

*Quê hương là con diều biếc
Tuổi thơ con thả trên đồng...*

*Quê hương là đường đi học
Con về rợp lá vàng bay...*

Những âm thanh thấp thoáng run rẩy gợi tình, những hình ảnh ngây thơ vụng dại, những dòng thơ nhẹ nhàng... cho lòng ấm lại pha chút ghen ngào. Những tiếng rao không chỉ chứa đựng giai điệu, trong nó còn hương thơm, mùi vị, màu sắc và một thứ gì khó hiểu, có tác dụng kích thích toàn bộ giác quan của một con người.

Tiếng rao của người bán hàng rong tạo cho bộ mặt phố phường tại các đô thị Việt Nam trở nên sinh động như có linh hồn. Một thứ linh hồn không tả được.

*Làm sao lột tả được tâm hồn
Nắng úa chiều phai nhạt cuối thôn
Tai nghe mắt thấy lòng chùng nhão
Lỡ phím sâu dân chửi tui hồn.*

Chẳng riêng người Việt, người nước ngoài cũng thích thú và bảo rằng tiếng rao hàng rong thật thú vị, tuy họ không hiểu về ngôn ngữ.

Và tiếng rao hàng rong của Việt Nam thời Pháp thuộc, đã đi vào văn học và lịch sử nước ta.

Đề giải đáp những âm thanh đặc biệt.

Năm 1929, tác giả Pháp F. Fénis đã xuất bản cuốn sách mỏng với tiêu đề “Hàng Rong và Tiếng Rao trên đường phố Hà Nội” (Les Marchands ambulants et les Cris de la rue HaNoi). Sách 40 trang mô tả khá đủ về các loại hàng rong ở Hà Nội với hình ảnh minh họa. Bìa sách vẽ người phu xe kéo, nón lá và một dãy ngói bán hàng trên hè phố. Nét vẽ nhanh giản dị tựa nét vẽ tương chừng nguệch ngoạc, nhưng

linh hoạt tinh anh có hồn theo kiểu họa của họa sĩ Bé Ký...

Phần lớn tiếng rao ở Hà Nội dành cho các loại bánh làm từ bột gạo, bên cạnh các món ở dạng sợi như bún, bánh phở, các loại hoa quả, thức uống.

Một số rao không liên quan đến ăn uống như thu mua chậu, bát sứ vỡ, giẻ rách, sắt vụn, nồi đồng:

“Ai chum chậu bát sứ vỡ hàn không”.

“Ai chai cốc vỡ bán không”,

“Ai giẻ rách sắt vụn bán không nào”

“Ai bánh tây ra mua”

“Ai mua dâu chín của nhà ra mua”

“Ai bánh cuốn ra mua”,

“Chè hạt sen đây”,

“Ai mua ngô rang hạt giẻ ra mua”,

“Ai cháo đậu xanh chè đậu đen ra mua”,

“Ai mua bánh vừng không”,

“Ai nước vôi nóng ăn thuốc không nào”, với hình ảnh người bán nước vôi trung niên tay cắp rổ, tay xách bình nước vôi và cái ống thuốc lều....

*Nhắc đến tiếng rao cõi lòng chùng lại
Của một thời sống thu nhỏ đơn sơ*

*Nào có đâu sống động như bây giờ
Xứ Hà Nội nay đâu thơ mộng nữa.*

Những người bán hàng rong thường tụ tập ở khu quanh hồ Hoàn Kiếm. Ngày đó họ không chỉ gánh quang gánh, dùng xe đẩy, mà còn đội thúng trên đỉnh đầu rất tài tình, không đổ bao giờ. Họ đi, miệng rao chân bước, nhưng cái cần cở của họ chả biết cứng cỡ nào và tập luyện cỡ nào mới vững vàng như thế.

Ba tờ báo của thời thuộc địa lúc đó là tờ Trung Bắc, tờ Thực Nghiệp và tờ Khai Hóa... thêm dịch vụ cho các bé trai chạy rong rao bán báo. Chân chạy, miệng rao to:

“Báo đây. Báo đây. Báo tin nóng sốt đây.

Ông A đánh bà B... Bà B chạy trốn mất tiêu đây”...

Chưa kể các cậu bé đánh giầy trên phố. Các trẻ không rao, lặng lẽ xách thùng gỗ, ai gọi, hay chào mời được ai, ngồi xuống mở thùng đồ nghề, lấy hộp si ra chùi giầy khách.

Nhìn cảnh khách ngồi trên, gác chân cao, các em quì gối dưới đất, mặt cúi thấp cặm cùi chùi giầy, để thấy thế giới giàu nghèo, cách biệt và ngang trái.

Kẻ nhà giàu hồng hào, phì nộn mặt bóng như

thoa mỡ, áo quần thơm nức nước hoa. Trẻ nghèo rách rưới gầy còm xanh mét, nhặt từng xu kiếm com qua bữa, hoạt cảnh một thời phong kiến và giai cấp nơi các đô thị lớn.

Tiếng rao hàng rong của Hà Nội Saigon, ít nhiều khiến dân Saigon hoài niệm một số bích chương quảng cáo (flyers) của thời Saigon xa lâu lắm rồi.

Đại khái tóm lược vài quảng cáo thế này:

- Quảng cáo thứ nhất: Sữa hộp Bông trắng Cal-Best.

- Quảng cáo thứ hai: Cà phê Ba Lê.

- Quảng cáo thứ ba: Bia 33 với dòng chữ in trên chai thủy tinh màu vàng nâu, dòng chữ không sắc xảo, nguyên văn như sau

“La-ve Larue. Chế tạo tại Chợ Lớn trong một nhà máy kể vào hạng vĩ đại và tối tân nhất thế giới.

La-ve này thêm sức mạnh. Có rất nhiều sinh tố, sức bổ dưỡng vô song. Phẩm chất thượng hạng. Nên uống lạnh”.

Quảng cáo rượu bia, nói sao nhiều vậy

Vĩ đại lung tung khoe mẽ đủ thứ trò

Say rồi thì cũng nằm co

Phẩm chất thượng hạng uống cho vui đời.

- Quảng cáo thứ tư: Trại bán hòm TOBIA viết quảng cáo nguyên văn một hơi như sau:

“Ta về ta tắm ao ta, dầu là nước đục ao nhà cũng hơn”. Hòm Tobia đã nổi tiếng là đẹp, chắc cho đến ở Phi Luật Tân vừa rồi công chúng phải trầm trồ khen ngợi. Đó là thành tích đánh đổ óc thích xài ngoại hóa của ta từ thế kỷ nay. Lòng hiếu thảo của dân Việt: Sống một cái nhà, thác một cái hòm.

- Nhớ kỹ 224 Hai Bà Trưng. Giây nói 22.725."

- Quảng cáo thứ năm:

Nội dung: “Giáo sư Lê Văn Lương, cử nhân Anh văn bắt đầu dạy nói tiếng Anh và tiếng Nhật bằng cách gửi bài lại tận nhà người học. Phương pháp mau nói được và đúng giọng, cách học kín đáo dễ dàng. Chấm các bài ra không tính tiền.

Giá một thứ tiếng, Một tháng 1\$50. Ba tháng 4\$. Sáu tháng 7\$50. Một năm 13\$. Hai thứ tiếng, Một tháng 2\$50. Ba tháng 7\$. Sáu tháng 13\$. Một năm 22\$. Xin gửi tem 0\$09 xu về lấy thẻ lệ và chương trình. Mr. Lê văn Lương 15 rue de la Mission (service B).

Những ai đã thất vọng với những cách học khác, xin thử một tháng sẽ được hoàn toàn vừa ý. Chú ý: Số tiền quý vị đóng tiền học hàng tháng trích ra 10% nộp vào quỹ cứu tế chiến tranh”.

- Quảng cáo thứ sáu:

“Người lịch sự chỉ dùng giày BATA, vừa đẹp vừa bền nhất. Đại lý khắp Đông Dương”.

*Đại lý Bata khắp Đông Dương
Cho người lịch sự phô trương với đời
Rẻ bền đẹp nhất ai ơi
Giày mang vừa vặn cho người ngán ngơ.*

- Quảng cáo thứ bảy:

“Tốt và rẻ chỉ có xà phòng Con Dê Cũ, Grande Savonnerie Alim -Macca Tân Phúc Hoa”.

- Quảng cáo thứ tám: Tạp chí Đàn Bà:

“Chồng tôi mê gái chỉ vì tôi không đọc tờ Tuần báo Đàn Bà, nên không biết săn sóc cho đẹp hơn. Không biết làm đồ ăn ngon hơn. Không biết dạy con khéo hơn. Không biết giao thiệp giỏi hơn. Không biết ăn mặc thanh lịch hơn.

Từ khi tôi đọc Tuần báo Đàn Bà, với những mục Đẹp, Trang nhã, Việc trong nhà, Gia chánh, Nhi đồng, Thể thao, Tâm tình, thì chồng tôi không mê gái nữa chỉ yêu tôi vì tôi đã trở nên người vợ hoàn toàn”.

Và bên dưới chú thích: *Tuần báo Đàn Bà . Direction et Administration 76 Wiélé, HaNoi. Giá báo Một năm 5\$. Ba tháng 1\$30. Sáu tháng 2\$50. Mua báo trả tiền trước mandat cho: Madame la directrice du Tuần báo Đàn Bà số 76 Wiélé Hanoi.*

*Quảng cáo trên báo mà giống như tiểu thuyết
Chân lý cuộc đời đơn giản làm sao
Cái chân thiện mỹ ồn ào
Lý tưởng chồng vợ thanh cao cuộc tình.*

Bước sang kem Hynos, một chuỗi âm thanh còn rộn ràng rỏn rảng quanh quần đầu đây:

*“Anh yêu em hay anh yêu kem./ Hay anh yêu anh
Bảy Chà và da đen./ Hynos!! Hynos!!!*

Ra rá trên làn sóng phát thanh, trên loa phóng thanh đầu chợ Bến Thành và trên các đường phố quảng cáo kem đánh răng Hynos, loại kem có hình anh chà và đen thùi, cười tít hai mắt, hàm răng trắng ớn. Mà người miền Nam trước 1975, khuyến cáo dùng hàng nội hóa.

Vương Đạo Nghĩa, chủ hãng Hynos. Lúc đầu chỉ làm thuê cho hãng kem này, một hãng nhỏ, ít tiếng tăm do một người Mỹ gốc Do Thái, có vợ Việt Nam, mở hãng sản xuất tại Việt Nam. Người vợ Việt Nam mất, ông chủ Do Thái buồn rầu, giao lại cho Vương Đạo Nghĩa, người được tiếng là trung thành, cần cù làm ăn.

Vương Đạo Nghĩa, người có óc cấp tiến kiểu tây phương. Có nhiều sáng kiến quảng cáo trên các cửa hàng ăn uống, chợ búa, hệ thống truyền thanh và truyền hình. Là người đầu tiên vận dụng phim võ hiệp và tình báo kiểu Trung Hoa vào quảng cáo. Khi gặp người anh họ ở HongKong là tài tử Vương Vũ, mời qua Việt Nam sống.

Người dân miền Nam không quên hình ảnh Vương Vũ, người tài tử đã giải thoát các xe hàng do đoàn bảo tiêu hộ tống thoát khỏi quân cướp, cùng hình ảnh Bảy Chà, cười toe với hàm răng sáng chói, có mặt các đường phố, ngõ hẻm.

Bên cạnh điệp khúc Hynos cha-cha-cha trên đài phát thanh và trên chiếc *deux chevaux* hai ngựa, điệu đều quen thuộc hình ảnh anh Bảy Chà và, trên hộp kem đánh răng Hynos.

Vương Đạo nghĩa chọn hình nước da ngăm đen nổi bật hàm trắng trắng, làm biểu tượng. Và tất nhiên mục đích muốn nói dùng kem Hynos răng mới trắng và khỏe như thế.

Người Chà và ở đây là những người đến từ đảo Java, về sau cứ thấy ai da ngăm đen như người Bombay (Ấn độ), Malilla (Philippine) người ta đều gọi Java trại ra là Chà Và - Maní.

Sản phẩm kem đánh răng Hynos, cạnh tranh với các hãng kem Việt Nam hiệu Perlon, Leyna miền Nam, và cả kem ngoại quốc Colgate (Mỹ). C'est it (Pháp).

Khi Hynos lên ngôi, các thương hiệu khác như Kool, Gibbs, Perlon bị cáo chung, tức là không sống nổi. Hynos có mặt khắp nơi Việt Nam, Campuchia, Lào, Singapore, Thái Lan, Hongkong.

Và một mẫu quảng cáo kem Hynos với những câu mộc mạc gần gũi như sau:

“Trông lúa mới có gạo mà ăn. Thế mà có người phải trông răng mới có răng mà ăn. Vì không săn sóc răng một cách chu đáo, có người đã bị sâu răng và mất nhiều răng. Với Hynos phosphaté, đánh răng sớm chiều/ răng vững bền nhiều.”

Trong vòng mười năm, kể từ ngày góp mặt trên thị trường, Hynos từ một xưởng sản xuất nhỏ vượt lên thành xí nghiệp với thiết bị sản xuất hiện đại. Hynos qua mặt các sản xuất cùng ngành trong nước về chất lượng và kỹ thuật sản xuất. Số lượng sản xuất vượt xa những sản phẩm có từ lâu đời như Perlon, Leyna.

Hynos độc chiếm thị trường nội địa và tạo ảnh hưởng khá mạnh trên thị trường Đông Nam Á. Có mặt ở các nước lân cận như Lào, Campuchia, Thái Lan, Singapore, Hongkong và được người tiêu dùng hoan nghênh. Có thể nói đây là một kỷ lục quảng cáo đột phá, gây ấn tượng mạnh trong thương mại của Saigon xưa trên đường hội nhập thị trường quốc tế.

Nhiều năm qua đi. Người Saigon vẫn nhớ điệu nhạc Hynos cha cha cha của anh Bảy Chà Hynos da đen răng trắng, cười hết ga và điệu nhạc xập xình trên các loa phóng thanh ngoài phố.

“Anh yêu em hay anh yêu kem, hay anh yêu anh Bảy Chà da đen”.

Và nhớ cả vị cay cay thơm thơm khi dùng kem này đánh răng mỗi tối và mỗi sáng.

Năm 1975, hãng Hynos bàn giao cho nhà nước, sát nhập với công ty Kolperlon, thành kem đánh răng

Phong Lan. Sau đó liên doanh với các công ty nước ngoài đổi tên thành công ty Hoá phẩm P/S. Sau khi nhượng vốn liên doanh cho Unilever. Công ty hoá phẩm P/S trở lại sản xuất Hynos. Xử dụng lại nụ cười anh Bảy Chà trên vỏ hộp kem, thêm hình ảnh một gia đình hiện đại. Hynos có mặt trên các kệ hàng siêu thị, dù số lượng chưa nhiều. Kem Hynos là một trong những mảnh chuyện đời xảy ra trong cuộc sống.



Ôn lại tiếng rao hàng rong từ những đôi quang gánh, từ những thúng đội đầu, buôn gánh bán bưng... những âm hiệu của từng dịch vụ của đời. Bước chân cần lao, bàn tay lao động, những lời rao dung dị quê mùa chân chất... Dường như mọi ngõ ngách phố phường bỗng bừng lên tiếng thở dài. Chút hoài niệm cho lòng mênh mang nhưng nhớ đến hồ đồ day dứt như đọc lại dòng thơ cũ

*“Bao giờ ta gặp em lần nữa
Ngày ấy thanh bình chắc nở hoa
Đã hết sắc mùa chinh chiến cũ
Còn có bao giờ em nhớ ta.”*

(Quang Dũng)

Nhắc lại tiếng rao hàng rong của Việt Nam xưa. Một chút gì dường như là mất mát. Cái mất mát không cụ thể, gần như trừu tượng, nhưng rõ ràng và đầy nhung nhớ. Cái mất mát không cân, đo được, và cái nhung nhớ không phân tích được. Nhưng đó chính là những thứ rất Việt Nam mà chỉ Việt Nam mới có.

*Tiếng rao hàng rong chỉ Việt Nam mới có
Nghe vẫn là như đâu đó thân quen
Xa quê máu chảy ruột mềm
Sống Hải Ngoại, vẫn không quên ngày cũ.*

Nguyễn Thị Mất Nâu
(trích tập 11, bộ biên khảo
"Xã Hội Việt Nam Xưa và Nay")

