

K H Á M P H Á

nhāp KINH TẾ HOC TRONG BẠN

NGÔ MINH dịch

DISCOVER
YOUR INNER
ECONOMIST

Phải lòng người
bạn đời hoàn hảo
Vượt qua cuộc họp
chán ngắt
Và ứng phó với cơn
cường mua sắm

ÁP DỤNG CÁC
NGUYÊN LÝ
KINH TẾ
VÀO CUỘC SỐNG
THƯỜNG NHẬT



nhà nam

NHÀ NAM

T Y L E R C O W E N

“**T**iền không thể mua được mọi thứ” hẳn nhiên là một sáo ngữ. Nhưng tác giả tập sách này, Tyler Cowen, Giáo sư kinh tế tại Đại học George Mason, muốn khai triển lời xác quyết đó trong vô vàn những tình huống cụ thể: Khi nào có thể dùng tiền làm phương tiện, khi nào thì không? Quy chế thưởng phạt có ưu nhược điểm gì? Nói tóm lại, làm thế nào để vận dụng kiến thức và các nguyên lý kinh tế học vào cuộc sống thường nhật sao cho thật khéo léo, tinh tế và hiệu quả. Quá trình đó, theo Tyler Cowen, được gọi là *Khám phá Nhà kinh tế học trong bạn*.

“Thay vì biết đi mua sắm ở đâu, điều quan trọng hơn là bạn cần biết mua sắm *như thế nào*, và khi nào *không nên* mua sắm... Khái niệm trung tâm của kinh tế học vốn không phải là tiền, mà chính là sự khích lệ. Rất giản đơn, khích lệ là bất cứ thứ gì có thể tạo động lực cho hành vi con người, hay khuyến khích một cá nhân lựa chọn điều này thay vì chọn điều khác. Sự khích lệ cũng có thể là tiền, cũng có thể là một lời động viên, hay một nụ cười, hoặc một hành động ngợi khen. Sự khích lệ cũng có thể là một lời hứa hẹn cống hiến dài lâu. Và vâng, bạn cũng có thể dùng sự khích lệ để được yêu, ngay cả khi The Beatles đã đúng, rằng tiền không hề có tác dụng cho việc này.”



nhà nam
www.nhanam.vn

ISBN: 978-604-88-9363-7



9 786048 893637

Giá: 129.000đ



8 935235 226203



Mua sách giả là giết chết sách thật

KHÁM PHÁ
NHÀ
KINH TẾ HỌC
TRONG
BẠN

**Discover Your Inner Economist: Use Incentives to Fall in Love, Survive Your
Next Meeting, and Motivate Your Dentist**

By Tyler Cowen

Copyright © 2007 by Tyler Cowen

All rights reserved including the rights of reproduction
in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with **Dutton**, an imprint of Penguin
Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

Bản quyền bản tiếng Việt © Công ty Văn hóa & Truyền thông Nhã Nam.

Bản quyền tác phẩm đã được bảo hộ. Mọi hình thức xuất bản, sao chụp, phân
phối dưới dạng in ấn hoặc văn bản điện tử, đặc biệt là việc phát tán trên mạng

Internet mà không có sự cho phép bằng văn bản của Nhà xuất bản là vi phạm
pháp luật và làm tổn hại đến quyền lợi của nhà xuất bản và tác giả. Không ủng hộ,
khuyến khích những hành vi vi phạm bản quyền. Chỉ mua bán bản in hợp pháp.

T Y L E R C O W E N

KHÁM PHÁ NHÀ KINH TẾ HỌC TRONG BẠN

ÁP DỤNG CÁC
NGUYÊN LÝ KINH TẾ
VÀO CUỘC SỐNG THƯỜNG NHẬT

NGÔ MINH dịch



nhà nam



NHÀ XUẤT BẢN DÂN TRÍ

1

Tôi muốn một quả chuối, tôi chỉ việc mua một quả

LIỆU VẪN CÒN những điều mới mẻ chúng ta có thể học được về chuyện phải lòng một ai đó? Hay có cách nào để tránh những buổi họp nhàm chán tại văn phòng? Câu trả lời là có - thứ tri thức cũ và cổ lỗ của kinh tế học sẽ thực sự mang đến cho bạn một cuộc sống tốt đẹp hơn. Kinh tế học mang lại những hiểu biết về thị trường, những điều khích lệ để thúc đẩy hành vi con người, và cách con người đánh đổi các giá trị. Cuốn sách này sẽ cho bạn thấy làm sao sử dụng những nguyên lý nền tảng của kinh tế học để bạn đạt được nhiều hơn những gì bạn kỳ vọng.

Trong sắp đặt đơn giản nhất của nền kinh tế, thị trường được tạo ra bởi nhu cầu gặp mặt và trao đổi của người bán và người mua. Thực tế là đôi khi dường như bạn có thể tạo

lập thị trường cho bất cứ thứ gì. Những ý tưởng về thương mại, và việc kiếm lời từ thương mại gần như thấm vào mọi khía cạnh cuộc sống. Bạn muốn có một quả chuối, thì bạn mua một quả thôi. Bạn cần ai đó chữa xe hơi, vá áo sơ mi, hay sửa hệ thống ống nước; bạn trả tiền để có ai đó làm việc này cho bạn. Chỉ cần nhìn vào tờ báo địa phương hoặc bảng rao tin ở siêu thị. Bạn muốn truy cập mọi thông tin trên thế giới? Hãy gọi cho nhà cung cấp dịch vụ internet, trả tiền để có kết nối, và Google sẽ giúp bạn tìm ra cửa hàng bán hoa phù hợp cho Lễ Tình nhân sắp tới.

Có nhiều thị trường còn lạ lẫm hơn nữa. Một người mẹ đưa ra mức giá 500 đô la, trên Craigslist.org Philadelphia cho bất cứ cô gái nào chịu đi cùng cậu con trai (đảm bảo là khả ái) của bà đến dự buổi dạ tiệc cuối năm ở trường. Bạn có thể mua về các loại trò chơi thực tế ảo để chơi, và đấu với mấy con thú cưng của mình. Một người vô thần hai mươi hai tuổi đề nghị được trả tiền cho việc đi lễ nhà thờ; tất nhiên, anh ta hứa sẽ đi lễ bằng tấm lòng rộng mở. Anh ta còn tính tiền theo giờ. Bạn cũng có thể trả tiền để có một nhóm “nghệ sĩ” bắt cóc và sau đó làm nhục bạn. William Shatner, nổi tiếng qua phim *Star Trek*, bán viên sỏi thận của ông ta trên eBay với giá 25.000 đô la. Ở Ấn Độ, bạn có thể thuê một đám đông cho cuộc biểu tình nơi công cộng lần tới của mình.

Thị trường có khả năng đơn giản hóa cuộc sống của chúng ta. Bạn muốn một quả chuối? Hãy tới một thị trường, một cửa hàng gần nhà bạn chẳng hạn, và mua một quả. Có

thể có ích nếu bạn nhận biết được siêu thị nào tốt nhất, hoặc một quả chuối bị nẫu, nhưng ngoài bấy nhiêu chuyện đó, thì quy trình này hơi đơn giản quá. Đối với nhiều khao khát khác của con người, việc sử dụng tiền ở nơi mua bán có thể không mấy hiệu quả, đôi khi hoàn toàn vô hiệu. Có được điều mình muốn không phải lúc nào cũng đơn giản.

Chẳng hạn bạn đang tuyệt vọng vì vừa mới chia tay người yêu. Các nhân vật của chương trình hài kịch tình huống trên truyền hình [television sitcom] thường khuyên là hãy “trị liệu bằng mua sắm”; theo lời họ, một người không có niềm tin rằng tiền có thể mua được hạnh phúc thì mới không biết đi đâu để tiêu tiền ngay cả khi đứng giữa một trung tâm mua sắm rộng lớn. Đó chính xác là sai lầm. The Beatles còn ở sát sự thật hơn khi họ hát bài “Can’t Buy Me Love” [Không thể mua cho tôi tình yêu].

Thay vì biết đi mua sắm ở đâu, điều quan trọng hơn là bạn cần biết mua sắm *như thế nào*, và khi nào *không nên* mua sắm. Để tiến xa trong cuộc đời, để thực sự phải lòng ai đó chẳng hạn, tôi tin rằng chúng ta cần phải học để biết được điều gì có thể trao đổi - bằng tiền, hoặc bằng thứ gì đó khác - và điều gì không thể đem ra trao đổi được. Khái niệm trung tâm của kinh tế học vốn không phải là tiền, mà chính là sự khích lệ. Rất giản đơn, khích lệ là bất cứ thứ gì có thể tạo động lực cho hành vi con người, hay khuyến khích một cá nhân lựa chọn điều này thay vì điều khác. Sự khích lệ cũng có thể là tiền, cũng có thể là một lời động viên, hay một nụ cười, hoặc một hành động ngợi khen. Sự

khích lệ cũng có thể là một lời hứa hẹn cố gắng dài lâu. Và vâng, bạn cũng có thể dùng sự khích lệ để được yêu, ngay cả khi The Beatles đã đúng, rằng tiền không hề có tác dụng cho việc này.

Kiến thức thâm sâu trong kinh tế học, khá kỳ quặc, nhưng rất căn bản đó là *không phải thứ gì cũng có thể mua được bằng tiền*. Điều này dường như rất hiển nhiên đến nỗi đa số chúng ta không nghĩ về nó. Tuy nhiên, nhà kinh tế học trong ta biết rằng tiền không mua được tình yêu, lòng kính trọng, hay sự yên ổn trong tâm hồn. Cả những người lãnh đạo, và nhân viên, đều biết rằng tiền thưởng không thể giải quyết mọi vấn đề ở nơi làm việc. Và nếu chúng ta không thể mua thứ gì đó bằng tiền, thì có nghĩa sẽ không có thị trường nào cho thứ đó, bất kể bạn có ham muốn nó đến đâu.

Bởi vì chúng ta không có thị trường cho mọi thứ, ta sẽ phải động viên người khác, và chính bản thân mình, để có được điều mình muốn. Toàn bộ cuốn sách này là để hiểu và giải quyết vấn đề đó. Việc sử dụng sự khích lệ, và sử dụng thị trường sao cho hiệu quả nhất, sẽ chông gai hơn nhiều so với khi bạn chỉ việc đơn giản bước ra đường và mua một quả chuối.

Nhiều hạn chế của thị trường có gốc rễ từ chính sự không hoàn chỉnh của tư duy con người. Thị trường luôn tương tác với những động cơ phức tạp của con người, và khi chúng được thiết lập qua loa, chúng sẽ thất bại. Tại sao chúng ta không có nhiều thị trường hơn cho việc tự cải

thiện bản thân? Tôi không có ý nói đến dạng sách self-help - những cuốn sách mà ta chỉ mua để cảm thấy mình đang cố gắng. Tôi muốn nhắc đến những hợp đồng với sự ràng buộc thực sự, cái gì đó để chúng ta hứa giảm cân, và nếu không thực hiện được lời hứa đó, chúng ta phải trả tiền cho những người xa lạ. Đúng thế, trả một khoản tiền và thuê ai đó giúp bạn giảm cân - thật quá đơn giản. Nhưng không, điều đó không giúp bạn *muốn* giảm cân. Xây dựng một niềm khao khát giảm cân mới thực sự là giải pháp lâu dài.

Những người quan sát thường xuyên tin rằng các nhà kinh tế học cổ súy sự thương mại hóa mọi giây phút trong cuộc sống hàng ngày. Chúng tôi - những nhà kinh tế học - bị buộc tội là nhìn nhận mọi lựa chọn của con người theo hệ quy chiếu đồng tiền. Chúng tôi có vẻ tin rằng thị trường luôn tốt, và thị trường có thể giải quyết tất cả mọi vấn đề. Tôi biết một số nhà kinh tế học có quan điểm như vậy, nhưng quan điểm ấy không đến từ những nguyên lý căn bản của kinh tế học.

Một trong những bài học quan trọng nhất của kinh tế học là làm thế nào để đương đầu với sự khan hiếm. Chúng ta không phải lúc nào cũng có thể hái chuối trên cây xuống, hay nhận được sự chăm sóc sức khỏe tốt nhất, hay mua mọi thứ trong các trung tâm mua sắm mát rượi và sáng sủa. Kinh tế học đã phát triển dựa trên sự công nhận rằng ta không thể chỉ ngồi không chờ đợi những thứ tốt đẹp tự đến với mình trong cuộc sống hàng ngày. Dù đó có là những điều thuộc về cá nhân như phải lòng một ai đó, chịu đựng

được cuộc họp chán ngắt và khích lệ tinh thần làm việc cho nhà sĩ của bạn. Mục đích thực sự của kinh tế chính là để có thêm nhiều tiện nghi cho cuộc sống.

Tất nhiên, kinh tế cũng bàn về những thứ tầm cỡ quốc gia và toàn cầu như những sự kiện vẫn được đưa tin trên thời sự buổi tối, giá cổ phiếu, và diễn đàn kinh tế thế giới. Các nhà kinh tế học từ lâu đã ấp ủ giấc mộng lớn là giúp cho cả thế giới tốt đẹp hơn. Và chắc chắn rồi, các phân tích kinh tế sẽ giải thích tại sao công dân của một số quốc gia nào đó lại có kỳ nghỉ thoải mái ở Paris hoa lệ, trong khi số khác phải gieo hạt bắp dưới cái nắng 37°C. Những nhà khoa học tiên phong nghiên cứu kinh tế là bởi vì họ cảm thấy thế giới đầy rẫy những bất công và những cơ hội bị phung phí. Kinh tế học, tạo phẩm tuyệt vời của thời kỳ Khai minh thế kỷ 18, nảy mầm cũng từ hạt giống đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến sự ra đời của nền cộng hòa ở Hoa Kỳ, đó là niềm tin vào sự tự do và tiến bộ. Những nhà lập quốc Hoa Kỳ tin vào sức mạnh của quyền tự do con người, rằng một xã hội phải được xây dựng dựa trên nền tảng của những cá nhân tự do và có trách nhiệm. Một sự thực vô cùng quan trọng và sâu sắc, mà tôi sẽ nói kỹ hơn ở chương sau, đó là bạn sẽ không thể hiểu cách mà sự khích lệ vận hành nếu bạn không hiểu được tầm quan trọng của việc tôn trọng quyền tự do con người.

Kinh tế học, khi nó được dùng để thúc đẩy cho “của cải của quốc gia”, như cách gọi của Adam Smith, sẽ có thể đưa con người đi từ đói khát và nghèo đói đến sự an khang

và sung túc. Tất cả đều đúng và quan trọng. Nhưng với cuốn sách này, chúng ta sẽ bắt đầu từ chính công việc của mình, sự lựa chọn của mình, và những mối quan hệ cá nhân của mình như những viên gạch xây nền móng cho tất cả các quyết định sau đó. Hãy để dành việc “Cứu thế giới” cho tới tận Chương 9.

Chắc chắn rằng, đây không phải cuốn sách duy nhất ứng dụng kinh tế vào cuộc sống hàng ngày. Đồng nghiệp và bạn bè của tôi như David Friedman, tác giả của *Hidden Order: The Economics of Everyday Life* [Trật tự ẩn: Kinh tế học của đời sống thường nhật], và Steven Landsburg, tác giả của *Fair Play* [Chơi đẹp], đều dùng kinh tế học làm công cụ lý giải phổ quát. Họ thôi thúc chúng ta áp dụng những ý tưởng về sự khích lệ, thị trường và quyền sở hữu tài sản vào gia đình, công việc, và sự phân bổ thời gian cá nhân. Nhưng tôi thường không đồng tình với những lời khuyên của họ và sợ rằng họ, bất kể tài năng đến đâu, cũng đang góp mặt vào bức biếm họa về những nhà kinh tế học. Cách tiếp cận của họ ngụ ý, nhiều hơn chúng ta nghĩ, rằng cuộc sống thường ngày chỉ đơn giản như việc mua một quả chuối. “Hãy đi ra ngoài kia, sử dụng thị trường và sự khích lệ” - đó là thần chú của họ. Đây cũng lắm cũng chỉ là lời khuyên có tính may rủi.

Theo quan điểm của bản thân tôi, sự phức tạp và đa dạng của động cơ con người phải tạo thành nền móng để trên đó xây dựng những cơ sở căn bản nhất của các lý luận kinh tế học. Cách con người đánh giá các lựa chọn của

mình thường phụ thuộc vào bối cảnh xã hội, ví như cách bạn đánh giá động lực của những người xung quanh, và cách bạn nghĩ những người xung quanh đánh giá bạn. Nếu chúng ta muốn đưa ra những quyết định tốt hơn, mà nhờ đó chúng ta có được những thứ tốt hơn trong cuộc sống, chúng ta sẽ phải học cách tách biệt bối cảnh xã hội này ra khỏi bối cảnh xã hội khác. Nếu bạn tung ra càn ô liu hòa bình trong một cuộc đàm phán, thì đó, sẽ được xem là một hành động hào hiệp, hay là sự thất bại? Nếu bạn ăn mặc thật thoải mái để tham gia phỏng vấn, đó sẽ là dấu hiệu cho thấy sự mạnh mẽ hay là yếu đuối? Chúng ta cần hiểu cách con người nhận biết, phân biệt các hoàn cảnh xã hội khác nhau, họ nghĩ họ đang làm gì, và họ nghĩ chúng ta đang làm gì. Chúng ta cần hiểu được niềm tin của con người.

Vì nguyên nhân này, kinh tế học ứng dụng có cái chất của một môn nghệ thuật hơn chẳng kém cái chất của một ngành khoa học. Các nhà kinh tế học không giúp chúng ta giải quyết mọi vấn đề, nhưng hiểu được sự phức tạp trong những động cơ của hành vi con người sẽ giúp chúng ta đưa ra những quyết định tốt hơn. Chúng ta biết là có thứ chỉ đơn giản bước ra đường là mua được - ví dụ như một quả chuối - và thứ gì cần phải tiếp cận một cách thận trọng hơn. Chúng ta sẽ nhìn vào cuộc sống hằng ngày bằng hai công cụ chính: sự hiểu biết về quyền lực (và những giới hạn) của sự khích lệ, và nhận thức về sự phức tạp và đa dạng của con người.

• • •

HẦU HẾT MỌI NGƯỜI cho rằng kinh tế học thật là ngẫn. Nhiều chuyên gia kinh tế đã xây dựng uy tín cho mình bằng việc chuyên tâm nghiên cứu vào một mảng rất hẹp. Một nghiên cứu trên *American Economic Review* năm 1996 - một tạp chí chuyên ngành hàng đầu - lấy tên là: “Tập hợp không thể phân tách - Định lý tổng quát về hàng hóa đa hợp”. Ai sẽ đọc một cuốn sách chứa đầy những điều như vậy? Đó cũng là lý do kinh tế học bị xem là một ngành khoa học chán chết.

Giống như các chuyên gia trong bất kỳ lĩnh vực nào, các nhà kinh tế học dễ có xu hướng nấp sau các thuật ngữ và biệt ngữ. Những nhà kinh tế học chúng tôi có xu hướng cứ nói giảm nhẹ sau khi tuyên bố một điều gì đó đến nỗi làm cho lời lẽ trở nên rối rắm. Harry Truman đã từng yêu cầu được gặp một nhà kinh tế học chỉ có một tay, để khỏi phải nghe anh ta nói “on the other hand...”.⁽¹⁾

Thế giới dường như chờ sẵn những điều “không thể hiểu nổi” từ các nhà kinh tế học. Charles Sykes, trong cuốn *ProfScam* của ông, đã tường thuật cách một diễn viên được thuê để đóng giả một nhà kinh tế học danh tiếng và thực hiện một bài giảng về lý thuyết trò chơi, một trong những

1. “On the other hand...” nghĩa đen là “ở bàn tay khác”, là cách diễn đạt trong tiếng Anh tương đương với “mặt khác...”. [Chú thích của Ban Biên tập. Nếu chú thích là của người dịch sẽ ghi chú là [ND], còn chú thích của Ban Biên tập sẽ được ghi chú là [BT].]

phân nhánh rất uyên thâm của khoa học. Người diễn viên thực sự không hiểu gì về lý thuyết trò chơi, và cũng chẳng có chút kiến thức kinh tế học nào về lĩnh vực này, nhưng kỹ năng diễn thuyết bậc thầy khiến cho bài thuyết trình nặng chất kỹ thuật đã diễn ra một cách trơn tru. Không một ai trong số khán giả phát hiện ra trò lừa đẳng sau. Trong phần đánh giá sau đó, tất cả đều không tiếc lời khen ngợi sự thông minh và rành mạch của diễn giả.

Ở Trung Quốc, một cậu thanh niên Matthew Richardson nào đó đã được mời để giảng môn kinh tế học cho một khóa học danh giá tại Đại học Bắc Kinh. Nhà kinh tế học tiền nhiệm của cậu ta vừa thôi việc. Nhờ sự kết hợp giữa trò lừa đảo từ phía cậu người Anh này và sai lầm từ phía trường Trung Quốc, cậu sinh viên đại học Oxford chưa tốt nghiệp này đã sắp xếp để tiếp nhận lời mời thay thế. Nhưng cậu sinh viên hai mươi ba tuổi Richardson ấy lại là một sinh viên kỹ thuật, và không có chút kiến thức nào về kinh tế học để giảng dạy. Khi Richardson đến nơi, anh được trả 1.000 bảng và phí khách sạn cho công việc của mình. Với tổng thời gian giảng dạy là chín giờ, trong vòng hai ngày, những kiến thức được cậu truyền đạt đều dựa trên những trang sách cậu xé ra từ một cuốn giáo trình kinh tế cho học sinh trung học.

Vào ngày thứ hai của khóa học, Richardson đã hết ý để nói. Cậu cũng đồng thời ngờ rằng người phiên dịch có thể sẽ bắt được mảnh khoe lừa bịp của mình. Vào giữa giờ nghỉ giải lao, cậu chạy khỏi phòng và không trở lại. BBC

miêu tả rằng người Trung Quốc “hết sức phần nộ”. Ngoài việc không thích bị người khác quay lưng lại thì chẳng ai muốn mình là kẻ bị lừa.

Kinh tế học, nếu được thực hành đúng đắn, có thể giúp chúng ta vượt qua phần lớn những cái bẫy của sự vô nhân đạo, sự ruòm rà và mù mờ quá mức. Dưới đây là ba nguyên tắc để nhận ra đâu là kinh tế học “thiện lành” với kinh tế học “tà đạo”.

1. Phép thử Bưu thiếp

Lập luận kinh tế thuyết phục phải là thứ người ta có thể nắm bắt và viết lại được vào phía sau những tấm bưu thiếp cỡ vừa. Bởi nếu lập luận có quá nhiều bước, thì sẽ có ít nhất một trong các bước đó không chắc chắn. Hoặc nếu có quá nhiều bước, chúng ta sẽ không biết được những bước khác nhau này khớp với nhau để kiến tạo một kết luận chung cho chuỗi lập luận như thế nào.

Khi các nghiên cứu sinh bậc Tiến sĩ của tôi tìm đến tôi với những ý tưởng mới, tôi sẽ nói với họ một cách thật nghiêm khắc, rằng hãy cho tôi thấy “phiên bản bưu thiếp” của ý tưởng đó. Ai đã quen làm việc với tôi sẽ bước vào phòng làm việc của tôi với lời chào rôm rả: “Tôi có một tấm bưu thiếp mới.” Còn ai nói rằng tôi cần xem xét toàn bộ bài luận bốn mươi sáu trang để nắm được ý tưởng trọng tâm của họ sẽ chỉ nhận được yêu cầu làm lại từ đầu.

2. Phép thử Bà nội

Phần lớn các lập luận kinh tế sẽ phải dễ hiểu ngay cả với bà nội của bạn. Bà nội có thể không đồng ý, nhưng ít nhất bà phải hiểu được nhà kinh tế học nói về vấn đề gì. Nếu bà nội bạn *là* nhà kinh tế học, và biết nói chuyện bằng biệt ngữ, bạn nên tìm một người bà con xa khó tính để thực hiện phép thử này.

3. Nguyên lý “Aha!”

Nguyên lý “Aha!” thực ra nằm trong phạm vi của phép thử Bà nội. Nếu những khái niệm căn bản được trình bày tốt, kinh tế học sẽ rõ nghĩa. Các nhà kinh tế học giỏi tin rằng chúng ta sống dựa trên những nguyên lý kinh tế mà bất cứ ai cũng có thể hiểu. Có thể chúng ta không phải lúc nào cũng hiểu được cái mình đang làm khi đưa ra quyết định, nhưng ta vẫn nên nhận ra những lập luận và cơ chế vận hành kinh tế. Suy cho cùng, các lập luận cũng là để tốt cho chúng ta. Do đó, khi một lời bình luận kinh tế được diễn giải một cách rõ ràng và thích đáng, vùng “Aha!” trong não chúng ta được kích thích. Nghe có vẻ hơi siêu hình, nhưng nói chung là một bình luận về kinh tế khi được diễn giải rõ ràng sẽ thật sự quan trọng với cá nhân chúng ta. Đó sẽ là một sự khai mở.

Sẽ thế nào nếu bạn đọc được tiểu sử của đời mình và nhận ra rằng không một sự việc nào quen thuộc, kể cả sau

khi bạn đã suy ngẫm kỹ? Bạn sẽ bắt đầu nghĩ rằng có gì đó không đúng, và điều tương tự cũng xảy ra với những lời tuyên bố trong kinh tế học. Nếu bạn nhận thấy một số kiến thức kinh tế không có chút ý nghĩa nào với bạn, thì thường là có vấn đề với kiến thức đó, chứ không phải với bạn. Mặt khác, như chúng ta đã biết, khoảnh khắc “Aha!” có thể rất mạnh mẽ và thuyết phục đến mức gây ảnh hưởng lên định hướng cuộc sống của bạn trong nhiều năm sau đó.

Và khi khoảnh khắc “Aha!” bùng phát, đó là khi nhà kinh tế học trong bạn lên tiếng. Cuốn sách này sẽ nói về cách tạo ra những khoảnh khắc “Aha!” như thế, và tất nhiên, đó là quá trình khám phá, giải phóng và bồi đắp nhà kinh tế học trong bạn.

• • •

CHÚNG TA CÓ THỂ NGHĨ rằng mình nắm được những nguyên lý kinh tế hay ho, và cố gắng sống theo chúng. Nhưng cố bám víu vào những ý tưởng bị chỉ dẫn sai lầm dường như là khía cạnh không thể tránh khỏi của con người lầm lạc. Học thuyết của chúng ta về cách mà thế giới vận hành, dù hiển lộ hay còn hàm ý, có thể dẫn chúng ta đến chỗ phạm sai lầm. Cách chúng ta nhìn thế giới, và (nhất là) kể cả cách chúng ta nhìn bản thân mình, đều bị che phủ bởi sự ngụy biện mà ta có thể nhìn thấu bằng lăng kính của kinh tế học đúng đắn.

Nhà kinh tế học trong bạn có thể nhận ra những mẫu

hình mà mới đầu chính bạn không thấy. Cuốn sách này sẽ giúp bạn tìm ra những mẫu hình bị ẩn giấu trên thế giới, và trong sự lựa chọn của chính chúng ta. Nhận thức hình mẫu là chìa khóa để ta đưa ra những quyết định đúng đắn. Nếu thứ kinh tế học nào không giúp ta nhìn ra thêm nhiều mẫu hình hơn, thì đó không phải thứ kinh tế học tốt.

Nhà tâm lý học A. deGroot thực hiện một số thí nghiệm thú vị về cách nhận thức ra được mẫu hình đặt trong bối cảnh chơi cờ. Ông sắp xếp các quân cờ vua trên bàn như thể đang diễn ra trong một ván cờ bình thường. Ông cho phép cả người chơi chuyên nghiệp và không chuyên nhìn thấy sự sắp xếp. Những quân cờ được sắp xếp sau đó bị gạt ra ngoài, và cả người chơi chuyên nghiệp lẫn người chơi không chuyên đều được yêu cầu sắp xếp lại vị trí những quân cờ như cũ. Người chơi chuyên nghiệp thực hiện hiệu quả hơn người chơi nghiệp dư. Điều đó không gây bất ngờ. Nhưng deGroot lặp lại thí nghiệm với những quân cờ được sắp xếp ngẫu nhiên, không theo thứ tự cụ thể nào cả. Khi được yêu cầu tái tạo mẫu hình mà họ quan sát được, người chơi chuyên nghiệp làm không hơn gì so với người chơi nghiệp dư. Người chơi chuyên nghiệp ghi nhớ vị trí quân cờ không phải bằng trí nhớ tuyệt vời, mà bằng cách nhận ra mẫu hình quen thuộc và sắp xếp theo các thế cờ mà họ thấy có nghĩa. Người chơi chuyên nghiệp, vốn sẵn có một tập hợp phong phú những thế cờ trong đầu, sẽ nhớ tốt hơn so với người chơi không chuyên. Nhưng kho dữ liệu về mẫu hình này lại không có mấy tác dụng khi những quân

cờ được sắp xếp ngẫu nhiên. Những nghiên cứu khác đã khẳng định, người chơi cờ chuyên nghiệp cũng không có được trí nhớ siêu phàm trong mọi tình thế mà cuộc sống của họ bước vào.

Trở thành một người chơi cờ giỏi không phải đơn giản chỉ là nắm được mọi tổ hợp khả dĩ của các quân cờ. Những kỳ thủ tầm cỡ thế giới luôn đáng gờm khi họ chơi ở tốc độ rất cao; một nghiên cứu chỉ ra rằng có đến 81% sự khác biệt về kỹ năng có thể được giải thích nếu quan sát các bậc thầy chơi cờ trong khoảng thời gian ít hơn 5% thời gian cho một ván cờ tiêu chuẩn. Nhưng chìa khóa để trở thành bậc thầy cờ vua là khả năng nắm được và ghi nhớ khoảng 30.000 đến 50.000 mẫu hình hay “phân vùng nhận thức” khác nhau trong năng lực nhận thức của con người. Đây là một phần cơ sở lý luận cho giả thuyết của Malcolm Gladwell trong tác phẩm *Blink* [Trong chớp mắt], tức là khả năng chúng ta đưa ra những đánh giá rất nhanh mà vẫn chính xác trong nhiều bước rẽ của cuộc sống. Chúng ta thường nhận ra mẫu hình có liên quan nhờ nhà kho của não bộ, ngay cả khi chúng ta không nhận biết được điều đó.

Ý nghĩa của phép so sánh với bàn cờ vua đó là chúng ta có thể sử dụng kinh tế học để mở rộng phạm vi chứa đựng các “phân vùng nhận thức” của mình, để nhìn ra những hình mẫu trong hành vi con người, bao gồm hành vi và, dĩ nhiên, cả những sai lầm của chính chúng ta.

Kinh tế học có nhiều khía cạnh. Nhiều nhà kinh tế học

tập trung vào phép đo lường thống kê học về hành vi của con người. Steven Levitt nổi tiếng qua *Freakonomics* [Kinh tế học hài hước] đã làm nên tên tuổi bằng việc nghiên cứu thống kê về các bước rẽ của cuộc sống vốn ít quen thuộc hoặc chưa được khai phá, như tội phạm, nhà môi giới bất động sản, và võ sĩ sumo. Một số nhà kinh tế học khác lại cố gắng dự đoán chu kỳ kinh tế hoặc giá cổ phiếu ngày mai. Tuy nhiên, một số khác đã xây dựng những mô hình toán học còn phức tạp hơn nữa về hành vi con người, thường được biết đến dưới tên gọi “lý thuyết trò chơi”. Những nhà kinh tế học trong các viện nghiên cứu tranh luận để ủng hộ chính sách công này thay cho chính sách công kia. Ở một cấp độ đơn giản hơn, nhiều giáo trình dạy những thuật ngữ căn bản và cách để vận dụng các đồ thị và biểu tượng. Cuốn sách này sẽ không đề cập đến bất cứ điều gì tương tự như vậy.

Thay vào những thứ trên, tôi sẽ tập trung vào cách sử dụng kinh tế học để trau dồi những kỹ năng nhận biết hình mẫu - nói cách khác, là làm thế nào để bạn tìm ra nhà kinh tế học trong mình. Trong những bối cảnh đời thực, chúng ta không có thời gian và cũng không có ý định tính toán với các con số, ngay cả khi mọi dữ liệu ta cần đang ở ngay trước mặt. (Bạn có cần biết thuế thu nhập của nhà sĩ của mình là bao nhiêu, từ đó tính số tiền thưởng tối ưu để ông ta làm tốt công việc?) Chúng ta luôn cần phải đưa ra quyết định thật nhanh chóng, nhưng đồng thời cũng muốn chúng là quyết định tốt nhất có thể. Ngay cả khi chúng ta có nhiều

tháng để suy nghĩ, thường thì ta sẽ chẳng có thêm thông tin gì hơn ngoài sự thật cốt yếu như khi ta mới bắt đầu. Nhưng thực tại không chỉ đơn giản là một trạng thái “hỗn loạn náo nhiệt và [không ngừng] nảy nở” - như cách mà William James diễn tả. Sẽ luôn có trật tự, và đôi khi là những trật tự ẩn, trong đời sống xã hội.

Ta sẽ thấy rằng vẫn còn nhiều điều để chúng ta hy vọng. Một cải thiện nhỏ trong hiểu biết có thể đem lại một cách sử dụng sự khích lệ tốt hơn *nhiều*, dẫn tới những quyết định tốt hơn *nhiều* và một cuộc sống tốt hơn *nhiều*. Sự không hoàn hảo của con người không phải đoạn kết câu chuyện, mà đúng hơn là khởi đầu của sự kiếm tìm để tìm đến mọi sự đủ đầy.

2

Làm thế nào để kiểm soát thế giới, những nguyên tắc căn bản

TIỀN CÓ THỂ mua được sự phản bội của Judas và tổ chức Tammany Hall của chính quyền địa phương New York đầy tai tiếng,⁽¹⁾ nhưng nó lại thường không phải là động lực lớn nhất, dù là trong gia đình hay trong công việc. Nếu bạn muốn kiểm soát nhiều hơn nữa những gì diễn ra xung quanh mình, bạn cần biết cách để cân đối những loại hình khích lệ mà bạn dùng đến.

Nhà kinh tế học Colin Camerer đã thực hiện một khảo

1. Tammany Hall, hay còn được biết đến với các tên gọi Hội Tammany, Dòng Columbia, là một tổ chức chính trị rất có ảnh hưởng ở New York trong thế kỷ 19. Tổ chức này đã có lúc thao túng được chính trị của thành phố New York và bang New York cũng như dựng lên được một số chính trị gia nổi bật. Tammany ngừng hoạt động vào năm 1967. [BT]

sát tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới Davos, nơi hội tụ nhiều doanh nhân lớn và các bậc thầy tư duy trên thế giới. Khi được hỏi điều gì tác động lớn nhất đến mọi người, những phản hồi của người tham gia cho thấy “sự công nhận và tôn trọng” là nhân tố động lực hàng đầu trong môi trường làm việc. “thành tích và thành tựu” giữ vị trí thứ hai.

Nhưng đừng quá nhanh như vậy – chúng ta không thể phủ nhận hoàn toàn vai trò của tiền. Rõ ràng, những nền kinh tế không có phần thưởng tiền bạc đủ tốt sẽ vận hành kém. Cộng đồng Utopia sụp đổ vì không ai làm việc chăm chỉ. Nhà nước Xã hội chủ nghĩa của Liên bang Xô viết trước đây dẫn tới cảnh đói kém và người dân phải xếp hàng dài, chứ không dẫn đến sự đoàn kết. Thay vì cố làm hài lòng người tiêu dùng, những người quản lý lại đáp ứng mục tiêu định ra bởi những nhà hoạch định của nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung – kể cả bằng cách báo cáo láo và che đậy nếu cần. Chỉ một số ít người thực sự làm những việc tuyệt vời “vì lợi ích quốc gia”. Phổ biến hơn, những công dân Xô viết làm việc để cải thiện địa vị xã hội, và để nhận về những sản phẩm cao cấp vốn thường chỉ dành cho những thành viên cao cấp của bộ máy quan liêu. Lý luận của những người thiên tả thật ngược đời, ta không thể làm việc mà thiếu đi sự khuyến khích bằng tiền bạc. Liên bang Xô viết chỉ đơn giản thể hiện một phiên bản xoàng xĩnh – và kém công bằng - đối với cả thưởng và phạt. Tiền bạc thực sự quan trọng.

Robert G. Swofford, Jr., nhân viên bưu điện của Quận Seminole, Florida, thắng xổ số 60 triệu đô la và mất hơn

một tháng để lên tiếng nhận giải. Không, không phải vì ông ta bận lên kế hoạch cho những sự kiện truyền thông. Ông giữ im lặng và ly dị người vợ đã ly thân từ ba năm trước. Sau đó, cả hai đạt được thỏa thuận riêng về việc chia sẻ số tiền: người vợ cũ nhận được cho mình 5,25 triệu đô la, và thêm 1 triệu đô la nữa cho bé trai 11 tuổi, con của hai người, đổi lại bà phải đồng ý không đòi thêm tiền thắng xổ số từ chồng cũ.

(Nhân tiện, nếu bạn có hứng thú với sự công bằng của “nghiệp” [karma], thì Swofford sau đó đã lĩnh vài phát đạn, tình cờ thôi, bởi hai cảnh sát đang làm nhiệm vụ điều tra tội phạm. Ông ta vẫn sống, để rồi sau đó mất thêm một khoản tiền thỏa thuận cho em gái của vợ cũ, người mà ông ta cũng đã có con chung trước đó.)

Vậy, chúng ta có thể cân đối những quan điểm khác nhau này thế nào? Tiền *quan trọng* đến mức độ nào? Và khi ngay cả tiền cũng không đủ để động viên con người, chúng ta cần làm gì?

Những phân tích quản trị cổ điển gợi ý rằng, chúng ta không nên đưa ra những phần thưởng trừ phi chúng ta có những thước đo hiệu quả cho thành công. Đừng trả tiền cho thợ sửa xe khi họ hoàn thành công việc mà hãy đợi cho đến khi chiếc xe khởi động được. Các bệnh viện thường lương lự khi thưởng tiền cho các bác sĩ có tỷ lệ thành công cao trong các ca phẫu thuật tim. Nhiều bác sĩ, do đó, sẽ do dự khi phải thực hiện những ca mổ khó, có khả năng đe dọa làm giảm thành tích đã tích lũy được của họ.

Quan điểm phản đối sự tưởng thưởng bừa bãi được nhấn mạnh hơn bởi những người làm công nghệ rằng ông chủ của mình thưởng tiền theo ý thích cá nhân. Những công nhân này nhìn nhận các khoản tiền thưởng như một hình thức xây dựng liên minh quyền lực không lành mạnh hơn là hình thức khuyến khích tinh thần làm việc.

Tuy nhiên, tiền thưởng vẫn là một hình thức thù lao phổ biến. Một chút phân tích kinh tế có thể đưa ra nhiều cách thấu hiểu đầy mâu thuẫn khác nữa. Làm thế nào để ta biết cách đạt kết quả tốt nhất trong một trường hợp cụ thể? Tôi đưa ra, sau đây, ba câu chuyện ngụ ngôn có thể giúp những ai đang tìm kiếm một nhà kinh tế học trong mình: Chuyện ngụ ngôn về chén đĩa bẩn, chuyện ngụ ngôn về người bán ô tô, và chuyện ngụ ngôn về phiếu phạt đậu xe. Những câu chuyện có hơi hướm bi kịch này minh họa cho những hướng dẫn để thực hành nguyên tắc thưởng-phạt. Nhưng để hiểu được nên áp dụng câu chuyện vào trong trường hợp nào và vào thời điểm nào, chúng ta sẽ phải sử dụng đến chút kỹ năng khéo léo của nhà kinh tế học đang xuất hiện bên trong bạn.

• • •

1. Chuyện ngụ ngôn chén đĩa bẩn

Nhiều người trong chúng ta đã có lúc rơi vào tình huống con cái, hoặc bạn cùng phòng phớt lờ nhiệm vụ của mình. Quần áo bẩn chất đầy trong máy giặt

hàng nhiều ngày liền. Chén đĩa bẩn chất chồng trong bồn máy rửa, nhất là khi những chén đĩa đã rửa sạch rồi vẫn chưa được lấy ra khỏi máy. Đống chén đĩa bẩn nằm trong bồn rửa càng lâu, vấn đề càng ít có khả năng được giải quyết. Chén đĩa thường hay được rửa sạch ngay sau bữa ăn. Một khi chúng trở thành nhiệm vụ "ôi thiú", tức là người có nhiệm vụ phải dọn rửa đã không hoàn thành nhiệm vụ của mình. Đến lúc nhiệm vụ đã ôi thiú, nhiều người không còn nhớ gì về những chén đĩa nữa.

Để hiểu được giới hạn của đồng tiền, chúng ta có thể thực hiện một thí nghiệm: hãy chọn một đứa con của mình, và *trả tiền* để cô bé (hay cậu bé) rửa sạch chén đĩa.

Trái ngược với những diễn giải ngây thơ của kinh tế học, tiền - tôi sẽ gọi là "tiền đút lót" cho bọn trẻ nhà bạn - thường không giải quyết được vấn đề. Thực tế, các nghiên cứu cho thấy bồn rửa nhà bạn sẽ còn bẩn hơn nữa, hoặc trong trường hợp khả quan nhất cũng chỉ "sạch" như cũ.

Sự thất bại của việc đút lót cho thấy tính phức tạp của những động lực tác động đến con người. Con người được thúc đẩy bởi những yếu tố bên ngoài, như tiền chẳng hạn, nhưng cũng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố bên trong lên tâm lý của mình, như niềm vui, sự kiêu hãnh, hay niềm mong muốn làm tốt một công việc vì chính công việc đó. Đôi khi, việc trả thù

lao làm cho các động lực bên ngoài thay thế những động lực bên trong. Nhưng trong một số trường hợp, những động lực bên trong lại chính là thứ làm nên thành quả. Và tiền thù lao lúc này đây có thể tạo ra tác dụng ngược.

Nếu bạn nói với con gái mình, rằng cô bé có nghĩa vụ phải rửa chén đĩa bẩn, thì như thế, câu chuyện phải rửa chén đĩa sẽ in vào tâm trí cô bé. Có thể không phải lúc nào cô bé cũng để tâm đến nhiệm vụ, nhưng cô bé sẽ thấy rằng mình nên hợp tác và đáp ứng sự mong đợi. Con bạn tin rằng “Cố gắng của mình có ý nghĩa đối với gia đình. Mình là một thành viên có đóng góp cho gia đình”. Hơn nữa, cô bé sẽ tôn trọng bạn vì tin rằng bạn là người chủ gia đình, người có quyền được những thành viên khác trong gia đình nghe theo ở mức độ nào đó.

Khi chúng ta trả công cho những đứa trẻ, câu chuyện sẽ thay đổi. Cô bé tự nhủ: “Rửa chén là một công việc làm vì tiền”, và cô sẽ bớt có cảm giác về nghĩa vụ. Bố mẹ sẽ giống như ông bà chủ hơn là một đối tượng đáng nhận được sự trung thành. Mỗi quan hệ thị trường hình thành. Việc rửa chén đĩa đối với con gái bạn không mang tính nghĩa vụ nhiều hơn việc cô bé trở thành một luật sư trong tương lai, hay việc mua một thanh kẹo sau su trong cửa hàng. Dù sao, chẳng phải thị trường cũng chính là về những lựa chọn hay sao? Có thể chúng ta sẽ phải thấy nhiều chén đĩa bẩn

hơn, và có thể, chúng ta sẽ làm mất đi một chút tính liêm chính của gia đình.

Cô con gái bé nhỏ sẽ chẳng nâng cao được bao nhiêu địa vị trong cộng đồng bạn bè của mình, nếu cô bé kiếm được 20 đô la nhờ việc rửa chén đĩa. Chưa kể, địa vị có được từ việc làm thuê cho bố mẹ là thứ địa vị không tích cực. Đừng nghĩ con gái bạn sẽ khoe khoang với bạn bè về cách mà cô bé đã kiếm được tiền. Có được một công việc chính mình tự lực kiếm được - một dấu hiệu của sự trưởng thành và không phụ thuộc - sẽ ngầu hơn nhiều. Tiền nhận từ bố mẹ sẽ mang lại cảm giác như tiền trợ cấp cho một đứa con non nớt, phụ thuộc, và do đó không kích thích động lực nội tại để cô bé rửa chén đĩa. Nhưng tiền kiếm được từ một người nhà tuyển dụng là một siêu thị, càng vất vả càng tốt, để cô bé có được cảm giác mình đang sống trong thế giới thực - sẽ khiến cô bé có mặt đúng giờ làm. Cũng chính cô con gái không chịu rửa chén đĩa nọ sẽ phải đấu tranh đòi cho được làm việc vào Chủ nhật để nhận số tiền lương gấp rưỡi.

Và khi tiền không phát huy tác dụng, đôi khi cách tốt nhất để có được kết quả tốt là khen ngợi người thực hiện, là cho họ thấy được năng khiếu, tài năng của mình trong việc họ đang làm, mặc cho lời khen đó có đúng sự thật hay không. Trong trường hợp bạn ngại nói dối, hãy nghĩ về chiến thuật này như một nhát dao

điều khắc hoàn tất lời tiên tri tự ứng nghiệm hơn là một sự dối trá có chủ ý. Phương thức này không hoàn hảo, nhưng nó thực sự tạo nên khát khao để làm tốt một công việc.

Một nghiên cứu đã so sánh hai phương pháp để làm sạch trường học. Giáo viên có thể, a) dạy học sinh rằng chúng nên sạch sẽ và ngăn nắp, hoặc, b) khen ngợi chúng vì sự sạch sẽ và ngăn nắp. Những lời giáo huấn không có tác dụng, nhưng sự ngợi khen đã làm tăng việc nhặt rác gấp ba lần. Các học sinh thấy lợi ích mà chúng có được nếu các em được nhìn nhận là người sạch sẽ và có ý thức tốt; vậy nên sự quả trách thường làm cho học sinh khó có được hình ảnh tốt đẹp như vậy.

Các nghiên cứu trong phòng thí nghiệm xác nhận rằng việc trả tiền không phải lúc nào cũng dẫn đến kết quả công việc tốt hơn. Các nhà kinh tế học và tâm lý học cho các đối tượng vào các môi trường nhân tạo, và yêu cầu họ hoàn thành một số công việc với phạm vi trải dài từ đoán số lượng hạt đậu trong bình, đến làm việc nhà và giải ô chữ. Các đối tượng thường cho kết quả tốt, thỉnh thoảng còn tốt hơn, khi không phải chịu rủi ro gì. Ví dụ về việc rửa chén là chuyện có thật ở nhà tôi, nhưng đó cũng là một câu chuyện điển hình. Kết quả cơ bản nhất đã được quan sát và có thể lặp lại cho nhiều trường hợp khác nhau.

Một số trường hợp, vấn đề dường như nằm ở đâu đó sâu xa hơn, loài người dường như cảm thấy bị tổn

thương bởi ý tưởng rằng mọi thứ đều có thể mang ra mua bán trên thị trường. Tôi đọc một lá thư xin tư vấn của một người phụ nữ được chồng mình hứa thưởng tiền cho mỗi 0,5 kilôgam cô giảm cân được. Tôi đoán rằng đây không phải một cuộc hôn nhân hạnh phúc. Và tôi cũng đoán rằng cô ấy sẽ không có được quá trình giảm cân hiệu quả, hay cảm thấy vui vì đề nghị này.

Chính hành vi thương mại lại đi ngược lại nhiều giá trị mà chúng ta yêu thích nhất. Mua tình dục là chuyện tương đối dễ. Mua một số hình thức đặc biệt của tình dục - chẳng hạn, mua một tình yêu và những nụ hôn đầy đam mê - thì lại là chuyện không thể.

Tuy nói vậy, nhưng chúng ta vẫn cần phải làm rõ khi nào tiền có thể làm nên những khác biệt đáng kể.

2. Chuyện ngụ ngôn về người bán xe

Đây là câu chuyện đơn giản nhất trong số ba câu chuyện tôi muốn kể. Nếu bạn không trả tiền cho người ta, họ sẽ không bán xe.

Thông thường người bán xe (nhân viên của đại lý xe) sẽ nhận tiền hoa hồng từ số lượng xe mà họ bán được, và tất nhiên là tính theo phần trăm nhất định dựa trên giá bán của chiếc xe. Đó là lý do họ mặc cả với chúng ta rất khắt khe. Không ai đi làm đại lý bán xe chỉ cho vui cả.

Ở khía cạnh tích cực hơn, sự khích lệ (tiền hoa hồng) quả thực giúp nhà sản xuất bán được nhiều

xe. Người bán hàng luôn cố gắng bán được xe với giá cao nhất có thể, nhưng nếu người bán nào lạm dụng khách hàng, họ sẽ mất mối làm ăn.

Ngụ ngôn về người bán xe là câu chuyện đơn giản nhất, và nó nằm ở cốt lõi của những lý lẽ kinh tế tiêu chuẩn. Bí quyết ở đây là biết được khi nào không áp dụng được những lý lẽ ấy.

3. Câu chuyện ngụ ngôn về phiếu phạt đậu xe

Câu chuyện này cho thấy rằng, mọi người thường phản ứng với cùng sự khích lệ theo những cách rất khác nhau.

Cho đến tận năm 2002, các nhà ngoại giao ở Liên Hiệp Quốc vẫn được hưởng quyền miễn trừ đối với bất cứ phiếu phạt đậu xe nào trong lúc họ tham gia phái đoàn làm việc ở Hoa Kỳ. Họ có thể đỗ xe ở bất cứ đâu họ thích, kể cả đỗ phía trước trụ nước cứu hỏa, và phớt lờ mọi hình phạt pháp lý. Không ngạc nhiên khi nhiều nhà ngoại giao đã tận dụng đặc quyền này. Trong khoảng thời gian từ giữa tháng Mười một năm 1997 đến cuối năm 2002, ở Thành phố New York, các nhà ngoại giao ở Liên Hiệp Quốc gây ra trên 150.000 vụ vi phạm về đậu xe.

Vi phạm thường gặp nhiều nhất là đậu xe ở nơi cấm dừng xe và xếp dỡ hàng hóa, còn đậu xe phía trước trụ nước cứu hỏa chiếm khoảng 7% số vi phạm.

Các vi phạm như trên được phân bố không đồng

đều chút nào dựa theo quốc tịch của các nhà ngoại giao. Có 31 nhà ngoại giao đến từ Na Uy và Thụy Điển không có phiếu phạt đậu xe nào là chưa nộp phạt trong suốt khoảng thời gian này. Các nhà ngoại giao từ Canada, Ailen, Hà Lan, Vương quốc Anh, Nhật Bản cũng không có phiếu phạt đậu xe còn nợ tiền phạt.

Ngược lại, mỗi nhà ngoại giao của Kuwait có hơn 246 vi phạm đậu xe chưa nộp phạt. Ai Cập đứng ở vị trí thứ hai sau khá xa với [mức trung bình] 139,6 vi phạm còn nợ tiền phạt cho mỗi nhà ngoại giao. Tám quốc gia tiếp theo có số người vi phạm nhiều nhất, theo thứ tự, bao gồm: Chad, Sudan, Bulgaria, Mozambique, Albania, Angola, Senegal, và Pakistan.

Tôi không tin rằng các quốc gia nêu trên có nhiều nhà ngoại giao mù màu đến nỗi không nhìn thấy các vạch màu vàng. Thay vào đó, hầu hết các nhà ngoại giao này chỉ thiếu tinh thần tôn trọng luật pháp. Nhiều người trong số họ rõ ràng tham nhũng, hoặc đã tham nhũng từ lúc còn ở quê nhà.

Mấu chốt ở đây là: các nhà ngoại giao đến từ Thụy Điển hay Kuwait cũng đối diện với những sự khích lệ tức thời như nhau khi họ quyết định đậu xe và rồi sau đó có trả tiền phạt hoặc không. Nhưng kết quả lại rất khác nhau.

Tại sao lại như vậy? Hãy cùng đứng lùi xa ra, và xem xét một số bối cảnh.

Để một quan chức hành chính ở N'Djamena tươi

đẹp, thủ đô của Cộng hòa Chad, được bổ nhiệm vào vị trí cán bộ ngoại giao Liên Hiệp Quốc ở New York hoa lệ không phải là một việc dễ dàng. Một báo cáo du lịch vài năm trước cho hay: “Thủ đô của Chad đang dần lấy lại phong độ là thành phố sôi động nhất Trung Phi, như thời kỳ trước chiến tranh. Những lỗ đạn trên tường các tòa nhà vẫn gọi nhớ thời kỳ loạn lạc, nhưng bầu không khí ở đây thì đang càng lúc càng lạc quan hơn.”

Nhưng thôi rồi, đây là bài tường thuật của *Washington Post*, chỉ vài năm sau đó: “Pháo hạng nặng và súng máy xả đạn vang dội khắp thủ đô của Chad vào thứ Năm khi quân phiến loạn từ vùng Darfur ở phía Tây Sudan hành quân về thành phố và tấn công quân đội, theo lời kể của các nhân chứng và tin tức tường thuật. Kênh truyền hình quốc gia trình chiếu hình ảnh về những thân người đầm máu của quân phiến loạn, một vài kẻ vẫn còn lẫn lộn đau đớn, chất đống trên những bậc thang của trụ sở Quốc hội ở thủ đô N’Djamena. Trong bản tin thời sự, các nhân chứng nói rằng còn những thi thể rải rác ở các vùng khác của thành phố và có thể thấy là các thường dân đang bỏ trốn trong khi trực thăng bay lơ lửng trên đầu.”

Chad rõ ràng không phải là một trong những quốc gia ổn định nhất. Trong những quốc gia như vậy chế độ ưu đãi với người tài là rất hiếm hoi. Quốc gia càng nghèo, khả năng các nhà ngoại giao được biệt

đãi suốt cuộc đời càng lớn, và họ kỳ vọng những đặc quyền ấy sẽ còn dài lâu. Tham nhũng sinh ra sự thiếu trách nhiệm. Trên thực tế, *quốc gia giữ vị trí càng cao trên bảng xếp hạng mức độ tham nhũng trong nước, thì số phiếu phạt đậu xe chưa nộp phạt tại Thành phố New York của các nhà ngoại giao Liên Hiệp Quốc đến từ quốc gia ấy càng nhiều.*

Tình trạng trên đưa chúng ta tới một mấu chốt cho việc áp dụng thưởng-phạt: sự khích lệ tác động thông qua cách một con người nhận thức như thế nào về mức rủi ro trong mỗi lựa chọn. Không chỉ cần kết hợp những hình thức khích lệ đúng đắn, bạn còn cần có những hiểu biết nhất định về văn hóa và hệ thống giá trị của người mà bạn đang làm việc cùng.

Trong ví dụ đặc biệt ở trên, các nhà ngoại giao Thụy Điển dường như nhìn nhận các chính quyền - chính quyền của họ hoặc chính quyền của nước khác - là một chủ thể hợp pháp về mặt đạo đức. Đến lượt mình, họ có xu hướng tuân thủ luật pháp hơn, ngay cả khi thiếu vắng những động cơ vị kỷ tức thời. Các nhà ngoại giao từ Thụy Điển cũng, tính trung bình, dễ tâm chăm chút uy tín của họ như những công dân tuân thủ pháp luật, cứ như thể chăm chút cho sự nghiệp tương lai của họ. Thỉnh thoảng cũng có nhà ngoại giao khác cùng ngồi trong xe, nên không phải tất cả vi phạm về đỗ xe này đều là bí mật.

Các nhà ngoại giao đến từ Kuwait, Ai Cập, hay

Chad dễ có xu hướng kiếm sống bằng tham nhũng, bằng các mối quan hệ gia đình đặc biệt và bằng cách ngồi lên pháp luật. Họ nhìn những hòng nước cứu hỏa như sự cản trở hơn là những thiết bị công cộng phục vụ lợi ích cộng đồng địa phương.

Và vấn đề không chỉ dừng lại ở các giá trị dân sự. Con người thể hiện sự thích và không thích một cách gián tiếp. Số lượng các phiếu phạt đậu xe cũng cho thấy rằng, với các quốc gia có quan điểm hữu hảo với Hoa Kỳ thì các nhà ngoại giao của họ cũng ít có xu hướng nhận nhiều phiếu phạt mà không trả tiền phạt. Một cuộc khảo sát ý kiến công chúng của [Trung tâm Nghiên cứu] Pew vào năm 2002 chỉ ra rằng Honduras, Venezuela, Ghana, Philippines và Nigeria là các quốc gia có nhiều công dân có thiện cảm với Hoa Kỳ nhất. Các quốc gia này cũng có chỉ số phạt đậu xe tốt hơn những gì chúng ta mong đợi từ những chỉ số đặc trưng khác của họ. Cũng từ cuộc khảo sát này, một số quốc gia nhìn Hoa Kỳ với con mắt ít thiện cảm nhất bao gồm Ai Cập, Pakistan, Jordan, Thổ Nhĩ Kỳ và Lebanon. Ai Cập và Pakistan là hai trong топ mười quốc gia vi phạm nặng nhất trong việc đậu xe. Nói cách khác, các nhà ngoại giao sẽ sẵn sàng hành xử thiếu trách nhiệm hơn nếu họ ít có thiện cảm với quốc gia họ đang sống.

Số lượng các phiếu phạt đậu xe không được nộp tiền phạt tăng cao hơn khi các nhà ngoại giao có thời

gian ở lại Thành phố New York lâu hơn. Có thể do họ ngày càng hiểu rõ hơn về tác dụng của quyền miễn trừ mà họ có. Cũng có thể, họ biết rằng có rất ít điểm đậu xe hợp pháp ở giữa trung tâm Manhattan. Nhưng dù sao đi nữa, cách các nhà ngoại giao nhận thức về trò chơi phiếu phạt đậu xe là rất khác nhau. Và sự thay đổi trong nhận thức của các nhà ngoại giao sẽ càng lớn nếu mức độ tham nhũng ở quê hương họ càng cao. Chỉ cần một khoảng thời gian ngắn để họ nhận ra được luật pháp địa phương nào đòi hỏi phải tuân thủ (ví dụ, không được đưa tiền cho cảnh sát) cũng như luật pháp địa phương nào mà anh có thể chà đạp.

Việc kiểm soát con người đòi hỏi sự hiểu biết về bối cảnh xã hội của người mà chúng ta đang cố kiểm soát bằng cách thưởng-phạt. Liệu người đó có xem sự hợp tác hay sự “phản bội” như một lựa chọn mặc định từ phía đối tác của họ?

Ta sẽ đơn giản hóa vấn đề quá mức nếu đưa ra nhận định rằng một số xã hội “chỉ đơn giản là có tinh thần hợp tác cao” hơn những xã hội khác. Ví dụ, Kuwait có bề dày truyền thống hiếu khách đối với người lạ ghé thăm họ; văn hóa lâu đời của Bedouin bắt buộc họ phải cứu giúp người bị lạc trong sa mạc, mặc cho việc trợ giúp này rất tốn kém và ẩn chứa nhiều rủi ro. Đó là một dạng của tinh thần hợp tác. Đất nước Thụy Điển thịnh vượng hơn, an toàn hơn, và cá nhân hóa hơn, họ tốt bụng với người lạ theo những cách

khác, ví như việc chào đón người di cư, nhưng đó là họ có xu hướng nhìn nhận trách nhiệm của mình trên phương diện chính sách chung của quốc gia hơn là quan hệ xã hội của các bộ tộc.

Không ai sẵn sàng hợp tác mọi lúc mọi nơi. Hành vi mà phần lớn người Hoa Kỳ coi là thiếu tinh thần hợp tác lại được cả cộng đồng Scandinavia cho là nằm trong phạm vi được xã hội chấp nhận. Khi ấy, người Mỹ sẽ thấy người Scandinavia xem thường nghĩa vụ, pháp luật và các thủ tục chính đáng.

Ai đã từng đi bộ vòng quanh Thụy Điển hay Na Uy hẳn sẽ chú ý thấy những người dân đặc biệt cao ráo, năng động và thật sự khỏe mạnh. Tuổi thọ của người dân Scandinavia thuộc vào hàng cao nhất thế giới. Tuy nhiên, một nghiên cứu gần đây cho thấy khoảng 25% số lao động của Na Uy quyết định "trốn" việc trong một ngày làm bình thường. Thường thì lý do là họ bị "ốm", họ "trong thời kỳ phục hồi", hoặc họ mất khả năng làm việc liên tục dài hạn. Tỷ lệ "trốn việc" đặc biệt cao ở khu vực lao động nhà nước, những người chiếm một nửa lực lượng lao động. Thế nhưng với những người Scandinavia có tinh thần hợp tác, họ chẳng nghĩ ngợi gì khi quyết định trốn việc nằm nhà. Ở Na Uy, những kẻ thường xuyên trốn việc cũng chẳng mấy khi phải đối mặt với các hình phạt. Năm đầu tiên nghỉ ốm của người lao động thường vẫn được trả đủ lương, và họ được trả 60% lương cho năm

nghỉ ốm thứ hai. Nếu người lao động bị đuổi việc, trợ cấp cho người thất nghiệp vẫn rất hào phóng và lâu dài. Tỷ lệ nghỉ vì mất khả năng lao động dài hạn tăng 20% kể từ năm 1990, nhưng nhìn chung, cư dân Na Uy đang ngày càng trở nên khỏe mạnh hơn, chứ không phải ốm yếu đi.

Thời gian nghỉ lễ là khoảng năm tuần cho phần lớn mọi người. Na Uy có 11 ngày nghỉ lễ có trả lương, và tất nhiên, họ nghỉ cả cuối tuần nữa. Chỉ dựa trên những nguồn này, người Na Uy có số ngày nghỉ khoảng gần nửa năm, vào khoảng 170 ngày. Ốm đau, mất khả năng làm việc, và phục hồi tạo thêm nhiều ngày nghỉ dôi ra.

Người Na Uy chỉ đơn giản là ít thích thú với việc đi làm, và họ quen với ý tưởng rằng họ không phải làm việc và cũng không nên bị buộc phải làm việc. Họ không cho rằng niềm tin này khiến họ trở nên thiếu tinh thần hợp tác. Na Uy là một xã hội giàu mạnh, và như hầu hết các quốc gia Tây Âu đương đại, nước này đề cao cách sống sao cho thoải mái, không đề cao tăng trưởng kinh tế. Chúc mừng họ, vài người trong chúng ta có thể nghĩ vậy. Chẳng phải thời gian thư giãn là một trong những điều vui sướng nhất hay sao? Nhưng đó chính là vấn đề. Người Na Uy - và vài người trong số chúng ta - cho rằng hành vi này hoàn toàn có thể chấp nhận được. Nhưng với một cư dân Chad bình thường, làm việc bảy ngày một tuần, kể cả khi bị suy

yếu vì bệnh sốt rét hay kiết lỵ, họ có thể sẽ thấy thái độ của người Na Uy là khó tin và kinh khủng.

Một số nhà tâm lý học viết về “lỗi thuộc tính căn bản”, hay “thiên kiến tương ứng” như thỉnh thoảng người ta hay gọi. Sai lầm ở đây là lấy một hành vi đơn lẻ của một cá nhân để đại diện cho một đặc điểm tính cách có gốc rễ thâm sâu. Thực ra, hành vi của con người thường là kết quả của các tác động tình thế. Ví dụ, nếu ai đó chen ngang trước mặt ta khi đang xếp hàng, chúng ta có xu hướng xem họ là người xấu. Nhưng vẫn có khả năng cao là anh ta chỉ đơn giản không để ý đến những người vừa bị anh ta chen ngang, do anh đang bị stress chẳng hạn.

Các nhà nghiên cứu đưa ra vô số những lý giải cho xu hướng đánh giá con người qua khuôn mẫu, nhưng tôi nhận thấy một trong số các lý giải đó đặc biệt phổ biến. Chúng ta giả định người khác đưa ra sự lựa chọn giống với cách mà ta lựa chọn. Nhưng với người khác, “cái phải chịu rủi ro khi lựa chọn” thường rất khác với cái mà ta nghĩ sẽ phải chịu rủi ro. Các nhà ngoại giao của Kuwait, từ góc độ của họ, không phải luôn luôn “nhấn tâm tận dụng quyền miễn trừ của Hoa Kỳ để tư lợi”. Họ có thể chỉ đang có một “thái độ thiếu tôn trọng tự phát thông thường vì suy nghĩ thô thiển rằng những luật lệ này kém cỏi, không cần thiết và không phù hợp”.

Phần đông chúng ta lái xe với vận tốc 40 dặm

một giờ, cũng có thể 50 dặm một giờ, trong vùng chỉ cho phép tốc độ 25 dặm một giờ. Nơi tôi sống, ở Bắc Virginia, 35 là tốc độ trung bình ở nơi cho phép vận tốc 25 dặm một giờ. Chúng ta hợp lý hóa thái độ coi thường của mình với luật pháp khi thấy rằng nhiều người cũng làm giống mình và mình không có cách nào làm khác. Nhưng chúng ta không thường lái xe nhanh như vậy trên khu phố nhà mình, đặc biệt khi chúng ta đi cùng trẻ nhỏ. Chúng ta không khác với các nhà ngoại giao của Kuwait như ta vẫn tưởng.

Nhân tiện, câu chuyện trên cũng cho thấy tại sao các cổ đông không thuê các nhà kinh tế học để quản lý các tập đoàn lớn nhất và có lợi nhuận lớn nhất thế giới. Các nhà kinh tế học có những học thuyết tuyệt vời, nhưng điều quan trọng là phải biết khi nào cần ứng dụng lý thuyết nào. Lý giải và thấu hiểu niềm tin của con người còn là một nghệ thuật, bên cạnh là một môn khoa học.

Trong hồi cuối của câu chuyện về những chiếc phiếu phạt đậu xe, ý kiến của công chúng Mỹ gây ra những phản ứng dữ dội chống lại các hành vi nêu trên. Liên Hiệp Quốc từ lâu đã trở thành đối tượng chịu sự hoài nghi ở Hoa Kỳ, và các nhà ngoại giao nước ngoài thậm chí còn ít được tin tưởng hơn nữa. Giới chức trách của Thành phố New York trở nên giận dữ và Quốc hội quyết định phải hành động. Đạo luật sửa đổi Clinton-Schumer năm 2002 đã cho phép chính quyền Thành

phố New York kéo xe của các nhà ngoại giao không trả tiền phạt đỗ xe đi. Hơn thế nữa, tiền phạt không nộp đúng hạn sẽ bị Quốc hội trừ vào phần phân phối viện trợ nước ngoài cho quốc gia vi phạm.

Số lượng các phiếu phạt đỗ xe ngoại giao ngay lập tức giảm hơn 90%. Nhưng danh sách các quốc gia tích lũy số lượng phiếu phạt không trả tiền nhiều nhất và ít nhất thì gần như không thay đổi.

• • •

VẬY KHI NÀO chúng ta nên ứng dụng câu chuyện ngụ ngôn nào? Khi sử dụng hình thức thưởng-phạt bằng tiền, chúng ta không thể mong chờ một thành tố đơn lẻ - mức tiền thưởng hoặc phạt, cam kết cá nhân, hay sự thấu hiểu của người này về mức kỳ vọng của người khác - để xác định đúng động cơ hành động. Chúng ta cần quan sát một nhóm các thành tố có liên hệ với nhau rồi sau đó cân bằng chúng với nhau. Ngụ ngôn về người bán xe thích hợp nhất để động viên người khác khi có sự kết hợp các điều kiện sau:

1. Treo phần thưởng bằng tiền khi hiệu suất làm việc rất tương xứng với mức độ nỗ lực thêm của người thực hiện.

Công việc văn phòng đòi hỏi sự tập trung. Sắp xếp giấy tờ vào đúng vị trí thật buồn chán, nhưng nó nằm trong khả năng của tất cả chúng ta. Chúng

ta chỉ cần cố gắng làm đúng. Nếu được trả nhiều hơn để đạt kết quả tốt hơn, thì chúng ta sẽ cố gắng nhiều hơn. Điều này đã được kiểm chứng bằng các thí nghiệm.

Các phần thưởng còn thúc đẩy những ký ức đơn giản và gọi lại những kỹ năng, vẫn với điều kiện là áp dụng vào các công việc nằm trong khả năng của phần lớn mọi người. Các công việc gắn với sự liên kết chặt chẽ các thông tin, như kế toán, cũng đòi hỏi được thưởng tiền hay những phần thưởng khác. Phần thưởng còn động viên các cá nhân để họ soát lỗi in ấn. Với những người có học thức vừa phải, công việc này chủ yếu chỉ là vấn đề cẩn trọng.

Phần thưởng và mức lương cũng khiến cá nhân cố chịu đựng nhiều nỗi đau đớn hơn. Một nhóm đối tượng nữ được yêu cầu giữ tay của họ trong nước đá rất lạnh - vào khoảng 32 đến 35 độ Fahrenheit (khoảng từ 0 đến dưới 2 độ C) - trong thời gian từ bốn đến tám phút. Mỗi người sẽ được nhận 2 đô la cho khoảng thời gian 4 phút để tay trong nước lạnh, và thêm 1 đô la cho mỗi phút sau đó.

Những người được trả tiền giữ tay dưới nước lạnh lâu hơn những người không nhận được gì; sự khác biệt thể hiện rõ ở thời gian trung bình là 307 giây cho nhóm được trả tiền và chỉ 110 giây cho nhóm không được trả tiền. Sự khác biệt này lớn hơn nhiều so với dự đoán của người tham gia trước khi bắt đầu thí

nghiệm: trung bình 355 giây cho nhóm được trả tiền và 262 giây cho nhóm không được nhận tiền. Nói cách khác, người không được trả tiền đánh mất tinh thần sẵn sàng chịu đựng sự không thoải mái nhanh hơn họ dự kiến. Đôi khi, tiền bạc gây ảnh hưởng nhiều hơn là chúng ta nghĩ.

Tuy nhiên, một số hoạt động quá dễ dàng và rõ ràng đến mức “treo” giải thưởng lớn hơn không có tác dụng. Ví dụ, có trường hợp những cá nhân đấu tranh ở mức độ như nhau bất kể trong cuộc mặc cả số tiền 1 đô la hay 100 đô la. Chỉ đơn giản là họ không có nhiều dịp để tận lực phát huy khả năng, và do đó dù đặt thưởng lớn hơn cũng chẳng có tác dụng gì.

Một phụ nữ trẻ làm việc rửa chén đĩa là vấn đề về nỗ lực, và như vậy có vẻ phù hợp với phạm trù chung này. Quả thực đây cũng là cách áp dụng của các nhà hàng khi họ thuê thanh thiếu niên làm việc trong nhà bếp. Nhưng điều kiện số 1 lại thường không áp dụng được cho cô con gái của chúng ta, hay cho ai đó có đam mê, dù tích cực hay tiêu cực, với công việc họ đang làm.

2. Treo phần thưởng bằng tiền khi các động cơ tự thân yếu.

Vợ tôi dành một phần thời gian của cô ấy để dọn dẹp phòng khách cho gia đình. Tôi sẽ là kẻ điên nếu trả tiền cho cô ấy vì làm việc đó. Cô ấy có sẵn động cơ tự thân để làm việc đó, và cô ấy có thu nhập tương tất

từ nghề luật sư. Cô ấy không cần tiền để củng cố thói quen dọn dẹp nhà cửa. Tôi có thể nói, cô ấy rất nhiệt tình cống hiến cho việc xây dựng tổ ấm, nên đây là một động cơ tự thân mạnh mẽ đấy chứ? Ngược lại, tôi thích nấu ăn cho cả nhà (ẩm thực Mexico, Ấn Độ và Trung Hoa là đam mê của tôi), và tôi làm tốt việc đó với niềm tự hào khi nấu nướng hơn là với mong muốn nhận tiền trả công.

Roland Fryer, nhà kinh tế học tại Đại học Harvard, quyết định thực hiện một thực nghiệm, ông trả tiền cho học sinh để chúng học tốt hơn. Một chương trình thí điểm sẽ thưởng cho các em học sinh nếu chúng đạt thành tích tốt trong bài kiểm tra đọc và kiểm tra toán trong suốt năm học. Ví dụ, học sinh đạt 80 điểm sẽ được thưởng 20 đô la, và có các mức thưởng thêm cho những sự tiến bộ sau đó. Fryer nhấn mạnh với một nhà báo: “Có những người tỏ ra lo lắng với việc tạo thêm những sự khích lệ cho bọn trẻ để chúng làm những việc mà đúng ra chúng nên làm được bằng khả năng tự thân... Tôi hiểu điều này, nhưng chúng ta có một tình trạng tụt hậu lớn về thành tích ở quốc gia này. Đó là lý do chúng ta phải chủ động.”

Quả thực đã có những thí nghiệm về việc trả tiền cho thành tích học tập. Một trường học gần Detroit, ở học khu Birmingham, bắt đầu trả những đồng tiền thưởng “Beverly Bucks” cho học sinh lớp 3 làm tốt bài

tập về nhà và các bài kiểm tra. Bài kiểm tra đánh vần đáng giá 2 đô la. “Luong” của bọn trẻ được thể hiện bằng đồng đô la, nhưng đồng tiền này chỉ tiêu được ở cửa hàng trong trường. Các học sinh cũng phải nộp thuế để chơi trong hành lang và sân chơi. Chúng cũng có thể bị phạt tiền nữa. “Nếu cháu vô tình đánh bạn, cháu sẽ mất 4 hoặc 5 đô la”, cậu bé Shane Holmes 8 tuổi cho hay, có vẻ cậu thấy rằng bấy nhiêu tổn thất thật là kinh khủng.

Fryer chưa kết thúc thí nghiệm này, nhưng tôi có thể đưa ra dự đoán của mình: phương pháp này sẽ hoạt động tốt nhất ở một trường học có nhiều học sinh lười nhác, bằng không những học sinh ở đây không thấy bất cứ lý do gì khiến chúng phải làm bài tập về nhà, hay phải tập trung trong lớp học.

Thực tế, đã có một bề dày lịch sử của những câu chuyện về thưởng bằng tiền để học sinh có thành tích tốt. Một thí nghiệm sớm được thực hiện vào năm 1820, ở hệ thống các trường học của Thành phố New York, bởi tổ chức Giáo dục Cấp tiến. Đến những năm 1830 hệ thống này đã bị dẹp bỏ, bởi nó khuyến khích tinh thần “lính đánh thuê” hơn là tinh thần học tập.

3. Treo phần thưởng bằng tiền khi tiền nhận được từ công việc đem lại sự chấp thuận của xã hội.

Các diễn viên biết họ “đã thành danh” nếu họ nhận cát-xê 20 triệu đô la cho mỗi bộ phim. Họ cảm

thấy tự hào về số tiền đó thay vì cảm thấy hổ thẹn. Điều ấy càng củng cố chứ không thay thế cho động lực tự thân để họ làm việc chăm chỉ hơn và thông minh hơn.

Các nhà quản lý của quỹ đầu tư thanh khoản (hedge-fund) nhận được những cú thúc mạnh cho cái tôi của họ từ hàng triệu đô la tiền thưởng. Họ là những cá nhân có động lực thúc đẩy, bị ám ảnh bởi cả tiền bạc lẫn địa vị. Một lần nữa, hai phần thưởng đó gây ra ảnh hưởng theo cùng một hướng.

Với một cô gái mười tám tuổi có trí tuệ, một công việc ở nhà sách Borders vừa vui vừa hấp dẫn. Người quản lý có thể trả tiền cho cô ấy để sắp xếp lại sách trên kệ, trong khi bố cô không thể trả tiền để cô rửa chén đĩa.

Xét thấy tiền thưởng có vẻ phản tác dụng trong rất nhiều cuộc thử nghiệm, nhiều nhà tâm lý học xã hội muốn biết liệu nền kinh tế hiện đại có nên hạn chế đáng kể việc trả công bằng tiền mặt hay không. Góc nhìn hảo huyền này đến từ một nhóm các học giả quan trọng hóa cuộc sống thiếu thốn của chính họ. Chỉ bởi vì một số giáo sư sẵn sàng cải thiện chất lượng giờ giảng của họ mà không đòi hỏi phải tăng lương không có nghĩa là chúng ta có thể vận hành các doanh nghiệp với cùng cơ sở như vậy. Trả công bằng tiền mặt trong các phòng nghiên cứu thường gây tác dụng ngược, cũng giống như ở nhà hay môi trường làm việc,

bởi vì thường thì chúng có tác dụng rất kém. Phòng nghiên cứu là một địa điểm hữu dụng để xem chuyện gì có thể xảy ra, nhưng nó không thể cho chúng ta biết, trong cuộc sống thực, chuyện gì *sẽ* xảy ra, hay *nên* xảy ra. Người vận hành doanh nghiệp và người vận hành phòng thí nghiệm không giống nhau, họ cũng không thể tạo ra cùng phần thưởng giúp nâng cao địa vị như nhau khi ai đó đạt được thành quả. Nhà kinh doanh là những bậc thầy trong việc tìm ra - và thật sự tạo ra - những tình huống mà ở đó trả tiền công và động cơ tìm kiếm địa vị cùng nhau thúc đẩy mọi người làm việc.

Câu hỏi thực sự nằm ở chỗ, khi nào phần thưởng bằng tiền hiệu quả, và khi nào không. Nếu các thành tố số 1, 2, 3 (như đã liệt kê ở trên) nằm ở đúng chỗ, có khả năng chúng ta đang đứng trong kịch bản “đại lý bán ô tô”. Nói cách khác, chúng ta nên dùng tiền làm động lực khi *nỗ lực* chính là *vấn đề*, đó là trường hợp con người ta chỉ có một chút mong muốn tự thân được làm việc, và tiền có thể giúp người ta nâng cao vị thế xã hội. Sự vắng mặt của các thành tố này sẽ gọi đến kịch bản “những chiếc đĩa bắn”.

Tôi xin đưa ra thêm một vài yếu tố hạn định trong việc sử dụng tiền để thưởng hoặc phạt. Ví dụ, chúng ta nên cẩn trọng trong việc sử dụng hình thức thưởng-phạt bằng tiền đối với những người đem những tiền đề sai lầm ra để đối phó với rắc rối, hoặc người có thói quen phản ứng thái quá khi nhận ý kiến phản hồi. Tôi

không biết làm cách nào để đánh quả bóng golf chạy đúng hướng và rồi chui xuống lỗ. Trả cho tôi 1.000 đô la để tôi đưa bóng vào lỗ với số lần đánh bóng ít hơn thông thường sẽ chỉ làm những thói quen xấu của tôi tồi tệ thêm. Đôi khi, cố gắng nhiều hơn lại làm cho mọi thứ tệ đi.

Trong một thử nghiệm, hai nhóm đối tượng được cho thông tin về hai mươi sinh viên, và được yêu cầu đoán xem sinh viên nào sẽ “đạt được giải thưởng”. Hai nhóm đối tượng được nhận công thức dùng để dự đoán và được thông báo rằng họ sẽ khó lòng đoán đúng hơn công thức đó. Một nhóm đối tượng được yêu cầu đưa ra dự đoán, nhưng nhóm ấy biết rằng họ sẽ không nhận được phần thưởng gì kể cả khi đoán đúng. Đa số các đối tượng của nhóm này bám sát công thức, tỷ lệ đoán đúng của họ là 66%. Nhóm đối tượng thứ hai được hứa thưởng bằng tiền nếu họ dự đoán đúng. Họ có xu hướng bỏ rơi công thức - họ đã “cố gắng quá sức” - nhưng tỷ lệ đoán đúng của nhóm đối tượng này chỉ là 63%.

Mức thưởng cao hơn có thể, trong một cuộc chơi dài hạn, kích thích sự thích thú của tôi với các bài tập đánh golf và quá trình gian truân của việc thu nạp các kỹ năng chơi golf thực thụ. Nhưng trong ngắn hạn, hoặc thậm chí trong trung hạn, các phần thưởng sẽ càng làm tệ thêm các lỗi sai căn bản và khó sửa. Khi sự đánh giá của chúng ta đã sai lầm, ngay từ đầu có

nguy cơ bị đánh mất kết quả tốt đẹp, ta sẽ có cảm giác như mình cần phải làm “tất cả mọi điều có thể làm được”. Sự gượng ép này không phải lúc nào cũng có lợi đối với chất lượng cuối cùng của cả quá trình làm việc.

Hầu hết những phạm nhân nhẹ tội hưởng ứng những sự kích thích tức thời bằng tiền nhưng lại ít lo lắng về việc bị giam lâu dài hoặc về một tương lai không sáng sủa. Hai tác giả Richard T. Wright và Scott Decker, trong cuốn sách thú vị của họ mang tên *Burglars on the Job* [Những kẻ trộm trong công việc], đã ghi lại chi tiết sự thiên kiến ngắn hạn này. Họ phỏng vấn 102 tội phạm trộm cắp vật để biết động cơ thôi thúc đương sự thực hiện hành vi phạm tội đó.

Các tội phạm đa số đều luôn nhận thức được rằng bản thân họ đang lâm vào trạng thái khủng hoảng. Họ liên tục đòi hỏi những “liều thuốc” đủ mạnh để có được trải nghiệm đem lại cảm giác thỏa mãn tức thời - thường là phụ nữ và ma túy - và họ hành động để có được những trải nghiệm đó. Sự thiếu vắng những “liều thuốc” trên sẽ khiến những người này cảm thấy bất an. Những đòi hỏi - trong nhận thức của những tội phạm này - là để triệt tiêu nguồn cơn của sự lo âu đó càng nhanh càng tốt. Nếu những người này không có đủ tiền trong ví, mà thường luôn là thế, họ sẽ lên kế hoạch đi ăn trộm. Công việc lương thiện hằng ngày không giải tỏa được những nỗi lo âu của

họ trong một khoảng thời gian đủ ngắn. Hơn thế nữa, các công việc hợp pháp thường đòi hỏi người ta phải phục tùng người chủ, mà đối với nhiều người trong số những kẻ tội phạm này thì đây là số phận tồi tệ nhất có thể xảy ra.

Làm cho những tên tội phạm vặt kiểu này biết suy nghĩ nhiều hơn về tương lai sẽ có hiệu quả hơn là áp dụng những hình phạt nghiêm khắc để giảm những hành vi phạm tội của họ. Thường thì những người này sẽ từ chối lập trước kế hoạch sống hoặc tính toán rủi ro cuộc đời. Một cách khách quan, chỉ một số rất ít trong những người này ở bờ vực của đói kém hoặc quá nghèo nàn. Những tội phạm bị thôi thúc bởi những sự kích thích - có thể nói là bị thôi thúc quá nhiều - nhưng họ chỉ nhìn vào những phần thưởng trước mắt và phớt lờ những cái giá phải trả trong dài hạn.

4. Treo phần thưởng cao có khuynh hướng khiến các cá nhân “ngộp thở”.

Ôi, chúng ta sợ mắc sai lầm đến thế nào. Thử làm việc gì đó, gánh chịu nguy cơ thất bại, thì sẽ dẫn đến sự căng thẳng hoặc cảm giác thấy bản thân yếu kém. Tôi thường xuyên thấy vấn đề này với vai trò thầy hướng dẫn luận án trong trường đại học. Rất nhiều sinh viên lo lắng rằng họ không thể viết tốt như mong đợi. Khi càng nhiều thứ chịu rủi ro, họ dường như bị tê liệt và mắc những lỗi lớn hơn. Nhiều sinh viên buông xuôi

việc hoàn thành luận án, đơn giản bởi họ cảm thấy bị nhấn chìm trước tầm quan trọng của chúng. Những người này - những người hết sức thông minh - sẽ làm tốt hơn nếu rủi ro ít hơn.

Giả sử tôi phải bước tới trước đường ném bóng tự do trên sân bóng rổ, và cố gắng ném trúng chỉ trong một lần. Tôi là một kẻ amatơ kém cỏi trong bóng rổ, và tôi, nói cho dễ nghe, không quen với áp lực của những trận tranh vô địch. Tôi chưa bao giờ được yêu cầu ném cú quyết định trong một trận bóng ngẫu hứng (tức là, ngoài những trận một đấu một), nói gì đến trong một giải chuyên nghiệp. Vậy phần thưởng hay hình phạt nào có thể tối đa hóa khả năng tôi ném bóng vào rổ?

Tôi ngờ rằng phần thưởng tối ưu cho một quả bóng ném vào rổ là 100 đô la. Con số này vừa đủ để thu hút sự chú ý và sự tập trung cao độ của tôi. 50 đô la có lẽ cũng vẫn đủ. Trong trường hợp một tên bạo chúa, hay một kẻ khủng bố, đe dọa sẽ chặt đầu tôi nếu tôi không ném được quả bóng đó vào rổ, tôi không chắc rằng mình sẽ làm tốt. Tôi không tin rằng cơ hội ném rổ thành công sẽ cao hơn. Tôi không muốn chịu *quá nhiều* rủi ro. Một đám đông đang quan sát cũng sẽ khiến mọi thứ trở nên khó khăn hơn.

Trong tiểu thuyết giả tưởng nổi tiếng của Orson Scott Card có tên *Ender's Game* [Trò chơi của Ender], cả một cuộc chiến tranh giữa các thiên hà đã được tiến

hành bằng cách sử dụng những những đứa trẻ chơi “game” chiến trận trên máy vi tính. Những đứa trẻ được cho biết, rằng đây là trò chơi đua tranh quan trọng, và chúng nghĩ đó là một trò chơi, mà không hay biết rằng, chính tương lai của văn minh nhân loại đang bị đánh cược, hay chỉ một cú bắn đơn giản sẽ thực sự giết vô số sinh vật thật trong những phi thuyền không gian rất thật.

Những người quá căng thẳng có xu hướng tuân theo ý kiến của xã hội. Họ cảm thấy mất kiểm soát, do đó họ trông chờ vào suy nghĩ của đám đông và sự an toàn dưới tấm chắn làm bằng sự chấp thuận của những người khác. Còn điều gì “khác nữa” có thể tốt hơn thay vì làm theo những gì người khác bảo ta làm kia chứ? Nếu phạm phải một sai lầm, thì đó thực chẳng phải là lỗi của ta. Nói vậy là ý gì? Đừng tạo áp lực lên những người mà phán quyết của họ đóng vai trò quan trọng với thành công của dự án.

Tình huống trên nhắc nhở tôi về điểm hạn định thứ hai của việc sử dụng phần thưởng bằng tiền để kiểm soát người khác, và nó xoáy vào mấu chốt của toàn bộ vấn đề. Chúng ta cần thận trọng khi sử dụng tiền vào mục đích khích lệ với những người cảm thấy rằng họ đã bị mất kiểm soát. Sự khích lệ được áp dụng không đúng có thể làm cho cảm xúc bất lực này trầm trọng thêm, và sẽ làm cho họ có hành động hủy hoại

hoặc nổi loạn chỉ vì muốn nổi loạn thế thôi. Nói cách khác, việc sử dụng hình phạt hay phần thưởng có thể khiến chúng ta cảm thấy giống những kẻ nô lệ. Kết quả thường là một màn trình diễn nghèo nàn. *Tất cả mọi người đều cần cảm thấy rằng mình đang kiểm soát được một thứ gì đó.*

3

Làm thế nào để kiểm soát thế giới, hãy biết điểm dừng

HÃY CÙNG XEM XÉT chi tiết hơn về nhu cầu kiểm soát.

Chúng ta đều biết tập thể dục tốt cho sức khỏe, nhưng nhiều người vẫn dành quá nhiều thời gian nằm ườn trên sofa. Ít nhất thì trên bề mặt, các nhà kinh tế học có vẻ đang thủ sẵn câu trả lời cho vấn đề này. Chúng ta có thể tự thiết lập hoặc nhờ đến các thị trường để buộc bản thân mình tập thể dục.

Chúng ta có thể “đặt cược” với một người bạn, vợ hoặc chồng, người cùng tập luyện, ai đó mà ta sẽ không nói dối và không tài nào nói dối họ. Hãy viết sẵn chi phiếu. Ván cược này đơn giản thôi. Chúng ta sẽ mất tiền nếu chúng ta không tập luyện đúng theo kế hoạch đã lên sẵn và đạt được các mục tiêu định lượng đã được xác định rõ. Ba mươi lần

hít đất một buổi tối, và các ngày còn lại thì ghé thăm phòng tập gym. Nếu cần thiết, tôi sẽ làm người giám sát rồi tự đổi tiền mặt từ chi phiếu bạn gửi qua mail. Tôi sẽ yêu cầu hình chụp có đóng dấu thời gian.

Người quản lý tại phòng tập cũng có thể đóng vai trò là người ép bạn luyện tập. Phòng tập sẽ thu trước thêm một khoản phí, và *họ trả lại cho chúng ta* mỗi lần chúng ta đến và hoàn thành chương trình tập luyện dưới sự giám sát của họ. Ai có thể giám sát tốt hơn những chuyên gia tại chỗ?

Nhưng sự sắp xếp kiểu này có thể sẽ làm chúng ta phát sợ và trốn khỏi việc tập luyện mãi mãi. Chúng ta thích luyện tập, nhưng là khi không có cảm giác bị mắc kẹt trong nghĩa vụ. Như trong câu chuyện chén đĩa bẩn, quá nhiều khích lệ từ bên ngoài có thể triệt tiêu động lực từ bên trong. Nếu việc tập luyện trở thành một cuộc chiến thường trực để không bị mất tiền và mất thể diện, thì sớm hay muộn, chúng ta sẽ tránh né hoàn toàn việc luyện tập. Chúng ta sẽ không còn lập các hợp đồng như trên nữa.

Chắc chắn rằng chúng ta muốn tập luyện nhiều hơn, nhưng ta cũng muốn cảm giác đang nắm quyền kiểm soát. Đó là một thôi thúc cơ bản của con người. Nếu một chương trình tập luyện làm cho chúng ta có cảm giác mình giống như một nô lệ - ngay cả khi các ràng buộc do ta tự áp đặt - thì chương trình đó hẳn sẽ thất bại.

Ta thường nghe những lời nhăng cuội về “sống là một quá trình” mà ta có thể kiểm soát. Điều này, ở một vài khía

cạnh nào đó là đúng, nhưng chẳng mấy ai nhận ra rằng sự vướng mắc của chúng ta với quá trình đó chính là gốc rễ của rất nhiều thất bại cá nhân. Chúng ta không vâng lời khi cần phải làm thế. Bao nhiêu người trong chúng ta sẵn sàng xin lời khuyên từ một chuyên mục tư vấn - tôi muốn nói đến việc được tư vấn bởi một người thực sự thông minh và sâu sắc - nếu biết rằng mình sẽ phải tuân theo câu trả lời mình nhận được? Chúng ta quá quan tâm đến việc kiểm soát quá trình trong khi không đủ quan tâm đến việc có được một kết quả đúng.

Như vậy, thưởng và phạt thường không hiệu quả khi các cá nhân cảm thấy vì chúng mà họ mất kiểm soát. Khi chúng ta thực sự áp dụng việc khích lệ, chúng ta nên đặt những khích lệ này trong khuôn khổ của sự tôn trọng và ít nhất là sự có mặt của người tư vấn. Hãy dẹp phần thưởng hay hình phạt xa khỏi tầm mắt của người nhận chúng, trừ phi chắc chắn phần thưởng đó mang lại cho họ địa vị xã hội. Còn không, phần thưởng càng nổi bật lại càng dễ làm giảm động lực tự thân của người nhận.

Cảm giác về nhu cầu nắm quyền kiểm soát này không phải là thứ chúng ta có thể nắm bắt được. Sự tìm kiếm quyền kiểm soát nảy sinh từ những thôi thúc sinh học và tâm lý học sâu bên trong chúng ta. Đó là một trong những lý do vì sao một căn phòng cách ly giác quan [sensory deprivation] là một hình thức tra tấn hiệu quả; chúng tước đoạt mọi cảm giác về quyền kiểm soát của nạn nhân. Điều này cũng giải thích tại sao thực hiện những dự án của chính

mình lại mang đến cảm giác hài lòng, ít nhất nếu dự án ấy có một vài cơ hội thành công, hoặc nếu chúng ta có thể tự dối mình rằng dự án có thể thành công.

Nhu cầu được nắm quyền kiểm soát còn là một lý do khác khiến con gái bạn không chịu rửa chén bát để kiếm tiền. Cô bé sợ thế giới mà trong đó cô trở thành một con rối, liên tục vâng theo đồng tiền của cha mẹ. Đây chính là yếu điểm lớn nhất của phương pháp phần thưởng và hình phạt. Chúng ta dùng chúng để gây ảnh hưởng đến hành vi của người khác. Đây chính xác là lý do làm những người này cảm thấy thiếu tự chủ, mất tự do. Nhiều người sẽ phản kháng đối với cảm giác này, hoặc đối với cái ngọn nguồn của nó, và đó là lý do việc khích lệ không có hiệu quả, hoặc tệ hơn là phản tác dụng.

• • •

TẦM QUAN TRỌNG của cảm giác nắm được quyền kiểm soát đã gợi ý vài manh mối để cải thiện thế giới, và cải thiện chính chúng ta. Cố gắng kiểm soát người khác có thể là một thảm họa. Đôi khi, đơn giản chỉ cần dừng lại, và thử làm điều gì đó khác.

Hãy quay trở lại với ngụ ngôn về phiêu phạt đậu xe. Câu chuyện này đơn giản cho chúng ta thấy các mẫu người - và mức độ hợp tác của họ - có thể quan trọng như thế nào. Nói cách khác, vấn đề thường không nằm ở việc kiểm soát người khác mà cốt ở việc tìm kiếm những người có chung

suy nghĩ, hoặc ở việc thuyết phục người khác cùng hiểu về một tình huống giống như bạn.

Câu hỏi kinh doanh hiển nhiên ở đây là khi nào chúng ta nên trả tiền cho các đồng nghiệp có năng lực.

Đây là một châm ngôn cũ về kinh doanh: “Trả tiền để có được tài năng, và để giữ họ lại.” Đây là một câu sáo rỗng, nhưng nay chúng ta hiểu rõ hơn, rằng khi nào thì việc “có được những người tốt nhất” mới đáng với chi phí bỏ ra. Khi phần thưởng và hình phạt có tác dụng khích lệ, đặc biệt là với những công việc đơn giản, năng lực của người lao động không còn mấy quan trọng. Hãy thuê một người lao động chân tay, và trả thêm tiền để anh ta sắp xếp mớ giấy tờ của bạn.

Chúng ta nên trả thêm để có được những nhân tài, khi mà các khoản thưởng và các động lực tự thân phối hợp được với nhau để cùng hướng đến nỗ lực và thành tích cao. Trong những trường hợp này, địa vị xã hội có tác dụng củng cố, chứ không thay thế các phần thưởng bằng tiền. Động lực để làm việc hiệu quả thật sự rất quan trọng. Đó chính là lương cao ngất ngưỡng, và cũng là tiền thưởng lớn, cho những luật sư hàng đầu, những chuyên viên ngân hàng đầu tư, và vận động viên. Khi họ nỗ lực nhiều hơn, những cá nhân xuất sắc nhất biết họ đang làm gì, không giống như tôi và cú đánh golf yếu ớt của tôi.

Chúng ta cũng nên trả nhiều hơn cho người tài khi công việc có tầm quan trọng về mặt xã hội nhưng phần thưởng cuối năm cho hiệu suất làm việc lại ít ỏi hoặc không

tồn tại. Các cơ quan thường dựa vào động lực tự thân để hoàn thành công việc, và chúng ta cần đảm bảo rằng mình đang thuê người có động lực phù hợp. Cụ thể hơn, chúng ta nên chi trả nhiều hơn cho giáo viên, và tất nhiên rồi, tôi là một trong số đó.

Đôi khi, đây không phải câu hỏi về việc nên trả lương cao hơn không, mà ở vấn đề cải thiện môi trường bạn bè đồng nghiệp xung quanh. Năm 1990, H. Wesley Perkins, một giáo sư của Đại học Hobart and William Smiths, khám phá ra rằng, đa số sinh viên nghĩ rằng họ uống bia rượu ít hơn mức trung bình của những sinh viên khác. Thực chất, họ cảm thấy yếu đuối và kém cỏi. Sinh viên cảm thấy bị áp lực phải uống nhiều hơn để giống những người khác. Nhưng tất nhiên, không phải ai cũng ở dưới mức trung bình, và tương tự, không phải ai cũng ở trên mức trung bình. Cảm giác này phần lớn là ảo giác. Chúng ta thường cho rằng những người khác đi chơi nhiều hơn hoặc tận hưởng nhiều niềm vui hơn chúng ta. Trên thực tế, chúng ta bình thường hơn là chúng ta nghĩ về mình.

Khi số liệu thực tế về lượng tiêu thụ cần được công bố, các sinh viên nhận ra, rất ít bạn của họ có thể uống nhiều hơn năm chai ở mỗi bữa tiệc. Áp lực phải uống từ bạn bè giảm xuống. Hệ thống trường Đại học Bang California đã áp dụng cách tiếp cận quan hệ công chúng như trên và thành công. Thay vì bảo sinh viên của mình “Chỉ việc nói không với người ép rượu.”, sẽ hiệu quả hơn nếu khuyên sinh viên: “Chỉ cần giống như phần lớn những người khác.”

Mặc dù tôi là một người lạc quan, tôi biết rằng một số vấn đề của việc sử dụng phương pháp khích lệ là không thể giải quyết. Tuy nhiên, chúng ta vẫn có thể có vài tiến bộ nhỏ. Trong một vài trường hợp nhất định, đôi khi chúng ta đơn giản chỉ cần biết đâu là điểm dừng. Tôi chưa bao giờ may mắn trong nỗ lực khiến những người đi muộn trở nên đúng giờ. Do đó, tôi thường chịu đựng việc họ đi trễ, hoặc chấm dứt hoàn toàn mối quan hệ.

Các nhóm dân sự và doanh nghiệp ở Ecuador mới đây đã khởi xướng một chiến dịch quốc gia về đúng giờ. Người Ecuador nổi tiếng với việc đi trễ; tiệc tối lên kế hoạch vào lúc 8 giờ, thì sẽ chẳng thể nào bắt đầu trước 10 giờ 30. Việc khách có mặt lúc 9 giờ sẽ khiến người tổ chức bị sốc và sẽ bị xem là không phải phép. Kiểu giờ giấc cao su này có lẽ sẽ không là vấn đề với các quan hệ xã hội, nhưng sẽ là thảm họa với công việc kinh doanh. Theo một khảo sát, thói quen đi trễ của người Ecuador làm giảm 4,3% tổng thu nhập quốc gia.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp cũng như cơ quan nhà nước đã ký cam kết cho tác phong đúng giờ. Họ hứa sẽ không cho phép những người đi muộn tham gia khi các hội nghị đã bắt đầu. Các tấm biển được in hai mặt. Một mặt công bố: “Mời vào. Bạn đã đúng giờ”; mặt kia ghi: “Không được phép vào trong. Hội nghị đã bắt đầu đúng giờ.” Một tờ báo địa phương đã quyết định công bố danh sách thường xuyên những công chức nhà nước hay đi muộn.

Một áp phích ở Ecuador có nội dung như sau:

Triệu chứng: Hiếm khi hoàn thành nhiệm vụ đúng hạn, lãng phí thời gian của người khác, để công việc đến phút cuối, không tôn trọng người khác

Toa thuốc: Tiêm mỗi sáng một liều: trách nhiệm, sự tôn trọng và tinh thần kỷ luật. Gợi ý: Lên kế hoạch, sắp xếp các hoạt động và nhớ sửa đồng hồ của bạn.

Chiến dịch này vẫn chưa thành công.

Rất nhiều người có những lý do ăn sâu bén rễ về mặt cảm xúc để đến muộn trong một cuộc hẹn tay đôi. Họ sẽ cảm thấy thất vọng khi mình đến sớm hoặc đúng giờ, còn người khác lại không mấy khẩn trương. Ngồi một mình và chờ đợi là một trải nghiệm đau đớn giống như bị chối từ. Đến muộn, do đó là việc cần thiết để chống lại cảm giác bị bề mặt này. Trễ hẹn là cách chủ động từ chối người khác trước, để kẻ đến muộn hơn không gặp phải nguy cơ chịu cảm giác đau đớn, hoặc thậm chí là bất kỳ dự cảm nào về sự đau đớn. Nhưng sẽ thế nào nếu cả hai đối tượng trên đều có phức cảm đó?

Lại có người đi trễ vì họ cảm thấy do dự. Họ không chắc mình nên làm gì trước cuộc hẹn, nên làm bằng cách nào, hoặc nên xuất phát lúc nào để đến đúng giờ. Theo kinh nghiệm của họ, việc cam kết làm theo một chuỗi hành động nào đó chẳng khác gì phải phá hủy vô vàn khả năng diễn biến của cuộc sống tươi đẹp trước mắt họ. Với họ, cam kết tức là u buồn và chối từ cuộc sống phong phú. Sự cam kết sẽ làm tiêu tan niềm vui được mong ngóng và nó chỉ dự

báo sự thất vọng mà thôi. Kết quả là lại có thêm một người nữa phải ngồi chờ đợi trong quán cà phê Starbucks.

Một người bạn tốt của tôi rất nổi tiếng về cách anh ta lên kế hoạch. Anh ta sẽ đợi cho đến phút cuối cùng có thể đợi được, mà ở đây cần định nghĩa lại từ *có thể*. Nếu anh ta cần bay đi đâu đó, có thể anh ta sẽ ra sân bay với vài chuyến bay book sẵn chỗ. Anh ta đặt vài nhà hàng cho bữa tối khi anh ta hạ cánh, cả nhà hàng trong trung tâm thành phố, và nhà hàng phía bên kia thành phố. Chỉ khi nào quầy làm thủ tục sắp đóng cửa, anh ta mới quyết định nơi anh ta sẽ bay đến. Xác định sẽ ăn ở nhà hàng nào là chuyện để sau. Khỏi phải nói, anh ta gần như luôn luôn đến muộn.

Một giải pháp mang tính kinh tế là hãy phạt tiền những người này - cứ mỗi phút trễ là 1 đô la chẳng hạn? - khi họ đi trễ các sự kiện, các buổi họp. Nhưng cách này xem chừng không có hiệu quả.

Đơn cử một trường hợp: những người đến muộn thường là các sếp. Một nghiên cứu cho thấy, các CEO người Mỹ có tỷ lệ đến họp muộn lên đến 60%. Tỷ lệ các CEO người Ecuador đi trễ có thể còn cao hơn thế. Trong trường hợp đó thì ai sẽ là người xử lý và áp dụng hình phạt?

Hơn thế nữa, những người đến muộn sẽ bắt đầu coi số tiền nêu trên như một khoản lệ phí để được đến muộn. Họ sẽ cho rằng đến muộn cũng không sao cả, miễn là họ trả tiền. Những cá nhân quan trọng sẽ đồng ý tham dự ngay từ đầu ở một vài cuộc họp mà thôi, gây thiệt hại đến việc truyền đạt thông tin trong tập thể. Những người đi muộn

có hệ thống sẽ đòi hỏi một mức tiền thưởng cao hơn để bù đắp chi phí của họ, từ đó làm giảm tác dụng của hình phạt. Và có cần thiết không nếu ta buộc một người quản lý cấp phòng phải ngưng một cuộc điện thoại quan trọng để đến họp đúng giờ và nhờ đó tránh được việc bị phạt? Chúng ta có lẽ nên quay lại điểm khởi đầu.

Một nghiên cứu tại một nhà giữ trẻ cho thấy hình phạt đối với những người đến đón con muộn thường bị phản tác dụng. Khi còn những nguyên tắc cũ, các bậc phụ huynh tính toán để đón con mình vào các khung giờ xác định. Sau giờ đó nhà trẻ cũng phải đóng cửa. Không đáng để người ta trả tiền cho bảo mẫu để ngồi lại canh chừng mỗi một đứa trẻ. Và chuyện gì sẽ xảy ra, nếu phụ huynh đến quá trễ, còn đứa trẻ bắt đầu gào khóc đòi ăn, hoặc bắt đầu lên cơn sốt? Đôi khi phụ huynh đến trễ, nhưng phần lớn thời gian họ hiểu nhiệm vụ của họ đơn giản là phải đón con đúng giờ. Nhà trẻ này sau đó đã áp đặt phí đối với những vị phụ huynh đến trễ. Tuy nhiên, khoản phí này lại có vẻ gọi ý rằng việc các vị phụ huynh đến trễ dù gây bất tiện cho nhà trẻ, nhưng không vấn đề gì cả. Rõ ràng rằng nhà trẻ đã lên kế hoạch đối phó với trường hợp phụ huynh đi trễ, dù kế hoạch này đòi hỏi phụ huynh phải bù đắp về tài chính. Đến nay, kết quả không làm chúng ta bất ngờ: Tỷ lệ phụ huynh đến trễ tăng cao đáng kể.

Trong nền văn hóa hiện đại, một số phép lịch sự xã giao nhất định đang mất dần, thường là do chúng ta không chắc chắn người khác mong đợi gì ở mình nếu dựa vào

hành vi của các bạn bè đồng nghiệp. Ví dụ, càng ngày ta càng khó nhận lại phản hồi cho yêu cầu “RSVP” [xin vui lòng xác nhận] trong thư mời.

Những công ty lập kế hoạch và tổ chức đám cưới và sự kiện cho biết rằng vấn đề này ngày càng tăng. Những người bạn rộn thường còn không biết khi nào họ có thời gian để thư giãn, trong khi những người khác đơn giản là không hề bận tâm đến việc phản hồi. Một số người dường như lại có vấn đề về mặt cảm xúc với việc giữ cam kết, dù chỉ là một cam kết nhỏ, như đã bàn đến ở trên. Công ty chuyên gửi giấy mời Evite.com lưu ý rằng hồi đáp xác nhận cho những thư mời chỉ đạt khoảng 63%. Nhiều người chỉ quyết định có đi dự sự kiện hay không vào những phút cuối cùng.

Một phần của vấn đề là “cảm giác mệt mỏi vì thư mời”. Hãy tưởng tượng bạn phải nhận mười hay mười lăm thư mời một tuần, và thường là những lời mời này có tính chất tương đương nhau. Liệu thư mời mà Hội đồng Toàn cầu hóa gửi cho tôi là một cơ hội thay đổi sự nghiệp, hay là một sự lãng phí thời gian? Khi còn do dự, hãy đợi. Tất nhiên trong lúc đó, Hội đồng không thể biết rằng tôi chưa trả lời như vậy nghĩa là tôi chọn “không” hay tôi đang cân nhắc lời mời của họ. Và thường là tôi cũng không biết.

Dịch vụ của Evite.com, kết hợp với email, làm cho vấn đề tệ hơn. Chúng ta nhận số lượng thư mời lớn hơn rất nhiều so với trước đây. Evite cũng hiển thị cho chúng ta thấy những ai cũng được mời, và những ai đã đồng ý đến dự. Bây giờ chúng ta có thể được lợi nhiều hơn khi “chờ

xem sao". Tôi sẽ tham gia nếu ở đó có Jo Anne dễ thương, còn nếu không, xin thứ lỗi. Trong khi đó, Jo Anne đang chờ xem sự phản hồi của tôi, hoặc thực tế hơn, cô ấy đang đợi câu trả lời của Biff.

Nếu công ty tổ chức sự kiện tiến hành các cuộc gọi xác nhận, thì tình hình còn tệ hơn. Mọi người đều tức tặc chờ rồi mới phản hồi, bởi họ cho rằng thể nào họ cũng sẽ nhận được một cuộc gọi. Sau cùng, có ai lại muốn bị làm phiền liên tục chỉ vì một sự kiện?

Ký quỹ không hoàn lại chỉ có tác dụng khi chúng ta sẵn sàng bị tịch thu tiền và chịu nguy cơ đánh mất bạn bè. Đó là cách người ta bán vé tham dự nhạc hội, nhưng mọi việc khó khăn hơn khi chúng ta còn phải quan hệ với bạn bè.

Bob McGrew của The Cardinal Collective đã đề xuất một hệ thống xổ số. Hãy đưa vé quay số may mắn cho những người sớm xác nhận "có đến", và chọn ra người chiến thắng khi sự kiện đó diễn ra. McGrew cũng đề xuất việc cho phép mọi người xác nhận khả năng họ sẽ đến dự là bao nhiêu, thay vì chỉ với sự lựa chọn đơn giản có đến hay không đến. "Tôi sẽ đến dự với xác suất bằng 40%." (Liệu người khách sẽ nói quá lên hay nói giảm đi khi đưa ra con số xác suất sẽ đến dự của họ? Tôi cho là họ nói giảm đi, như vậy người chủ trì sự kiện sẽ cảm thấy vui hơn khi người khách thực sự có mặt.) Cho phép quy trình thực hiện phản ánh nhiều thông tin hơn dường như là một quyết định hiển nhiên, nhưng cách này vẫn có rủi ro. Khách mời

tiềm năng lẽ ra có thể cho bạn câu trả lời chắc chắn thì giờ đây họ cũng có thể hoãn lại, và đề xuất một con số $p=0,84681$.⁽¹⁾ Người chủ trì sự kiện phải làm gì với con số họ có được? Ước tính kết quả của hàm mật độ xác suất ư? Liệu nó có giúp anh ta biết được phải mua bao nhiêu rượu và bơ để đón khách?

Khuyến khích những người đến muộn hoặc những người không có ý định đến sẽ rất khó khăn, vì hai lý do sau. Thứ nhất, sự kiện không thể tổ chức một cách thường xuyên, dẫn đến khó khăn trong việc phổ biến một chính sách quen thuộc hay thiết lập tiền lệ. Thứ hai, sẽ rất khó khăn để thưởng hay phạt những người chẳng bao giờ đến dự.

• • •

MỘT SỐ VẤN ĐỀ thậm chí còn nan giải hơn. Làm thế nào để khuyến khích những người có sự hiểu biết về chất lượng thực hiện công việc vượt trội so với chúng ta? Jerry Seinfeld đã từng hỏi: “Đâu là sự khác biệt giữa một kẻ bạo dâm và một nha sĩ?” Và câu trả lời của ông: “Tập chí mới hơn⁽²⁾.” Chúng ta đều biết là nha sĩ sẽ làm chúng ta đau. Nhưng ta có thể làm gì để bớt đau hơn không? Và chúng ta làm sao để biết nó nên đau đến chừng nào?

1. Trong toán xác suất, p là ký hiệu xác suất và $p=0,84681$ đồng nghĩa xác suất là 84,681%. [BT]

2. Phòng chờ của nha sĩ chỉ toàn tạp chí cũ cho khách đọc. [BT]

Nha sĩ lo giữ uy tín lâu dài cho mình trong vai trò một bác sĩ ân cần, nhưng như thế có nghĩa rằng cô ấy chỉ đặt mục tiêu làm hài lòng bệnh nhân ở mức trung bình. Cô ấy chắc chắn vẫn sẽ đối xử với các bệnh nhân khác nhau với mức độ chăm sóc khác nhau. Lo lắng của tôi là ở chỗ, cô nha sĩ sẽ không cố gắng hết sức để giảm sự đau đớn *của tôi*. Tôi muốn cô ấy chăm sóc tôi tốt hơn, nhưng sự quan tâm tôi nhận được hẳn chỉ ở mức trung bình.

Các nhà tâm lý học hành vi cho rằng, khoảng thời gian chịu đau có rất ít tác động lên ký ức chúng ta về việc con đau đó tệ đến thế nào. Thay vào đó, chúng ta có xu hướng nhớ về mức độ đau tồi tệ nhất, và chúng ta cũng nhớ mình đã trải qua bao cơn đau từ thời điểm nỗi đau đó bắt đầu và đến lúc kết thúc. Giấy khám sức khỏe, khi được sàng lọc thông tin cá nhân và đưa vào thị trường, là những chỉ số không hoàn hảo cho tài năng cũng như lòng nhân từ của các nha sĩ.

Tôi đã từng cân nhắc việc trả thêm cho nha sĩ của tôi cuối buổi khám, ít nhất là nếu tôi thấy rằng cô ấy đã làm rất tốt việc của mình. Nhưng sau đó, cô nha sĩ có thể sẽ làm theo cách để tôi chịu đau đớn *quá ít*: “Răng bị vỡ? Đừng lo, anh có thể mặc kệ nó đấy.” Những bệnh nhân hài lòng nhất không nhất thiết phải là bệnh nhân được chăm sóc tốt nhất. Nha sĩ có thể đặt ra kiểu mục tiêu là làm hài lòng bệnh nhân ngắn hạn hơn là giữ sức khỏe răng miệng về lâu dài.

Nếu ta đi khám cùng một nha sĩ qua nhiều năm, một món quà Giáng sinh thường niên không phải là một ý tồi.

Một bệnh nhân đa nghi có thể nói dối với nha sĩ của mình rằng mình cũng là một nha sĩ hoặc thậm chí là một luật sư chuyên kiện tụng. Tôi đã từng nói về số lượng lớn bạn bè và các mối quan hệ của bản thân, ngụ ý rằng nhiều người trong số họ cần đến các dịch vụ chăm sóc răng miệng, do đó nha sĩ của tôi xem tôi thành một mối giới thiệu thêm nhiều khách hàng tiềm tàng.

Với nha sĩ hiện tại, tôi vờ như tôi không sợ đau. Cuối buổi làm việc, tôi nói rằng cô ấy đã làm rất tốt. Tôi mong đợi những lần chữa răng tốt hơn bằng cách khích lệ cô ấy, để cô ấy tự nhìn nhận mình là một nha sĩ giỏi và, vì cô ấy chỉ mới xuất hiện trong cuộc sống của tôi, tôi thấy việc khích lệ cường độ cao không dễ dàng áp dụng chút nào. Dù sao đi nữa, tôi không sử dụng được các hình phạt. Nhưng cô ấy sẽ nhận được một món quà Giáng sinh vào một ngày nào đó (mặc dù cô ấy theo đạo Hindu).

Vậy nên, tôi không cho rằng mình có thể kiểm soát nha sĩ của mình hay sẽ nhận được sự chăm sóc tốt nhất. Bằng cách từ bỏ những đòi hỏi về quyền kiểm soát, tôi tuy vậy lại nhận được sự chăm sóc tốt hơn mức trung bình, dù chỉ tốt hơn một chút.

Tôi gặp phải một trường hợp khó khăn khác khi tôi đến thăm Marrakesh, Morocco. Tôi đã đọc những sách "hướng dẫn du lịch" và những tờ chào hàng, nhưng mãi tới khi đến nơi, tôi vẫn chưa hiểu hết những cái bẫy đang chờ mình. Trên mọi ngõ ngách đều có người địa phương nào đó tự đề nghị làm hướng dẫn viên cho tôi.

Marrakesh là một thành phố Ả Rập Trung Cổ đẹp mà lạ. Những bức tường được xây dựng từ thế kỷ 13. Ẩn chứa bên trong đó là những kỳ quan đáng kinh ngạc gần như xuất hiện theo từng bước chân bạn. Lữ khách sẽ có thể đi ngang qua nơi bày bán những cuốn Kinh Koran cổ, thấy người thoi miên rần, người bán đồ trang sức, hay những nhà buôn gia vị. Và không, phần cổ xưa nhất của thành phố không phải dành cho du khách. Rất dễ dàng tìm ra những người hành nghề khám chữa răng theo kiểu Ả Rập thời Trung Cổ tại thành phố Marrakesh này, tất nhiên là không có thuốc gây mê. Nhưng đây không phải dịch vụ phổ biến dành cho du khách nước ngoài.

Nhưng cũng chính những phần ấy của thành phố, mặc dù rất dễ thương và hấp dẫn, lại phức tạp như một mê cung. Những con hẻm chật hẹp, những con phố quanh co - tất cả đều không có biển tên - hầu như không thể nào để bạn định hướng nếu không có người hỗ trợ, nhất là khi bạn muốn trở về khách sạn trước 6 giờ tối.

Vấn đề căn bản là: phần lớn thời gian trong ngày tôi không muốn đi cùng hướng dẫn viên địa phương. Nhưng tôi cần một người hướng dẫn để có thể đi vào và đi ra khỏi mê cung. Và hướng dẫn viên cũng hữu ích để dẫn tôi ghé thăm một vài cửa hàng mà tôi muốn tới, chứ không phải thăm 20 cửa hàng mà người hướng dẫn viên muốn dẫn tôi tới, để tối đa hóa số tiền hoa hồng mà anh ta có thể có được.

Có lẽ điều quan trọng hơn nữa là một hướng dẫn viên giúp ta tránh xa khỏi những rắc rối. Khi tôi đi loanh quanh

mà không có bất cứ hướng dẫn viên nào, tôi bị quấy rầy không ngớt bởi tất cả những người *khác* sẵn sàng làm hướng dẫn viên. Giống như việc nên chọn ra con đĩa to tương nào để gắn vào đầu bạn, khi bạn biết rõ rằng chỗ đầu đó của bạn sẽ chẳng thể nào để trống được nữa. Mục đích chủ yếu của việc có hướng dẫn viên ở Marrakesh, rất đơn giản, là để tránh xa khỏi các hướng dẫn viên khác.

Lúc mới đầu, những hướng dẫn viên không đòi hỏi bao nhiêu (“Tôi là bạn của anh. Tôi yêu nước Mỹ. Tôi sẽ hướng dẫn anh miễn phí. Tôi là một người bạn rất tốt, và anh không mất gì cả”), nhưng họ sẽ yêu cầu bạn trả tiền vào cuối ngày. Và tôi không chỉ có ý nói đến yêu cầu - tôi muốn nói đến tất cả những lời xin xỏ, nài nỉ, dỗ ngọt, và cuối cùng, nếu cần thiết, là giận dữ đòi tiền. Để tránh xa tình cảnh này - tránh xa sự bẽ mặt cho cả hai bên - bạn cần ít nhất 20 đô la. Trong khoảng thời gian đi cùng nhau, hướng dẫn viên sẽ đưa nạn nhân của họ đi xung quanh, đến các cửa hàng và nhận hoa hồng từ món hàng mà bạn mua. Đó là lý do chúng ta không thể mong chờ những người này trả giá giúp hay dẫn chúng ta đến nơi ta thật sự muốn đến.

Các hướng dẫn viên địa phương cho rằng chúng ta chỉ mong muốn nhìn thấy các nhà máy sản xuất thảm với giá bán có chút lãi, những người chủ đơn đả mời trà và rất nhiều lao động trẻ em.

Vậy, những du khách này có nên lập ra một “hợp đồng đền bù tối ưu” với hướng dẫn viên? Làm thế nào chúng ta có thể tránh bị dẫn dắt tới các cửa hàng mà chúng ta

chẳng hề muốn tới? Có cách nào tránh khỏi việc bị dẫn đến xem buổi biểu diễn nhạc dân tộc cuối ngày, khi ta đã mất hứng. Tất nhiên chúng ta không thể trông chờ vào mong muốn làm tốt công việc xuất phát từ “động lực tự thân” của những hướng dẫn viên này được.

Thật đáng buồn rằng trường hợp này không hề dễ giải quyết. Chúng ta có thể trả trước cho hướng dẫn viên một khoản nào đó, nhưng khi ngày kết thúc, dù sao người hướng dẫn cũng sẽ muốn có nhiều tiền hơn. Chúng ta có thể thuê hướng dẫn viên một ngày và hứa sẽ thuê tiếp vào ngày hôm sau nếu anh ta làm tốt công việc của mình, nhưng hướng dẫn viên này biết rằng anh ta không chắc sẽ gặp ta lần nữa. Hơn thế, hướng dẫn viên vẫn sẽ mong muốn kiếm được nhiều tiền hơn bằng việc dẫn chúng ta tới các cửa hàng bán thảm, hơn là kiếm từ con số ít ỏi mà ta hứa cho ngày hôm sau. Chúng ta cũng có thể hứa trả công cho anh ta hậu hĩnh hơn vào *cuối* ngày để đổi lại việc người hướng dẫn viên này không dẫn chúng ta tới những nơi mà chúng ta không muốn. Nhưng liệu hướng dẫn viên nọ có tin vào lời hứa của ta? Vả lại, có lẽ anh ta thực sự nghĩ chúng ta thích đến các cửa hàng bán thảm, bởi quả thật đó là ý thích của nhiều du khách.

Vấn đề xung quanh hướng dẫn viên có nét tương đồng với vấn đề về nhà sĩ. Trong cả hai trường hợp, chúng ta đều được cấp rất ít thông tin làm sao có được kết quả như mong muốn. Hướng dẫn viên biết về Marrakesh nhiều hơn chúng ta. Một khi lạc giữa những con hẻm,

chúng ta đang phụ thuộc vào lòng nhân từ của người hướng dẫn viên này. Thật khó lòng từ chối lời gợi ý ghé thăm một cửa hàng thảm, bởi “nó nằm ngay trên đường về khách sạn”.

Nên đặt cược vào đâu thì tốt nhất? Một số khách sạn có dịch vụ “hướng dẫn viên chính thức”, đây là những người chịu sự quản lý của khách sạn để luôn phục vụ bạn bằng thái độ tốt nhất. Nhưng tất nhiên, dịch vụ của họ tương đối đắt đỏ, bởi họ được những du khách không có khả năng đối phó với những khó khăn của Marrakesh ưa thích. Và bạn cũng phải ở trong một khách sạn tương đối đắt đỏ mới có dịch vụ này.

Vấn đề mấu chốt là: thăm Morocco rất đắt, bởi vì các thương nhân biết rằng du khách thực ra chẳng hiểu gì về giá trị thực của những tấm thảm. Và rất ít người dân địa phương có thiện ý giúp đỡ chúng ta thay vì tìm cách làm chúng ta móc hầu bao. Kết quả là các thương nhân buôn thảm, trực tiếp hay gián tiếp, ra giá cho sự trung thành của các hướng dẫn viên cao hơn chúng ta. Trong tình thế này, thật là ngốc nghếch nếu tin rằng chúng ta có thể áp đặt được quyền kiểm soát.

• • •

CẢI THIẾN CHẤT LƯỢNG các buổi họp là một trong những vấn đề tối quan trọng của thế giới này, thậm chí cả trên thiên đường cũng thế. Các vấn đề với các buổi họp

rất nhiều và nghiêm trọng. Một khảo sát đã liệt kê ra thảm họa chính là “các bài nói lan man, dư thừa, và lạc đề”. Vậy còn những điểm tiêu cực khác như mục tiêu không rõ ràng, thiếu mất khâu rút ra kết luận và phân chia công việc, nói năng dài dòng, lè mề, ngắt lời người khác, và “sự lãng phí thời gian nói chung cho tất cả các bên liên quan” thì sao?

Nhưng những cuộc họp vẫn tiếp tục diễn ra và quả thực chúng vẫn góp một phần ngày càng lớn vào cách mà các nhà quản lý sử dụng thời gian. Một khảo sát cho biết, một nhà quản lý cấp thấp sử dụng một phần tư thời gian trong một tuần của mình để tham gia các cuộc họp. Các nhà quản lý cấp trung và cao sử dụng trung bình hai ngày một tuần cho các cuộc họp. Đặc biệt, một số nhà quản lý cao cấp sử dụng đến bốn ngày một tuần để tham dự các cuộc họp.

Bạn có thấy điều gì quen thuộc? Căn cứ vào những con số này, người Sao Hỏa khi ghé thăm Trái đất hẳn cho rằng họp hành là hoạt động có hiệu suất cao và có tính giải trí hấp dẫn. Hừm...

Tài liệu cuộc họp thì lại dở kinh hồn, có lẽ bởi chúng được viết ra bởi những người tham gia quá nhiều cuộc họp. Tôi vào Amazon.com, gõ từ khóa “cuộc họp”, và mua cuốn sách được liệt kê ở vị trí đầu tiên, *The Manager's Guide to Effective Meetings* [Hướng dẫn để nhà quản lý họp hành hiệu quả] của Barbara J. Streibel. Cuốn sách này đưa ra một số lời khuyên khôn ngoan:

Giải thích mục đích của buổi họp.

Hỏi xem có ai muốn thay đổi gì (chương trình họp).

Giữ cho phần thảo luận tập trung và luôn tiến triển.

Nếu trên đây là những ý tưởng tốt nhất của cô ấy, thì cô ấy đúng là kiểu người mà tôi ghét họp chung nhất. Chắc chắn rằng một nhà kinh tế học cứng rắn và thẳng thắn ít ra có thể làm tốt hơn một chút. Tôi đã từng nghe nói đến - hoặc trong một số trường hợp đã từng trải nghiệm - một số ý tưởng cấp tiến sau đây để cải thiện các buổi họp:

1. Để mọi người đứng cho đến khi buổi họp kết thúc.
2. Tổ chức họp qua điện thoại, kể cả khi phòng làm việc của mọi người đều ở trong cùng một hành lang tòa nhà. Cách này cắt giảm các câu chuyện gẫu và các cuộc hội thoại bên lề.
3. Đưa cho người tham dự loại đồng hồ bấm giờ sử dụng khi chơi cờ vua, để giới hạn tổng thời gian họ được phép nói.

Nguyên tắc rất đơn giản: hãy yêu cầu mỗi người cho đồng hồ của họ chạy khi họ nói. Chiếc đồng hồ sẽ ghi lại thời gian đã qua. Khi cờ của đồng hồ cờ vua rơi xuống, thời gian đã hết, người chơi sẽ bị thua cuộc trong bàn cờ vua, ở đây tức là người nói không còn cơ hội được tiếp tục nói nữa. Những người ít nói có thể cố gắng thời gian mình còn dư - bằng cách chuyển đồng hồ của họ - cho những người hữu ích và ăn nói lưu loát.

4. Theo dõi cảm xúc xuyên suốt buổi họp. Ý tưởng này được đưa tin nhờ blogger kiêm nhà bác học Randall Parker:

Với sự hỗ trợ của những cảm biến nhỏ và bộ phát có tên gọi PAL (Personal Assistance Link - Liên kết hỗ trợ cá nhân), cái máy của bạn (với sự cho phép của bạn) sẽ trở thành một máy nội soi khớp - một kẻ điều tra những dấu hiệu quan trọng cập nhật đến từng phút hiện tại của bạn, như anh Peter Merkle giám đốc dự án Sandia đã nói. Nó sẽ theo dõi lượng mồ hôi tiết ra, nhịp tim, đọc các biểu hiện trên mặt và cử động đầu của bạn, phân tích giọng nói, và liên kết chúng lại để luôn báo cho bạn những thông tin liên tục về cảm xúc của bạn - những thứ có lẽ bạn còn không để ý - thay vì thụ động chờ những câu hỏi từ bạn. Nó cũng truyền những thông tin này đến những người khác trong nhóm, nhờ đó mọi người sẽ làm việc với nhau hiệu quả hơn.

Nói cách khác, chuông sẽ kêu lên khi tất cả mọi người cảm thấy tệ nhạt. Tôi sợ rằng, nếu thiết bị này được sử dụng rộng rãi, tôi sẽ không bao giờ được phép tham gia các cuộc họp nữa.

Một lựa chọn khác là định giá cho thời gian của mọi người. Khi mọi người bước vào phòng họp, họ nhập [có bảo

mật] vào máy tính mức lương thường niên của mình. Máy tính sau đó sẽ liên tục tính toán tổng chi phí của cuộc họp, dựa vào giá trị của thời gian đã trôi qua. Người điều hành buổi họp sau đó có thể thông báo: “Được rồi, chúng ta đã sử dụng 1.500 đô la của công ty, chúng ta đã kết luận được gì chưa nào?”

Tôi hết sức ủng hộ các thử nghiệm tự nguyện, nên bạn hãy thử qua những ý tưởng này. Là một cựu kỳ thủ cờ vua, tôi cảm thấy đặc biệt trung thành với đề xuất sử dụng đồng hồ. Tuy nhiên, có lý do khiến cho việc cải thiện các cuộc họp trở nên rất khó khăn. Không phải chỉ vì ngoài ta ra thì phần còn lại của thế giới là những tên ngốc và không biết đến công bằng, mặc dù thường là thế. Các cuộc họp mang những chức năng có giá trị nhưng tiềm ẩn.

Ý nghĩa của các cuộc họp không phải luôn nằm ở hiệu quả của việc trao đổi thông tin hay khám phá những ý tưởng mới. Nhiều cuộc họp chỉ giả vờ đặt mục tiêu như vậy. Thực tế, phần lớn các cuộc họp là những mảnh khoe, phục vụ một mục đích nào đó khác với mục đích được đề ra. Đôi khi, các cuộc họp chỉ là cơ hội phô trương quyền lực, chúng được thiết kế để thể hiện sự thống trị của một liên minh nào đó. Trong trường hợp này, “lãng phí” thời gian lại là điều cần thiết. Nếu một phe cố gắng và cố gắng, nhưng vẫn thất bại trong việc đánh bại liên minh, những người tham gia cuộc họp sẽ quan sát và nhận thấy liên minh vẫn còn vững mạnh. Có thể cần phải làm đối thủ thoái chí về một ý tưởng nào đó.

Một cuộc họp cũng có thể đem tới cho người tham dự cảm giác được là người trong cuộc và có trách nhiệm đưa ra quyết định, có được những ảo tưởng về quyền kiểm soát. Tôi để ý rằng động cơ này xuất hiện rất thường xuyên trong những bộ máy quan liêu. Nhưng điều đó có nghĩa, những người tham dự phải có cơ hội để nói, và để đưa ra ý kiến của mình. Chính hoạt động có vẻ như lãng phí thời gian lại là cách luyện tập xây dựng và duy trì liên minh. Một khi con người tin vào ý tưởng đã được thông qua trong cuộc họp, họ sẽ thực thi ý tưởng đó hăng hái hơn.

Như tôi đã thảo luận ở trên, phần thưởng và hình phạt có thể phản tác dụng nếu các cá nhân không có cảm giác nắm được quyền kiểm soát. Các buổi họp đối phó với xu hướng này bằng cách - mà về bản chất - là biến những người khiến chúng ta bực mình thành những người dường như có sức ảnh hưởng. (Chuyện này có khiến chúng ta thấy dễ chịu hơn không?) Rốt cục thì tất cả mọi người khác đều ngồi xung quanh bàn họp và lắng nghe họ. Những cuộc họp này gây khó chịu rất nhiều chính vì mục đích của chúng là để cho tất cả mọi người đều được phát biểu, không phải chỉ những người nắm vững vấn đề nhất hay ai đó tìm ra mấu chốt vấn đề nhanh nhất. Lắng nghe những kẻ ba hoa và những kẻ ưa phá đám là điều đặc biệt quan trọng.

Và đây là một sự thật cay đắng: trong trung hạn và dài hạn, có vẻ như các cuộc họp không hiệu quả lại mang phần thưởng và hình phạt ở môi trường làm việc ra cuộc đời thực. Các cuộc họp là cơ hội để chúng ta đầu tư vào

hình ảnh của mình như một người có tinh thần hợp tác hơn là một người không tuân thủ kỷ luật. Hợp hành cũng mang đến cho mọi người bối cảnh xã hội mà họ cần để cư xử phù hợp với những sự khích lệ.

Hơn nữa, một cuộc họp có thể cho bạn những thông tin về địa vị. Ai phát biểu? Ai không tham dự? Ai cần phải khen ngợi ai? Chúng ta có thể nhận ra nội tình trong môi trường làm việc - hay củng cố giả định của mình - nhờ quan sát các cuộc họp. Một môi trường làm việc thiếu đi những buổi hội họp sẽ chịu thiệt vì tình trạng lộn xộn và thiếu hiểu biết về mặt xã hội. Những người làm việc có hiệu quả đầu tiên cần phải nắm vững kiến thức để định hướng cho mình trong bối cảnh xã hội của môi trường làm việc.

Tóm lại, nếu ta muốn hiểu được việc họp hành, chúng ta cần trở lại với tầm quan trọng của sự khích lệ tự thân. Một cuộc họp hiệu quả chuyển đổi những vấn đề của môi trường làm việc từ “Ngụ ngôn về đại lý bán xe hơi” trở thành “Ngụ ngôn về phiếu phạt đậu xe”, nhưng với các nhà ngoại giao của Thụy Điển, không phải với các nhà ngoại giao Kuwait.

Chắc chắn nhiều cuộc họp không thể cứu vãn được. Một khi ai đó bước qua cánh cửa phòng họp, rất khó kiểm soát họ. Bạn có thực sự nghĩ rằng họ sẽ nhấn vào đồng hồ chơi cờ vua của mình mỗi khi họ chen ngang các phát biểu bằng những lời ngu ngốc? Cách đơn giản để cải thiện các cuộc họp là giới hạn số lần họp và thời gian họp. Nhưng nếu đi theo lộ trình này, chúng ta cần những phương pháp

khác để định hướng về xã hội và cảm giác thích đáng về quyền kiểm soát cho từng cá nhân. Chúng ta cũng nên tổ chức nhiều hơn các buổi picnic của công ty. Và yêu cầu mọi người viết ra ý kiến của họ về kế hoạch kinh doanh mới. Có một cách nữa để kiểm soát các cuộc họp là thôi không họp nữa.

• • •

ĐẰNG SAU BA câu chuyện ngụ ngôn và những lời khuyên thực tế là một bài học xã hội rộng hơn. Không dễ để áp dụng sự khích lệ sao cho đúng đắn. Không một nhà kế hoạch tập trung hay chính quyền quan liêu nào có cơ hội tốt để làm như vậy. Không một công ty nào, khi bắt đầu từ con số không, có thể biết chút ít gì về cách hoạt động của phần thưởng và hình phạt trong môi trường làm việc.

Trong phạm vi mà thương mại tư nhân thành công, lý do thành công của nó là vì chúng ta dựa vào các thí nghiệm thử và sai dài hạn. Chúng ta vay mượn từ kinh nghiệm của người khác về những gì hiệu quả và những gì không hiệu quả. Rất nhiều ý tưởng tốt đẹp đã thành công, và chúng được những nơi khác sao chép. Việc kinh doanh mà có hệ thống khen thưởng tồi tệ sẽ dễ đánh mất thị phần. Quá trình cạnh tranh vì vậy ngầm chứa sự khôn ngoan về cách mà củ cà rốt và cây gậy vận hành tốt nhất. Thường thì chúng ta thậm chí còn không biết cái gì và tại sao về những việc chúng ta đang làm mỗi khi chúng ta sắp xếp sự thưởng

phạt theo cách như vậy. Chúng ta chỉ cảm nhận “bản năng” rằng chúng ta không nên thưởng cho các giáo viên khi học sinh của họ đạt điểm A.

Một trong những ưu điểm ít được loan báo trước của chủ nghĩa tư bản, là cách nó trộn lẫn và hòa tan các loại hình, các hỗn hợp thưởng và phạt khác nhau. Chủ nghĩa tư bản vốn không chỉ có đô la, đô la và nhiều đô la hơn nữa, mà nó còn là hệ thống tốt nhất để huy động những động lực tự thân trong mỗi con người và hướng chúng ta đến lợi ích lớn lao cho nhân loại. Và như vậy bao hàm cả việc cho phép con người có được cảm giác nắm được quyền kiểm soát.

Chủ nghĩa tư bản là chủ thuyết mà theo đó người ta biết khi nào cần thay đổi cách khích lệ, và biết khi nào cần ngưng nghĩ về tiền. Vấn đề của Liên Xô là sự khích lệ lành mạnh quá yếu trong khi sự khích lệ tiêu cực lại quá mạnh. Đối với phần lớn công dân ở Liên Xô, cách duy nhất để sống một cuộc đời tử tế là làm theo chỉ dẫn của chính quyền. Áp lực này luôn luôn hiện hữu và luôn luôn áp đảo. Người ta có lựa chọn, hoặc là trở thành kẻ chống đối – thường sẽ dẫn đến kết cục rất xấu – hoặc cố làm theo, hoặc ít ra là chịu đựng, chính quyền. Hầu như mọi quyết định về xã hội và kinh tế đều ảnh hưởng bởi sự tính toán này.

Tất nhiên, đó là sự khích lệ không lành mạnh, nhưng nó không phải là vấn đề duy nhất. Một điều ít người biết: với các hành vi không cần khích lệ, Liên bang Xô viết yêu cầu khuôn khổ trách nhiệm ít hơn so với chủ nghĩa tư bản.

Nền kinh tế chịu sự kiểm soát của nhà nước dẫn đến một môi trường ít sôi động hơn, đặc biệt là ở lĩnh vực sáng tạo và thực hiện các ý tưởng kinh doanh mới. Sự sôi động gần như chỉ xảy ra rất hạn chế giữa bạn bè thân thiết hoặc các mối quan hệ gia đình. Kết quả là có ít sự sáng tạo và ít sự đầu tư từ nhân lực cá nhân vào mục tiêu khiến cho thế giới tốt đẹp hơn.

Và đó là lý do chính yếu dẫn đến sự thất bại của Liên bang Xô viết.

4

Sở hữu mọi tác phẩm nghệ thuật tuyệt vời nhất từng được tạo ra

NGOÀI QUYỀN KIỂM SOÁT, chúng ta thực sự muốn gì? Kinh tế học từng được coi là bị ám ảnh với tiền bạc, nhưng khi nó đi đến chỗ nghiên cứu cách ứng dụng khích lệ, thì một ý tưởng quan trọng hơn xuất hiện, đó là sự khan hiếm. Sự khan hiếm quy chiếu đến một sự thật rằng hắt hết những thứ mà chúng ta muốn đều không được cung cấp miễn phí. Tất nhiên, có một vài thứ khan hiếm lại quan trọng hơn những thứ khan hiếm khác.

Một nhà kinh tế học với trực giác tốt tiếp cận một vấn đề thực tế bằng cách đặt ra câu hỏi: “Tình trạng khan hiếm có liên quan nào đang cản trở việc có được một kết quả tốt hơn?” Nếu chúng ta chưa đặt ra sự truy vấn này, và xoay xở để tạo ra ít nhất là phần mở đầu của câu trả

lời, ta có thể lâm vào tình cảnh không lối thoát. Ví dụ, chúng ta có thể phạm lỗi tiêu quá nhiều tiền vào một vấn đề gì đó, khi mà với vấn đề này tiền không phải là điều kiện cần. Bằng việc xác định tình trạng khan hiếm nào có liên quan, ta biết được mình cần hướng sự kích lệ đến chỗ nào.

Ý tưởng về sự khan hiếm còn đi xa hơn sự thật đơn giản rằng mọi người ai cũng muốn có nhiều tiền hơn. Khi xã hội thịnh vượng hơn, những thứ khan hiếm quan trọng nhất sẽ không còn là vật chất. Trong xã hội đã đạt đến tầm văn minh cao hơn của chúng ta, tôi nhận thấy rằng tình trạng khan hiếm thường xuyên xảy ra nhất đó là khan hiếm *sự chú tâm* và khan hiếm *thời gian*.

Trong lĩnh vực văn hóa, học cách để vượt qua những sự khan hiếm ấy sẽ còn đáng giá hơn là chi hàng tỷ đô la cho những bức tranh sơn dầu. Giả sử thứ chúng ta thấy thật khó mà có được chính là cảm giác được thoải mái với lịch trình của mình. Tức là, chúng ta muốn mình có được thời gian để có thể tập trung vào những bộ phim, những bức tranh, tượng điêu khắc, âm nhạc, tiểu thuyết, các môn nghệ thuật, và nền văn hóa của toàn thế giới.

Nhưng vấn đề không phải chỉ là sắp xếp gọn gàng lịch làm việc và sinh hoạt, chúng ta cũng cần sự kích lệ để có thể thực sự bám sát chương trình dự kiến của chính mình về việc hưởng thụ văn hóa. Vì vậy, nếu chúng ta mong ước được học hỏi nhiều hơn về văn hóa và hưởng thụ văn hóa

nhiều hơn, chúng ta cần biết phải hướng sự thưởng và phạt vào đâu. Điểm tréo ngoe ở đây là: khích lệ không chỉ là việc gây ảnh hưởng lên người khác, khích lệ còn có thể là sự vượt qua những điều chưa hoàn hảo của bản thân mình. Chúng ta cần khích lệ để khiến mình chú tâm hơn, quan tâm nhiều hơn, và có đầu óc cởi mở hơn trong việc tiếp thu những thể loại văn hóa mới mẻ. Chúng ta cần áp dụng sự khích lệ cho *chính mình*.

Sự chưa hoàn hảo của bản thân chúng ta thường là một vấn đề nghiêm trọng hơn so với sự thiếu thốn tiền bạc. Đặc biệt là trong văn hóa, chỉ dùng tiền thôi không phải lúc nào cũng giúp ta có được mọi thứ ta muốn. Tất nhiên chúng ta có thể mua được bức họa danh tiếng của Picasso nếu ta có dư 100 triệu đô la. Nhưng chỉ sở hữu bức tranh thôi không đảm bảo việc làm cho ta thấy thích thú. Tôi từng ghé thăm các nhà sưu tập nghệ thuật, họ giữ một số bức họa danh tiếng nhất trong kho, trên gác xép. Tôi từng nhìn thấy một trong số chúng rơi xuống đằng sau bồn cầu. Thiếu sự hiếu kỳ đối với tranh của ai đó có thể là tội lỗi tệ nhất trong mọi tội lỗi; có thể một bức tranh phong cảnh tuyệt vời treo trên tường phía trên lò sưởi, và chưa ai từng để mắt tới nó.

Lợi ích tiềm năng đến từ niềm thích thú với các bức tranh, và từ việc sử dụng tranh để nâng cao chất lượng cuộc sống của chúng ta. Nếu một người có thể phát triển kỹ năng lĩnh hội được sự sáng tạo, và nuôi dưỡng cho mình thái độ phù hợp, cởi mở, biết thưởng thức, thì dù với mức thu nhập

chỉ 50.000 đô la một năm⁽¹⁾, cô ấy sẽ sung túc hơn, xét theo khía cạnh văn hóa, so với một tỷ phú thiếu thẩm mỹ.

• • •

KHAN HIỂM SỰ CHÚ TÂM, nghĩa là đến một thời điểm nào đó chúng ta chỉ đơn giản không còn quan tâm nữa. Tôi gần như một kẻ cuồng sách vở, nhưng tôi cảm thấy việc đọc trở nên khó khăn hơn khi trải qua hơn tám giờ đọc sách liên tục. Thời lượng này bị rút lại chỉ còn bốn hoặc năm giờ nếu chữ in trong sách bị nhỏ hoặc nếu cuốn sách quá khó đọc. Sau năm giờ nghe nhạc, hoặc ít hơn, tai tôi gần như bị ù đi. Bài hát yêu thích trở thành thứ khiến tôi đau đầu hơn là thứ có thể vực tôi dậy. Tôi rất thích *Das Rheingold* của Wagner - bộ có hai hoặc đôi khi là ba đĩa CD, nhưng sự tập trung của tôi tiêu tan với *Die Gotterdammerung* - thường là bộ bốn đĩa CD. Tôi yêu (một số phần trong) bản nhạc đó, nhưng nói thành thật thì tôi thấy vui, chứ không buồn, khi màn trình diễn kết thúc. Hai hoặc ba giờ là thời gian giới hạn để đi lại trong viện bảo tàng nghệ thuật đối với tôi, bất kể các bức tranh đẹp đến mức nào. Tôi bị chứng “đôi chân viện bảo tàng”, cái lưng đau, và tôi không thể tiêu hóa thêm chút nào nữa những bức tranh đang được treo trên tường. Tôi bắt đầu rên rỉ.

Những người tiếp thị đều thuộc nằm lòng tình trạng

1. Tức là mức thu nhập trung bình khá của người dân Hoa Kỳ. [BT]

thiếu thốn sự chú tâm. Tại sao, sau tất cả, những mẫu quảng cáo ngu ngốc và thiếu thông tin vẫn cứ được lặp lại quá nhiều lần, cứ như chúng bị dán chặt vào đầu óc chúng ta? Tại sao các khách sạn bán từng món đồ nhỏ trong phòng, từ khăn tắm cho đến đèn đọc sách? Họ biết chúng ta là những khán giả tù túng và chẳng có bao nhiêu thứ khác đáng để ta chú tâm trong thời gian ở trong phòng của họ. Tại sao các nhà xuất bản lại đầu tư quá nhiều thời gian và tiền bạc cho phần bìa bắt mắt và tiêu đề hấp dẫn của các cuốn sách? Họ và tôi hy vọng, ít nhất trong một tình huống nào đó, bìa và tiêu đề sách sẽ hút được sự chú ý của khách hàng và khiến họ mua cuốn sách. Sự *chú ý* cần được nắm lấy thật chính xác chính bởi vì chúng quá khan hiếm.

Và một khi cuốn sách được bán, ai sẽ còn thời gian để đọc chúng nữa? Có khoảng bốn mươi cuốn sách được khao khát nhưng chưa-hề-được-đọc trú ngụ trong nhà tôi, đó là chưa kể những cuốn mà tôi mong sẽ đọc lại. Tôi có một chồng khoảng hơn 20 đĩa CD mà tôi chưa bao giờ nghe. Năm mươi đĩa khác tôi chỉ mới nghe qua một lần. Và lúc nghe thì rất thích thú. Tôi đã tìm ra cách sử dụng iTunes nhưng chưa tìm được thời gian để tải về những bài hát mà tôi yêu thích. 99 xu không phải là vấn đề khi phải trả chúng để tải về bản "I'll be Doggone" của Marvin Gaye. Tôi sống gần Smithsonian, nơi tọa lạc của 19 bảo tàng miễn phí vào cửa và tất nhiên, bao gồm cả các cuộc triển lãm thường được thay đổi liên tục. Phần lớn các bộ sưu tập trưng bày ở đó đều rất tuyệt vời. Một cách tương đối, tôi là một con

nghiện viện bảo tàng, tuy nhiên, tôi sẽ chỉ đến hai hoặc ba chương trình mỗi tháng.

Mỗi năm Hollywood sản xuất trên 200 bộ phim. Tôi xem khoảng 40 bộ phim yêu thích mỗi năm, cộng thêm DVD, nhưng tôi vẫn bỏ lỡ nhiều tác phẩm hay, nhất là tác phẩm từ quốc gia khác. Tôi bắt đầu mê Bollywood, nhưng Ấn Độ sản xuất trên 800 bộ phim mỗi năm, không kể đến hàng tồn kho từ những thập niên trước đó. Mỗi phim Bollywood thường dài hơn 3 giờ. Tôi bỏ luôn Netflix. Giá dịch vụ rất phải chăng, nhưng rồi tôi phát hiện ra chồng đĩa DVD chưa từng được xem trên nóc TV là cả một gánh nặng ngăn ngấm và dấu hiệu của tội lỗi.

Và nếu bạn sống ở Manhattan, Paris hay London, ờ thì, tôi không thấy có cách nào để bạn giải quyết được gì. Khi chúng ta xem xét tình trạng khan hiếm sự chú tâm và thời gian, và sự ảnh hưởng của chúng đến hành vi con người, thật là một phép màu khi bất kỳ dạng văn hóa đại chúng nào còn có thể tồn tại.

Tạm bỏ qua những bức tranh gốc, đa số trải nghiệm văn hóa đều rẻ bất ngờ, nhất là khi bạn sống gần thành phố lớn, và có kết nối internet. *Tuyển tập tác phẩm của William Shakespeare* được bán với giá vốn vẹn 5 đô la trên eBay. Một bộ các bản thu âm hoàn chỉnh cho 32 bản sonata của Beethoven - điểm sáng trong sự nghiệp của ông - được bán với giá vốn vẹn 40 đô la. Những công trình kiến trúc tuyệt vời thường có thể chiêm ngưỡng miễn phí. Các thư viện công cộng hay thư viện trong trường học mang tới cho bạn

những kho tàng văn học của thế giới mà chẳng đòi hỏi gì. Chúng ta có thể có một đời sống văn hóa cực kỳ phong phú mà không cần phải sở hữu tác phẩm của danh họa Vermeer, và quả thật, không một tư nhân nào hiện đang sở hữu tranh được xác nhận là của Vermeer.

Có nghĩa rằng, để có văn hóa tốt không phải tiên quyết là nhờ có tiền bạc. Cũng không phải là nhờ có giáo dục chính quy. Người có học thức tốt có xu hướng “thu hoạch” từ văn hóa được nhiều hơn, đặc biệt là từ văn hóa bậc cao, nhưng giáo dục tự nó không phải là chìa khóa để họ có niềm thích thú và học hỏi. Trong thế giới ngày nay, việc học trung học, đại học và sau đại học còn gắn liền với trí thông minh, sự kiên trì và nhiều phẩm chất khác khiến việc thưởng thức văn hóa dễ dàng hơn. Nhưng mọi thứ không phải xưa nay đều như vậy. Không ai trong số những khán giả của Beethoven, hay ở thành Florence hoa lệ của thế kỷ 16, có bằng tiến sĩ hay bằng thạc sĩ. Nhưng nhiều người trong số họ yêu văn hóa bằng cả trái tim và khối óc. Triết gia George Santayana nhận định, người Hy Lạp cổ đại là những người có trình độ giáo dục thấp trong lịch sử châu Âu, nhưng về văn hóa họ lại làm rất tốt.

Thông thường, việc thu hoạch được nhiều giá trị từ văn hóa là một kỹ năng phải học mới có, phụ thuộc vào việc bạn định kỳ hòa mình trong môi trường văn hóa, kết hợp với tinh thần sẵn sàng học hỏi và tiếp thu. Chúng ta có thể trau dồi văn hóa, bằng cách tập trung vào hai nguyên lý về sự khuyến khích tự quản trị bản thân:

1. Hãy bắt đầu bằng việc đặt câu hỏi: “Cái gì đang khan hiếm?” Đó là thời gian, sự chú tâm, hay, trong trường hợp để sở hữu được một bức vẽ của Picasso, là tiền?
2. Thừa nhận rằng chúng ta không quan tâm nhiều lắm về văn hóa - ít nhất là vài mảng của văn hóa - không nhiều như chúng ta tưởng. Nếu chúng ta buộc bản thân “tận hưởng mọi thứ theo đúng cách”, chúng ta thường sẽ kết thúc bằng việc tuyệt giao với văn hóa. Hãy bắt đầu chấp nhận sự không hoàn hảo của bản thân, và biến chúng thành lợi thế của mình.

Nhưng những nguyên lý này nghe có vẻ chung chung và trừu tượng. Chúng ta có thể ứng dụng chúng thế nào đây trong cái thế giới bận rộn, ồn ã mà ta đang sống?

• • •

GIẢ SỬ RẰNG chúng ta muốn ghé thăm Bảo tàng Nghệ thuật Metropolitan, nhưng không tự tin về chuyên môn của bản thân. Bảo tàng có 17 khu có giám tuyển riêng biệt (phần lớn các khu này xứng đáng được coi là những bảo tàng độc lập) và sở hữu hơn hai triệu tác phẩm nghệ thuật. Bảo tàng có tổng diện tích khoảng bốn khu phố và có ba tầng. Ở khu vực nghệ thuật cổ, mỗi phòng riêng lẻ có đến trên năm mươi tác phẩm. Chúng ta có thể dành nhiều tuần

liền lang thang từ phòng triển lãm này đến phòng triển lãm kia. Làm thế nào để cảm thụ một cách điềm tĩnh nhất, phong phú nhất, và toàn diện nhất những gì mà viện bảo tàng này mang đến?

Hầu hết mọi người dành nhiều thời gian để đọc các bảng chú thích hơn là hướng sự chú ý của mình đến các tác phẩm thực. Kể cả việc liếc nhìn tất cả các lời miêu tả cũng đòi hỏi những chuyển động phân tán của mắt, làm phá vỡ sự chú tâm của chúng ta. Riêng việc xem ngày tháng và nguồn gốc của mỗi nghệ phẩm đã đủ mất một buổi tham quan. Nhiều khách tham quan lại quá tỉ mỉ ở vài phòng đầu tiên, rồi đôi mắt của họ sẽ nhanh chóng bị lơ đãng lướt qua mọi vật, và họ mất tập trung. Hơn thế nữa, chúng ta bỗng nhận ra rằng nhiều đàn ông và phụ nữ đang tham quan trong bảo tàng, theo cách riêng của họ, họ ít ra cũng đẹp và thú vị ngang bằng những tác phẩm nghệ thuật. Những bức họa níu giữ sự chú ý của chúng ta một cách khó khăn. Không có đủ sự kích lệ ở đây để khiến chúng ta thưởng lãm kỹ lưỡng hơn.

Một sử gia nghệ thuật, hay có thể một giáo viên, sẽ bảo chúng ta đọc sách về lịch sử nghệ thuật, hoặc tìm kiếm trên internet để có thông tin trước khi đến viện bảo tàng. Chiến lược này có thể hiệu quả, nhưng chúng không giải quyết được vấn đề căn bản của sự quá tải về thẩm mỹ. Thực tế, việc đọc nhiều hơn có thể làm cho sự quá tải của chúng ta *tệ hơn*. Những thông tin ta có được giúp ta nhận ra có bao nhiêu báu vật trước mắt mình, nhưng không giúp ích để

cảm nhận chúng tốt hơn. Chúng ta không có đủ thời gian hay năng lượng, để lĩnh hội tất cả những tác phẩm trưng bày tuyệt diệu đó.

Các nhà phê bình nghệ thuật cố gắng giúp người thưởng lãm nghệ thuật trở thành cá nhân hoàn thiện hơn. Nghe có vẻ hay - xét cho cùng, ai lại phản đối “người hoàn thiện hơn”, hay người được cung cấp thông tin đầy đủ hơn? Nhưng nó không nhất thiết là con đường để giải quyết vấn đề, mà về cơ bản vấn đề ở đây là sự chú tâm và sự thích thú. Ngược lại với các nhà phê bình nghệ thuật, Nhà kinh tế học trong ta khởi động bằng nhận thức rằng sự chú tâm của chúng ta rất khan hiếm, và ta phải làm việc trong sự ràng buộc này. Do đó, tôi đưa ra một số gợi ý sau:

1. Ở mỗi phòng bảo tàng, hãy tự hỏi bản thân rằng, bức tranh nào bạn muốn mang về nhà - nếu bạn chỉ có thể lấy một bức - và tại sao.

Câu hỏi này buộc chúng ta suy nghĩ theo hướng phê bình đối với những tác phẩm được trưng bày. Nếu hệ thống đèn chột tắt, và đội ngũ bảo vệ đã bỏ đi, tôi nên mang về nhà tranh của Cezanne, Manet, hay Renoir? Trong phòng triển lãm về cổ vật Ai Cập, món đồ nào thu hút ánh nhìn của tôi? Và tại sao vậy? Chúng ta cũng nên thảo luận điều này với bạn đồng hành.

Nói trắng ra, chúng ta cần buộc bản thân mình duy trì sự chú tâm. Việc xếp hạng các bức tranh giúp

tập trung sự chú ý của chúng ta vào cái mà ta yêu thích. Nó cũng giúp tập trung sự chú ý của ta vào chính bản thân mình, vốn là chủ đề mà ta yêu thích nhất. Tôi, tôi, tôi. Nghe thật thô lỗ phải không nào? Nhưng nếu “Nhân tố Tôi”, tôi sẽ gọi nó như thế, chống lại thay vì hợp tác với nghệ thuật, thì mối lương duyên của chúng ta và viện bảo tàng cũng sẽ kết thúc nhanh thôi.

Cuối cùng, thật thú vị khi tưởng tượng mình là kẻ trộm. Trộm cắp rất thú vị, và chúng ta đánh giá một vật cao hơn nếu ta nghĩ mình có thể sở hữu nó. Đó cũng là một phần của Nhân tố Tôi.

Tất nhiên, ta phải phớt lờ những cảm râm của giới sành điệu. Một nhà phê bình được đào tạo tốt sẽ có thể phán nào là ta không thể xếp hạng họa phẩm, nào là giá trị là thứ mang chiều kích hoặc nặng về chủ quan, hoặc đó là cách phát biểu thể hiện cách nhìn mang tính gộp chung, thực dân, chiếm hữu, hậu tư bản, hay cách tiếp cận kiểu chủ nghĩa đế quốc phương Tây. Tất cả những ý kiến đó đều không phải là vấn đề chính yếu. Khi xét đến nghệ thuật, xử lý tình trạng khan hiếm sự chú tâm của chính chúng ta còn quan trọng hơn bất cứ điều gì, kể cả sự tôn trọng đối với người nghệ sĩ.

2. Giả vờ như chúng ta đang tìm mua tranh với ngân sách giới hạn.

Nói chung chúng ta được đào tạo cho việc mua sắm tốt hơn so với việc thưởng lãm các bức tranh. Vậy

nên ta có thể làm vài nghiên cứu cơ bản về giá cả (ví dụ lướt internet hoặc ghé thăm các cuộc đấu giá). Ta có thể tiêu 20 triệu đô la như thế nào ở bảo tàng nghệ thuật Metropolitan?

Nếu ta chỉ có 500 ngàn đô la? Ngân quỹ ít hơn buộc chúng ta phải ra khỏi thị trường các tác phẩm lớn và tham gia vào một thị trường ngách. Bài tập này sẽ lại giúp tập trung sự chú tâm của chúng ta, buộc ta làm rõ trực giác của mình, và cải thiện khả năng nhìn nhận. Câu hỏi về việc mua sắm đặt Nhân tố Tôi, mặc dù rất kín đáo, vào lại trung tâm của trải nghiệm.

Thưởng lãm một tác phẩm nghệ thuật tại một nhà đấu giá cũng là một cách hữu dụng để học hỏi về giá cả. Ở thành phố New York, tháng Mười một và tháng Năm thường là thời điểm tốt nhất để ngắm trước những thứ sẽ được bán đấu giá. Còn các nhà đấu giá địa phương thường duy trì việc trưng bày suốt cả năm. Thường thì chất lượng của bộ sưu tập sẽ tệ hơn so với các bộ sưu tập đã qua tuyển lựa của viện bảo tàng. Nhưng cũng chẳng sao, thưởng lãm chúng cũng vẫn đem đến một trải nghiệm vượt trội, cứ như thể trải nghiệm này có được do bối cảnh tạo ra bởi giá cả, việc mua bán và tâm lý xem xét kỹ lưỡng sản phẩm.

3. Khi ghé thăm một triển lãm bom tấn, hãy dứt khoát bỏ qua phòng số 1.

Sẽ có quá nhiều người vào ra căn phòng này, bởi

họ sẽ không thừa nhận với lòng mình rằng họ chẳng quan tâm cái gì đang được treo trên tường. Có thể bạn cũng chẳng thêm quan tâm, nhưng bạn sẽ quan tâm hơn khi rũ bỏ được cái sự giả vờ quan tâm này.

4. Khi cuộc thăm thú bảo tàng kết thúc, hãy tự hỏi bức họa nào in dấu trong đầu bạn.

Bạn có đang thấy mình cứ nghĩ mãi về tranh của Munch, hay Pollock, hoặc những tấm thảm thời Trung cổ? Một tuần sau đó, bạn cũng cần đặt câu hỏi tương tự. *Sau đó nữa*, hãy tìm đọc về các nghệ sĩ hay thời kỳ mà bạn quan tâm. Cách này hữu dụng hơn nhiều so với đọc thông tin về tác phẩm *trước* khi nhìn ngắm chúng.

Những góp ý này xuất phát từ những nguyên lý chung đã nói ở trên. Thời gian và sự chú tâm của chúng ta là thứ khan hiếm. Nghệ thuật với chúng ta không quan trọng đến vậy, bất kể chúng ta thích hay muốn tin mình thích nghệ thuật đến như thế nào. Vậy nên, hãy ngừng lừa dối và thú nhận với bản thân mình, rằng chúng ta không chỉ yêu “nghệ thuật vì nghệ thuật”. Tình yêu nghệ thuật của chúng ta thường chỉ mang tính chất tạm thời, tùy vào tâm trạng, và tình yêu nghệ thuật chỉ là thứ yếu so với nhu cầu của chúng ta về một hình ảnh bản thân tích cực. Cách mà ta nhìn vào nghệ thuật nên tính đến cả những điểm không hoàn hảo đó và giải quyết chúng.

Nghệ thuật có một vai trò xã hội bên cạnh giá trị thẩm

mỹ của nó. Chúng ta yêu thích nghệ thuật vì cách nó bổ sung cho hình ảnh bản thân của chúng ta, và bổ sung cho các mối quan hệ của chúng ta với những người khác. Vốn dĩ là một kẻ say mê lý thuyết, tôi thấy mình gần gũi với lối nghệ thuật trừu tượng dạng kẻ ô của Piet Mondrian hơn là tranh vẽ nữ thần thời Victoria. Khi tôi còn độc thân, tôi sẽ nghi ngờ nếu người hẹn hò với tôi yêu Monet hơn bất kỳ nghệ sĩ nào khác. Ông ấy là một họa sĩ tuyệt vời, nhưng tôi sợ rằng người yêu sẽ thấy gu của tôi - bao gồm Bruce Nauman và Jeff Koons - quá xa lạ, còn tôi lại thấy sở thích cô ấy quá chính thống. Và chắc chắn rồi, tôi rất hân hạnh nếu được thưởng lãm triển lãm Louvre - trong khi bạn tôi chỉ có thể đọc về nó. Đấy, một lần nữa lại là Nhân tố Tôi.

Thỉnh thoảng, viện bảo tàng sẽ bày lại một bộ sưu tập nào đó cũ rích và gọi đó là một triển lãm đặc biệt. Số người đến xem thường tăng cao dù các tác phẩm chẳng có thay đổi gì về chất cả. Khách tham quan cũng chú ý kỹ lưỡng tác phẩm hơn. Họ cảm thấy mình đang nắm được thứ gì đó thật đặc biệt, và do đó, họ quan tâm nhiều hơn đến nó. *Họ* cảm thấy đặc biệt, đó là động lực để họ quan tâm hơn nữa.

Việc ta thú nhận sự tồn tại của Nhân tố Tôi thực ra là một lợi thế lớn. Cố giả vờ ngược lại thì ta sẽ thấy rằng đi thăm bảo tàng là một gánh nặng. Về lâu về dài hơn, nó dẫn chúng ta đến chỗ hạn chế các cuộc thăm thú, nổi giận với nghệ thuật, và cuối cùng chán ngấy chúng.

Đôi khi ta đến viện bảo tàng và thấy tất cả hay phần lớn những tác phẩm đều chẳng có gì hấp dẫn, bất kể ta có

sử dụng chiến thuật gì đi chăng nữa. Sao có thể như vậy? Đầu tiên, không phải viện bảo tàng nào cũng đẹp. Thứ hai, không phải tất cả các bức tranh trong một viện bảo tàng đều đẹp - kể cả là bảo tàng hạng nhất - đều đáng thưởng lãm. Đa số nghệ sĩ, kể cả nghệ sĩ nổi tiếng, vẽ ra một số khá khá những bức tranh đáng nhận về cái nhìn khinh khi, hoặc không tệ nhưng quá tầm thường. Các viện bảo tàng dù thế nào đi nữa vẫn sẽ treo những bức tranh lên bởi vì cái danh người nghệ sĩ mới là thứ mang lại uy tín, nó thu hút thêm nhiều khách tham quan và cả những nhà tài trợ. Mặc dù chúng ta có đôi khi có thể sai, ta có thể thoải mái nói rằng bức tranh đó thật là tởm.

Đây không phải là một sự phê phán (khác) nhằm chống lại nghệ thuật đương đại. Thường thì tượng Hy Lạp và La Mã là những buổi trưng bày tẻ nhạt nhất. Nhiều buổi trưng bày các tàn tích cổ thật là, ờ thì..., tàn tạ. Đa số tác phẩm nghệ thuật đương đại sẽ không vượt qua nổi bài thử thách của thời gian, chúng ta chỉ không chắc là tác phẩm hiếm hoi nào vượt qua được. Hoặc giả, viện bảo tàng cần dùng tiền tài trợ vào các mảng mà nó không có chút hy vọng bứt phá, hay vào chủ đề mà các viện bảo tàng khác đã có được những bức tranh quan trọng. Bảo tàng Getty ở Los Angeles cố gắng mua những tác phẩm chất lượng của Rembrandt và Danh tác xưa [thuộc thế kỷ 16, 17 và 18], nhưng đa số những tác phẩm tuyệt nhất trong mảng này đã không còn được đem ra mua bán nữa.

Nói chung, hãy nhớ trong đầu bạn suy nghĩ này: các

viện bảo tàng không ở đây để khiến bạn hạnh phúc. Tôi có thể lặp lại không? *Các viện bảo tàng không ở đây để khiến bạn hạnh phúc.* Có thể bạn nghe thấy lạ lẫm. Dầu gì, chúng ta đều đã quen việc các tổ chức lớn cố làm cho người dân chúng ta hạnh phúc. McDonald cố gắng khiến (vài người trong) chúng ta hạnh phúc, ít nhất là đối với các khách hàng thường xuyên (Tôi thích Chipotle hơn). Nếu một lượng lớn khách hàng muốn một loại khoai tây chiên hay sandwich cá khác, McDonald chắc chắn sẽ cố gắng nắm bắt ngay lập tức và thay đổi kịp thời. Và với thiếu số khách hàng trung thành với các thực đơn cũ, một vài cửa hàng nào đó khác có thể đứng ra lấp chỗ trống này. Các nhà hàng, giống như phần lớn các doanh nghiệp tư nhân, phụ thuộc vào sự hài lòng của khách hàng để tồn tại.

Nhưng các viện bảo tàng không phụ thuộc vào các “khách hàng” hay người mua vé ở mức độ tương đương với doanh nghiệp tư nhân. Với một viện bảo tàng điển hình, nguồn thu từ việc bán vé không đủ trang trải dù chỉ một phần mười của chi phí hoạt động. Với McDonald, khách hàng là nguồn mang lại hầu hết doanh thu của họ; tôi không biết có ai từng quyên tặng tiền cho một chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh hay không, nhưng việc này có thể đã từng xảy ra.

Các viện bảo tàng phụ thuộc nhiều hơn vào nhà tài trợ, và đôi khi vào trợ cấp của chính quyền. Trợ cấp trực tiếp là nguồn tài chính quan trọng hơn đối với các bảo tàng ở Tây Âu, còn ở Hoa Kỳ thì không, vậy nên chúng ta hãy

tập trung vào các nguồn tài trợ. Với đa số viện bảo tàng tại Mỹ, các nhà tài trợ cung cấp hơn một nửa kinh phí hàng năm. Ảnh hưởng của các nhà tài trợ trên thực tế còn mạnh hơn nữa, bởi họ cũng là nguồn quan trọng nhất quyên tặng và cho mượn các bức tranh và tượng điêu khắc. Các nhà tài trợ còn có thể tình nguyện, giúp các viện bảo tàng tổ chức các buổi triển lãm, hoặc dùng quan hệ của họ để mượn các tác phẩm từ các viện bảo tàng khác. Suy cho cùng, hầu hết những nhà tài trợ quan trọng của các viện bảo tàng đều là những người giàu có và có sức ảnh hưởng. Một viện bảo tàng không làm cho các nhà tài trợ của mình hạnh phúc, sẽ bị lấn át bởi các viện bảo tàng khác làm việc này tốt hơn. Sự khích lệ đối với viện bảo tàng là phải làm hài lòng các nhà tài trợ.

Các nhà tài trợ không muốn điều mà khách tham quan bảo tàng muốn. Khách tham quan thích những viện bảo tàng thú vị và dễ tìm hiểu. Các nhà tài trợ quan tâm đến những gì viện bảo tàng có thể mang lại cho địa vị của họ trên đấu trường văn hóa cao cấp, xã hội thượng lưu, và có thể là cả nguồn tài chính dồi dào. Các nhà tài trợ thích những buổi lễ tân khai trương màu mè sang trọng, đó là lý do các viện bảo tàng tổ chức các buổi như vậy.

Một phần, các viện bảo tàng quan tâm đến khách tham quan vì những lý do không trực tiếp, để các nhà tài trợ không có cảm giác rằng mình đang chu cấp cho một căn nhà không người. Nhưng mối quan tâm của nhà tài trợ và khách tham quan nhìn chung không có sự thống nhất, và

ta không nên mong chờ chiến thắng dành cho khách tham quan. (Hãy chú ý đến các vườn thú, nơi nguồn thu thường phụ thuộc vé vào cổng hơn và ít phụ thuộc các khoản tài trợ hơn so với viện bảo tàng - thiết kế của chúng có xu hướng đề cao tính giải trí). Và hệ quả, không phải tất cả các viện bảo tàng đều dễ sử dụng cách này. Cũng đừng mong chờ chúng sẽ như vậy. Hãy tập quen với chuyện đó. Hãy ứng biến, và hãy tự điều chỉnh tâm lý để có cảm giác viện bảo tàng như một tổ chức có mục tiêu làm hài lòng người dân chúng ta.

Một vấn đề rất khác phát sinh liên quan đến sự chú tâm là khi ta nhìn cùng một bức tranh quá nhiều lần. Sự phơi bày quá mức có thể dẫn đến sự thất vọng về bức tranh hay viện bảo tàng, nhất là khi chúng đang ở những vị trí hạng nhất. Đến một lúc nào đó chúng ta ngừng quan tâm, hoặc thậm chí đánh mất luôn năng lực quan tâm. Theo lẽ thường chúng ta đều yêu *Mona Lisa* - bức tranh mà mọi người thường xem là đỉnh cao của hội họa thế giới. Liệu có phải thế chẳng? Tôi có xu hướng thích những tác phẩm ra đời muộn hơn của Titian, tranh phong cảnh của Giorgione, tranh chân dung của Velazquez. Nhưng thật lòng, tôi không biết *Mona Lisa* đẹp đến mức nào, và cũng không biết làm sao để có thể biết rõ hơn điều đó.

Tôi không phải đang khơi dậy chủ nghĩa hoài nghi hậu hiện đại về tính tùy tiện của các tiêu chuẩn giá trị khách quan. Tôi còn không rõ là mình thích tác phẩm hội họa đến mức nào. Thật khó để một người Mỹ hay một người châu Âu

ngày nay có thể nhìn vào *Mona Lisa* bằng một cái nhìn mới mẻ. Nhà bình luận văn hóa James Twitchell từng gợi ý một danh sách các tác phẩm nghệ thuật có thể xếp vào loại bị phô bày quá lộ:

1. *Mona Lisa*
2. *American Gothic* của Grant Wood (bạn biết đấy, bức tranh trong quảng cáo Cornflakes)
3. *Washington Crossing the Delaware* [*Washington vượt sông Delaware*]
4. *David* của Michelangelo
5. *Whistler's Mother* [của Whistler]
6. *The Scream* [Tiếng hét] của Munch (ta sẽ xem liệu vụ đánh cắp, được tìm lại gần đây, và những hư hại có làm sống lại vẻ đẹp của nó không)

Tôi sẽ thêm vào danh sách trên bức chân dung George Washington của Gilbert Stuart - cũng là hình tô điểm cho tờ tiền 1 đô la. Tôi cũng không hài lòng với “túi xách Mondrian” hay “dầu gội Mondrian”. Twitchell còn đi xa hơn và gợi ý rằng: “Monet, Picasso, Degas, Cezanne, Gauguin và Van Gogh chẳng mấy chốc đều bị lạm dụng đến sáo mòn.” Các nhà kinh tế học gọi hiện tượng này là “thảm kịch của sự phổ biến”. Thảm kịch của sự phổ biến xảy ra khi những hành động của từng cá nhân, nếu tập hợp lại, sẽ phá hủy giá trị của tài sản hay tài nguyên.

Trong trường hợp này, giá trị bị mất đi là sự ngạc nhiên và quyền năng của nghệ thuật. Nhiều nguồn, như

tác giả, người biên tập, và nhân viên quảng cáo, cố trưng ra một hình ảnh, nhưng theo một quy trình, khởi động bằng sự nổi tiếng để dẫn đến một góc nhìn bình thường. Kết quả là: sự ngạc nhiên được dùng cạn kiệt quá nhanh chóng, và các hình ảnh, làm chúng ta thấy chán ngắt thay vì khiến chúng ta kinh ngạc hay hân hoan. Cũng giống như khi quá nhiều người kể cho ta nghe cùng một câu chuyện tiểu lâm chỉ trong một tuần. Bất kể câu chuyện tếu đếu có hay đến mức nào, đến một lúc nó sẽ mất đi tính hài hước, hơn nữa còn có thể trở nên phiền phức.

Sự cạn kiệt cảm hứng ngạc nhiên ít khi trở thành vấn đề của âm nhạc, thứ chạm trực tiếp hơn vào hệ thần kinh của chúng ta. Nhưng tôi vẫn không thể nghe bản “Liberty Bell March” của John Philip Sousa mà không tưởng tượng bàn chân khổng lồ của ai đó đang dẫm xuống, làm thành cảnh mở màn cho phim *Monty Python’s Flying Circus*. “Hungarian Rhapsody số 2” của Liszt nhắc tôi về những nhân vật trong *The Bugs Bunny Show*; may mắn thay tôi hiếm khi xem bộ phim hoạt hình này. Nhưng một vài lần xem chương trình *The Lone Ranger* hồi còn nhỏ đã phá hỏng bản *William Tell Overture* của Rossini trong tôi.

Sự quan trọng của bối cảnh gợi ý rằng, kết quả cho các bài thử thách của thời gian sẽ khó dự đoán hơn trong nghệ thuật. Một hình ảnh có thể xuất hiện đầy quyền lực vào năm 2006 và trở nên tầm thường vào năm 2030. Màu sắc trong tranh của họa sĩ Pháp trường phái ấn tượng không còn chói mắt hay gây sốc với những khán giả

hiện đại; chúng truyền đi cảm giác dè dặt và đẹp đẽ. Sau Led Zeppelin, Gene Vincent chẳng còn ai chơi nhạc như một hard rocker dữ dội nữa. Những con khủng long trong *Jurassic Park* [Công viên kỷ Jura] của Steven Spielberg là cả một khám phá mới về kỹ xảo điện ảnh của thời ấy, và chúng lôi cuốn hàng triệu người đổ xô đến rạp chiếu phim. Ngày nay, chúng trông thiếu chuyên nghiệp như trong các trò chơi trên máy tính được đầu tư thiếu kinh phí xuất phát từ Đông Âu.

Thay vào đó, các hình ảnh khác và các sản phẩm văn hóa khác có được nhiều ảnh hưởng hơn. Nhạc fusion, nhạc funk và sự hỗn độn nói chung trong các bản thu âm cuối đời của Miles Davis là một điều huyền bí đối với phần lớn các nhà phê bình nhạc jazz đương thời. Họ không thể hiểu tại sao ông có thể bỏ rơi phong cách bop và cách chơi trumpet mượt mà để tạo ra những âm thanh như những tiếng ồn. Những bản thu này là tiền đề cho các dòng nhạc như jungle, trance, rap và nhạc ambient. Winslow Homer thường bị coi nhẹ trong thời của ông, nhưng ngày nay, những người hiện đại chúng ta nhận ra trong tranh của ông những ám chỉ bóng gió đến vấn đề chủng tộc và nỗi ám ảnh ông dành cho sự sinh tử của con người.

Những mối liên kết này hàm chứa một bài học quan trọng về cách chúng ta nên thưởng lãm một cuộc triển lãm. Chúng ta nên xem đi xem lại các bức tranh nhiều lần, nhưng đặc biệt là phải xem lại sau khi đã xem những bức tranh khác. Cách tốt nhất để hiểu một bảo tàng nghệ thuật

là đi một bảo tàng nghệ thuật khác để xem một bộ sưu tập có liên quan, nhưng không giống hệt như vậy.

Những tính toán này sẽ thay đổi một khi việc xem đi xem lại tranh trở thành khả thi ngay tại nhà. Một ngày không xa, công nghệ có thể giúp tạo nên những bản sao chất lượng cao của những tác phẩm hạng nhất. Sống với *Mademoiselles d'Avignon* của Picasso hay *The Potato Eaters* của Van Gogh cơ bản sẽ thay đổi suy nghĩ của chúng ta về hội họa, và chắc chắn chúng ta sẽ cảm thấy dễ dàng hơn nếu có thể nhìn ngắm những hình ảnh tuyệt vời và đầy sức mạnh bất cứ lúc nào.

Hiện tại, bản sao của các tuyệt tác thường không đáng tin cậy, chất lượng thấp, và chỉ có thể tạo ra mỗi lần một bản sao. Sẽ thế nào nếu ta có thể scan tác phẩm gốc của Rembrandt và tạo ra hàng ngàn bản sao giống như khi ta ghi âm một đĩa compact đầy nhạc? Các bản sao được in trong một cuốn sách (ít ra cho tới bây giờ) không thể giữ được các nét vẽ hay tái tạo màu sắc trung thực. Chúng không thay thế được cho các ảnh dạng toàn ảnh [hologram] ba chiều với kích thước thực, chi tiết và chính xác, được treo trên tường và không thể phân biệt với bản gốc.

Ban đầu các bảo tàng sẽ không sẵn lòng cấp phép cho sao chép các kiệt tác của họ, nhưng áp lực từ quần chúng sẽ sớm gia tăng và không lâu sau các bức tranh sẽ được phát hành. Tác phẩm gốc có thể giữ vị trí thiêng liêng trong tim chúng ta, nhưng xét về mặt thực dụng hơn thì ta không còn cần các viện bảo tàng để chiêm ngưỡng những thành tựu

nghệ thuật cao nhất của loài người nữa. Nếu ta muốn, một bản sao *Madonna* hoàn hảo của Raphael sẽ treo trên bàn ăn nhà mình.

Một số kiệt tác có thể bị trưng bày quá mức. Trong dài hạn, chuẩn mực thẩm mỹ của chúng ta có thể thay đổi. Ất hẳn những bức tranh có thể duy trì sự ngạc nhiên qua nhiều lần trưng bày đi trưng bày lại sẽ được xem là có giá trị nhất. Những bức tranh dựa trên ý tưởng về “sự huyền bí bất diệt” - ví dụ như *Mona Lisa* - có thể sẽ không thắng được cuộc đua đường trường này. Hình dáng và màu sắc dễ chịu, những thứ mang sức hấp dẫn ở mức cơ bản hơn, có lẽ sẽ ghi điểm nhiều hơn. Giống như các bản sao hàng loạt (ví dụ: các bản thu âm) đã đưa âm nhạc từ phong cách cổ điển đến rock and roll đầy cảm tính, hội họa có thể sẽ phát triển thành những thể loại tác động trực tiếp vào cảm xúc và bỏ đi những chi tiết tinh vi về trí tuệ. Họa sĩ có thể kiếm nhiều tiền hơn và nổi tiếng hơn nhờ có sức hấp dẫn với đại chúng.

Tôi tin rằng phần đông mọi người sẽ thấy không thoải mái khi sống chung với một “tác phẩm vĩ đại”, theo cách hiểu truyền thống của khái niệm này. Họ thích một tác phẩm tầm dưới hơn. Họ thích những tranh phong cảnh ấm cúng họ treo trên tường. Ngay cả khi giá thấp, thị trường đại chúng cho những bản sao hoàn hảo của tranh Caravaggio vẫn nhỏ hơn ta tưởng. Với nhiều người, những bức tranh tầm tối, u ám - mà người họa sĩ vẽ nên chúng vào thế kỷ 17 có thể là tội phạm, kẻ sống phóng túng, thích chủ đề đồng tính - không có mấy tác dụng đối với Nhân tố Tôi.

Chỉ bởi vì thấy mọi người đến thăm viện bảo tàng, ta đừng cho rằng họ muốn có một bản sao tranh vẽ của Caravaggio hay thậm chí là bản sao tác phẩm của Leonardo da Vinci. Trong thế giới mới này, sở hữu bản sao tuyệt vời của những tác phẩm ấy chẳng có mấy giá trị đối với địa vị của người sở hữu.

Nhưng bao nhiêu người trong số kể trên, ngay lúc này, đang sở hữu một bản thu âm *The Art of the Fugue* của Johann Sebastian Bach? Tính đến tháng Năm năm 2007, phiên bản bán chạy nhất của tác phẩm âm nhạc này đứng thứ 5.072 trong bảng xếp hạng bán chạy của Amazon.com hạng mục âm nhạc. Bản ghi âm này có tốc độ bán chậm chạp, và lý do không phải là vì ai cũng đã có cho riêng mình một bản ghi tuyệt tác này.

Và dù cho thế nào, phần lớn mọi người vẫn thích thú nghệ thuật khiến họ hạnh phúc, hoặc khiến họ có cảm giác thoải mái. Hãy nhìn vào giá cả trên thị trường. Những bức tranh có màu sắc tươi sáng bán chạy hơn những bức với màu sắc tăm tối. Chân dung những người hạnh phúc bán chạy hơn chân dung những góa phụ. Những bức tranh khổ ngang thì dễ treo trên lò sưởi và ghế sofa hơn. Dưới đây là một vài món được ưa chuộng khác trên thị trường:

1. Tranh phong cảnh có thể có giá tăng gấp ba nếu có ngựa hoặc nhân vật nào đó ở tiền cảnh. Các dấu hiệu của xã hội công nghiệp thường làm giảm giá trị của bức tranh.
2. Tranh tĩnh vật vẽ hoa có giá trị hơn so với tranh tĩnh

vật vẽ quả. Họ hoa hồng đứng đầu trong hệ thống các loài hoa. Chi cúc và chi đậu (bị xem như tầng lớp lao động) xếp cuối danh sách.

3. Có một hệ thống cấp bậc về giá tranh cho các loài động vật. Chó thuần chủng có lợi cho giá trị tác phẩm hơn so với chó lai. Chó Spaniel có giá trị hơn so với chó Collie. Ngựa đua có giá trị lớn hơn ngựa kéo. Và khi đụng đến loài chim trong săn bắn, hãy nhớ những nguyên tắc này: chi phí để bắn được chim càng đắt đỏ bao nhiêu, giá trị mà chú chim đó mang đến cho bức tranh càng lớn bấy nhiêu. Gà gô có giá trị hơn so với vịt trời, và họa sĩ nên vẽ con vật từ phía trước chúng, không phải phía sau.
4. Nước cũng giúp bức tranh có giá trị hơn, nhưng chỉ khi nó tĩnh lặng. Đám tàu là chủ đề cấm kỵ.
5. Tác phẩm hình tròn và hình bầu dục nhận được rất ít thiện cảm từ người mua.
6. Một bức phác họa phụ nữ khỏa thân từ thế kỷ 18 của Francois Boucher có thể giá trị gấp mười lần bức tranh tương tự vẽ nhân vật nam.

Trong mỗi trường hợp kể trên, Nhân tố Tôi đều đang lên tiếng.

• • •

BẢO TÀNG NGHỆ THUẬT CHỈ là một phần trong văn hóa của chúng ta và chỉ là một phương tiện để trở thành tỷ

phú văn hóa. Đọc cũng là một nguồn không kém cạnh đem đến sự sâu sắc và niềm cảm hứng; thực sự nhiều đời sống hiện đại dường như được chuyển hóa nhờ các tiểu thuyết hơn là nhờ tranh vẽ và các tác phẩm điêu khắc.

Vậy chúng ta nên “tấn công” các tiểu thuyết cổ điển như thế nào nếu chúng có vẻ nhàm chán ngay từ cái nhìn đầu tiên? Một người bình luận sách trên Amazon.com cho rằng *The Sound and the Fury* [Âm thanh và cuồng nộ] của William Faulkner “... giống như một cô bạn gái vô ơn. Bạn cố gắng hết sức để thấu hiểu cô ấy nhưng không nhận lại được gì từ cô cả”. Nhiều người đọc khác, mặc dù cách nói kém hoa mỹ hơn, cũng thể hiện cảm nhận tương tự.

Lưu ý rằng những nguyên lý căn bản mà chúng ta đã bàn ở đây - tính khan hiếm của thời gian, sự chú tâm, và cố gắng ngó ngang đến nghệ thuật - chính là vài bí quyết cho việc đọc. Mấu chốt là bạn phải tự dẫn thân, chứ không phải bắt buộc theo hành động của một giáo sư văn chương nào đó ở Đại học Yale. Nếu ai đó thích thú với thứ gì đó - ví dụ một trò chơi yêu thích của họ trên máy tính - họ sẽ bỏ thêm thời gian để hiểu trò chơi ấy hơn.

Tức là, bạn hãy thử kết hợp một vài ý tưởng sau đây:

1. Đọc một vài chương giữa hoặc cuối cuốn sách trước. Chúng sẽ khơi gợi sự thích thú của bạn. Đừng quá câu nệ trình tự.
2. Lần đầu tiên hãy đọc qua một lượt, bám theo một giọng kể hay một nhân vật nào đó, nhảy cóc vài đoạn

nếu bạn muốn. Hãy tìm ra ít nhất một nhân vật khiến bạn thích thú, kể cả khi số còn lại đều rất tầm phào. Sau đó, đọc lại cả cuốn sách theo đúng trình tự. Cách đọc này đặc biệt hiệu quả đối với những tác phẩm nhiều giọng kể như *As I Lay Dying* [Khi tôi nằm chết] của Faulkner.

3. Với năm mươi trang đầu tiên, hãy đọc ba lần liên tục trước khi đi tiếp. Hãy chắc chắn bạn có thể hiểu ít nhất một phần của cuốn sách.
4. Đừng lo lắng khi bạn bỏ qua một phần và quay trở lại sau. Cách làm này là cần thiết đối với năm mươi trang đầu tiên trong *Nostromo* của Joseph Conrad. Những phần phá hỏng sự thích thú của chúng ta với cuốn sách là những phần tiêu cực, bất kể sự quan trọng của chúng đối với cấu trúc hay sự phát triển của nhân vật. Đằng nào bạn cũng sẽ không nhớ tất cả cuốn sách, đừng cảm thấy tội lỗi nếu bỏ qua một vài phần quan trọng. Hãy cười trong khi bỏ qua, nếu bạn muốn.
5. Lần đầu tiên đọc cuốn sách, hãy đọc nó liên tục mà không dừng lại, nhưng đừng cố gắng hiểu chuyện gì đang xảy ra. Hãy xem đó như một sự đầu tư cho cuốn sách, tựa tựa như khi lái xe đến một hiệu sách, chứ không phải đến một diễn đàn để phán xét. Rồi hãy đọc lại cuốn sách một lần nữa, nhưng với những ý tưởng về những tình tiết mình đã biết trước.
6. Bắt đầu bằng việc đọc những tài liệu thứ cấp luận bàn về một cuốn sách khó nhằn. Một lần nữa, mục

đích của việc này là khiến bản thân chúng ta cảm thấy thích thú. Tôi không thích trang web CliffsNotes chuyên hướng dẫn đọc các tác phẩm, chỉ vì chúng tẻ nhạt, và chúng làm giảm nhẹ tất cả những tác phẩm mà chúng tóm tắt. Nhưng đừng ngại “hạ mình” để tìm kiếm sự giúp đỡ. Đừng bắt đầu với những nhà phê bình văn học được tán dương trừ khi bạn được thuyết phục rằng họ sẽ liên quan đến tác phẩm hoặc sẽ giúp bạn tiêu khiển.

7. Ghi chú tên và những đặc điểm quan trọng nhất của các nhân vật chính. Viết những ghi chú này ở bìa trước cuốn sách hoặc bất cứ đâu bạn muốn.
8. Bỏ cuộc. Hãy nhớ những lời của Samuel Johnson: “Người đàn ông nên đọc sách khi cảm thấy có thôi thúc, bởi những gì anh ta đọc chỉ vì nghĩa vụ sẽ chẳng giúp ích gì cho anh ta.”

Một vài cách kết hợp các mẹo ở trên thường luôn có hiệu quả. Một cách tổng quan, chúng ta sẽ đọc sách một cách thích thú nhất khi ta cảm thấy mình đang nắm quyền kiểm soát (vâng, lại là những từ này). Harold Bloom nói rất đúng rằng chúng ta nên đọc: “để củng cố bản thân, và để nắm bắt được niềm thích thú đích thực nằm trong nó”. Rất khó để đạt được những mục tiêu này nếu chúng ta đi xuyên suốt cuốn sách như với cảm giác mình giống như một tên ngốc tuyệt vọng.

Một gợi ý phổ biến, có thể tìm thấy trong *How to read*

a book của Mortimer Adler, là đọc sách thành tiếng, cho chính mình hay đọc cho người khác nghe. Cách tiếp cận này có thể rất tuyệt vời, nhưng tôi nghi ngờ khả năng ứng dụng cho mọi đối tượng của nó. Nhưng kết quả luôn là năm ăn năm thua, nghĩa là chúng ta có thể cùng yêu thích cuốn sách, hoặc sẽ cùng bỏ ngang hoàn toàn. Khi đọc cuốn sách lên thành tiếng, ta sẽ khó mà bỏ qua những cụm từ hay những câu khó hiểu. Cả tai và mắt ta sẽ đều tham gia vào việc đọc. Nhiều người sẽ phản ứng lại bằng cách cố gắng nhiều hơn và đào sâu hơn nội dung cuốn sách; một vài người sẽ chỉ đơn giản bỏ cuộc. Trừ khi chúng ta là người đọc xuất sắc, còn không, chúng ta rồi sẽ cảm thấy mình ngớ ngẩn sau gần như mọi đoạn thơ. Việc cất giọng đọc lên một cuốn sách là một chiến thuật đầy rủi ro, chỉ có những người thật sự cam kết với cuốn sách mới áp dụng được thành công.

Hãy nhớ rằng những cuốn sách, cũng giống như bảo tàng nghệ thuật, không phải lúc nào cũng khớp theo mong muốn của người đọc. Có thể chúng ta nghĩ mình đúng ra nên thích những cuốn sách khó nhằn, nhưng có thật sự là thế? Ai nói vậy? Nhiều tác giả sáng tác cho một nhóm đối tượng độc giả rất nhỏ. Ngày xưa, nhiều tác giả viết chỉ để thu hút, hoặc để làm hài lòng người bảo hộ mình, bao gồm cả giới quan chức quý tộc. Ngày nay, nhiều tác giả làm việc trong các trường đại học và mong được vào biên chế. Hoặc họ có nguồn tài chính khấm khá (đôi khi chỉ bởi vì họ có một người bạn đời khá giả) nên họ chỉ để thỏa mãn bản

thân, hoặc để phục vụ một nhóm nhỏ thích thú một dòng văn đặc biệt.

Đôi khi, ta chỉ muốn nói “thôi bỏ qua hết mấy cuốn khó đọc đó đi”. Nhưng một lúc nào đó khác, vì lý do nào đó, ta lại mong muốn được hiểu những tác phẩm văn học kinh điển này. Điều tệ hại nhất ta có thể làm là giả định ngầm rằng ta yêu một cuốn sách, để rồi cảm thấy tội lỗi khi nhận ra ta thực sự không yêu nó. Điều đó có thể đẩy ta xa khỏi việc đọc sách. Khi tính đến cả tác giả, *rất nhiều khi ta không việc gì phải thích cuốn sách*. James Joyce không hề cố thỏa mãn thị hiếu đọc giả khi ông viết *Ulysses*.

Hãy nghĩ về việc học cách thích một cuốn sách như một mảnh khoe ta dùng với tác giả. Nếu bạn muốn, hãy cứ tự nhiên dùng mảnh và lật đổ mục đích của tác giả cũng như đối tượng người đọc mà cuốn sách nhắm tới. Hãy trả đòn tác giả, và khiến cho cuốn sách trở thành một phần trong kế hoạch và việc tìm cách thấu hiểu cuộc sống của bạn, chứ không phải của vị tác giả đó.

• • •

THÔNG THƯỜNG THÌ THỊ TRƯỜNG SÁCH không thật sự xoay quanh những cuốn sách. Một cuộc khảo sát cho thấy, hơn một phần ba số khách hàng mua sách ở London thú nhận rằng đôi khi họ mua sách “chỉ để trông có vẻ thông minh”. Chắc chắn số lượng người đọc giả mạo thực sự còn cao hơn nữa, và họ không chỉ giới hạn ở London.

Một phần tám số người trẻ tham gia khảo sát thú nhận đôi khi họ mua sách “chỉ để được nhìn thấy trên tay với những tựa sách mới nhất vào chung khảo”. Ý là, sách lọt vào chung khảo giải Booker. (Dựa vào độ phủ sóng của giải Booker ở Vương quốc Anh, tôi cho rằng đây là hiện tượng ở Anh hơn là ở Mỹ, nhưng tại Mỹ thì chúng ta cũng có cả những cuốn sách đi theo xu hướng, các sách do Oprah chọn ra là một ví dụ.) Với những người ngoài 50 tuổi, chỉ có 1 trong 20 người thú nhận động cơ mua sách với ý định là để khoe khoang. Dẫu gì, ý thức về sự cạnh tranh ở những người trẻ luôn lớn hơn.

Rất khó khăn để tìm ra bằng chứng có hệ thống về số người Mỹ thực sự đọc những thứ họ mua. Tôi từng nghe các biên tập cho rằng, tỷ lệ này không vượt quá 50%. Jerrold Jenkins, cũng đến từ ngành xuất bản, khẳng định rằng 57% số sách mới bán ra không được người mua đọc đến hết. Tuy nhiên, phương pháp để có được con số này không rõ ràng. Không một nghiên cứu nào nhắm vào người mua sách được giám sát cẩn thận, nên những con số mà chúng ta có được phụ thuộc vào báo cáo từ chính những người đọc. Lẽ dĩ nhiên trong phạm vi những người được khảo sát là những người coi trọng hình ảnh cá nhân hơn so với thực chất, những điều họ tự báo cáo khó có thể tin tưởng được.

“Đọc sách” còn thuộc về vấn đề mức độ hơn là vấn đề thể loại. Bao nhiêu chương đã được đọc hết, và liệu người đọc có được sự tập trung suốt từ đầu đến cuối? Đây là một nhận xét trên Amazon.com về *Tropic of Cancer* của tác giả

Henry Miller: “Đây là cuốn sách dở nhất mà tôi từng đọc. Tôi chỉ đựng tới ba, bốn trang.”

Tỷ lệ người đọc thực thụ phụ thuộc vào bản chất của cuốn sách. Các cuốn sách self-help thường được mua chỉ để đọc; vì ngoài đọc ra thì sở hữu và đem khoe sách chẳng mang lại bao nhiêu địa vị cho người mua. Rất ít người đọc những cuốn sách ảnh, bởi quả thật chúng vốn dĩ không phải để đọc. Tôi lại thấy những gì được viết trong những cuốn sách này thú vị một cách đáng ngạc nhiên, có thể bởi vì tác giả - hay quan trọng hơn là người biên tập - không cảm thấy cần phải thỏa mãn thị hiếu của ai cả.

Tôi xin đề cử danh sách các cuốn sách bestseller gần như không ai đọc, bao gồm *Sexual Personae* của Camille Paglia (bao nhiêu người đã đọc hết chương viết về [sử thi] *The Faerie Queene* của Edmund Spenser?), 784 trang *Mason & Dixon* của Thomas Pynchon và *A Brief History of Time* [Lược sử thời gian] của Stephen Hawking. Lưu ý rằng năm 2005, Hawking tiếp tục đưa đến cho công chúng một “phần kế tiếp” dễ nuốt hơn gọi là *A Briefer History of Time* [Lược sử thời gian ngắn gọn hơn]. Cuốn đầu chỉ có 208 trang, phần kế tiếp cắt xén xuống còn 176 trang. Có câu châm biếm thế này in trên một chiếc áo thun cho dân công nghệ: VẬY RÚT CUỘC BẠN KHÔNG HIỂU PHẦN NÀO CỦA VẬT LÝ LƯỢNG TỬ?

Đôi khi sẽ tốt hơn nếu một vài người chúng ta không đọc những cuốn sách kinh điển. Khi cuốn sách không hợp với khẩu vị của Nhân tố Tôi, kết quả có thể sẽ khiến ta nhận

nhó. Dưới đây là một nhận xét về *Lord of the Flies* [Chúa ruồi] của tác giả William Golding:

Tôi bị ghiền chương trình *Survivor*⁽¹⁾, nên tôi nghĩ Chúa ruồi sẽ hấp dẫn đây. SAI LẦM!!!! Không thể tin là nó có thể tẻ nhạt và kinh tởm đến vậy. Tôi bị chấn động khi thấy những đứa trẻ giết nhau. Tôi cho rằng bất cứ ai có lương tâm đều sẽ đồng ý với tôi.

Hoặc bạn có thể thử đọc bình luận về một trong những cuốn sách yêu thích của vợ tôi *The Bridge of San Luis Rey* [của Thornton Wilder], một lần nữa bình luận này được lấy từ Amazon.com:

Về cơ bản, tất cả những gì xảy ra trong sách là năm người nào đó chết trên một cây cầu nhỏ và sau đó, tác giả đi vào bình luận về cuộc sống của họ. Thật NHÀM CHÁN. Trừ khi bạn là một con một triết học, bạn sẽ không thích cuốn sách này MỘT CHÚT NÀO. Nếu tôi là tác giả của cuốn sách này, tôi sẽ tự bảo mình trở về với cuộc sống thực.

• • •

1. Tên một chương trình truyền hình thực tế, trong đó người tham gia bị đưa đến một nơi biệt lập mà họ phải vượt qua thử thách để sinh tồn và cố đạt danh hiệu "survivor" [người sống sót]. [BT]

KHI BÀN VỀ việc cải thiện giỏ hàng âm nhạc, chúng ta sẽ phải vật lộn với Tình yêu dành cho những điều Mới mẻ.

Hầu hết mọi người chỉ mua những sản phẩm âm nhạc mới được tung ra gần đây, hơn là đào sâu lịch sử để tìm ra những bản nhạc vượt thời gian hay nhất. Người hâm mộ của thị trường ngách - ví dụ thị trường nhạc cổ điển - có xu hướng tập trung vào những bản thu âm mới phát hành, hoặc tái phát hành, kể cả khi đó là một bản gốc đã ghi âm từ lâu. Giống như mọi người khác, họ hào hứng với những thứ mới xuất hiện trên thị trường. Một số người thực sự chỉ thích Verdi và Mozart, nhưng đây cũng là một phần lý do vì sao dòng nhạc cổ điển nằm dưới mức 5% số sản phẩm thu âm được phát hành trên thị trường âm nhạc.

Thỉnh thoảng một bản nhạc được tái phát hành bỗng làm nên một cơn địa chấn. Danh mục các bản nhạc của The Beatles từng được phát hành thời kỳ 1976 nay được tái phát hành và nhiều bài trong số đó một lần nữa trở thành những đĩa đơn ăn khách. Nhưng thành công kiểu này là ngoại lệ, không tuân theo nguyên tắc nào cả. "Every Day" của Buddy Holly là một trong những bài hát quyến rũ nhất vào đầu thập niên 60. "Bewildered" của James Brown là bản nhạc kéo dài hai phút quyền lực nhất của thế kỷ 20. Cả hai đều dễ tiếp nhận và dễ thương thức. Thế mà chẳng có cú hích nào giúp tái phát hành một trong hai bài này trên diện rộng để tranh danh hiệu đĩa đơn ăn khách. Có rất nhiều bản tái phát hành, trong đó có những bản thu âm do chính các nghệ sĩ này thực hiện, nhưng chúng nhắm đến

đối tượng khách hàng tương đối ít ỏi là những người sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số⁽¹⁾ hoặc là những nhà sưu tập đĩa nhạc. Không ai cố gắng để khiến những tác phẩm này nổi tiếng thêm lần nữa.

Có thể đoán chừng là, ban điều hành của công ty âm nhạc không cho rằng bài hát sẽ mang lại cho họ nguồn thu lớn. Lợi nhuận sẽ không đủ để bù đắp chi phí tiếp thị phải bỏ ra.

Phần lớn các sản phẩm âm nhạc tại Mỹ được tiêu thụ bởi những người dưới 30 tuổi. Tôi có thể cam đoan với bạn, đa số những người này cũng chưa sở hữu những bài nhạc cũ được nhắc đến ở trên. Những bài hát cũ hơn chỉ đơn giản là không nằm trong tầm ngắm của họ.

Nhưng tại sao lại không? Buddy Holly và James Brown đều *rất tuyệt*. Thôi được, vài người trong các bạn có thể cho rằng Tyler là một lão già cổ hủ. Có thể Buddy Holly và James Brown, khi ta ngẫm lại, thực sự rất “sến nhà quê”. Đây là vấn đề sở thích. Nhưng cũng không có nhiều tác phẩm âm nhạc được tái phát hành - với mục tiêu đạt danh hiệu ăn khách - từ năm 1969. Không gì từ năm 1970, không gì từ 1980, 1990 cũng không. Bạn nhìn ra được bức tranh toàn cảnh chưa nào? Hiện tượng này còn lan rộng ra các thể loại nhạc chứ không riêng gì danh sách, vốn còn khiếm khuyết, bài hát cũ yêu thích của tôi. Không thể nào tất cả các bản nhạc đều tẻ nhạt. Người mua muốn những điều mới

1. Chỉ những người sinh ra trong giai đoạn 1946-1964. [BT]

mẻ. Tại sao? Tôi nhìn vào Nhân tố Tôi. Âm nhạc chính là bản sắc. Và cũng là những bản sắc *khác biệt*.

Vấn đề đối với các bản nhạc cũ cũng đơn giản thôi. *Nhiều người đã thích chúng từ hồi trước rồi*. Tệ hơn là, những người ấy hẳn phải là cha mẹ của ai đó. Hoặc là ông bà. Tôi tin rằng kiểu hâm mộ của ông bà sẽ kém hùng hổ so với kiểu hâm mộ của cha mẹ, nhưng đâu đủ khiến người trẻ hò reo.

Thời điểm Elvis trở nên nổi tiếng với những người lớn tuổi - hồi ông xuất ngũ - ông đã đánh mất sức hút của mình với những người trẻ. Ông không còn là kẻ nổi loạn nữa. Những người trẻ của năm 1975 (tôi biết, tôi là một trong số họ) xem Elvis như một gã béo ú biết ngân nga, so sánh ông với Wayne Newton và cho rằng ông hợp với những bà già đi du lịch Las Vegas. Ông ấy ở trên Lawrence Welk hay Liberace một bậc. Sau đó rất lâu, khi tôi nghe Sun Sessions, tôi bắt đầu nhìn nhận Elvis như một sứ giả phóng đảng mang theo sự thô lỗ của văn hóa nhạc blues Mỹ gốc Phi, và làm nên một cuộc cách mạng âm nhạc quan trọng.

Trên nhiều thị trường văn hóa - nhất là trên thị trường âm nhạc - nhiều người mua tìm kiếm sự ly khai về nghệ thuật. Có nghĩa là họ muốn thứ gì đó mới, hoặc ít ra là thứ gì đó sẽ có vẻ mới mẻ với bạn bè xung quanh họ. Sự ly khai này không diễn ra mỗi năm. Nếu ban nhạc Nirvana nổi đình nổi đám nhất vào năm 1994, ai đó bắt đầu nghe “nhạc sang” vào năm 1995 không cần cự tuyệt Nirvana. Nirvana

là cái tên gắn liền với lứa học sinh học trên một khóa trong trường học và tất nhiên gắn với những ông anh bà chị lớn hơn vài tuổi. Trong khi những cảm nhận của lớp trẻ trước những anh chị lớn tuổi hơn một chút rõ ràng là tốt xấu lẫn lộn, ở đây vẫn có sự góp mặt mạnh mẽ của yếu tố ganh đua và sự sẵn sàng chấp nhận ở mức độ nào đó. Hai nhóm người trên đơn giản là không quá khác xa nhau. Nirvana có thể còn “sang chảnh” trong một năm (hoặc hơn thế) sau khi đã bước qua đỉnh cao danh vọng.

Nhưng khi năm tháng qua đi, Nirvana đánh mất dần vị thế của mình. Với lớp trung học khóa 2004 thì Nirvana được say mê bởi một người hâm mộ hai mươi bảy tuổi vừa hoàn thành chương trình thạc sĩ quản trị kinh doanh [MBA]. Hay có thể họ được mến mộ bởi một gã “thất bại” nay đang làm “nhân viên trạm xăng”, hay đang làm một “gã điều hành bộ phận sản xuất”. Vậy thì Nirvana còn sang chảnh cỡ nào? Tôi hoài nghi điều đó. Đến một lúc nào đó, Nirvana không còn là phương cách tốt để thiết lập bản sắc cho người nghe nữa. Nhiều fan hiện tại của thứ nhạc indie rock thích Nirvana như một sở thích phụ (dấu sao, Nirvana quả có truyền cảm hứng cho những nhóm nhạc indie về sau, như The White Stripes chẳng hạn), nhưng rất ít người còn đặt cược bản sắc cá nhân của họ vào Nirvana nữa.

Một vài dân hippy sẽ đầu tư toàn bộ bản sắc của họ vào ý tưởng về sự “hoài cổ”, ví dụ như phong cách mặc quần ống loe những năm 1970 hoặc nghe nhạc ABBA. Nhưng việc làm này của họ tốt nhất nên được xem như

một hành động nổi loạn chống lại mọi thời kỳ khác, và như một hình thức cực đoan để tỏ ra khác biệt, thay vì mong muốn sống đúng cái chất của thời kỳ hoài cổ mà họ chọn bắt chước. Rất ít người trong số này có thể yêu thích các chương trình TV hay các loại xe cũng từ thời kỳ quá vãng ấy, trừ phi thỉnh thoảng họ xem chúng giống như một nguồn tiêu khiển.

Xin hỏi những ai không tin rằng thị trường âm nhạc chủ yếu xoay quanh bản sắc cá nhân, tại sao khẩu vị âm nhạc của người ta lại quá dễ đoán? Lấy ví dụ một cô gái 20 tuổi, lớn lên ở khu ngoại ô Connecticut, là dân Do thái, và học chuyên ngành văn học ở một trường trong khối Ivy League. Có bao nhiêu phần trăm cơ hội cô ấy là tín đồ cuồng nhiệt của dòng nhạc heavy metal? Rất nhỏ. Khả năng cao là khẩu vị âm nhạc của cô sẽ đi theo hướng "indie rock". Cô ấy cũng có thể thích nhạc cổ điển, đặc biệt nếu cô ấy có chơi một nhạc cụ nào đó. Cô ấy sẽ co rúm người khi nghĩ tới nhạc đồng quê và nhạc cao bồi viễn Tây. Thết đãi cô ấy bằng âm nhạc huy hoàng của Hank Williams, Sr., và nhạc Johnny Cash thời kỳ đầu sẽ thật khó để làm thủng lớp áo giáp cô ấy đang mang.

Các nghiên cứu cho thấy rằng những cá nhân được giáo dục tốt, họ càng có xu hướng ghét bỏ các thể loại nhạc "thấp kém" thay vì tự nhận mình hợp với các thể loại "cao cấp". Một nghiên cứu về khẩu vị âm nhạc chỉ ra, trong tất cả các thể loại, heavy metal phải nhận sự phản đối mạnh mẽ nhất từ số người đông đảo nhất. Đúng thứ hai là thể loại

nhạc rap. Heavy metal và rap là hai thể loại duy nhất nhận được nhiều những phản hồi dạng “Ghét kinh khủng”, hơn là chỉ đơn thuần “Không thích”.

Tất nhiên, thể loại nào càng bị ruồng bỏ, càng nhiều người khác lại thấy đồng cảm với nó. Lấy ví dụ một nhân viên trạm xăng thích uống bia ở Oklahoma, 23 tuổi, và không học đại học. Thể loại nhạc thích hợp nhất đối với anh ta, tôi dám cá, là nhạc đồng quê và nhạc cao bồi viễn Tây. Hãy tưởng tượng anh ta 17 tuổi, được đưa tới trung tâm Michigan, thì cơ hội anh ta trở thành một fan cuồng nhiệt của heavy metal và tôn sùng guitar sẽ tăng lên rất cao. Hút cần sa cũng là yếu tố có tính dự báo rất tốt. Không chàng nào ở trên có khả năng là đặc biệt mến mộ REM, Beck, ColdPlay, hay các tượng đài khác của soft independent rock. Trong trường hợp này thì kể cả Mozart hay Louis Armstrong cũng vậy.

Không phải những thiếu niên Michigan da trắng mang sẵn trong hệ gene của mình niềm mến mộ heavy metal. Khẩu vị âm nhạc của họ giúp họ tái khẳng định họ là ai, họ không là ai, và họ thuộc về nơi nào trên thế giới. Nếu cậu thiếu niên Michigan nọ là người da đen chứ không phải da trắng, rap sẽ là nơi cậu gửi gắm lòng trung thành thay vì heavy metal.

Vậy còn những người có thể yêu thích hầu như mọi thứ, từ tiếng đàn tỳ bà Trung Hoa cho đến Bach, đến loại nhạc dân gian Rai của Algeria, đến Stockhausen, đến bebop và blues của những năm 1920, họ là ai? Họ chắc chắn là một dân nhạc nhà nghề hoặc dân một thuộc tầng

lớp trung-thượng lưu, thường có chút kinh nghiệm sống ở ngoại quốc. Tôi thuộc loại đó. Nhưng đáng buồn thay, gu nhạc của tôi cũng dễ đoán chẳng thua gì một con nghiện ở Grand Rapids.

Ngay cả hầu hết tín đồ âm nhạc toàn cầu cũng có thể đi xa hơn trong cuộc tìm kiếm những cái mới. Nhạc đồng quê và nhạc Gospel [thánh ca] vẫn luôn phổ biến ở Hoa Kỳ (chúng là hai trong số ba thể loại được yêu thích nhất), nhưng chúng lại không được yêu thích bởi những người tự nhận là dễ tính với âm nhạc và những người yêu thích nhiều thể loại nhạc. Khi được hỏi, những tín đồ âm nhạc toàn cầu có xu hướng bày tỏ sự quan tâm không gì lung lay được với nhạc Latinh, Jazz, Blues, và R&B. Sự thật là, những tín đồ toàn cầu này - được đo đếm bởi số thể loại nhạc mà họ yêu thích - đặc biệt ác cảm đối với nhạc đồng quê và nhạc Gospel, so với toàn bộ người dân Hoa Kỳ.

Nói cách khác, rất ít người trong chúng ta có thể thoát khỏi mong muốn được nổi loạn chống lại thứ gì đó. Điều này, như bạn có thể đã đoán ra, là một cách thiết lập cảm giác nắm quyền kiểm soát.

Thị trường âm nhạc dường như bị ám ảnh bởi việc liên tục phải tìm ra phương cách phổ biến mới của sự nổi loạn, bởi đây là nơi những khách hàng trẻ tuổi nắm quyền thống trị. Đã từng có thời thế giới nghèo hơn, tiền tiêu vặt ít hơn, và các bậc cha mẹ nắm quyền kiểm soát nhiều hơn. Trước khi thế giới bước qua nửa sau thế kỷ 20, thanh thiếu niên không mua phần lớn sản phẩm âm nhạc trên đất nước này.

Vì lý do đó, cho đến những năm 1950, âm nhạc ít liên quan tới sự nổi loạn.

Để có được góc độ tham khảo nào đó, sau đây là một vài trong số những sản phẩm âm nhạc bán chạy nhất vào khoảng những năm 1951, 1961, và 1971:

1951: Nhạc của vở nhạc kịch *Guys and Dolls*. Mario Lanza. Yma Sumac. The Weavers. Les Paul. Tony Bennett.

1961: Bert Kaempfert. Nhạc phim *Exodus*. Lawrence Welk. Judy Garland. Nhưng cũng có: Elvis, Connie Francis, Brenda Lee, và Paul Anka. Khẩu vị của người trẻ đang trên đà tăng cao cùng với mức trợ cấp họ có được. Connie Francis, tất nhiên, là một biểu tượng hiền hòa của sự nổi loạn, nhưng Elvis lại lắc hông trên TV.

Cuối những năm 1960 - không kể Herb Alpert & the Tijuana Brass - thị trường âm nhạc được thúc đẩy bởi giới trẻ.

1971: George Harrison. *Jesus Christ Superstar*. Janis Joplin. Sly and the Family Stone. Michael Jackson. Carole King.

Âm nhạc của Nirvana nghe như thế nào đối với các học sinh niên khóa 2004, hay âm nhạc của REM nghe như

thế nào đối với một con nghiện ở miền trung Tây chính là một câu hỏi mở. Người đàn ông đó trong thâm tâm có thích REM, nhưng anh ta không thể thuyết phục bản thân mình chấp nhận điều đó? Hay khuynh hướng văn hóa chỉ đơn giản khiến anh ta không thể cảm nhận thể loại âm nhạc của REM? Anh ta không hiểu được những ám chỉ văn chương trong bài hát, và những hormone bên trong anh ta gào thét đòi hỏi “tiếng guitar gào rú” hơn là “những hòa âm du dương, bay bổng”. Có thể anh ta chưa bao giờ thực sự lắng nghe REM một cách đầy hoài nghi, và do đó, anh ta không có được cảm nhận thực thụ.

Dựa vào những điểm này, ta có thể quay ngược về với câu hỏi làm sao để trở thành tỷ phú văn hóa. Cũng giống như khi cậu trai phong cách Gothic [một phong cách tiểu văn hóa có nguồn gốc từ các tín đồ của dòng nhạc Gothic rock] có những lý do để từ chối nghe Haydn,⁽¹⁾ đa số chúng ta đều có lý do gì đó khi từ chối một dòng nhạc. Và những tình huống có thể xảy ra: chúng ta bỏ mặc bluegrass, nhạc cổ điển Ấn Độ, 40 bài hát đứng đầu bảng xếp hạng pop, rap, nhạc thời kỳ Phục Hưng, Afro-pop, big-band jazz, hay Mahler, tùy vào hoàn cảnh và sự cảm nhận của mỗi người.

Nhưng chắc chắn, một vài trong số những trở ngại này là không thể vượt qua. Tôi nhận thấy rằng, phần lớn người Mỹ đơn giản là sẽ không và không thể thích nghi được với những vi âm thanh của nhạc pop Ai Cập. Định

1. Nhà soạn nhạc cổ điển người Áo. [BT]

kiến không phải là trở ngại lớn nhất; mà đúng hơn là, loại âm nhạc này qua tai họ chỉ nghe như những tiếng ồn.

Nhưng nhiều trong số những lý do để chúng ta từ chối các thể loại âm nhạc khác nhau hoàn toàn xuất phát từ bản sắc. Chúng có thể bị thay đổi khi có sự dịch chuyển về định hướng của cá nhân mỗi người. Chúng ta chỉ cần phải mở rộng mỗi quan tâm của mình rộng hơn và mang tính đại chúng hơn. Sự chối bỏ âm nhạc - về mặt nghệ thuật - là không công bằng và thật ngớ ngẩn. Đa số những lý do cho hành vi đó của chúng ta cốt lõi cũng là từ Nhân tố Tôi.

Vài độc giả có thể phản đối. Nhiều người trong chúng ta đã thử qua heavy metal và thực sự ghét nó. Tôi cũng không thích thể loại này. Nhưng những tuyệt phẩm của mỗi dòng nhạc, bao gồm cả heavy metal, thường đều rất hay. Chúng ta không cần phải bắt đầu với thể loại nhạc mà chúng ta ít thích thú nhất. Nếu heavy metal khiến ta buồn nôn, hãy thử Louvin Brothers (bluegrass), Art Blakey (bebop), nhạc gamelan xuất xứ từ Bali, hay Josquin (nhạc thời Phục Hưng của thế kỷ 16).

Nếu ta có thể vượt qua Nhân tố Tôi, dù chỉ một chút, một số lượng đáng kể những tác phẩm âm nhạc đỉnh cao sẽ đến với ta. Chỉ đơn giản nhét đĩa nhạc vào máy rồi nghe một lần sẽ không mang đến cho ta một tình yêu mới. Nghe mười lần có thể cũng vẫn chưa đủ. Nhưng bí quyết là ta hãy tin - chân thành - rằng thứ âm nhạc mới này chắc chắn có ý nghĩa gì đó với mình và cuộc sống của mình.

Làm vậy sẽ khá khó, nhưng trên thực tế đó là cách rẻ

nhất để chúng ta có thể gặp được thứ âm nhạc mới mẻ tuyệt vời. The Beatles sẽ không tái hợp. Brahms đã chết. Các nhà soạn nhạc sẽ không ồ ạt trở lại với kiểu nhạc Baroque. Và chúng ta mới là người nắm giữ sức mạnh của “cuộc cách mạng nghệ thuật ít tốn kém nhất” trong tay mình. Chúng ta chỉ cần để nó xảy ra. Hãy tưởng tượng, trong một năm ngành âm nhạc thế giới sản xuất 200 bản giao hưởng xuất chúng, 5.000 bản pop tuyệt hảo, 300 album nhạc jazz hàng đầu, và 5.000 bản raga có thể thổi bay tâm trí của bạn. Và đó mới chỉ là sự khởi đầu.

Bấy nhiêu vẫn chẳng là bao so với những gì đang hiện hữu ngoài kia - mà hầu hết chúng ta còn chưa hề biết đến - và những gì có thể được khám phá ngay lập tức. Chúng ta chỉ cần quyết tâm biến mình thành tỷ phú văn hóa. Khi dạo bước quanh một viện bảo tàng, bí quyết là hãy động viên Nhân tố Tôi để ta có được sự thích thú. Với âm nhạc, cũng là thứ sẵn có trong tầm tay, có vẻ chúng ta cần giảm bớt Nhân tố Tôi đôi chút, và đó là khi cánh cửa tâm hồn ta rộng mở hơn cho những phong cách và thể loại nhạc mới mẻ.

• • •

NHUNG ĐÂU LÀ THỜI ĐIỂM để dẫn mình vào thế giới mới? Đâu là lúc ta nên giải phóng cuộc sống mình khỏi xiềng xích của một tác phẩm văn hóa cụ thể, hay một thể loại, một phong cách nào đó đã ảnh hưởng lên quá khứ của ta? Dẫu sao, nếu chúng ta lớn lên cùng nhạc của Count Basie,

chẳng phải sẽ là sự phản bội nếu ta chuyển qua nghe Merle Haggard và Brian Eno? Liệu có phải làm thế là ta đang phủ nhận những cốt lõi của sự sống, và có thể sự trung thành của mình với vùng miền, chủng tộc, tôn giáo và gia đình?

Ta cũng có thể đặt câu hỏi tương tự với cảm giác quyến luyến ta dành cho những trải nghiệm văn hóa cá nhân. Khi nào ta nên dừng việc đọc một cuốn sách ta đã bắt đầu? Ở khía cạnh này, tôi thuộc loại cực đoan. Nếu tôi đang đọc dở mười cuốn sách, có thể tôi sẽ hoàn tất chỉ một trong số chúng. Không có sự hối hận nào để tôi phải tiếp tục đọc hết. Tại sao không tàn nhẫn một chút? Đó có phải cuốn sách tuyệt vời nhất trong tất cả các cuốn sách trên thế giới mà lúc này đây tôi có trong tay để mà phải đọc? Ít nhất là với tôi, câu trả lời thường (nhưng không phải luôn) là không. Và mặc cho cuốn sách có khả năng là tuyệt vời nhất đó đang ở đâu, tôi sẽ sẵn sàng mua nó, hoặc không thì tôi sẽ lũng cho ra nó. Phần lớn những cuốn sách còn lại đều không đạt chuẩn.

Tôi thường xuyên rời rạp chiếu phim nửa chừng, đặc biệt là khi tôi đi xem phim một mình. Tôi đến rạp xem nhiều bộ phim trên tinh thần mình sẽ về sớm, thực chất là tôi *mong muốn* về sớm. Tôi sẽ thích một vài ý tưởng về bộ phim. Một vài trong số những sự hiếu kỳ này phục vụ cho nghiên cứu của tôi, như khi tôi viết về kinh tế học của phim ảnh. Một số phim quá nổi tiếng, được quá nhiều người yêu thích đến nỗi không ai trong chúng ta muốn chúng chỉ là một cái hộp đen huyền bí trong trải nghiệm văn hóa của

mình. Tôi muốn cảm nhận những bộ phim đó mà không phải chờ đợi đến lúc chúng được phát hành qua các đĩa DVD hay phải chịu đựng sự nhỏ bé của màn hình ti vi. Nghe người khác kể về bộ phim thì bạn chỉ biết được bấy nhiêu. Nhưng tôi có thật sự cần phải tận mắt xem *kết thúc* của phim? Tôi có thể chỉ cần phán đoán cái sẽ diễn ra, hoặc tôi có thể đọc bài bình luận. *Letter from Iwo Jima* là một bộ phim không tệ của Clint Eastwood, nhưng với tôi, một nửa đầu bộ phim là quá đủ.

Nếu tôi có thể rời khỏi rạp khi một bộ phim đang chiếu, tôi có thể xem một phần của những bộ phim khác trong cùng ngày. Có một ngày nọ tôi xem được vài phần của bốn bộ phim. Tôi đã rất vui, không hề bực bội bởi trải nghiệm đó. Ba trong số chúng hay ho hơn là tôi mong đợi, mặc dù chúng vẫn chưa thực sự xuất sắc.

Đôi khi, tôi đi xem một bộ phim sẽ kết thúc lúc 4 giờ, nhưng lại sắp xếp một cuộc hẹn hoặc một cuộc điện thoại vào lúc 3 giờ. Tôi định sẽ giữ đúng hẹn của mình. Nếu bộ phim quá hấp dẫn, hơn là tôi mong đợi, thì đó là khi tôi gặp chút rắc rối. Nhưng đó là một rắc rối đáng giá. Điều đó có nghĩa rằng, *được xem phần còn lại của bộ phim sẽ quan trọng hơn bất cứ thứ gì khác tôi có thể làm vào thời điểm đó*. Thật ấn tượng. Nếu đó là một tình huống đáng lo ngại, tôi vẫn cảm thấy rất sẵn lòng được tham dự vào.

Nhà kinh tế học Robert Hall từng nói đại khái như sau: “Nếu bạn chưa từng bị trễ một chuyến bay, bạn đã dành quá nhiều thời gian để chờ đợi ở sân bay.”

Cách thức này để đi tới sự giàu có văn hóa đòi hỏi nhiều hơn ở Nhân tố Tôi - bạn không cần phải chú tâm theo đúng như những nhà sản xuất của loại hình nghệ thuật đó đề ra cho bạn. Nhưng bạn cũng không thể cứ xử theo cách này với mọi vấn đề và tại mọi thời điểm. Trong rất nhiều trường hợp, chúng ta mong muốn tôn trọng cam kết trước đó, kể cả mong muốn đó không đến từ sự tôn trọng dành cho tác giả và nhà làm phim.

Chúng ta mua những tấm vé đắt đỏ để đến rạp hát. Một con đau đầu đột ngột cũng có nghĩa ta sẽ chẳng còn hứng đi nữa. Một nhà kinh tế học sẽ cho rằng chúng ta nên ở nhà, quở trách rằng “chi phí chìm thì đã chìm”. Chi phí chìm [sunk cost] đã trở thành một biệt ngữ kinh tế học cho “Cái gì đã mất đi, hãy để nó mất đi.” Chúng ta sẽ không thể lấy lại tiền bằng cách đi tới rạp hát, và giả sử show diễn không tiêu tốn của ta đồng nào, ta hẳn cũng sẽ bỏ qua buổi diễn.

Nhưng trong tình huống này, rất nhiều người trong chúng ta sẽ cảm thấy tội lỗi vì đã lỡ sử dụng tiền. Ta đành đến xem vở diễn, quyết tâm ghi điểm tốt cho cam kết tài chính của mình và xây dựng hình ảnh mình như một người hết lòng yêu nghệ thuật.

Xu hướng này rất phổ biến. Chúng ta ăn nhiều hơn khi ta đã trả tiền cho một buổi buffet “ăn gì tùy thích”, khác với khi ta được ai đó đãi ăn. Thực ra thì trong cả hai trường hợp thức ăn đều miễn phí, và số tiền ta đã chi ra rồi thì không còn quan trọng nữa. Nhưng dù sao chẳng nữa, ta có

cảm giác mình phải làm sao để việc bỏ tiền ra trở nên xứng đáng. Trong bối cảnh khác, nhiều cặp đôi có xu hướng cam kết nhiều hơn khi họ phải hy sinh vì nhau so với khi mọi chuyện diễn ra thuận lợi. Ta trân trọng những gì ta phải chiến đấu để giành lấy, đó là lý do một người phụ nữ có thể không chịu dễ dàng để ta chinh phục nàng.

Chúng ta đều gặp những vấn đề của sự cam kết như vậy, nhưng làm thế nào để giải quyết chúng? Khi nào ta nên coi những gì đã xảy ra là không còn liên quan, và khi nào ta nên bám sát kế hoạch đã định ra từ trước? Khi nào ta nên kiên định với những khoản đầu tư vào văn hóa? Và câu trả lời, một lần nữa nằm ở những hiểu biết về Nhân tố Tôi.

Ta đưa ra những quyết định về văn hóa để hỗ trợ, giúp đỡ tạo dựng những câu chuyện về mẫu người mà chúng ta thuộc về, kiểu hôn nhân mà ta mong muốn, kiểu công việc mà ta ao ước. Vấn đề quan trọng nhất của những câu chuyện tự sự này - bạn có thể đoán được không? - chính là bản thân chúng ta đấy. Câu chuyện cá nhân của tôi là câu chuyện về một gã trí thức uyên bác một sách, một người chồng và người cha dượng đầy yêu thương, một người yêu âm nhạc và, một nhà sưu tập tác phẩm nghệ thuật của các nghệ sĩ Mexico ngoài dòng chính thống, cùng với muôn vàn những phẩm chất khác. Bất kể thế nào, tôi chưa bao giờ quan tâm nhiều đến vai trò “trụ cột của cộng đồng địa phương”, “nhà vận động chính trị năng nổ”, hay “tổng đài viên đường dây nóng ngăn tự tử”. Đôi khi tôi uốn nắn

hay thay đổi một chút câu chuyện tự sự của mình⁽¹⁾, nhưng phần lớn thời gian, tôi tập trung đầu tư vào câu chuyện mà tôi đang có, và phát triển chúng. Ngay cả khi tôi có một đoạn đời mới, tôi vẫn sẽ tìm điểm nối cho liền mạch với những niềm vui và cam kết trước đó của mình.

Vậy nếu câu chuyện của chúng ta quan trọng, quá khứ cũng sẽ quan trọng. Không câu chuyện tự thuật hay ho nào lại thay đổi liên tục hay chuyển qua một khúc khác hoàn toàn mới với đầy những cú bẻ ngoặt liên tục. Câu chuyện có được sức mạnh nhờ kết nối những sự kiện quá khứ, hiện tại và tương lai. Xác định giá trị câu chuyện của chính chúng ta tức là phải xây dựng được uy tín cho những quyết định và câu chuyện tự thuật của quá khứ. Chuyện đã qua sẽ không bao giờ thật sự qua. Bằng cách tôn trọng sự đầu tư và những gắn bó văn hóa trong quá khứ, ta đang vun đắp cho một bản tự thuật và hình ảnh của bản thân.

Đôi khi hành vi hiện tại của chúng ta là nhằm cứu vãn chút giá trị cho những hành động trong quá khứ, và để chứng minh chúng ta đã hy sinh là không vô nghĩa. Chúng ta thậm chí còn tạo ra những kết cục mới, để ta có thể mừng tượng những khoản đầu tư đã bỏ ra của mình cũng là một phần trong một mẫu hình chặt chẽ. Ta tạo ra những biện minh mới cho những nguyên nhân, đặc biệt là khi những sự cam kết từ lúc trước, nếu không được giải thích, sẽ trông có vẻ ngu ngốc. Dù đúng dù sai, nhiều nhà

1. Câu chuyện tự sự, câu chuyện tự thuật ở đây hàm ý profile cá nhân. [BT]

bình luận ủng hộ chiến tranh đã tái định nghĩa những lý lẽ ủng hộ việc tấn công vào Iraq sau khi họ không tìm được vũ khí hủy diệt hàng loạt.

Vậy là giờ đây chúng ta đã có được cách thức để quyết định khi nào ta nên đến rạp hát với cái đầu đau như búa bổ. Ta nên đi, và tôn trọng khoản đầu tư trước đó của mình vào chi phí chìm, nếu việc này giúp ta có cơ hội củng cố một bản tự thuật có lợi cho mình. Ta không nên đi - do đó tách rời chỉ một chút khỏi quá khứ của mình - nếu việc này làm hại hoặc làm uống phí bản tự thuật của mình. Bản tự thuật có lợi là cái đem lại niềm hạnh phúc cho ta và sự vui khỏe của cộng đồng ta sống; bản tự thuật có hại thì ngược lại. Một bản tự thuật có lợi là một bản tự thuật có ích cho niềm vui của chúng ta, mang lại lợi ích cho cộng đồng của chúng ta. Còn bản tự thuật có hại thì ngược lại.

Vậy thì, nếu chủ nhân chiếc vé vào rạp hát cần có một động lực thôi thúc lớn hơn trong cuộc sống - ví dụ anh ta khoảng 40 tuổi và không thể cam kết được một mối quan hệ lâu dài - anh ta nên bước ra khỏi giường và tới rạp hát. Đau đầu thì lúc đó cũng mặc kệ. Nếu chủ nhân tấm vé là một kẻ học đòi thưởng thức nghệ thuật, có lẽ anh ta nên tự thư giãn một chút rồi bước ra khỏi bản tự thuật đó. Anh nên chăm sóc cho cái đầu của mình và tận hưởng loạt phim *Lost* hay phim *Veronica Mars* tại nhà.

Một vài nhà kinh tế học sẽ khuyên chúng ta nên tôn trọng những chi phí chìm, và thực sự ta nên làm vậy nếu sự tôn trọng đó không đòi hỏi một cái giá đáng kể. Hãy ở nhà

thay vì đến rạp hát khi bị một cơn đau đầu, chứ không phải ở nhà khi một ngón tay bị xước măng rô. Nhưng lời khuyên này sẽ thất bại trong việc đánh giá ý nghĩa thật sự của sự cam kết và cách ta thực hiện cam kết ấy. Chính sự sẵn lòng hy sinh một cách đáng kể của ta - khi ta chấp nhận rủi ro phải chịu những đau đớn hoặc bất tiện - là điều mang lại ý nghĩa cho câu chuyện cuộc đời mình. Lợi ích của bản tự thuật của việc đến rạp hát thường cao nhất khi ta cần phải đánh đổi, hy sinh nhiều nhất.

Với quan điểm này, ta hãy cùng quay lại với ý tưởng liệu mình có trở thành tỷ phú văn hóa bằng cách thưởng thức âm nhạc đa dạng hơn không. Sự mở rộng bản sắc cá nhân thông qua lộ trình này sẽ kèm theo những chi phí rất thật. Hãy nghe nhiều hơn những thể loại âm nhạc mới có thể được hiểu là dành ít thời gian hơn cho những giai điệu vốn gắn liền với tuổi thơ, hoặc lắng nghe ít hơn những giai điệu ta sẽ chia cùng bằng hữu. Nhưng những đánh đổi này cũng đánh dấu sự cam kết của chúng ta, đồng thời mang lại ý nghĩa cho hình ảnh bản thân mới mẻ, hiện đại mà chúng ta muốn được nhìn từ khía cạnh văn hóa.

Nhưng bản sắc văn hóa mới mẻ và rộng lớn hơn liệu có quan trọng?

Chúng ta có thể tham khảo nghiên cứu trong tâm lý học về “thiên kiến về hiện trạng” [status quo bias], nó cho thấy con người có xu hướng đánh giá cao giá trị của một số hàng hóa, dịch vụ, và bản sắc, đơn giản bởi vì họ đang chiếm hữu, sở hữu chúng. Trong một thực nghiệm được

sắp đặt, nếu chúng ta tặng người tham gia thực nghiệm những cái cốc uống nước, họ sẽ quý chiếc cốc đó gấp hai lần so với bình thường, hoặc hơn thế, ngay khi nhận được cái cốc. Chỉ bởi vì cái cốc là “của họ”. Hiệu ứng trung thành tương tự đã được lặp lại dưới các điều kiện khác nhau và với các món hàng khác nhau. Chúng ta, trong một phạm vi nào đó, bị cầm tù bởi sự sở hữu của chính mình.

Trong quá trình tiến hóa, hẳn con người đã phát triển xu hướng bảo vệ này để củng cố tình cảm của mình với gia đình và bè bạn thân thiết. Tất nhiên, tình yêu và sự gắn bó là các phẩm chất đáng ngưỡng mộ, nhưng ta không cần và không nên đánh giá quá cao hiện trạng trong mọi không gian sống.

Sự hiện diện nói chung của “thiên kiến hiện trạng” chứng minh rằng đa số chúng ta hẳn trước đây đã đầu tư hơi nhiều vào hành trang văn hóa. Vậy để trở lại câu hỏi liệu nó có đáng hay không, sự nói rộng thêm về văn hóa - và những cuộc tình thoáng qua với các sản phẩm nhạc mới lạ - sẽ đem lại vài lợi ích cho hầu hết chúng ta.

Một câu trả lời khác, đơn giản là hãy thử mạo hiểm để xem việc dịch chuyển bản sắc văn hóa và âm nhạc có đáng không. Chương này là chương bàn về làm thế nào để trở thành tỷ phú văn hóa, nhưng này, bạn đang sống trong một quốc gia tự do. Nếu bạn không muốn trở thành tỷ phú văn hóa, tốt thôi, có lẽ bạn đang bận rộn trở thành tỷ phú của điều gì đó khác. Và các chương khác có thể sẽ dành cho nỗ lực đó của bạn.

5

**Tạo ấn tượng tốt ở nhà, khi hẹn hò,
và cả khi đang bị hành hạ**

TÔI THẤY đoạn đối thoại sau đây rất ấn tượng:

“Anh đối xử với em như em là tài sản của anh vậy.”

Một phụ nữ bảo với người đàn ông của mình như vậy.
Anh ta trả lời thế nào?

“Nếu tôi đối xử với cô ấy như tài sản của tôi, điều đó có nghĩa rằng tôi sẽ chăm sóc cô ấy, bảo vệ cô ấy, và đề cao cô ấy hơn hết thảy những thứ không thuộc sở hữu của tôi.”

Ngay lập tức, tôi nhận thấy ánh nhìn trên khuôn mặt cô gái không phản chiếu niềm hạnh phúc rực cháy trong tôi. Và tôi nhận ra sai lầm của mình. Chúng ta đều sở hữu chính mình, cô ấy sở hữu bản thân mình cũng nhiều như tôi sở hữu chính tôi. Nhưng giả sử rằng tôi đang đối xử với cô ấy

như thế cô ấy thuộc sở hữu của tôi, như thế sẽ nảy sinh một vấn đề vô cùng quan trọng:

“Ý anh là tài sản công cộng hay tài sản cá nhân?”

Tôi khuyên bạn đọc không nên đặt câu hỏi trên với người bạn đời của mình. Đó không phải là cách tốt nhất để bạn có được một cuộc tình hạnh phúc.

Ở đây có một vấn đề quan trọng và đó cũng là chủ đề của chương này. Chúng ta đều muốn tạo ấn tượng tốt, trong nhiều bối cảnh đa dạng khác nhau, bao gồm trong công việc, trong tình bạn và trong các mối quan hệ lãng mạn nữa. Nhà kinh tế học trong bạn biết rằng bạn trông như thế nào không chỉ là vấn đề về quần áo bạn mặc, tình trạng sức khỏe hay ngay cả những điều bạn nói, mà hơn thế, là tổng hòa những tín hiệu bạn gửi đi và khả năng bạn điều chỉnh những điều đó phù hợp với khán giả của mình.

Tín hiệu, theo cách các nhà kinh tế học sử dụng từ này, là một khái niệm đơn giản. Chúng ta phát tín hiệu mỗi khi ta phải trả một chi phí nào đó để gửi đi một thông điệp về ta đến với thế giới bên ngoài. Phát tín hiệu còn là một cách quảng bá hình ảnh cá nhân. Chúng ta phát tín hiệu khi mặc những bộ quần áo thời thượng, khi ta theo học một trường sau đại học danh tiếng, hay khi ta gửi tặng những bông hoa với màu sắc phù hợp. Chi phí hay sự khó khăn mà ta phải vượt qua là toàn bộ ý nghĩa của việc phát tín hiệu, và đó là lý do tại sao việc phát tín hiệu gửi đi thông điệp hiệu quả. Nếu những bông hoa là miễn phí, hay mọi người đều biết chọn loại hoa thích hợp để gửi, thì phần lớn phụ nữ sẽ

không cảm động đến vậy khi nhận hoa. Nếu ai cũng có thể dễ dàng học qua Trường kinh doanh Harvard, và biết cách chọn được thầy giáo hướng dẫn luận văn tốt, tấm bằng sẽ không còn mấy giá trị.

Hãy luôn nhớ, ở một chừng mực nào đó rất nhiều tín hiệu là những thông điệp ẩn. Chúng không rõ ràng hoàn toàn, hay ít nhất là vì chúng không nên rõ ràng, nếu chúng muốn truyền đi thông điệp một cách hiệu quả. Chúng là những tín hiệu cho một điều gì đó, mà chỉ những người quan tâm và để ý hơn những kẻ khác mới có thể hiểu. Thường chúng được giấu đi một phần hoặc được diễn tả một cách không trực tiếp. Đó là lý do tại sao việc phát tín hiệu rất khó thực hiện. Chúng ta muốn nhắm đến một điều gì đó thông qua các tín hiệu mà lại không tỏ ra rằng mình đang cố đạt được điều đó bằng các tín hiệu. Ta không muốn bị nhìn nhận như một tay khoác lác, hay như một kẻ đang phải cố gắng hết sức, hoặc như một gã cần phải leo lên cái thang công trạng. Ta muốn được nhìn nhận như một kiểu người thành công mà không hề bị ám ảnh bởi việc phát tín hiệu.

Bác sĩ Rangel, một blogger và nhà y khoa nổi tiếng, đưa ra công thức sau đây để gây ấn tượng với một phụ nữ:

Thết rượu cô ấy, ăn cùng cô ấy, gọi điện cho cô ấy, ôm cô ấy, đỡ cô ấy, giữ lấy cô ấy, làm cô ấy ngạc nhiên, khen ngợi cô ấy, mỉm cười với cô ấy, lắng nghe cô ấy, bật cười cùng cô ấy, khóc cùng cô ấy,

lãng mạn với cô ấy, khuyến khích cô ấy, tin cô ấy, cầu nguyện cùng cô ấy, cầu nguyện cho cô ấy, gần gũi cô ấy, đi mua sắm cùng cô ấy, tặng trang sức cho cô ấy, tặng hoa cho cô ấy, nắm tay cô ấy, viết thư tình cho cô ấy, đi đến tận cùng trái đất và trở về vì cô ấy.

Điều này có thể sẽ làm bạn ngạc nhiên, nhưng cách thức trên không phải lúc nào cũng hiệu quả. Thường thì cách tốt nhất để tạo ấn tượng với một phụ nữ là làm điều gì đó gây ấn tượng với những người đàn ông khác. Những chính trị gia nổi tiếng - những người mà quỹ thời gian không đủ để thực hiện những điều trên - không hề phải đối mặt với sự thiếu thốn những mối quan hệ lãng mạn. Họ thậm chí không cần phải giàu có.

Một vài người - hãy gọi họ là những vai phản diện - lại cố gắng truyền đi những tín hiệu tạo ấn tượng xấu, thay vì tốt, về mình. Vai phản diện Bolo trong phim *Enter the Dragon* [Mãnh Long quá giang] của Lý Tiểu Long, do ngôi sao võ thuật Bolo Yeung thủ vai, là một kẻ cơ bắp bặm trợn. Trước khi Bolo đối đầu với kẻ thù, nhân vật này đập vỡ bảng, đập vỡ các khối xi măng bằng nắm đấm hoặc bằng đầu. Đối thủ của hắn nao núng trước cả khi trận đấu bắt đầu. Hắn bẻ gãy cổ đối thủ mà không ngó ngang gì tới những cú đấm của họ. Điều cần lưu ý ở đây: những đấu thủ yếu đuối, như tôi chẳng hạn, là những kẻ thậm chí còn không thể làm vỡ bảng dù dùng búa, nói gì tới dùng đầu.

Bạn thấy có tay đồ vật chuyên nghiệp nào mang tên Smythe-Thomson không?

Những ví dụ trên dường như minh chứng rằng tạo bề ngoài có ấn tượng tốt cũng chỉ là thứ hời hợt, không mấy ý nghĩa, không phải vấn đề của việc hành xử tốt đẹp lâu dài. Hãy cùng xem xét những vấn đề nặng ký hơn.

Một ai đó đã viết bài phân tích khía cạnh kinh tế hay “lý thuyết trò chơi” của việc nên để bệ ngồi bồn cầu đóng hay mở. Anh ta đã dùng những công thức toán vô cùng phức tạp để kết luận rằng việc tiết kiệm các chuyển động tay được “kinh tế hóa” là một biến số quan trọng. Theo nhận định của anh ta, chúng ta nên giữ nguyên tình trạng của bệ ngồi bồn cầu như khi ta xong việc. Tại sao chúng ta phải quá quan tâm đến việc nhấn nắp bệ ngồi bồn cầu lên trong khi bạn có thể cần nó ở đó một lần nữa, hoặc nếu đã nhấn lên thì chỉ cần đặt nó xuống thôi mà?

Một cách tiếp cận còn phức tạp hơn, dựa trên một cuộc đàm đạo dài hơi hơn, với Nhà kinh tế học trong ta, sẽ cho thấy rằng những vấn đề như vậy nên chiều theo mong muốn của những bà vợ, và thường có nghĩa là ta nên đặt cái bệ ngồi bồn cầu xuống sau khi sử dụng. Đó là một cách thể hiện mang tính biểu tượng sự quan tâm của bạn tới cô ấy.

Ý tưởng về mặt kinh tế của việc “phát tín hiệu” tham chiếu tới việc gửi các thông điệp bằng cách chọn một hành động tốn kém chi phí. Tôi phát đi một tín hiệu khi tôi tặng hoa cho vợ tôi vào ngày Lễ tình nhân; tôi không chắc rằng vợ mình lại cần những nụ hồng vào giữa tháng Hai.

Và, tôi rất tiếc phải nói với các bạn đọc bần tiện ngoài kia rằng, *chi phí* của việc phát đi tín hiệu thực sự là tất cả vấn đề. Một chiếc nhẫn kim cương đắt đỏ đi đến cái đích xa hơn những bông hoa. Một lời khuyên miễn phí, bất kể nó có ích đến mức nào, vẫn không thể tạo ra được dấu ấn tương đương.

Phụ nữ từ lâu đã đề cao những hiện vật cụ thể - ví dụ như hoa và kim cương - trong khi đàn ông không quan tâm tới chúng. Gạt việc mua đi bán lại hay giá trị của món quà sang một bên, tôi sẽ không bỏ ra 200 đô la, kể cả để mua về viên kim cương đẹp nhất thế giới. Phụ nữ đề cao những vật này dưới dạng quà tặng, một phần là *bởi vì* đàn ông không quan tâm đến chúng. Nếu tôi tặng cho vợ mình một DVD trọn bộ *Battlestar Galactica*, cô ấy sẽ nghĩ rằng tôi cư xử ích kỷ chứ không phải là tôi đang quan tâm tới cô ấy, mặc cho cô ấy đã bắt đầu thích phim này. Nói cách khác, những món quà tốt nhất lại chính là những món quà mà bản thân chúng ta, người tặng, không đánh giá cao mấy. Những món quà như thế cho thấy rằng chúng ta xem trọng *người nhận quà*, dù thật sự những viên kim cương chỉ tổ phí tiền.

Tình yêu không thể được đong đếm một cách khoa học hay trực tiếp, ít nhất là cho đến khi khoa học thần kinh tiến bộ vượt bậc. Chúng ta, thay vào đó, sẽ phải luôn thể hiện tình yêu của mình với người khác, cũng có nghĩa là ta phải để ý để gửi đi những tín hiệu đúng đắn.

Khái niệm tín hiệu được chính thức khám phá vào khoảng năm 1973, khi nhà kinh tế học A. Michael Spence,

người mà sau đó đoạt giải Nobel, công bố luận án tại Harvard về vấn đề này. Spence nghiên cứu dựa trên những kinh nghiệm của mình về giáo dục. Có vẻ như là nhiều loại bằng cấp, như MBA. và J.D., được đánh giá vượt quá mức độ tương xứng với những gì người ta thực sự được học ở trường. Chẳng phải đa số các trường kinh doanh đều là chỗ học gạo vô dụng hay sao? Spence đưa ra một giả thuyết khác: được nhận vào học Trường kinh doanh Harvard và sống qua ngày tháng cực nhọc ở đó là các đặc điểm để được nhìn nhận như một người lao động tài năng và tận tụy trong tương lai. Người sử dụng lao động tìm kiếm những sinh viên xuất sắc nhất, mặc cho những sinh viên này chẳng học được gì từ những bài nghiên cứu tình huống về sốt mayonnaise mang nhãn hiệu Hellmann's. (Spence sau này trở thành hiệu trưởng Trường kinh doanh bậc sau đại học ở Stanford.)

Khóa học MBA. ba năm là công cụ đáng giá trong việc phát hiện những tài năng. Chỉ đưa ra những bài kiểm tra rồi tuyển dụng người có số điểm cao nhất là không đủ. Rất nhiều bài kiểm tra năng lực tổng hợp là bất hợp pháp ở Mỹ do đạo luật chống phân biệt đối xử, nhưng điều đó chưa phải là điểm chính. Kết quả tốt trong các bài kiểm tra không phải là sự đảm bảo về lâu dài. Tín hiệu phải tốn kém chi phí và hao tổn nhiều công sức, bằng không nó sẽ không thể phân loại những ứng viên tốt nhất cho công việc. Chính phục được thế giới kinh doanh bao gồm nhiều yếu tố hơn là kỹ năng hoàn thành các bài kiểm tra. Trong tất cả các đức

tính của con người, tính tự giác kỷ luật được xem là điều quan trọng nhất để dự báo những thành công tương lai, trong kinh doanh cũng như trong học thuật.

Đôi khi, việc phát tín hiệu thể hiện sự thông minh chứ không phải tinh thần kỷ luật tự giác, ví dụ như khi một chàng trai đang thử nhả trong đầu những câu nói tán gái. Vậy, thế nào là câu tán tỉnh nghe lọt tai? Hoặc nếu quan niệm rằng cưa gái như thế là quá khiếm nhã, thì làm sao để làm quen cho tốt lành, chẳng lẽ chỉ còn mỗi cách được giới thiệu ở buổi khiêu vũ truyền thống tại nhà thờ? Những câu tán tỉnh đại diện cho một sự tối hậu trong phát tín hiệu; và thực tế chúng không là gì khác hơn một dấu hiệu thuần túy, không hề bị ảnh hưởng bởi các động lực khả dĩ khác. Một người đàn ông lượn lờ tìm phụ nữ để tán tỉnh sẽ có động cơ để tạo cho mình ấn tượng hấp dẫn, đáng tin cậy, và bằng cách nào đó, trở nên đặc biệt hơn so với một cơ sở những đối thủ của anh ta.

Một cách ngắn gọn, các anh chàng nên thể hiện sự độc đáo của bản thân, nhưng đừng cho thấy là mình phải cố gắng quá sức. Việc này khó lắm đấy.

Neil Strauss đã viết một cuốn sách có tên: *The Game: Penetrating the Secret Society of Pickup Artists* [Trò chơi: Thâm nhập hội kín của các bậc thầy tán tỉnh]. Tôi đồ rằng 464 trang sách này sẽ là những tiết lộ giá trị về nghệ thuật quyến rũ, nhưng không, chúng là bài học khách quan về tầm quan trọng của tài năng tự nhiên. Strauss tuyên bố:

Tôi học được rằng, bạn càng làm cho bản thân trở nên xa cách, mọi người càng mong muốn đến gần bạn. Bạn càng khẳng định “Đừng chạm vào tôi”, hay “Tôi đã có người thương”, hoặc “Chỉ là, bạn không phải kiểu người tôi thích”,... mọi người lại càng theo đuổi bạn nhiều hơn... Một ví dụ - có thể hơi bất lịch sự khi nói ra, nhưng đó là sự thật - giả sử rằng tôi đang cố gắng để hôn ai đó, và rồi tôi bị từ chối. Tôi thấy rằng nếu tôi quay mặt đi, làm lơ họ trong vòng 5 giây, và rồi quay lại, làm điều tương tự, đa số các cô gái sẽ chủ động sáp lại và trao cho tôi một nụ hôn. Đó có thể là một hình thức thưởng-phạt, hoặc cũng có thể phản xạ của họ lúc ban đầu là không, nhưng sau vài giây suy nghĩ, cô gái cho rằng, “Có thể đây là một chàng trai tốt.”

Tôi không phải là chuyên gia trong việc quyến rũ ai đó, nhưng trong hầu hết các trường hợp, đây là lời khuyên tệ nhất mà tôi từng nghe về sự lãng mạn.

Chiến lược “làm cao” thuần túy sẽ thất bại trong việc làm thỏa mãn cái mà các nhà lý luận về tín hiệu gọi là - xin thứ lỗi cho cách dùng từ quá chuyên môn - “tình trạng cân bằng phân cách”. Nói cách khác, chúng không phân loại (hay tách biệt) được người thắng cuộc khỏi những kẻ thất bại. “Làm cao” thì lại dễ bị những kẻ thua cuộc bắt chước. Nếu thành công với phụ nữ (hoặc, tương tự, thành công với nam giới) chỉ đơn giản đòi hỏi sự “làm cao” như vậy,

thì hẳn các ẩn sĩ sẽ có đời sống lãng mạn tuyệt vời. Nhưng họ không như vậy. Cũng không ai cố gắng trở thành một ẩn sĩ cả.

Bạn phải làm sao nhận được chú ý ngay từ đầu. Tôi đã từng chơi trò “làm cao” với minh tinh Salma Hayek trong mấy năm, nhưng sự trầm lặng này gần như chẳng được đáp trả, thậm chí tôi còn không nhận được email xã giao hay những lời mời dự tiệc. Nếu cô ấy phản hồi, tôi đã sẵn sàng “cài số lùi” để làm cao, nhưng với cô ấy, tôi nhanh chóng chẳng đi tới đâu. Thay vào đó, phe tán tỉnh cần phải biết cách để gợi hứng thú ngay từ ban đầu, và sau đó - có khả năng - cài số lùi, nếu cần thiết.

Đầu tư bất động sản cũng tương tự. Chúng ta đều biết giá cả lên và xuống, và rồi có lẽ lại tiếp tục lên xuống. Nhà đầu tư thông minh là người biết được *khi nào* nên mua và *khi nào* nên bán. Đây không phải là một bài toán đơn giản.

Việc ứng dụng nguyên lý “làm cao” sao cho có kết quả, ờm... rất khó để làm đúng. Đó chính xác là lý do nguyên lý trên hoạt động hiệu quả, khi được triển khai bởi một bậc thầy trong nghề. Nếu một người đàn ông thực hiện chiến lược làm cao, mà không có kỹ năng thích hợp để thể hiện những sắc thái tinh tế, phần đông phụ nữ sẽ cho rằng anh ta là kẻ ngốc hoặc một thằng bựa.

Chỉ có nỗ lực không thôi sẽ không thể mang lại thành công trong việc tìm kiếm đối tác thích hợp. Phụ nữ nhạy bén một cách đáng ngạc nhiên trong việc đánh giá khả năng thực sự của đàn ông, và ở chiều ngược lại cũng vậy,

chỉ vì chúng ta đã tiến hóa theo cách này trong quá trình tìm kiếm một đối tác chất lượng.

Một nghiên cứu đã chỉ ra kết quả khác so với những lời khoác lác của Neil Strauss và những người cùng một giuộc với ông ta. Bốn mươi câu tán tỉnh khác nhau đã được đưa cho 205 sinh viên chưa tốt nghiệp, trong đó có 142 nữ và 63 nam. Trong mỗi “câu chuyện”, một người nam sẽ chủ động dùng một câu để tán tỉnh một người khác giới, và người đọc sẽ đánh giá hiệu quả tiềm năng của lời tán tỉnh đó. Đây chẳng phải là phương pháp nghiên cứu quá khoa học gì, nhưng nó vẫn đào sâu hơn so với những lời kể của Strauss. Kết quả của thí nghiệm trên đã xác nhận những nhận định trực giác thông thường. Những lời tán tỉnh có dùng đến những câu chuyện tiểu lâm, những lời khen rỗng tuếch, hay những câu bóng gió về tình dục không gây được ấn tượng với người đánh giá. Lời tán tỉnh nào bày tỏ sự hữu ích, rộng lượng, thể lực tốt, có “văn hóa”, và nhiều tiền của nhận được điểm cao hợp lý. Nói cách khác, người nam đã thành công (một cách tương đối) nếu anh ta thể hiện được những phẩm chất có giá trị, hoặc ít ra là anh ta sẽ có thể là con người có phẩm chất đó.

Tất nhiên, việc cân đo những lời tán tỉnh kiểu hơi trêu tượng thế này đã bỏ qua phần lớn các kỹ năng. Mánh khéo thực sự không nằm ở những điều bạn nói (“Này quý cô, hãy ghé thăm cây đàn Steinway⁽¹⁾ của tôi” - hay bạn nên nói

1. Một hãng Piano nổi tiếng. [ND]

là đàn Bosendorfer⁽¹⁾ thì sẽ hiệu quả hơn?), mà hơn thế nữa, là khi bạn nhận được sự đánh giá cao về cách phục sức, xử sự, và sự hiểu biết về đời sống xã hội. Nếu một người đàn ông đang theo đuổi một phụ nữ, những lời tán dương từ bạn bè cô ta là vô cùng đáng giá. Máy bay riêng, tranh trừu tượng Mark Rothko, và một chuỗi các huy chương vàng cũng có giá trị tương tự. Bỗng chốc, phụ nữ được khích lệ để quan tâm hơn. Nói cách khác, phụ nữ thường hứng thú với những đặc điểm mà những “kẻ thất bại” không thể có được hoặc làm theo. Đàn ông, khi tìm kiếm người phụ nữ thích hợp, thì lại chú ý đến những tín hiệu chính xác về vẻ bề ngoài, sự thông minh, giáo dục, địa vị xã hội, và cả về việc có thích trẻ em hay không. Phụ nữ và đàn ông tìm kiếm những phẩm chất khác nhau từ đối tác, nhưng cùng đi theo một logic trong việc phát đi các tín hiệu.

• • •

NẾU VIỆC PHÁT TÍN HIỆU là một cách để bạn tạo ấn tượng tốt, và để có được nhiều hơn nữa những gì mình muốn, thì tại sao lại không thực hành việc đó mọi lúc mọi nơi? Vấn đề là, việc phát tín hiệu đòi hỏi chúng ta tốn kém một số nguồn lực.

“Tôi muốn chứng minh rằng người Malaysia là những người có khả năng gắng sức ở đẳng cấp thế giới.”

1. Như trên. [ND]

Đây là những lời của Nur Malena Hassan. Năm 2004, cô gái trẻ người Malaysia này đã sống cùng hơn 6.000 con bọ cạp độc trong 32 ngày liên tiếp. Để chứng minh kỳ tích của cô gái trẻ, hành động này đã diễn ra ở một trung tâm mua sắm tại thành phố Kuantan, khoảng 160 dặm về phía đông Kuala Lumpur. Hàng tá người đã dừng cuộc mua sắm của họ để chứng kiến những con bọ cạp bò trên thân hình cô gái trẻ. Trong một căn phòng bằng kính, cô gái ngủ, ăn, và hướng về Mecca để cầu nguyện. (Mỗi ngày cô được rời khỏi căn phòng kính trong vòng 15 phút.) Cô ấy cũng xem DVD trong thời gian thử thách, và bộ phim yêu thích của cô là *Spider-Man*.

Cũng chính cô đã lập kỷ lục thế giới vào năm 2001 với 30 ngày chung sống với 2.700 con bọ cạp. Nur Malena đã bị cắn vô số lần, khiến cô rơi vào tình trạng mất ý thức. Nhưng cô vẫn kiên trì. Để thách thức cô, một năm sau đó tại Thái Lan, Kanchana Ketkeaw cũng sống trong phòng kính cùng 3.400 con bọ cạp trong 31 ngày. Thực hiện lại thử thách với điều kiện khó khăn hơn là cần thiết. Nhưng lời khẳng định của cô được ghi lại chính xác như sau: “6.000 con bọ cạp khác với 3.000 con. Nó chỉ tệ hơn [trích nguyên văn].”

Nur Malena lưu ý rằng những con bọ cạp hoạt động tích cực hơn vào ban đêm. Nhưng ít nhất chúng sẽ không cắn bạn liên tục trừ khi chúng bị tấn công hoặc bị dẫm lên. Chìa khóa ở đây là bạn cần giữ được sự bình tĩnh, và điều đó đòi hỏi sự tập luyện. Nur Malena để bản thân bị bọ cạp

cẩn trọng suốt hơn năm năm, như một cách để làm quen với ý tưởng thử thách này, và cũng là để miễn dịch nhằm thực hiện màn biểu diễn. Trong thử thách thiết lập kỷ lục thế giới lần thứ hai của mình, cô lại tiếp tục bị bỏ cạp cắn vô số lần. Đã có lúc, cô không thể đi lại được, nhưng cô vẫn luôn giữ không để mình mất hoàn toàn ý thức.

Khi chúng ta thấy các hành vi hoang phí hoặc khó hiểu, tâm trí chúng ta nên nghĩ đến khả năng rằng mình đang chứng kiến những tín hiệu được phát đi. Chúng ta đều quan tâm đến những gì mà phần còn lại của thế giới - và đặc biệt là những người cùng trang lứa - nghĩ về mình. Ví dụ, rất nhiều trẻ em da đen không dám đạt điểm cao, bởi sợ rằng chúng sẽ bị dán nhãn “quá trắng” bởi những đứa trẻ khác ở trường. Học kém ở trường học giống như một cách phát đi tín hiệu ta vẫn là một thành viên “trong nhóm”. Rõ ràng là những học sinh bị điểm thấp ở trường không phải đang cố bán rẻ chính mình.

Nếu chúng ta cảm thấy thế giới này làm mình thất vọng, nhiều khả năng là do các tín hiệu gây ra. Hãy cùng xem lá thư gửi tới “Prudie thân mến”, một chuyên mục tư vấn trên trang Slate.com, với một trích đoạn như sau:

Prudie thân mến: Gần đây tôi có tham dự buổi tiệc tặng quà trước ngày cưới cho một cô dâu trẻ... Khi chúng tôi đã có mặt đầy đủ, chủ tiệc đưa cho mỗi người một chiếc phong bì. Chúng tôi được yêu cầu tự ghi địa chỉ của mình lên phong bì để chủ tiệc có

thể gửi lời cảm ơn sau đó. Bởi vì tôi nhận được lời mời qua email, tôi chỉ có thể giả định rằng cô ấy đã biết địa chỉ của tôi. Và tôi đã bị sốc trước cử chỉ thô lỗ này, cử chỉ ấy nói lên rằng cô dâu chẳng buồn tự viết lời cảm ơn, sau khi tôi đã dành thời gian tham dự và mua quà cho cô ấy... hay chính tôi là kẻ cầu kỳ khó tính?

Ký tên: Wondering

“Tại sao chúng ta đã không làm điều đó?” sẽ là tất cả những gì một nhà kinh tế học có thể nghĩ tới ở đây. Nhưng thánh thần ơi, việc theo đuổi hiệu suất cao bất chấp phải hy sinh hình ảnh của mình vẫn thường là một sai lầm. Prudie phản hồi thư bạn đọc là: hành vi đó thật ngớ ngẩn: “Cô ấy thật là đã hành xử thiếu lịch sự, thiếu tế nhị và cô cũng thiếu cả một người mẹ biết cách dạy dỗ cô cách giao tiếp xã hội.”

Một lần nữa, chi phí và sự bất tiện là toàn bộ vấn đề của việc phát tín hiệu và nguồn gốc giá trị của nó. Việc phát đi tín hiệu cho chúng ta biết ai là ai trong trật tự xã hội.

Đôi khi, trò chơi phát tín hiệu lại dẫn đến sự leo thang thiếu hiệu quả. Ở đây có sự hiện diện của hiệu ứng Bất kịp Joneses⁽¹⁾. Bạn có biết câu đùa cũ này chẳng? Một người đàn ông giàu có được định nghĩa là người có thể kiếm nhiều

1. Chỉ những người luôn mong muốn có được những điều người khác đang có bởi tâm lý lo sợ mình trở nên kém quan trọng hơn. [ND]

tiền hơn chồng của em vợ anh ta. Và, nếu người anh em đồng hao này bỗng được thăng chức, thì anh chàng giàu có trước đây của chúng ta bỗng nhiên được kỳ vọng phải làm việc chăm chỉ hơn.

Vấn đề ở đây không phải là bỏ qua việc phát tín hiệu - một điều rõ ràng là bất khả thi - mà tốt hơn là bạn nên biết phải phát tín hiệu ra sao để có lợi cho mình. Quan trọng hơn nữa, nếu chúng ta có thể hiểu việc phát tín hiệu, chúng ta sẽ có được sự kiên nhẫn và can đảm để chấp nhận những thực tế xã hội mà chúng ta không thể thay đổi. Việc phát tín hiệu, do chính bản chất của nó, thật khó mà bỏ qua, vượt mặt hay né tránh. Việc phát tín hiệu sẽ chọc tức hầu hết chúng ta, trừng phạt chúng ta, ít nhất một lần mỗi ngày trong suốt cuộc đời.

Việc phát tín hiệu cũng giúp lý giải sự quá tải của những người thành công. Rất thường xuyên, nguồn gốc sự thất vọng của chúng ta chính là việc phát tín hiệu khi đang đối mặt trực tiếp. Đây là vấn đề mà Nhà kinh tế học trong tôi không tìm ra cách giải quyết. Biết đâu chừng Nhà kinh tế học trong bạn có thể.

Con người - không chỉ trong công việc - cảm thấy bị xúc phạm khi họ bị đối xử theo kiểu cộc lốc và trịch thượng, mặc dù vấn đề trước mắt có thể được xử lý một cách nhanh chóng. Tưởng tượng một giáo sư thỉnh giảng đến tham dự một hội thảo, nhưng tôi không thể (hoặc không muốn?) dành ra thời gian dùng bữa trưa cùng ông ấy. Đi ăn trưa chẳng qua là quãng thời gian chuyện trò tán gẫu, nhưng

giờ đây vị giáo sư lại cảm thấy tôi, hoặc không đánh giá cao nghiên cứu của ông ấy, hoặc không đánh giá cao *chính bản thân ông ấy*. Bạn có thể tưởng tượng ra chuyện tào lao kiểu này? Nếu ai đó nhận thức được rằng thời gian của chúng ta quan trọng, họ lại càng muốn có được nó nhiều hơn.

Con cái đánh giá chúng ta, không phải do chúng ta hỗ trợ cho quá trình trưởng thành của chúng hiệu quả đến mức nào, mà bằng nỗ lực của chúng ta trong việc làm cha mẹ. “Ta rất xin lỗi, Johnny, ta biết đội bóng của con đấu giải vô địch nhí vào ngày mai. Nhưng ta có một hội nghị quan trọng. Con đi taxi nhé!” Đừng nói kiểu đó. Và nếu có, cũng chẳng ích gì khi bổ sung thêm: “Đừng lo lắng con yêu, ta sẽ kiếm thật nhiều tiền để dành số tiền kiếm thêm đấy cho con học đại học. Đó là chưa kể món thừa kế của con trong tương lai sẽ có ‘giá trị kỳ vọng hiện tại’ lớn hơn.”

Có giải pháp nào cho vấn đề trên? Sau rốt, một ngày chỉ có 24 giờ, và khuôn mặt của chúng ta (như người ta hy vọng) chỉ có một mặt. Một vài chiến lược ta có thể xem xét:

1. Giả vờ rằng một đặc quyền nào khác (hôn tay? thiệp mừng sinh nhật?) là rất đắt đỏ và hiếm khi được trao đi. Hãy trao đi những đặc quyền này thay cho những lượng thời gian lớn hơn.
2. Giả vờ rằng bạn bận rộn hơn mức bận rộn trong thực tế. Hãy khiến cho mọi người tin - có lẽ cũng đúng thôi - rằng thời gian bạn dành cho những người khác đều

ít hơn thời gian bạn dành cho họ. Người ta phải tận dụng sự xuất hiện vội vã của bạn.

3. Giả vờ rằng thời gian với bạn là *không quan trọng* (Lưu ý: có thể bạn cần ăn mặc xuềnh xoàng hơn). Hy vọng là không ai cảm thấy bị xúc phạm vì họ không có được phần nhiều trong quỹ thời gian vô giá trị đó của bạn. Ai lại cảm thấy bị xúc phạm khi không được nhận một cây ghim miễn phí? Nhưng ở đây vẫn có thể tồn tại một kết quả khác, khi mà người bị làm lơ cảm thấy bị xúc phạm nhiều hơn. Xét cho cùng, đâu phải chúng ta đang cho không biếu không người khác, thậm chí là thời gian rẻ mạt của mình. Và ăn mặc xuềnh xoàng cũng có cái giá riêng của nó.

Không có mảnh nào trong số trên có thể giải quyết vấn đề. Thời gian trong một ngày chỉ có đến bấy nhiêu, và Nhà kinh tế học trong bạn không thể thay đổi các định luật vật lý.

• • •

KHÔNG NƠI ĐÂU VIỆC PHÁT TÍN HIỆU lại quan trọng hơn là trong gia đình. Trong khi sự khích lệ bằng tiền mặt trực tiếp rõ ràng là hiệu quả trong gia đình, các tín hiệu vẫn đóng vai trò vô cùng quan trọng để có thể xây dựng niềm tin và sự hợp tác.

Nhiều cá nhân - bao gồm cả vợ tôi - luôn muốn có cảm

giác được bảo vệ khỏi mọi nguy hiểm có thể xảy ra. Nếu tôi không muốn mua hàng có bảo hành, vợ tôi xem đó là sự thiếu trách nhiệm. Tôi không thể hiện sự cam kết tối đa với ý tưởng về sự an toàn. Hơn thế nữa, nếu tôi không mua bảo hiểm mà lẽ ra tôi có thể mua, tôi sẽ tạo ra bản tự thuật về mình như một người đàn ông thiếu quan tâm và cứ mặc kệ để mọi thứ trở nên sai hỏng. Nhiều khi, mua bảo hiểm chính là sự đầu tư vào câu chuyện kể về việc chúng ta là ai và chúng ta quan tâm đến điều gì; những người bán bảo hiểm từ lâu đã nhận thức rõ điều này, và xây dựng chiến thuật bán hàng quanh đó.

Một đồng nghiệp của tôi, nhà kinh tế học Robin Hanson, lập luận rằng nhiều hoạt động mang tính phòng ngừa thực chất chỉ là “chứng tỏ rằng bạn có quan tâm”. Chúng ta sẽ nghĩ gì về những bậc cha mẹ không làm “tất cả những gì có thể” để bảo vệ những đứa trẻ của mình? Loại đàn ông nào sẽ nói với vợ rằng anh ta phải cân nhắc giá cả và lợi ích trước rồi mới chi tiền làm thêm xét nghiệm sinh thiết cho bệnh ung thư của cô ấy? Sau sự tàn phá của siêu bão Katrina, chúng ta cố gắng xây dựng lại New Orleans, không phải bởi chúng ta có những tính toán đáng tin, mà bởi chúng ta cảm thấy mình phải có trách nhiệm. Không ai muốn mình trông có vẻ chẳng quan tâm gì đến New Orleans, đặc biệt là các chính trị gia.

Từ cách tiếp cận kinh tế học, chúng ta chỉ nên mua bảo hiểm đối với những thảm họa có thể quét sạch chúng ta. Những tai nạn nhỏ không đáng để nhận bồi thường từ bảo

hiểm, đặc biệt là khi chi phí mua bảo hiểm ấy có giá thiếu công bằng. Các công ty bảo hiểm khi đặt ra mức phí đã tính toán hết các khoản bồi thường họ phải trả, chi phí sửa chữa và chi phí để bán được bảo hiểm. Vì chi phí bán bảo hiểm cuối cùng được trút lên vai người mua, nên trong dài hạn, người mua không thể hòa vốn. Một vài người sẽ có thể may mắn và có lời, nhưng đa số người mua sẽ bị mất tiền.

Để dẫn một ví dụ đơn giản, chúng ta nên từ chối trả phí để mua đa số các loại bảo hành sản phẩm. Với đa số mọi người, khoản tiền tiết kiệm không mua phí bảo hành sẽ nhiều hơn là chi phí sửa chữa và thay thế mà họ phải trả nếu không mua bảo hành. Best Buy và Circuit City kiếm được lợi nhuận biên cao là nhờ chính sách bảo hành này, đây cũng là lý do họ cố áp đặt chúng lên những khách hàng không một chút may mắn nghi ngờ cách tính phí.

Đa số chúng ta xem các loại bảo hiểm như một phần cuộc sống. Thường thì mọi người mua bảo hiểm để phát đi tín hiệu và để thể hiện sự trung thành với những cam kết. Ví dụ, một người có thể mua bảo hiểm nhân thọ để thể hiện sự quan tâm và để khẳng định lại tình yêu thương chứ không phải vì người thừa kế của họ cần tiền. Chúng ta cũng có thể sẽ mua bảo hành cho chiếc lò vi sóng mới để thể hiện sự trung thành với ý tưởng về một ngôi nhà an toàn, miễn nhiễm với các bi kịch hay thảm họa.

Việc mua bảo hiểm thường liên quan đến hình ảnh cá nhân. Dữ liệu cho thấy những người lái xe tệ nhất thì ít có xu hướng mua bảo hiểm nhất. Những người này ít quan

tâm tới việc lái xe và việc mua bảo hiểm bởi đó cũng chính là hình ảnh bản thân họ. Điều này đi ngược lại giả thuyết về “lựa chọn bất lợi” của kinh tế học. Giả thuyết này đã dự đoán - không chính xác - rằng những tay lái xe tốt nhất sẽ ít có xu hướng mua bảo hiểm nhất, bởi họ là những người ít cần nó nhất. Vợ tôi muốn chắc chắn rằng tôi không phải là một trong số những người thiếu cẩn trọng hoặc liều lĩnh này và do vậy, cô ấy mong muốn tôi mua rất nhiều loại bảo hiểm. Tôi hẳn sẽ thấy hạnh phúc với một gói bao trọn một số lớn các điều khoản bảo hiểm trách nhiệm, nhưng thực tế thì chúng tôi đã phải mua nhiều bảo hiểm hơn thế.

Từ chối các loại bảo hiểm, bảo hành có vẻ như tiềm ẩn nhiều rủi ro, nhưng thường thì, trên thực tế, đấy lại là một hướng hành động thận trọng. Chúng ta có thể dùng tiền tiết kiệm [không mua bảo hành và bảo hiểm] để mua một chiếc xe an toàn hơn. Những lợi ích từ những tính toán khôn ngoan thường là các lợi ích gián tiếp và khó đong đếm. Nhưng nếu chúng ta thật sự quan tâm đến sự an toàn của gia đình mình, đôi khi chúng ta nên tỏ ra vô tâm một chút.

Thế nhưng thật khó để tôi có thể chiến thắng trong các cuộc tranh luận gia đình bằng những viện dẫn logic kinh tế. Lợi ích của bảo hiểm dễ nhìn thấy hơn nhiều so với đồng chi phí phải bỏ ra. Vợ tôi năn nỉ tôi mua bảo hành sửa chữa cho chiếc máy điều hòa nhiệt độ. Tôi không cần phải nói với bạn về lập trường của tôi trong vấn đề này nữa, nhưng dù thế nào, chúng tôi đã mua nó. Và nhìn xem, chiếc điều

hòa đã hư một lần nữa, có vẻ như chi phí mua bảo hành đã được đền đáp. Từ đó tôi cứ nghe nhắc mãi về chuyện này; đây là một giai thoại đáng nhớ, trong thế giới của những loại máy móc đã được mua bảo hiểm và bảo hành, nhưng chẳng bao giờ hư hỏng.

Vậy thì chúng ta có nên mua các hợp đồng bảo hiểm này không? Thật không dễ dàng gì để cân bằng tuyệt đối giữa sự quan tâm và những tính toán thiệt hơn. Khi ta “tỏ ra rằng mình quan tâm” chỉ cốt vượt mặt hoặc gây ấn tượng với người khác, mọi người sẽ chú ý và kết luận rằng rút cuộc thì cái kẻ tỏ ra quan tâm này thực ra chẳng quan tâm gì cả. Vì vậy, chúng ta không nên ứng dụng logic của kinh tế học đối với tất cả mọi sự quan tâm và những quyết định phát tín hiệu. Đừng để lộ những tính toán của bạn. Những tính toán quá đáng sẽ khiến niềm tin đổ vỡ và thách thức những gắn kết để giữ gia đình, văn hóa, và cả thế giới của bạn khi thảm họa ập tới. Đừng cố tính xem chúng ta có cần phải giúp đỡ một thành phố bị bão tấn công. Đừng mỗi ngày lại ước tính chi phí và lợi ích của một cuộc hôn nhân chung thủy. Những quyết định ẩn phía sau chúng ta.

Kết quả tốt nhất có thể có là khi kinh tế học chỉ nắm vai trò điều khiển một số, chứ không phải tất cả các quyết định trong gia đình. Chúng ta nên để kinh tế tài chính hướng dẫn chúng ta trong việc đầu tư bất động sản hay khoản tiết kiệm để dùng lúc nghỉ hưu. Đồng thời, ta không nên xem kinh tế học và đặc biệt là các phân tích xung quanh việc phát tín hiệu như những quy tắc quyết định hầu hết tương

tác trong gia đình. Phần lớn thời gian - và nhất là lúc ở nhà - hãy giữ cho Nhà kinh tế học ẩn thật sâu bên trong nếu bạn muốn tạo ấn tượng tốt.

Nhiều nguyên lý kinh tế khi được phổ biến rộng rãi đã vượt xa tư duy thông thường của người đọc. Giáo sư Steven Landsburg thuộc đại học Rochester nói với chúng ta trong cuốn *Fair Play* rằng “tài sản hôn nhân thật đáng kinh tởm” (trang 218), bởi nó bao hàm mức “thuế suất” quá cao đối với hoạt động sản xuất; theo cách nhìn của ông này thì chẳng có gì mà vợ ông lại có một nửa tài sản mà ông làm ra.

Nếu lý lẽ kinh tế nắm quyền kiểm soát, niềm tin trong gia đình sẽ rạn vỡ. “Làm điều đúng đắn” lúc này sẽ được hiểu là còn tùy thuộc vào những tính toán thiệt hơn. Chúng ta, do đó nên bỏ qua những lý lẽ kinh tế khi đưa ra quyết định với những vấn đề giản đơn, ví dụ như “nên kéo bệ ngồi bồn cầu xuống hay không?” Điều quan trọng hơn là phải khẳng định những mối gắn kết cơ bản để làm cho các thành viên khác trong gia đình được hạnh phúc.

Hãy làm nín lặng nhà kinh tế học. Hãy khóa miệng ông ta lại. Đẩy ông ta đi chỗ khác để ông ấy viết blog của mình. Đừng để ông ta đem soi những quyết định trong gia đình bằng “học thuyết tối ưu của các liên minh chống tái đàm phán giữa người ủy nhiệm và người thừa hành”. Việc nói những câu như “tài sản hôn nhân thật đáng kinh tởm” chỉ đơn giản không có ý nghĩa gì trong gia đình, và Nhà kinh tế học trong bạn biết điều đó.

Bí quyết ở đây là biết giới hạn phạm vi của kinh tế

học trong cuộc sống gia đình mà không dùng đến những lý lẽ kinh tế có tính hạ thấp nói chung. Kinh tế học có thể đem lại nhiều điều cho cuộc sống gia đình. Ví dụ, nếu ta ba mươi lăm tuổi, ắt hẳn ta nên dồn phần lớn tiền tiết kiệm của mình vào cổ phiếu Mỹ (rủi ro cao, nhưng lãi suất ước tính khá cao ở mức 7%) chứ không phải cho trái phiếu chính phủ trong quỹ thị trường tiền tệ (dễ thanh khoản và an toàn, nhưng lãi suất chỉ khoảng 1%). Nhà kinh tế học sẽ cố thuyết phục như sau. Nếu chúng ta đầu tư 1.000 đô la, và cổ phần của chúng ta hơi thiếu may mắn nên thu về chỉ 5%, thì sau năm mươi năm sự khác biệt trong tổng thu về [của hai cách đầu tư nói trên] sẽ là 11.400 đô la so với 1.600 đô la, gấp 8 lần. Một lợi ích quá lớn để có thể làm ngơ.

Cũng nhà kinh tế học ấy thậm chí có thể có những ý tưởng hay ho khác để phân bổ việc sử dụng thiết bị điều khiển ti vi từ xa. Ý tưởng này là: Hãy để những đứa trẻ tự giao dịch quyền sử dụng điều khiển ti vi. Nhưng có vẻ chúng ta đang mạo hiểm tiến sát đến ranh giới mong manh của cái gì thì có thể chấp nhận được...

Gia đình càng cảm thấy chúng ta đang vi phạm cam kết quan tâm của mình, thì lời khuyên kinh tế ấy càng khó được họ tiếp nhận. Kinh tế học trở nên nguy hiểm chính vào lúc nó được trình bày ra như một thứ có tính phổ quát - "Đấu giá để mua quyền sử dụng chiếc điều khiển ti vi ạ? Như vậy không hay lắm; làm như vậy thì cũng có nghĩa là bọn mình sẽ còn phải giao dịch tùy theo số lần mẹ có thể ghé thăm mỗi đứa."

Hãy nghĩ về “kinh tế học của cuộc sống gia đình” như một “sự thật không ai dám gọi tên”. Nếu bạn là thành viên hiểu biết về kinh tế trong gia đình, hoặc bạn là một nhà kinh tế học hần hoi, đừng phô trương. Hãy giấu đi bản tính phổ quát hoặc khả năng ứng dụng rộng rãi của khía cạnh kinh tế. Đừng phô bày sự khôn ngoan của kinh tế như thể chúng là nguyên tắc tối thượng hay một cách suy nghĩ tổng quát về cuộc sống. Để tạo ấn tượng tốt tại nhà, chỉ nên đưa ra những quan điểm kinh tế trong những hoàn cảnh thật cụ thể. Đừng làm nhảm suốt ngày về sự khích lệ hay sự phát tín hiệu như thể chúng là phương tiện quyền năng giúp ta hiểu biết toàn bộ thế giới.

• • •

MỘT TRONG NHỮNG câu hỏi căn bản nhất trong cuộc sống, là nên đầu tư bao nhiêu vào việc thể hiện rằng chúng ta đang quan tâm. Một đồng nghiệp mà tôi đã nhắc tới ở trên, Robin Hanson, đã xem câu hỏi này như một trọng tâm nghiên cứu. Nó cũng là đặc điểm trọng tâm trong cuộc sống của ông. Robin 46 tuổi, nghiên cứu khoa học máy tính và sau này là kinh tế học. Ông là một người cha tuyệt vời của hai bé trai khá khỉnh và thông minh. Robin rất quan tâm chăm sóc; và những đứa trẻ của ông biết điều đó.

Nhưng Robin đã tìm hiểu suốt một thời gian dài về hành vi phát tín hiệu. Và ai nghiên cứu về chúng đủ lâu, đều sẽ thấy phản cảm trước thói đạo đức giả của xã hội,

và bị cám dỗ trở thành kẻ có tư duy cấp tiến, kẻ nổi dậy, hoặc một dạng thức lập dị nào đó lành tính hơn. Robin là một trường hợp như vậy. Nhưng khi cần phải thể hiện sự quan tâm, Robin muốn biết tại sao ông chỉ quan tâm thôi là không đủ. Robin muốn biết tại sao ông còn phải phát tín hiệu theo đủ mọi cách truyền thống và thật sự rất tốn kém. Robin là dạng người mà tôi gọi là theo chủ nghĩa xét lại xã hội.

Robin có những ý tưởng lạ lùng. Ông trả 200 đô la một năm cho đặc quyền là để cái đầu của ông được đóng băng khi ông chết, nếu một ngày việc đó thực sự có thể xảy ra. Ông mơ màng nghĩ về cuộc sống ở một tương lai rất xa và tin rằng một ngày nào đó, ông sẽ được rã đông chỉ để cho vui, hoặc biết đâu một kẻ giàu có nào đó trong tương lai bỗng có nhã hứng chuyện trò về quá khứ của loài người.

Robin cũng tin rằng, nguyên tắc của thị trường cá cược nên được dùng để điều phối cho nhiều vấn đề của con người, bao gồm cả chính sách chính phủ. Chúng ta nên đặt cược vào chính sách sẽ tối đa hóa tổng thu nhập quốc gia, và chính phủ nên xây dựng những chính sách mà thị trường cá cược cho rằng có khả năng thành công cao nhất. Robin còn cho rằng tiền chúng ta đang chi tiêu vào chăm sóc sức khỏe là một khoản lãng phí. Vì bác sĩ cũng giết một số lượng người ngang với số mà họ cứu sống, nên chúng ta có thể cứ thế sống mà không có họ. Nghe có vẻ điên rồ, nhưng dữ liệu cho thấy không có sự tương quan giữa chi tiêu cho việc chăm sóc sức khỏe và tuổi thọ dự kiến của

chúng ta, dù là trên bình diện quốc tế hay quốc nội. Robin tin rằng chúng ta đang tiến gần tới “nền kinh tế người máy” là nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng tăng theo cấp số nhân vượt quá 300% một năm. Tuy nhiên, lương của người lao động có thể bị đẩy xuống dưới ranh giới sống còn, tình trạng đói nghèo sẽ lan rộng với những người không nắm giữ nguồn vốn.

Không đâu, tôi chưa sẵn sàng nhắm mắt nuốt thứ thần dược nhãn hiệu Robin Hanson, nhưng quan điểm của Robin thực sự là một thách thức mà bất cứ ai quan tâm đến xã hội cũng nên đối mặt. Hoặc là bạn đồng ý với Robin, còn không, bạn cần phải lý giải cách bạn biện minh và sống với tất cả những sự phí phạm do việc phát tín hiệu của mình.

Một người bạn và đồng nghiệp khác của tôi, Bryan Caplan, đã diễn đạt một cách chuẩn xác: “Khi một nhà kinh tế học điển hình nói với tôi về nghiên cứu mới nhất của họ, phản ứng của tôi thường là ‘À ừ, có thể lắm’ và rồi tôi quên nó đi. Khi Robin Hanson nói với tôi về nghiên cứu mới nhất của ông ta, phản ứng bình thường của tôi là ‘Không đời nào! Không thể!’ Và rồi tôi phải suy nghĩ về nó mấy năm trời.”

Robin tin rằng, sự phát tín hiệu gần như có ở mọi nơi. Thực ra, ông đã đến rất gần với học thuyết về “nguyên nhân đơn nhất” (single cause) trong hành vi của con người. Trong cách nhìn theo lối quy giản luận của ông, cuộc chiến sinh tồn rất khốc liệt. Các loài được trui rèn qua hàng triệu, nói đúng hơn là hàng tỷ năm, nhờ sự cạnh tranh tiến hóa.

Tại sao chúng ta lại lãng phí tài nguyên vào bất cứ việc gì không hề giúp ích cho sự hoàn thiện của bộ gen?

Phỏng đoán sơ suất nhất cho rằng [sự lãng phí nói trên] chỉ phục vụ hai loại hoạt động của con người: sinh sản và cố gắng để sinh sản. Tất nhiên, về trung bình con người chỉ dành vài giờ mỗi tháng cho tình dục. Thế nên, trong cách nhìn của Robin, những hành động còn lại của chúng ta phải cống hiến cho việc hoàn thiện hơn nữa của bộ gen. Điều đó thường có nghĩa rằng phải phát đi tín hiệu, hay nói cách khác, thực hiện các hành động gây tốn kém nhằm thể hiện rằng chúng ta là bạn tình vừa vắn với nhau.

Robin không có quan niệm ngược đời rằng mọi hoạt động của chúng ta đều có chủ ý nhắm đến việc kết đôi. Nếu một bà cụ chín mươi tuổi đang ngồi trên ghế đan áo, bà sẽ không nghĩ xem hình ảnh đó hấp dẫn đối với đàn ông như thế nào. Nhưng hành vi đó, theo Robin, là sản phẩm phụ của một “chương trình phần mềm” sinh học đã tiến hóa để khiến chúng ta thành công trong việc tạo ra thế hệ sau. Ví dụ, người phụ nữ thích thú với việc đan móc là bởi vì trong quá khứ thiên nhiên ưu ái những người phụ nữ có đôi bàn tay khéo léo, có lẽ là vì đó là kỹ năng cần thiết để chăm sóc cho gia đình của họ.

Nếu chúng ta yêu thích nghệ thuật, năng lực này đã tiến hóa để phát đi tín hiệu rằng ta là sinh vật biết quan tâm, và chúng ta hiểu biết, hay có thể tạo ra những thông điệp phức tạp và mang tính biểu tượng. Dường như ta chỉ yêu nghệ thuật vì chính nghệ thuật; kỳ thực, sự nguy trang

này cũng là một phần của vấn đề. Nếu tình yêu của chúng ta với nghệ thuật là để thu hút người khác - đó là, để dụ họ - ta phải cảm thấy rằng niềm đam mê của mình thật sự chân thành.

Nếu chúng ta yêu thích thể thao, có lẽ ta đã được lập trình để thể hiện những kỹ năng di sản của mình. Nếu ta phân biệt đối xử với người khác, có thể đó là vì định hướng “người cùng nhóm” vốn là chức năng thiết thực trong xã hội thời săn bắt-hái lượm. Và nếu chúng ta kiếm tìm quan hệ tình dục, thì ta biết tại sao rồi đấy. Một sinh vật không thích thú với tình dục sẽ không thể đi xa trong cuộc chiến sinh tồn theo thuyết tiến hóa của Darwin được. Chúng ta thậm chí còn được lập trình sẵn để nghĩ rằng hình thái tối cao của tình dục thuộc về cảnh giới tinh thần và cao quý, có khi như vậy chỉ cốt để chứng tỏ mức độ nghiêm túc của chúng ta với các mối quan hệ.

Robin là một người theo thuyết Ngộ đạo của thời hiện đại. Ông bị thuyết phục rằng thực tế ta quan sát được đơn thuần chỉ là tấm vải liệm che phủ những sự thật thâm sâu hơn. Hầu như chẳng có thứ gì vẹn nguyên như lần đầu nó xuất hiện, và hầu như mọi thứ trong thế giới có tổ chức xã hội này về cơ bản đều được chỉ dẫn bởi bản năng truyền thừa nguồn gen của chúng ta. Theo quan điểm của Robin, phần mềm được lập trình để tiến hóa của chúng ta thường không thích hợp với xã hội hiện đại. Do đó, Robin thấy rằng loài người đang phải đối mặt một tình trạng khủng hoảng sinh tồn. Công nghệ đã làm xã hội thay đổi nhanh

quá mức đến nỗi bản chất sinh học và bản năng của chúng ta không thể thích nghi được. Ví dụ, có vẻ như chúng ta được lập trình để trả đũa kẻ thù. Bản năng này có thể có hiệu quả (ít nhất là ở cấp độ cá nhân, không phải cấp độ thế giới như một thể thống nhất) khi mà vũ khí tốt nhất mà ta có được là gây gộc và đá sỏi. Mọi thứ nguy hiểm hơn rất nhiều khi bộ sưu tập vũ khí của chúng ta bây giờ còn có tên lửa hạt nhân và vũ khí sinh học.

Robin muốn tất cả chúng ta nhận thức rõ hơn, và đó là lý do ông theo chủ nghĩa xét lại xã hội. Bản thân ông là kiểu người tốt bụng, có tật hơi lo phiền, nhưng cũng luôn nhiệt tình. Bên trong vỏ bọc một nhà khoa học, là trái tim của một nhà thuyết giáo - người luôn mong muốn chiến đấu chống lại thói đạo đức giả và sự dối gian của xã hội. Ở cấp độ thực tế hơn, Robin không thấy có lý do gì để ông lúc nào cũng phải phát đi các tín hiệu. Ông thậm chí còn mơ về một thế giới tương lai, nơi mỗi chúng ta đều là “một máy tính được tải đầy dữ liệu”, con người không phải phát đi những tín hiệu nữa. Chỉ cần đọc chương trình của những người khác. Mọi thứ đều được tuyên bố rõ ràng, không điều gì bị che giấu, cũng không còn nữa sự huyền bí và quyến rũ.

Viễn cảnh đó không mấy vui vẻ với tôi, dù ai đó có thể nói rằng quan điểm của tôi đối với việc phát tín hiệu có vẻ hơi bảo thủ, kém lý tưởng hơn và thậm chí còn chán ngấy. Tôi không cho rằng việc phát tín hiệu sẽ bị đào thải, hay việc chỉ trích chúng có thể có những tác động tích cực. Con người và xã hội, chỉ có thể thay đổi nhiều đến mức đó

là cùng. Nhưng bởi đã bị "ăn phải bả" của Robin, tôi không khỏi tự hỏi *nhà thuyết giáo - Robin - đang muốn phát đi thứ tín hiệu gì đây?* Liệu xu hướng chỉ trích thói đạo đức giả giúp gì cho công cuộc lan truyền gen con người?

• • •

ROBIN QUAN TÂM ĐẾN gia đình của mình, nhưng còn những người mới bắt đầu xây dựng gia đình thì sao? Họ nên gửi đi tín hiệu nào?

Ta hãy gặp Megan đến từ California, một blogger yêu thích của tôi, cô viết bài đăng trên trang www.fromthearchives.blogspot.com. Megan, một phụ nữ đẹp ngoài ba mươi (tôi đã từng gặp cô ấy một lần ở buổi tiệc của các blogger), đã đăng một quảng cáo về chính mình trên Craigslist vào năm 2006. Câu hỏi là: Cô ấy nên mô tả bản thân như thế nào? Đây tất nhiên là vấn đề về phát tín hiệu, và nó thách thức quan niệm rằng việc truyền tín hiệu cần phải tránh sự trực diện.

Và đây là quảng cáo của cô ấy:

Bạn muốn biết người mà tôi thực sự muốn hẹn hò?
 Tôi muốn hẹn hò cùng một anh nghiên cứu sinh sau đại học có đôi mắt sáng lấp lánh và để râu.
 Không nhất thiết phải là một anh chàng đang học sau đại học, hay một người có râu, nhưng phải là ai đó biết suy nghĩ, vui vẻ, ủng hộ nữ quyền có thói

quen đi bộ trầm ngâm dọc hành lang chung cư và thật tử tế trong giờ làm việc (thật buồn, đó không phải là kiểu giờ làm việc mà tôi có thể viết thư cho tờ *Penthouse Forum* để bày tỏ). Một anh chàng nào đó có nuôi chó, và tham gia các dự án, hay ai đó là người Do Thái và có chơi thể thao. Những người đàn ông tuyệt vời là những người phong nhã chân vòng kiềng một chút cũng không sao, nhưng quan trọng nhất là đôi mắt biết cười.

Vấn đề là, tôi chưa gặp ai ở đây giống như vậy. Anh ở đâu, anh chàng nghiên cứu sinh sau đại học có để râu? Đừng nói với tôi rằng anh đang ở nhà cùng với vợ và con nhỏ, bởi vì điều đó không giúp giải quyết vấn đề. Anh có đang ở đâu đó ngoài đồng, đánh dấu các cây sồi nhiễm hội chứng đột tử? Bởi nếu anh về nhà bên em ngọt ngào, mệt mỏi và đói bụng, em sẽ nấu sẵn bữa tối đợi anh và cùng anh tận hưởng vòi sen mát lạnh. Có phải anh không có thời gian để gọi điện thoại, bởi cuối cùng anh đã có kế hoạch dành nốt thời gian rảnh bên chiếc kính viễn vọng? Anh yêu này, anh có thể đánh thức em khi anh gọi điện, em sẽ không đòi nào bỏ lỡ cơ hội chuyện trò cùng anh. Anh có đang ở một tiệm cà phê địa phương, cầm cú chứng minh một bài toán? Em sẽ gặp anh ở đấy, nhưng sẽ không làm phiền anh bởi em có bên mình một cuốn sách. Chỉ cần cười với em khi

em tới để em có thể thấy vết nhăn quanh khóe mắt khi anh cười.

(Các chàng trai, nếu bạn không phải anh chàng nghiên cứu sinh sau đại học có để râu, hay nếu bạn không chắc lắm nhưng bạn từng có học sau đại học, làm ơn cũng đừng liên lạc tôi chỉ bởi tôi có nói đến tình dục... Rất mong nghe tin từ anh, chàng trai sau đại học có bộ râu lịch lãm!)

Megan có nên đòi hỏi điều gì đó thật cụ thể, hay cô nên quảng cáo một vài đặc điểm chung chung của chính bản thân mình (hấp dẫn, thông minh, có công ăn việc làm) để thu hút càng nhiều người đàn ông thích hợp càng tốt?

Megan chọn theo cách riêng biệt. Đa số đàn ông không phải loại “râu ria, có trình độ sau đại học”, đặc biệt là vào độ tuổi của Megan. Tôi mô tả phương pháp tìm kiếm của Megan giống như “đặt anh hùng vào thế buộc phải chiến với rồng”. Với phương pháp tiếp cận này, người phụ nữ đăng quảng cáo không tin vào kết quả của quá trình làm quen bằng gửi email qua lại hay đi cà phê tán gẫu tiếp sau đó. Vì vậy, cô ấy tỏ ra rất cụ thể trong bài giới thiệu để cho biết cô là người thế nào. Số lượng người phản hồi giảm xuống cũng bởi cô gái mong muốn đúng người sẽ nhận ra tính cách thực, và lựa chọn cô. Cô ấy đã đặt niềm tin rất lớn rằng nửa kia của mình sẽ phát hiện ra phần quảng cáo trên chuyên mục “Bà mai mối”.

Nói cách khác, những bài quảng cáo càng cụ thể, dù tốt xấu thế nào, là một nỗ lực để giới hạn bớt lại những lựa chọn hồi đáp. Chúng cũng ngăn ngừa sự từ chối bằng việc làm cho một số ứng cử viên tiềm năng cảm thấy nhụt chí ngay từ đầu. “Đừng tiến tới nếu anh không chắc mình có thể chịu nổi kiểu của tôi” là một thông điệp bao hàm trong đó.

Một bài quảng cáo đặc biệt cụ thể cũng có thể đang yêu cầu chuyện bất khả thi. Người phụ nữ đăng quảng cáo kiểu này sẽ mong có được một chuyện tình lãng mạn chưa từng có. Cô ấy đòi hỏi một người đàn ông cực kỳ hiểu ý và đánh giá cao con người thật của cô và yêu cô ấy nồng nhiệt gần như từ những phút giây đầu tiên. Điều đó thu hút một số đàn ông, và xua đuổi những kẻ khác.

Ở đây có một phương pháp khác mà Megan đã không thử qua, đó là thuyết phục càng nhiều anh chàng xuất sắc phản hồi lại cho cô càng tốt. Tôi gọi cách thức này là “Cái bẫy mật ngọt” - một cái tên thẳng thắn thành thật vô cùng. Một phụ nữ nên tìm ra một chỗ “thất cổ chai” thật phù hợp rồi thông qua phần giới thiệu của mình để dẫn những người đàn ông tiềm năng đi lọt qua chỗ thất cổ chai đó.

Hãy cùng xem một ví dụ để thấy phương pháp này vận hành ra sao. Đôi khi, chỗ “thất cổ chai” chỉ đơn giản là nhiều người đàn ông không viết lời liên lạc chỉ vì sợ cô gái không hồi âm. Nếu cô gái không ngại nói dối (hoặc không thấy phiền hà khi phải viết quá nhiều), cô ấy có thể hứa sẽ phản hồi mọi tin nhắn, bằng cách này hay cách khác. Sẽ có

nhiều người đàn ông viết lời làm quen hơn và bị kéo qua chỗ “thất cổ chai” này.

Còn gì nữa? Những bức ảnh, hoặc chí ít đường link dẫn tới những bức ảnh thì sao? Còn link dẫn đến một video tự thoại thì thế nào? Nam giới sẽ đánh giá phụ nữ - về “khả năng làm vợ” - qua ảnh. Nhưng bởi đằng nào phụ nữ cũng buộc phải vượt qua được vòng gửi xe đập “sơ loại ngoại hình”, nên những bức ảnh sẽ không loại bỏ bao nhiêu người đàn ông tiềm năng. Nếu một người đàn ông không được nhìn cô gái qua ảnh, khả năng là anh ta sẽ cho rằng cô gái không đạt yêu cầu. Không phải chỉ vì những cô gái xấu xí nhất cũng là những người ngại đăng ảnh nhất; với đa số đàn ông, giả thiết mặc định là không phải cô gái nào cũng đạt yêu cầu ngoại hình.

Không phải người đàn ông nào cũng mong chờ một siêu mẫu. Nhưng *mọi người đàn ông đang tìm kiếm một người vợ sẽ muốn một cô gái nhìn không quá bình thường hoặc không quá khác thường*. Ví dụ như khi tôi còn đang độc thân, tôi không muốn có bạn gái là một cô mặc đồ Prada bởi nỗi sợ rằng cô ấy sẽ không được thông minh cho lắm. Việc đăng ảnh thường phát đi tín hiệu rằng “cô này có vẻ khá ổn”.

Sau đó, dưới góc nhìn này, nội dung còn lại trong phần quảng cáo nên chính xác, phát đi tín hiệu về sự thông minh, theo cách khá thẳng thắn, *nhưng ngoài điểm đó ra thì nội dung nên giản dị thôi*. Phụ nữ có thể nói một vài điều thể hiện khí chất, có thể để thu hút vài người ái mộ hăng hái, nhưng cô ấy không nên quá căng thẳng hay có vẻ đe dọa

cho người ta chạy mất. Nói cách khác, đừng khiến đàn ông tự loại mình ra khỏi cuộc chơi vì những lo lắng dù hợp lý hay không. Nếu một người đàn ông thông minh đang đi tìm nửa kia của mình thích vẻ ngoài của một phụ nữ nào đấy, thấy cô ta thông minh, và mong nhận được phản hồi, anh ta sẽ liên lạc với cô ấy.

Hãy nhìn theo góc độ này. Không phụ nữ hay đàn ông nào biết chính xác cái mà họ muốn, ngay cả khi (hay đặc biệt là khi) họ nghĩ rằng họ biết. Người thuộc giới tính nào cũng dễ phạm sai lầm và có thể tự lừa dối bản thân. Chìa khóa đơn giản là hãy tìm kiếm cho mình nhiều hơn những liên hệ, những trao đổi email, hoặc có thể là một cuộc gặp gỡ. Do vậy, phần tự mô tả bản thân trong bài quảng cáo của bạn nên bao gồm những mô tả không quá rõ ràng thay vì những mô tả hoàn chỉnh về bản thân. Người tự giới thiệu không thể kỳ vọng rằng người đọc sẽ có phân loại và lựa chọn phù hợp chỉ thông qua những gì họ diễn giải từ mẫu quảng cáo. Người viết giới thiệu, do đó, nên thu hút càng nhiều phản hồi càng tốt rồi làm thao tác phân loại thông qua các giao tiếp sau đó, như một buổi gặp tại quán cà phê chẳng hạn.

Vậy kiểu quảng cáo nào mỗi cá nhân nên đăng? Điều đó còn tùy. Nếu một cô gái (hay chàng trai) là người lựa chọn sắc sảo, sẵn sàng chấp nhận phí tổn mất mát do bị chối cũng như phí tổn cho việc tìm hiểu lâu dài, cô ấy nên bắt đầu bằng một bài quảng cáo giản dị. Trong trường hợp cô gái ghét bị từ chối, cô ấy cho rằng người đàn ông giỏi

hơn trong việc đánh giá thế nào là đẹp đôi, và cô ấy đòi hỏi nam giới phải có nhận thức ở mức độ cao nhất, thì một lời giới thiệu đặc biệt cụ thể sẽ phù hợp hơn.

• • •

THẬT KHÓ ĐỂ tạo ấn tượng tốt khi bạn đang hẹn hò. Với đủ nỗi sợ hãi và bồn chồn kèm theo trong cuộc cạnh tranh, thật là một phép màu nếu ta có đôi nào xoay sở thuyết phục được người khác rằng ta đang thể hiện ra phiên bản “tôi đích sự” của mình. Thật vậy, việc thuyết phục người khác tin rằng ta đang nói ra sự thật bao giờ cũng khó khăn hơn một khi trong không khí đã phảng phất chút nghi ngờ.

Chúng ta hãy giả sử rằng một người vô tội đã bị bắt và bị đe dọa tra tấn. Anh ta, dù bởi bất cứ lý do nào, sẽ hoàn toàn sẵn lòng phản bội những thông tin mà anh ta đang nắm giữ. Mục tiêu chủ yếu của anh ta là phải tránh khỏi những đau đớn. Hãy tưởng tượng, ví dụ, anh ta đang nghỉ hè tại Lebanon và bị nhận nhầm là một điệp viên CIA. Giờ đây anh ta ngồi trong một căn phòng trống, bị trói vào ghế, bao quanh bởi những người đàn ông lạ mặt, hói đầu và có ria mép, râu cằm xồm được cạo ngắn và cơ bắp cuộn cuộn.

Anh ta nên thể hiện bản thân mình thế nào? Ất hẳn anh ta muốn truyền đi thông điệp rằng mình chỉ là một kẻ vô tội, anh ta không biết gì cả và chỉ mong được giải thoát nhanh chóng. Dù sao, những nhóm khủng bố kiểu này không giết mọi kẻ mà chúng bắt được. Nhưng tất nhiên,

những người đàn ông hỏi không tin anh chàng vô tội. Suy cho cùng, chẳng phải một nhân viên CIA dày dạn sẽ vờ đóng giả một khách du lịch người Mỹ, yêu thích tắm biển, nghe nhạc Ả Rập và thưởng thức ẩm thực Trung Đông?

Ví dụ này cho thấy tại sao phương án nói sự thật thường khó có hiệu quả. Kẻ nói dối sẽ bắt chước cùng kiểu nói như vậy. Sau khi những kẻ bắt cóc thì thầm với nhau bằng tiếng Ả Rập, chúng bắt đầu tra tấn anh chàng, đầu tiên bằng cách đâm và tát. Hé mắt nhìn vào góc căn phòng, anh chàng tội nghiệp thấy máy khoan, kim, kéo tĩa, tất cả được sắp xếp gọn gàng trên bàn. Và giờ đây đã có những tín hiệu phát ra rất mạnh.

Thật ra, có vài tài liệu chỉ cách người ta chống lại sự tra tấn. Tài liệu khuyên những người này nên bám lấy những ý thức hệ hay tôn giáo cứng rắn, nghĩ về những đồng đội đang gặp nguy hiểm, hãy lịch sự với những kẻ bắt giữ mình, và chơi một vài trò chơi tâm lý đơn giản để giữ khả năng kiểm soát vài thứ trong tâm trí, dù chỉ là những ý nghĩ về những vấn đề nhỏ nhất nhất. Nếu nạn nhân còn có thể kiểm soát được các việc như lựa chọn áo để mặc, lựa chọn phần ăn cho bữa sáng, thì anh ta còn có thể chịu đựng sự tra tấn. Tù binh Mỹ ngày trước ở một nước Đông Nam Á nhận thấy rằng họ có thể kháng cự thành công chút ít bằng cách tự khai thông tin cá nhân thay vì thông tin tuyệt mật, và cố gắng trông cậy vào khai man hay đưa ra thông tin sai lệch khi mà người thẩm vấn đặt đến quá gần với những sự thật về quân sự.

Tôi không chắc rằng những phát biểu trên đã được xác minh bằng các nghiên cứu thực nghiệm một cách khoa học hay chưa. Nhưng bằng chứng cho thấy rất nhiều người có thể chịu đựng được tra tấn. Chẳng hạn, sổ sách ghi chép của tòa án Pháp từ năm 1510 đến 1750 cho thấy rằng trong số 625 người bị tra tấn - bao gồm các hình thức như dìm nước, kéo lê, bẻ khớp xương - hơn 90% từ chối thú tội. Nhiều tù nhân Mỹ ở một nước Đông Nam Á đã ký vào những tờ thú nhận và lên án chính sách quân sự của Mỹ, nhưng rất ít người khai ra những thông tin quý giá, mặc cho nhiều năm đấu trí và bị tra tấn.

Tuy nhiên, lời khuyên này không mấy hữu ích với anh chàng vô tội bị giam giữ ở Lebanon. Anh ta không cố giữ kín thông tin, thậm chí còn rất vui nếu có thể phun chúng ra. Anh chỉ đơn giản muốn được trả tự do.

Mấu chốt là tìm ra hình mẫu hành vi nào đó của anh chàng này khác với của một điệp viên được đào tạo bài bản. Những kẻ tra tấn có vẻ nhiều kinh nghiệm, nên chắc chắn, chúng sẽ có những hình dung nhất định về một điệp viên CIA hay Mossad⁽¹⁾ thực thụ sẽ hành xử ra sao khi bị đặt dưới áp lực. Lý tưởng nhất là anh chàng tội nghiệp sẽ cư xử trái ngược, và đó cũng là tín hiệu giúp chúng mình anh chàng kỳ thực không phải một điệp viên chuyên nghiệp.

Nhưng thật không dễ để tỏ ra mình vô tội và không nắm thông tin gì. Hầu hết điệp viên được đào tạo để tránh

1. Cơ quan tình báo của Israel. [BT]

né hoặc chịu đựng sự tra tấn. Một vài người có lẽ còn được đào tạo kỹ càng trong việc duy trì lớp vỏ nguy trang. Họ sẽ làm chính xác những gì anh chàng tù nhân tội nghiệp của chúng ta đang cố làm. Vấn đề là hành vi nào sẽ không bị kẻ tra tấn xem như chiến thuật đánh lừa của một nhân viên CIA thực thụ.

Vậy anh chàng tội nghiệp có những phương án nào để lựa chọn?

1. Ngay lập tức trở nên hoảng loạn, cầu xin sự nhân từ, tự xỉ vả bản thân, và nói bất cứ điều gì những kẻ bắt cóc muốn nghe, kể cả bằng cách bịa ra.

Đây là một phương án không tệ, và đó là cách mà kiểu gì nhiều người trong số chúng ta cũng sẽ có xu hướng thực hiện, chỉ có điều thực hiện trong cơn suy sụp thần kinh. Nhưng cách thức này sẽ không mấy thuyết phục. Suy cho cùng, nếu cách này phù hợp với hình dung của kẻ tra tấn về người vô tội, thì đây cũng chính là cách cư xử mà những điệp vụ lành nghề được đào tạo. Anh chàng nạn nhân vô tội của chúng ta sẽ tạo ấn tượng chẳng khác gì một tay điệp viên lành nghề đầy mảnh khảnh.

Thêm nữa, nếu anh chàng chưa chi đã phun lời khai, đằng nào chúng cũng sẽ tra tấn anh, bởi chúng muốn thấy câu chuyện anh kể có thay đổi gì không. Kể cả khi anh ta không còn gì để khai tiếp, có lý do nào để chúng nên dừng việc tra tấn lại? Đến một lúc nào

đó anh chàng sẽ thay đổi câu chuyện với hy vọng làm vừa lòng những kẻ đang hành hạ mình. Nhưng một khi câu chuyện bắt đầu thay đổi, chúng sẽ tiếp tục việc tra tấn để xem thay đổi tình tiết của câu chuyện sẽ đi xa đến đâu. Do đó, tôi phản đối áp dụng lựa chọn hấp dẫn này.

2. Chàng tù nhân vô tội của chúng ta có lẽ nên hành động một cách cứng rắn, thật sự cứng rắn. Và khi phải chịu đựng những đau đớn nghiêm trọng đầu tiên, anh ta nên khóc thật lớn và rồi chuyển qua phương án 1 như nêu trên.

Logic ở đây là: một điệp viên CIA thực sự sẽ không bắt đầu bằng cách hành động cứng rắn. Phần lớn chúng ta là những diễn viên tồi. Và nếu những kẻ khủng bố thấy rằng chúng bắt được một kẻ diễn kịch dở tệ, chúng sẽ buông tha anh ta. Dĩ nhiên một điệp viên CIA thực sự thì rất cứng rắn. Cho nên, nỗ lực của một tay điệp viên để tỏ ra cứng rắn - nếu đó quả thực là chiến lược của anh ta - sẽ dễ dàng thành công, có thể là rất dễ dàng nữa. Anh ta sẽ không giống như đang diễn một vở kịch tồi. Để bắt chước một kẻ nghiệp dư, nhân viên CIA sẽ phải "hành động như một diễn viên tồi", tức là bắt chước một anh Joe Smith nào đó đang tỏ ra vẻ cứng rắn. Điều đó có thể rất khó thực hiện đối với anh ta.

Sẽ rất khó để có thể lạc quan trong tình huống cơ bản này, nhưng tôi cho rằng, phương án 2 là một sự

lựa chọn tốt hơn phương án 1.

3. Hãy cố gắng chờ đợi, cho đến khi những kẻ khủng bố sử dụng đòn tra tấn kinh khủng nhất, và rồi nói gì đó. Chúng sẽ cho rằng chúng đã thành công, và dừng việc tra tấn lại.

Tôi không thể khuyến khích phương án này. Đầu tiên, tôi không chắc rằng chúng ta có thể chịu đựng tra tấn đủ lâu. Thứ hai, khả năng chúng dừng việc tra tấn lại gần như bằng không. Trường hợp may mắn nhất là chiến lược của phương án này sụp đổ và vô tình lái anh chàng tù nhân của chúng ta đi theo hướng phương án 2.

4. Trước tiên hãy đưa ra (hoặc bịa ra) thông tin để thỏa hiệp, qua đó đồng thời thể hiện sự thiếu trung thành với đối tượng gây ra việc anh bị tra tấn. Những thú nhận vô tội sau đó của người bị bắt cóc sẽ đáng tin cậy hơn.

Chú ý rằng những kẻ khủng bố không nhất thiết phải tin vào “sự nhượng bộ” này thì mưu kế này mới thành công. Lời tuyên bố này chỉ cần là một lời nói khiếm nhã của tay điệp viên CIA thực thụ về một nhân viên CIA thực thụ khác. Còn với anh chàng bị bắt cóc thì có thể liên tục nói: “Dân Mỹ là một đám ảo lả có não trạng đế quốc” và gợi ý thu âm tuyên bố này đưa lên sóng radio hoặc lên mạng.

Người bị bắt cóc cũng có thể thử nói: “Tôi chưa bao giờ gặp một gián điệp CIA và cũng không muốn

gặp. Ai cũng nói lũ đó tởm lợm lắm.” Hoặc “Hãy cắt nguồn kinh phí của CIA.” Kẻ tra tấn sẽ nghĩ rằng một đặc vụ thực thụ ít ra phải do dự khi tự mình sỉ nhục mình như thế này. Điều đó giúp chúng thấy sự khác biệt và có thể sẽ tin rằng kẻ đang bị tra tấn vô tội.

Không ai trong số bạn bè của tôi sẽ nghĩ xấu về tôi nếu tôi phải phát ngôn như vậy khi đang trong tình trạng căng thẳng. Tuy nhiên, một vài bạn bè và đồng nghiệp của các đặc vụ CIA có thể nghĩ rằng họ là những kẻ mềm yếu, giống như tù binh Mỹ trong chiến tranh Đông Dương từng phát triển quy tắc của riêng họ để biết họ được phản ứng tới mức nào khi không chịu nổi nữa. Ngay cả khi việc thú nhận như vậy là cách tốt nhất để giải thoát tối đa một điệp viên thực thụ khỏi bị tra tấn, một vài điệp viên thực thụ cũng sẽ do dự khi thử chúng.

5. Người bị tra tấn có thể nói rằng anh ta không biết bất cứ điều gì, cố gắng chống chọi các trận đòn tra tấn, nhưng rồi gục ngã khi không thể chịu đựng được nữa. Anh ta không thể lừa gạt được đám khủng bố, nên điều tốt nhất anh ta có thể làm chỉ là cam chịu.

Trong ngôn ngữ kinh tế, người bị bắt cóc đang bị mắc kẹt trong “sự cân bằng pha trộn”, có nghĩa là anh ta không thể làm bản thân mình khác biệt với một điệp viên CIA thực thụ. Càng cố gắng phủ nhận, anh ta sẽ càng làm cho những kẻ tra tấn lẫn lộn và mọi chuyện sẽ chỉ tệ hơn. Để khỏi bị lẫn lộn, chúng càng bị

cuốn vào việc tra tấn anh chàng tội nghiệp nhiều hơn. (Chúng có thể làm gì khác? Chúng đâu phải là bậc thầy về lý luận quy nạp hay suy luận Bayes trong lý thuyết trò chơi). Điều tốt nhất người bị bắt cóc vô tội có thể làm lúc này là đón sự đối đãi vốn chỉ dành cho một điệp viên thực thụ. Thật đáng sợ.

Ta không rõ liệu nạn nhân vô tội có thể làm gì tốt hơn phương án 5 hay không. Theo cách giống như vậy, liệu một người bị bắt cóc có thể nói điều gì với chính phủ Hoa Kỳ để tránh bị dẫn độ sang Pakistan?

Nhà kinh tế học không ngừng nghĩ bên trong bạn sẽ đưa những phân tích đi xa hơn. Câu trả lời tốt nhất phụ thuộc như thế nào vào những động cơ mà chúng ta giả định về những kẻ tra tấn? Nếu việc tra tấn chỉ là thú vui của những kẻ tra tấn, phương án 4 sẽ mất tác dụng. Chúng không quan tâm người bị bắt cóc có đúng là gián điệp thật hay không. Người bị bắt cóc lúc này bị mắc kẹt trong phương án số 5, vậy thì còn lý do nào khiến anh ta phải xỉ vả bản thân mình nữa?

Cũng có thể những kẻ tra tấn chỉ coi đây là một công việc khổ sai nặng nề. Chúng tra tấn anh chàng tội nghiệp chỉ vì phần thưởng nếu có thể làm cho anh chàng khai. Như vậy thì phương án số 2 và số 4 có thể thành công. Vậy nên cái anh ta cần chú ý ở những kẻ tra tấn đang cầm kìm tra tấn tiến lại gần, có thể là một nụ cười hoặc một cái nhăn mặt.

Nhân tiện, khó khăn của vấn đề này còn hàm chứa sự

liên quan tới chính sách của Hoa Kỳ đối với những nghi phạm bị bắt giữ. Vài phần trăm những nghi phạm này có thể vô tội, hoặc chỉ có tội mức độ nhỏ và chưa phải là những kẻ khủng bố cứng cựa. Nhưng nếu chúng ta dùng biện pháp tra tấn, làm cách nào để phân biệt giữa kẻ có tội và người vô tội? Điều đó không dễ dàng. Đó là lý do tại sao việc tra tấn chỉ được áp dụng khi không còn biện pháp nào khác, như khi có một quả bom nguyên tử hẹn giờ đang cạn dần thời gian ở giữa lòng Manhattan.

Thật dễ thấy rằng vô cùng khó khăn để ta chứng tỏ với người khác, một cách thuyết phục, rằng chúng ta đang nói sự thật. Còn lúc này đây, hãy đơn giản là xếp gọn những rắc rối vào một ngăn kéo đề tên “Vấn đề nan giải” và rồi tránh xa những thành phố rắc rối.

Tất nhiên, không chỉ những kẻ đi tra tấn người khác mới gặp khó khăn trong việc tìm ra sự thật. Nghiên cứu cho thấy, một người bình thường nói dối ít nhất một đến hai lần mỗi ngày. Một khảo sát để mọi người tự ước lượng số lần nói dối của mình mỗi ngày đưa ra kết quả trung bình là khoảng 1,5 lần, và dĩ nhiên vì những người này nói dối thường xuyên nên câu trả lời của họ có thể đã hạ thấp tỷ lệ nói dối thật sự. Vậy với biết bao nhiêu là khả năng dối trá khi người ta phát tín hiệu, chúng ta có cách nào để chạm tới sự thật? Hay mọi thứ sẽ rối tinh lên một cách vô vọng vì mọi người đều muốn tạo ấn tượng tốt hoặc có động cơ tiềm ẩn?

Định kiến thông thường của chúng ta về những kẻ

đối trá nhìn chung không chính xác. Thường thì, những người nói dối sẽ *không* liếc mắt đi chỗ khác khi họ nói hoặc *không* né tránh nhìn vào mắt người đối diện. Thực tế, một số người vẫn nhìn thẳng vào mắt đối phương rất thường xuyên, hoàn toàn thoát khỏi mô típ chúng ta biết về những kẻ dối trá. Cũng trái với hiểu biết thông thường của chúng ta về hành vi người nói dối, không có chuyện người nói dối chạm vào mũi hay hắng giọng nhiều hơn cần thiết.

Nếu có đặc điểm nào đó giúp bạn nhận ra một người đang nói dối, thì đó là họ rất hạn chế những cử động ở cánh tay, bàn tay, ngón tay, và chớp mắt rất ít khi nói. Khi nói chuyện, người nói dối cũng ít nói vấp vấp và ít phạm phải các lỗi ngữ pháp hơn người nói thật. Ít khi họ phải rút lời và quay lại lấp đầy những phần của câu chuyện mà họ “quên mất”, “nói lộn”, so với những người kể chuyện thông thường. Người nói dối dành phần lớn sức lực của bộ não cho những lời nói dối dù nhỏ nhất. Họ, do đó, tắt bớt một số chức năng khác của bản thân, thường là vô thức thôi, để giữ sự tập trung.

Những người nói dối cũng cố gắng để không mắc lỗi, bởi họ sợ mình trông giống một kẻ nói dối hoặc sợ mình đang tỏ ra bối rối, từ đó có thể bị chú ý kỹ hơn. Một người kể chuyện bình thường thì ít chịu những áp lực này, và do đó, họ có xu hướng vấp vấp và ngắc ngứ trong khi kể. Nói ngắn gọn, kẻ dối trá tuân thủ quá nghiêm khắc theo kịch bản. Bella DePaulo, nhà nghiên cứu về hành vi lừa dối tại Đại học California, Santa Barbara, ghi nhận về những

kẻ nói dối: “Câu chuyện họ quá hoàn hảo đến nỗi không giống thật.”

Một số nhà nghiên cứu cho rằng, người nói dối vẫn để lộ những biểu hiện trên gương mặt khi kể chuyện, những “biểu hiện rất nhỏ”. Paul Ekman, nhà tâm lý học đã về hưu thuộc Đại học California, San Francisco, đã dành phần lớn thời gian sự nghiệp của mình để nghiên cứu những dấu hiệu này. Ông cho rằng, người nói dối có những biểu hiện để lộ việc mình đang nói dối như cơ mặt co giật, đảo mắt, ngừng nói, và sự do dự của cơ thể. Nhưng những cử chỉ này không dễ để nắm bắt, ngay cả khi chúng ta chú ý quan sát. Ví dụ, nhà tâm lý học xã hội Mark Frank, một giáo sư ngành truyền thông tại Đại học Buffalo, đã dành hàng trăm giờ quan sát các thước phim chiếu chậm về những kẻ lừa đảo, giết người, và những kẻ dối trá khi chúng tuyên bố mình vô tội.

Đa số chúng ta rất dở trong việc phát hiện ra những lời nói dối đã được tạo dựng khéo léo với các mức độ nhất quán khác nhau. Kết quả thí nghiệm cho thấy, trung bình những người tham gia thí nghiệm chỉ có thể phân biệt sự thật và sự dối trá với tỷ lệ 55%, chỉ nhỉnh hơn sự lựa chọn ngẫu nhiên một chút.

Hiểu được ngôn ngữ cơ thể của người đang nói dối cũng không giúp gì nhiều cho ta. Kể cả khi kẻ nói dối thường không huơ tay nhiều thì điều đó không có nghĩa những người không huơ tay đều là kẻ dối trá. Họ có thể bấm sinh điềm tĩnh, tự chủ. Chúng ta cũng không nên giả

định rằng, người Italia và người Mỹ - những người thường dùng nhiều động tác tay khi nói chuyện - ít có xu hướng nói dối hơn mức trung bình. Những đặc điểm này của người nói dối có thể chính xác về mặt thống kê, nhưng chúng quá rộng và tổng quát, và không thể áp dụng để đưa ra bất cứ kết luận nào dứt khoát hay suýt soát đúng. Nói cách khác, giống như trong vụ tra tấn ở trên, những người thật thà sẽ gặp khó khăn trong việc đưa ra tín hiệu thể hiện rằng mình đang nói thật và chắc chắn là chân thành.

Những bài kiểm tra nói dối còn lâu mới hoàn bị. Trong khi người vô tội cảm thấy căng thẳng với chính bài kiểm tra và do đó có xu hướng phản ứng giống như kẻ nói dối, thì những kẻ có tội lại học cách đánh lừa máy kiểm tra. Các công nghệ ngày càng tiên tiến bao gồm việc chụp não bằng máy ghi điện não có độ phân giải cao, với 128 cảm biến gắn vào mặt và đầu. Dẫu gì, việc nói dối vẫn lâu hơn 40 đến 60 mili giây so với việc nói thật, và nói dối có thể đòi hỏi chiến lược lắp ghép dữ liệu mới từ não bộ. Hoặc chúng ta có thể đo lưu lượng máu ở các mao mạch quanh mắt, thông qua phương pháp đo nhiệt quanh hốc mắt. Các nhà nghiên cứu khẳng định rằng độ chính xác của phương pháp này đạt tới khoảng 70% đến 80%.

Nhà phát minh James Larsson từng gắn các điện cực lên các dụng cụ ăn uống, từ đó người chủ tiệc có thể xác định được vị khách của mình đang vui vẻ hay căng thẳng. Larsson dự định dùng phát minh của mình để giúp những anh chàng vụng về, gặp khó khăn trong việc nắm bắt ngôn

ngữ cơ thể, để họ có cơ hội hẹn hò thành công. Khả năng cao hơn là kỹ thuật này, hoặc những ý tưởng giống vậy, sẽ được sử dụng trong đàm phán thương mại. Và này các chàng trai, hãy đến chơi bài poker tại *nhà tôi* tối nay... Nhưng bất chấp phẩm chất của những phương pháp này, chúng ta không thật sự sử dụng được chúng trong cuộc sống hàng ngày.

Một số người - không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này - lại có thể trở thành những người phát hiện nói dối tài giỏi, với độ chính xác lên đến 80% hoặc hơn. Một nhà nghiên cứu, Maureen O'Sullivan, ghi nhận: "Tất cả những người (có khả năng phát hiện nói dối) này chú ý đến những dấu hiệu phi ngôn ngữ và những sắc thái nhỏ trong cách dùng từ, rồi áp dụng chúng theo những cách khác nhau cho những người khác nhau. Họ có thể nói cho bạn tám điểm đáng lưu ý về ai đó chỉ từ một đoạn clip dài hai giây. Thật đáng sợ, những người này chú ý được bao nhiêu điều như vậy." Những người siêu phát hiện nói dối này đánh bại cả các chuyên gia đã được đào tạo, nhưng chỉ có một trong số hàng ngàn người được khảo sát thể hiện khả năng phi thường này.

Đa số chúng ta phải dựa vào những mảnh khước đơn giản để bắt được kẻ gian dối. Công thức rất đơn giản: để biết quan điểm thật sự của ai đó, hãy hỏi xem cô ấy nghĩ gì về điều mà mọi người đều tin. Drazen Prelec, giảng viên tâm lý học và khoa học nhận thức tại MIT, gọi phương pháp này là "huyết thanh sự thật Bayes".

Tiền đề của cách tiếp cận này là như sau: nếu ai đó thật sự có niềm tin đặc biệt vào điều gì đó, họ có xu hướng cho

rằng những người khác sẽ đồng ý hoặc có cùng trải nghiệm như họ. Ví dụ, nếu một người đàn ông đã từng có nhiều hơn 30 bạn tình, anh ta sẽ cho rằng chuyện này rất bình thường. Suy cho cùng thì, cuộc đời anh ta là một “điểm dữ liệu”, và điểm dữ liệu này có thể tác động lớn đến suy nghĩ của anh ta. Đa số những người khác sẽ không có trải nghiệm tương tự. Hơn thế nữa, một người đàn ông có nhiều hơn 30 bạn tình thường hẳn sẽ quen biết với nhiều người có khoảng 30 bạn tình hoặc hơn nữa. Chính tình trạng này khiến anh ta đi đến ước lượng cao hơn về số lượng bạn tình trung bình của mỗi người.

Nếu ta hỏi anh chàng trên về lịch sử tình trường, hẳn anh ta sẽ nói dối và nói giảm nhẹ đi về số quan hệ giường chiếu lãng nhãng của mình, đặc biệt là khi anh ta nói chuyện với một đối tượng hẹn hò tiềm năng, hoặc với chính vợ mình.

Tuy nhiên, chúng ta vẫn có thể bắt bài những chuyên gia nói dối này. Họ vẫn có xu hướng giả định rằng những người khác ít nhiều đều có những trải nghiệm trong cuộc sống giống như họ. Khi chúng ta nói về người khác, thường thì ta sẽ nói về chính ta, bất kể ta có nhận ra điều đó hay không. Bạn nhớ Nhân tố Tôi chứ? Nó vẫn có hiệu lực trong những lúc tán gẫu, hoặc cả khi người ta trả lời các bảng câu hỏi. Vậy nên ta có thể hỏi thử anh bạn Lothario⁽¹⁾ của chúng

1. Cái tên chỉ chung những người đàn ông sở khanh, chuyên quyến rũ phụ nữ để mua vui. [ND]

ta xem anh ta nghĩ về những người đàn ông khác như thế nào. Nếu anh ta nói mình có bảy bạn tình nhưng lại cho rằng một người đàn ông điển hình có khoảng 30 bạn tình, hãy cảnh giác.

Một mảnh nhỏ khác để thu về những câu trả lời chân thật, đó là hãy hỏi xin một lời khuyên. Khi mọi người nói với chúng ta về cái mà *ta* nên làm, thì con người thật của họ, khao khát thật, quan điểm thật sự của họ sẽ tự bộc lộ. Chúng ta đều muốn làm ông chủ, đến mức không thể kháng cự việc thể hiện bản chất thật trong hoàn cảnh này.

• • •

CÓ NHIỀU CÁCH để tìm ra được sự thật, và đôi khi, chúng cần ta phải từ bỏ những hình thức thể hiện quá hiển nhiên. Hãy cùng khép lại chương này, với những kết luận có được từ sự quan sát về những gì không có tác dụng trong phòng thẩm vấn nhưng lại có hiệu quả trong công sở và môi trường làm việc.

Hãy để ý là những danh thiếp kinh doanh ấn tượng nhất ở Nhật là những cái chỉ ghi duy nhất tên của doanh nhân, mà không có chức danh hay tên tổ chức.

Nếu tôi là một kẻ đi rải thư rác, tôi sẽ thử lấy tiêu đề “Không chắc rằng thư này xứng đáng với thời gian bạn bỏ ra để đọc”. Sẽ có người đủ tò mò để mở thư ra xem.

Đây là vài ví dụ về *phản tín hiệu*. Những tám danh thiếp tiếng Nhật không phải ý nói rằng người này không

kinh doanh gì cả, mà ngược lại, ông ta quá thành công, quá quan trọng trong công việc của mình, đến mức không cần phải giới thiệu nữa. “Phản tín hiệu” là khi một người giàu có ăn mặc như một người vô gia cư. Một người đàn ông nam tính nhưng quá quan trọng ngoại hình cũng là người quá tự tin về sức hút của mình đến mức anh ta có thể hành động, phục trang hay đi đứng như một gã trai ảo lả.

Tôi nhận được một email vào buổi sáng nọ với tiêu đề không mấy hứa hẹn: “Không phải trò lừa đảo”. Ha, lẽ ra tôi có thể xóa nó mà không cần liếc nhìn, nhưng thay vì thế tôi lại tìm kiếm một giai thoại cho blog của mình. Nội dung ư?

Hãy chấp nhận đi, bạn không được trả tiền thỏa đáng cho những gì bạn làm

<http://www.silverstate.co.sy@click.net-click.net.ph/click.php?id=sicosyl>

Vào link sau đây để xóa tên khỏi cơ sở dữ liệu của chúng tôi:
jdefdmusvgkitbaqizknhbdqdw xpoavwbrfpu
gotwzykprlj sywaonqk

Tôi ghét thư rác, nhưng tôi không khỏi ngưỡng mộ trò láu cá này.

Nếu bạn thấy một cuốn sách có ghi Ph.D [Tiến sỹ khoa học] đằng sau tên tác giả, hãy thận trọng! Tác giả cần những chữ cái này để phát tín hiệu về tầm quan trọng của mình. Điều đó thường có nghĩa rằng, tác giả không quen tương tác với những người như mình, đang cố lừa gạt những kẻ cả tin, hoặc

cổ đưa ra những tuyên ngôn đáng nghi. Stephen Hawking không cần những chữ cái này phía sau tên của mình.

Nếu bằng Ph.D của bạn là từ Harvard, hãy thử nói rằng bạn đã học đâu đó “gần Boston”. Tại các trường nội trú loại tinh hoa ở Anh, các học sinh luôn nỗ lực để hoặc là đứng đầu hoặc là đạtбет lớp. Chỉ có những kẻ ngốc mới loanh quanh ở mức trung bình. Những kẻ ấy cố gắng để thật thành công, nhưng rồi họ thất bại. Họ không thể hiểu được rằng thà từ đầu đừng cố có khi lại hay hơn.

Trong đa số các cuộc họp ban quản lý khoa, tôi từ chối việc đeo cà vạt. Một phần, tôi cho rằng các nguyên tắc ăn mặc phức tạp là sự hành hạ về thể xác. Nhưng một phần, tôi muốn thể hiện rằng, tôi chỉ là giảng viên có biên chế, và mức lương của tôi chẳng mấy phụ thuộc vào sự đồng tình của những người trong các cuộc họp đó. Tôi từng nghe vị trưởng khoa (cũ) của tôi nói rằng một giảng viên trong khoa không được người khác tin tưởng “bởi ông ăn mặc quá đẹp”. Mọi người đều tự hỏi vị giáo sư ấy đang nỗ lực gây ấn tượng với ai, hoặc ông ta đang cố gắng để chen chân vào lĩnh vực thành tích nào đây. Tôi tự hỏi có phải một vị giáo sư đom đống sẽ quan tâm tới việc được bổ nhiệm vào chức vụ nào đó nhờ quan hệ hoặc kiếm hợp đồng tư vấn hơn là vì học thuật hay không.

Tuy nhiên, phản tín hiệu chỉ nên là một chiến lược dạng thiểu số. Nếu mọi người đều xung quanh ta ai cũng không đeo cà vạt, thì sự bất tuân các nguyên tắc của tôi chẳng nói lên được điều gì về tôi, dù cách này hay cách khác.

Các phản tín hiệu còn mang một hàm ý khác: tiết lộ các tin tốt lành không hẳn luôn là một ý hay. Khi tôi nhận được hợp đồng viết cuốn sách này, tôi đã không nói với ai cả.

Đây là một nghịch lý, nhưng thông báo một tin tốt có thể khiến ai đó trông có vẻ tệ hơn. Nếu chúng ta có vẻ lo lắng khi thông báo một tin tốt, người nghe sẽ cho rằng ta không mấy khi gặp được những tin tốt. Hoặc cũng có thể, người nghe sẽ tin rằng ta xem tin tốt đó như một may mắn diệu kỳ. Michael Jordan có cần thông báo với bạn bè mỗi lần anh ta ghi được 30 điểm trong một trận đấu? Một vận động viên sắp sửa được chuyển nhượng ở NBA, tuy nhiên, rất nên kể lại điều đó với huấn luyện viên hoặc giám đốc điều hành câu lạc bộ của anh ta. Bill Gates có nói với vợ mỗi tối rằng ông ấy đã kiếm được rất nhiều tiền hôm nay? Tôi nghi ngờ về điều đó.

Khi chúng ta có một tin tốt, điều ta nên làm là giữ nó lại, ít nhất là khi ta còn có khả năng để đợi (ví dụ: chúng ta không bị sa thải ngày mai). Sớm hay muộn, thông tin sẽ bị tiết lộ bằng cách nào đó. Và nếu cần thiết, hãy để cho một bên thứ ba nào đó vốn không mấy có lợi ích trong việc này giúp bạn thông báo. Những người biết tin và bạn bè của chúng ta sẽ rất ngạc nhiên. “Anh ấy thật khiêm tốn!” và “Tôi thật muốn biết anh ấy còn giấu chúng ta những tin tốt nào nữa”...

Hai nhà kinh tế học, Rich Harbaugh thuộc trường Đại học Indiana và Theodore To thuộc Cục Thống kê Lao động

[Bureau of Labour Statistics], đã tiến hành một thí nghiệm thông minh về phản tín hiệu. Họ đưa ra giả thuyết rằng, trong tất cả những người có chức danh khoa học, ví dụ như Ph.D, những người ít thành công nhất là những người có xu hướng quảng bá chức danh của mình nhất. Để kiểm chứng giả thuyết của mình, các nhà nghiên cứu đã nhìn vào số giảng viên khoa kinh tế tại các tổ chức khác nhau. Có những ai sử dụng “Tiến sĩ” (Dr.) và “Giáo sư” (Professor) trong lời chào của thư thoại hay ghi trong các giáo án giảng dạy? Nghiên cứu này đã xem xét 26 chương trình giảng dạy khác nhau về kinh tế, và có tính đến tám chương trình đào tạo tiến sĩ ở cấp bậc cao hơn. Kết quả không hề khiến cho Tyler Cowen tôi đây bất ngờ.

Các tác giả, Harbaugh và To, cho chúng ta biết rằng: “Việc sử dụng các chức danh trong lời chào trong hộp thư thoại có vẻ ít phổ biến ở các trường có chương trình đào tạo tiến sĩ: Chưa đến 4% giảng viên dùng đến chức danh trong các trường đại học có chương trình đào tạo tiến sĩ, trong khi con số này là khoảng 27% ở các trường không có chương trình đào tạo tiến sĩ. Khảo sát chức danh ghi trên các giáo án giảng dạy cho kết quả tương tự. Có khoảng 52% giảng viên sử dụng chức danh khoa học ở các trường có chương trình đào tạo tiến sĩ, trong khi con số này lên đến 78% ở các trường còn lại.”

Để sử dụng hiệu quả phản tín hiệu đòi hỏi sự khéo léo. Quan trọng hơn nữa, người phát đi phản tín hiệu phải sở hữu sẵn một bầu không khí riêng huyền bí. Lập trình

viên sáng giá nhất là người tham gia phỏng vấn tìm việc mà không chần chuốt cà vạt. Nhưng danh tiếng của họ sẽ luôn đi trước họ ở một mức độ nào đó. Nếu một kẻ hoàn toàn vô danh đến phỏng vấn mà không đeo cà vạt, nhà tuyển dụng có thể cho rằng đó chẳng qua chỉ là một kẻ lười biếng hay một ứng viên ngẫu hứng nào đó. Nhưng nếu nhà tuyển dụng cho rằng chàng ứng cử viên rất được ngợi khen xuất thân từ Google có thể là một thiên tài - mà vẫn chưa chắc lắm - thì khi đó, chiếc cà vạt bị thiếu của anh ta sẽ củng cố thêm cho hình ảnh của anh như một chàng một máy tính.

Bài học này hẳn sẽ làm buồn lòng những người ghét việc quản lý các tín hiệu mà họ phát ra. Các phản tín hiệu phát huy tác dụng chỉ là do người sử dụng phản tín hiệu này, ở một thời điểm nào đó trong quá khứ, đã thực hiện việc phát tín hiệu từ trước. Sự bí ẩn không tự nó rơi từ trên trời xuống, và bài học ở đây là chúng ta không thể tránh được việc phát tín hiệu.

Hơn thế nữa, phản tín hiệu hiệu quả còn cần phải tinh tế. Khi chúng ta gửi đi các phản tín hiệu, là do ta mong muốn tránh tỏ ra rằng ta đang chú ý thao túng những người khác. Để người ta phát hiện mình đang phát đi những phản tín hiệu không chỉ làm người phát trông vụng về, mà nó còn làm cho người này có vẻ không chân thành và thiếu uy tín. Người này là kẻ làm màu, giả vờ đang vươn lên những thành tựu cao nhất, nhưng thực tế anh ta chỉ đơn giản là một kẻ lười không thích đeo cà vạt.

Tương tự như vậy, người phát đi phản tín hiệu dễ bị bắt gặp thì sẽ khiến tất cả mọi người khó chịu. Người thật sự có uy tín thấy bị xúc phạm khi có kẻ bày trò phát phản tín hiệu để đứng chung hàng ngũ với họ. Một người bình thường - cố phát tín hiệu điên cuồng bằng những chiếc cà vạt - bị xúc phạm vì kẻ phát phản tín hiệu kia tự cho rằng mình quá tài giỏi đến nỗi không cần tham gia vào những trò chơi ngu ngốc như thắt cà vạt. Còn những kẻ phát phản tín hiệu khác sẽ lo lắng rằng một chiêu bài của họ đã bị lật tẩy. Tôi đã nói rằng phát phản tín hiệu là việc làm đầy rủi ro chưa nhỉ?

Với những rủi ro đó, những ai là người nên gửi đi những phản tín hiệu? Tôi thấy một quy tắc dựa trên kinh nghiệm. Nếu một nghề nghiệp nào đó mang lại cơ hội với tiềm năng lớn trong khi rủi ro lại thấp, các phản tín hiệu nên được tận dụng. Các giảng viên có biên chế là một ví dụ điển hình. Người nổi tiếng nhất sẽ có được tiền và danh tiếng, nhưng kẻ tệ nhất cũng sẽ không bị sa thải. Lập trình viên giỏi nhất sẽ luôn bình thản ngay cả khi anh ta bị sa thải khỏi một công việc chỉ bởi tóc quá dài.

Khi rủi ro nghề nghiệp cao và cơ hội ở mức thấp, các phản tín hiệu nên được hạn chế. Đa số những người làm công việc thu ngân ở Wal-Mart không có cơ hội để trở thành người quản lý cấp cao. Nhưng nếu họ làm việc lộn xộn, họ có thể bị sa thải không chút do dự. Không có gì đáng ngạc nhiên khi họ chấp nhận những quy tắc cứng nhắc về cách chào khách hàng, cách nhập giá bán hàng và cách xử lý khi

có kẻ trộm vặt. Thật khó tưởng tượng nhân viên thu ngân nào đó của hệ thống Wal-Mart suy nghĩ rằng: “Mình sẽ nhập giá bán hàng theo cách của mình. Và đó là dấu hiệu cho những người ở trên thấy mình có thể làm một người quản lý tài năng.” Nhưng không, thay vào đó nguyên tắc phải được tuân thủ.

Nhiều bạn bè tôi tin rằng phản tín hiệu có hiệu quả cho nam giới hơn là phụ giới. Tôi đồng ý. Có thể xã hội vẫn dành cho nam giới nhiều quyền tự do hơn, hoặc cũng có thể yêu cầu về ngoại hình đối với nam giới ít khắt khe hơn. Nhiều phản tín hiệu tiềm năng cần phải làm khác đi kiểu trang phục hay dáng vẻ bề ngoài, và điều đó có nghĩa, phụ nữ sẽ phải đối mặt với nhiều vấn đề khó khăn và cạnh tranh hơn. Một người đàn ông tới nơi làm việc có thể chỉ đơn giản khoác bộ vest lên rồi thất cái cà vạt là xong, nhưng phụ nữ sẽ phải lựa chọn và duy trì cho mình cả một hình ảnh. Tính phức tạp của các tín hiệu có thể đồng nghĩa là cuộc sống của phụ nữ sống động hơn, nhiều màu sắc hơn, và cũng nhiều áp lực hơn, tất cả cùng một lúc.

6

Sự nguy hiểm và cần thiết của nghệ thuật tự dối lừa bản thân

SỐNG ẢO TƯỢNG LÀ MỘT bí quyết để có được một cuộc hôn nhân hạnh phúc. Nhà kinh tế học trong bạn biết điều đó, nhưng anh ta cũng cần biết rằng đó chính là thứ không nên phô bày trên bàn ăn tối.

Nếu chúng ta dành đủ thời gian cùng với ai đó, sự thất vọng sẽ có xu hướng tăng lên. Chúng ta thường nhớ rõ việc bị coi thường và đối xử tệ, hơn là những lần được quý trọng và đối xử tử tế. Đôi lứa dần chia rẽ. 16% các cặp vợ chồng thừa nhận không có quan hệ chăn gối suốt tháng gần nhất [tính đến thời điểm khảo sát], và tôi tin rằng con số thực tế sẽ còn cao hơn nữa. Thời gian qua đi, việc giữ hình ảnh của chồng hay vợ trở nên khó khăn hơn, nhưng đó là điều chúng ta cần làm.

Để nói rõ hơn câu mở đầu chương này, hôn nhân hạnh phúc, cần dựa trên sự lãng quên có chọn lọc, bên cạnh các yếu tố khác. Những cặp đôi còn gắn bó với nhau là những kẻ ảo tưởng hoài niệm về quá khứ bằng cặp kính màu hồng. Một cuộc hôn nhân tốt đẹp đòi hỏi bạn biết lơ đãng và biết quên khi cần.

Các nhà tâm lý học đã đặt ra cụm từ “sự phóng đại trong hôn nhân” để chỉ việc ai đó đánh giá tích cực quá mức về vợ hoặc chồng và cuộc hôn nhân của mình.

Ví dụ, nhiều cặp vợ chồng, khi nhận được khảo sát sẽ trả lời: “Bạn đời của tôi không bao giờ làm tôi tức giận” hoặc “Tôi không nhớ nổi dù một lần phải cãi nhau với bạn đời của mình.” Có một thời người ta nghĩ rằng chỉ những cặp vợ chồng mới cưới mới có thể đưa ra những câu trả lời như trên, nhưng những cặp đã kết hôn 40 năm hoặc hơn thế sẽ có những câu trả lời tích cực tương tự vậy. Chính những người này có nhiều cơ hội hơn để tận hưởng những cuộc hôn nhân lâu dài và hạnh phúc.

Các cặp có đời sống hôn nhân hạnh phúc cũng có xu hướng tin rằng họ có những điểm chung với nhau nhiều hơn trên thực tế. Họ cảm thấy họ là “đôi tâm hồn đồng điệu”, “đôi bạn tâm giao”, mặc dù, ngay cả khi đánh giá bằng các tiêu chuẩn khách quan hơn, điều đó không hoàn toàn là sự thật.

Tự lừa dối không chỉ cần thiết cho những người đã kết hôn hoặc đính ước. Một khảo sát thực hiện trên một triệu học sinh năm cuối ở trường trung học phổ thông ghi nhận

khoảng 70% người cho rằng họ có năng lực lãnh đạo trên mức trung bình, chỉ có khoảng 2% cho rằng khả năng lãnh đạo của họ thấp hơn mức trung bình. Về quan hệ bạn bè với mọi người, khoảng 60% các học sinh trung học được thăm dò ý kiến cho rằng họ thuộc vào 10% đứng đầu nhóm bạn, 25% các học sinh còn cho rằng họ thuộc về 1% những người giỏi nhất.

Đa số mọi người cho rằng họ thông minh hơn mức trung bình, lái xe giỏi hơn mức trung bình, và quả thật đơn giản là “người tốt” hơn mức trung bình. Chẳng mấy ai trong chúng ta tin rằng đối thủ hay kẻ thù của ta có đạo đức tốt hơn hay có lối sống ưu việt hơn, ngay cả khi ta nhận ra những người này thực sự quyền lực và thành công hơn chúng ta.

Nếu cần thiết, ta sẽ xác định lại phạm vi cuộc cạnh tranh của mình để có thể chiến thắng. Không, tôi không phải là một trong số những nhà kinh tế học giỏi nhất hay có nghiên cứu được trích dẫn nhiều nhất trên thế giới, nhưng tôi nghiên cứu những “vấn đề thực sự quan trọng”.

Mọi người thường nói giảm về kỹ năng của mình trong một số lĩnh vực để thể hiện mình khiêm nhường. Tôi không nghĩ mình một tay chơi bowling loại cừ, và tôi thừa nhận một cách vui vẻ rằng tôi chẳng thể xử lý một chiếc máy tính bị hư. Nhưng tôi dùng những thừa nhận này để cải thiện nhân dạng mà tôi thật sự có, chứ không hạ làm giảm năng lực cảm nhận về giá trị đạo đức bản thân. Sau tất cả, một kẻ kiêu ngạo đáng buồn thay là kẻ thiếu thốn

khả năng đánh giá và hiểu bản thân, và đó, tất nhiên không phải tôi. Đừng hiểu sai ý tôi, ngay cả khi tôi không thể sửa một cái máy tính hỏng, tôi biết đâu là những thứ vô vọng mà tôi không nên lãng phí thời gian quý báu của mình.

Có một niềm tin rất phổ biến: chúng ta tin mình đang tốt hơn mỗi ngày. Ta lên án “ta trước đây” là một kẻ ích kỷ, thiếu khả năng phân định đúng sai, hoặc đơn giản là thiếu kỹ năng. Chủ nghĩa hoài nghi tự tạo này xác nhận một lần nữa rằng ta không chỉ đơn giản tự hào về phẩm hạnh của ta bây giờ. Thay vào đó, ta luôn kiếm tìm những bằng chứng để xác nhận (thường là sai lầm) rằng ta đủ khả năng nhìn lại mình thật sâu, thật nghiêm khắc. Đặc biệt, ta muốn ủng hộ sự tự hình dung đa phần là tích cực của mình ở hiện tại. Bản thân ta ở quá khứ chỉ là nạn nhân đã hy sinh cho ta bây giờ, cũng giống như ta bây giờ sẽ bị những cái ta khác trong 10 hay 20 năm nữa chỉ trích.

Chúng ta đều tin rằng mình là những kẻ biết đánh giá các chân lý chính trị và tôn giáo giỏi hơn so với mức trung bình. Hàng triệu người Mỹ đi bỏ phiếu bầu, mặc dầu phân nửa trong số đó chẳng có vẻ gì sẽ cải thiện trí khôn tập thể của nửa còn lại. Không chỉ vậy, nhiều người trong chúng ta nghĩ - mặc cho ta phản đối các ý kiến trái ngược lại - rằng ta là kẻ đánh giá công bằng và chuẩn xác nhất về những chân lý chính trị và tôn giáo *trên toàn thế giới*.

Nếu ta biết có ai đó đánh giá đúng sai chuẩn xác hơn, hẳn ta sẽ chấp nhận quan điểm của người này, và để nó thay thế hoàn toàn cho quan điểm của mình. Rất ít người

biết tham khảo ý kiến khác như vậy, ngay cả khi đối mặt với luồng quan điểm từ những người có IQ, trình độ giáo dục và chuyên môn cao hơn một cách rõ ràng.

Nhưng ngay cả những kẻ biết tham khảo cũng nghĩ họ là “kẻ giỏi tìm ra người nên tham khảo nhất” trên thế giới. *Không ai hiểu biết về chính trị hơn là ông chú tôi.* Khi ta không thể yêu cầu ghi nhận uy tín cho bản thân, ta sẽ vay mượn vinh quang bằng cách liên kết mình với người khác.

Với chủ đề kinh tế, rất ít cử tri chịu tham khảo ý kiến của các chuyên gia kinh tế học trong các vấn đề mang nặng tính kỹ thuật như lợi ích của thương mại tự do chẳng hạn. Sự miễn cưỡng phải tham khảo ý kiến chuyên gia này có vẻ không phải là do tâm lý nghi ngờ các chuyên gia vốn đã ăn sâu bén rễ. Nhiều công dân ngay trong quan điểm của mình đã có sự coi thường, cố chấp, vô lý một cách có chủ ý. Nhưng họ lại đồng thời vẫn rất hăng hái giữ thái độ tự cao tự đại của mình. Họ thích nói hơn là nghe, trái ngược với những gì mà “kẻ biết cách tổng hợp thông tin” nên làm. Tranh luận và trao đổi thông tin thường sẽ khiến các quan điểm bị phân cực hơn là khiến mọi người đạt đến sự đồng thuận hay thậm chí chỉ là tìm thấy vài điểm chung.

Con người cũng có xu hướng tin rằng lợi ích cá nhân của họ trùng khớp với lợi ích quốc gia. Họ không thể nhận thấy rằng, mối quan tâm của họ không phải lúc nào cũng đáng giá.

Các chuyên gia cũng tự dối lừa chính bản thân họ. 94% các giảng viên đại học được thăm dò cho rằng họ có

chuyên môn hơn trung bình so với đồng nghiệp của mình. Một cuộc khảo sát xã hội học đã hỏi các giảng viên về mức độ ảnh hưởng mà họ mong muốn. Gần một nửa trong số 198 người được hỏi mong muốn thuộc về 10 người giỏi nhất trong ít nhất một lĩnh vực chuyên môn của họ. Hơn một nửa số trên mong muốn người khác đọc công trình của họ ngay cả khi sự nghiệp của họ đã kết thúc. Cũng chính nhóm người này không thể nhận ra tên các cựu chủ tịch Hiệp hội Xã hội học Hoa Kỳ [The American Sociological Society], vốn là một loạt những tên tuổi khá thanh thế. Hơn thế nữa, không có bằng chứng nào từ nghiên cứu này cho thấy ước mơ trở thành huyền thoại trong một lĩnh vực chuyên môn nào đó sẽ trở nên thực tế hơn theo sự gia tăng tuổi tác.

Việc tự lừa dối bản thân xảy ra khi người ta từ chối xử lý hoặc suy nghĩ về một thông tin nào đó họ không thích. Tương tự như thế, người ta tự nhủ với bản thân hãy tin vào những thứ mà ở một mức độ nào đó, họ thấy nghi ngờ, hoặc thấy sai hoàn toàn. Điều đó, kỳ lạ thay, lại thường không sao cả.

Nhưng không luôn là như thế. Nhiều tín đồ Hồi giáo, khi đối mặt với những bằng chứng rõ ràng về vai trò của Osama bin Laden trong sự kiện 11/9, bao gồm cả những cuốn băng video ghi lại những lời khoe khoang về vai trò của ông này, phản ứng của họ là cho rằng những bằng chứng đã được làm giả, và rằng Osama vô tội. Một số còn giận dữ tuyên bố rằng cuộc tấn công kia là một “Âm mưu Do Thái”, được dựng lên bởi Israel. Cuộc thăm dò dư luận

của Viện Gallup ghi nhận có khoảng 61% các phản hồi từ chín quốc gia Hồi giáo cho rằng Ả Rập không có liên quan gì với vụ tấn công. Các cá nhân thường sẽ bám chặt lấy quan điểm chính trị của họ ngay cả khi một thực tế hoàn toàn trái ngược đang dí sát mặt mình.

Những kẻ kiêu ngạo cũng cần tự đối lừa. Bao nhiêu người trong chúng ta sẵn lòng nghe một cuộc tranh luận dài hai giờ đồng hồ - một cuộc tranh luận kiểu Oxford với những quy tắc nghiêm ngặt - về sự nổi trội tương đối giữa đức hạnh và khuyết điểm của chúng ta? Giả dụ - một cách rộng lượng - phe “đức hạnh” sẽ chiến thắng cuộc tranh luận, và thắng rất dễ dàng. Lắng nghe một cuộc tranh luận thường mang lại nhiều căng thẳng và mệt đầu hơn là sự hài lòng. Nếu ta muốn đi qua cuộc đời này như một con người sống hạnh phúc, giàu thành tựu, thì những mối hoài nghi nền tảng về việc “ta cần phải tốt đến mức nào” nên được gạt bỏ khỏi tâm trí.

• • •

TỰ HUYỄN HOẶC BẢN THÂN có thể trở thành người bạn tốt nhất, cũng có thể trở thành kẻ thù nguy hiểm nhất, như Nhà kinh tế học trong bạn đã đoán định.

Những nhà kinh tế học chuyên nghiệp, những người đã quen cho rằng con người coi trọng thông tin, hay có những “mong đợi hợp lý”, mới chỉ bắt đầu tìm hiểu về sự tự huyền gần đây. Có thể họ đã bắt đầu cắt giảm thời gian

cho những mô hình toán học và dành nhiều thời gian hơn để nghĩ xem những sinh viên của họ đã chuẩn bị gì, hoặc đúng hơn là không chuẩn bị gì, cho bài kiểm tra. Trong thực tế, cách con người nhận thức về thế giới là một trong những nhân tố quan trọng nhất để hiểu cách vận hành của sự khếch lệ. Dù có muốn hay không, con người quả thật cho rằng mọi thứ xung quanh đều “nhắm tới họ”. Và điều đó có nghĩa ta phải có một cái nhìn cận cảnh hơn đối với sự tự huyễn.

Khái niệm tự huyễn [tự dối bản thân], dưới các dạng khác nhau, có một lịch sử lâu đời trong tư tưởng phương Tây. Người Hy Lạp, bắt đầu từ Homer và Plato, bị ám ảnh bởi khái niệm này. Penelope không thật sự muốn Odysseus trở về nhà, cũng như Odysseus không thật sự muốn phiên khi phải ra đi lần nữa vào cuối câu chuyện. Sự tự huyễn là một mô típ quen thuộc với kịch Shakespeare (nếu đọc kỹ tác phẩm sẽ phát hiện ra Romeo và Juliet thực sự không chắc chắn về tình yêu của họ) và với các nhà đạo đức học của Pháp thế kỷ 17, đáng chú ý nhất là La Rochefoucauld. Hãy cùng đọc *Maxims* của ông:

Chúng ta đã quá quen với việc che đậy bản chất thực của ta trước người khác, đến nỗi cuối cùng rồi ta che đậy nó trước cả bản thân mình.

Hay:

Bất kể ta đã khám phá những gì trong xứ sở của sự tự tôn, vẫn còn đó biết bao vùng đất chưa hề được biết đến.

Vào thế kỷ 18, Adam Smith đã miêu tả sự tự huyền như là đặc tính trung tâm trong hành vi của con người. Freud nhấn mạnh khả năng tiềm thức tự tổ chức lại sao cho sự hình dung về thực tế của mỗi cá nhân vừa khít với nỗi lo sợ và những định kiến của người đó. Sartre đặt sự tự huyền vào cốt lõi lý thuyết của ông về cảm xúc; có thể, ở một mức độ nào đó, ông biết rằng mình đã không thành thật về mặt tri thức khi ủng hộ Stalin.

Hãy trở lại với chuyên mục lời khuyên yêu thích của tôi, “Prudie thân mến” trên Slate.com. Một người đọc viết:

Sau vài năm kiếm tìm người đàn ông của đời mình, tôi đã gặp một ứng cử viên đầy hứa hẹn... Anh chàng có giọng nói nhỏ nhẹ và đối xử với tôi thật trân trọng. Anh ấy góa vợ đã nhiều năm, một mình nuôi con nhỏ, và đang làm rất xuất sắc công việc của mình. Anh ấy là một nhân viên chăm chỉ, thành thật, và có vẻ rất say đắm tôi. Chúng tôi có cả khối điểm chung bao gồm cả chuyện công việc - một thách thức thực sự bởi tôi vốn làm một nghề phi truyền thống trong ngành nông nghiệp. Tuy nhiên, vấn đề là, anh ấy hôn tẹt quá chừng, mà đây lại là điều tôi thấy rất quan trọng khi tính đến chuyện gần gũi nhau.

Cái nhìn phũ phàng của tôi ư? Cô không mê anh ta nhiều như cô nghĩ. Đúng, nụ hôn đòi hỏi vài kỹ thuật căn bản, nhưng 90% vấn đề thuộc về tâm lý và sự kết nối giữa hai người. Người phụ nữ này cần thôi tự huyễn và hãy hỏi bản thân mình những câu hỏi thành thực. Tại sao cô ấy không nói với Prudie rằng “Tôi yêu anh ấy”? Lời lẽ của cô khiến anh ta nghe như một kẻ khù khờ mà rồi đây cô cũng sẽ xem thường.

Ngày nay, cả một mảng của nền kinh tế Hoa Kỳ - mua thẻ hội viên tại các phòng tập gym - có vẻ được xây dựng lên dựa trên sự tự huyễn. Đa số mọi người ước lượng quá mức số lần ghé thăm phòng gym của mình. Họ mua những chiếc thẻ hội viên mà chỉ có ý nghĩa nếu họ chịu tập như trâu bò. Tất nhiên, phần lớn họ không như vậy.

Một nghiên cứu được thực hiện trên 7.752 hội viên phòng tập, và trong phạm vi ba câu lạc bộ sức khỏe trong vòng ba năm, và kết quả chỉ một lần nữa cho thấy việc chúng ta đã đánh giá quá cao sự chăm chỉ của mình. Theo một hợp đồng hội viên, chi phí cố định cho mỗi hội viên là khoảng hơn 70 đô la mỗi tháng. Những hội viên này đến phòng tập trung bình 4,3 lần một tháng. Như vậy, chi phí cho mỗi lần ghé thăm phòng tập sẽ nhỉnh hơn 17 đô la một chút.

Những người này có thể mua thẻ cho 10 lần đến phòng tập với giá là đúng 10 đô la cho mỗi lần, một cái giá dễ chịu hơn rất nhiều. Chi phí trung bình mỗi tháng sẽ là 43 thay vì 70 đô la. (Ở đây cũng có loại vé bán cho mỗi lần đi tập lẻ với mức giá chỉ 12 đô la, vẫn thấp hơn so với khi mua thẻ hội

viên.) Và người tập trung bình, thay vì lựa chọn trở thành hội viên toàn thời gian, có thể tiết kiệm 600 đô la bằng việc mua thẻ cho dùng được 10 lần ghé phòng tập. Một nhà kinh tế học ngây thơ (khác với Nhà kinh tế học trong ta) có thể cho rằng mọi người sẽ chọn cách tiết kiệm tiền, nhưng thực tế lại hoàn toàn không như vậy.

Trên thực tế, mọi người tiêu tiền nhiều hơn. Họ chi trung bình hơn 600 đô la. Họ sẵn sàng trả khoản tiền này bởi họ không sẵn sàng đối mặt với ảo tưởng về mức độ yêu thích nhiều tới mức nào, hay đúng hơn là ít tới mức nào của họ đối với việc tập luyện. Hoặc có thể họ nghĩ (một cách không đúng đắn) rằng chính khoản phí cố định kia sẽ khiến họ đến phòng tập nhiều hơn. Khảo sát từ chính những hội viên này cho thấy mọi người mong muốn đến phòng tập đủ nhiều để khoản phí hàng tháng kia không trở nên vô nghĩa. Và phần lớn họ đã sai.

Sáu trăm đô la. Hãy xem đó là cái giá bạn phải trả cho sự ảo tưởng đam mê tập luyện của mình. Xem đó như một thước đo cho sức mạnh tự kích lệ ta có để lừa dối chính ta, để khiến ta có thể nghĩ về mình tốt hơn những gì ta xứng đáng.

Nghiên cứu này cũng cho ra một kết quả khác. Những người chẳng mấy khi ghé đến phòng tập cũng sẽ lãng phí nhiều thời gian hơn để hủy hợp đồng thành viên. Họ không muốn thú nhận rằng mình là một con sên lười biếng. Việc đến phòng tập sẽ thừa dần, đến mức gần như nhỏ giọt. Nhưng kể từ sau lần cuối cùng đến khi hợp

đồng bị hủy, thời gian trung bình bị trì hoãn là khoảng 2,31 tháng. Đối với khoảng 20% những người bỏ cuộc, thời gian trì hoãn còn kéo dài đến bốn tháng hoặc thậm chí dài hơn nữa. Trong bất cứ trường hợp nào, chi phí trung bình phải trả thêm do không hủy hợp đồng ngay sau buổi tập cuối cùng, là khoảng 187 đô la. Những người này có thực sự nghĩ rằng họ sẽ đi tập tiếp? Chúng ta lại phải thêm khoản tiền này vào tổng chi phí phải trả cho sự tự hủy hoại của bản thân mình.

• • •

GIẢ SỬ TA được trao cho lựa chọn làm phẫu thuật, hay uống một viên thuốc, để chữa sự tự hủy hoại của mình. Viên thuốc này sẽ loại bỏ tất cả những niềm tin thiên lệch của chúng ta về bản thân mình. Chúng ta sẽ ngay lập tức nhận ra rằng, chúng ta (hẳn là) không đúg độ gì hơn so với mức trung bình, rằng quan điểm chính trị của ta thông thường thật ngu ngốc, và ta thật ra đã không xứng đáng được nhận cơ hội đề bạt gần đây. Mọi niềm tin của chúng ta sẽ được đưa về hàng ngũ những sự thật.

Đừng uống viên thuốc đó.

Các nhà tâm lý học đã viết về “chủ nghĩa hiện thực trầm cảm”. Người trầm cảm, mặc cho những quy trình nghĩ suy của họ thường diễn ra vô lý, có xu hướng có được cái nhìn đúng đắn về vị thế thực của mình trong thế giới. Họ dễ thú nhận rằng trong nhiều lĩnh vực thành tích khác

nhau, những gì họ đạt được không hơn gì mức trung bình. Và họ có xu hướng nhận ra rằng trong nhiều mặt, vị trí của họ ở thấp hơn mức trung bình.

Những người trầm cảm thường tự lừa gạt bản thân ở một khía cạnh chủ yếu mà thôi, cụ thể là họ đánh giá thấp năng lực thoát khỏi chứng trầm cảm của mình. Nhiều người trầm cảm nghĩ họ sẽ cứ thế trầm cảm mãi mãi. Với người trầm cảm, có cảm tưởng như nỗi muộn phiền sẽ không bao giờ tan biến, trong khi thực tế, mọi thứ thường chỉ đến rồi đi.

Một luận điểm gây tranh cãi là có phải trầm cảm là nguyên nhân dẫn đến sự thiếu thốn khả năng tự huyễn, hay sự thiếu tự huyễn sẽ gây ra trầm cảm. Nguyên nhân và kết quả có lẽ đi theo cả hai hướng. Bất kể thế nào, chúng ta thực sự cần sự tự huyễn bản thân.

Những người cảm thấy hài lòng về bản thân, mặc cho sự đánh giá đó có đúng sự thật hay không, có xu hướng đạt được nhiều thành tựu hơn. Họ có nhiều sự tự tin hơn, có nhiều năng lượng tinh thần hơn để sẵn sàng đối mặt với rủi ro, và họ dễ dàng có được sự trung thành của những người khác hơn. Sự tự huyễn cũng bảo vệ con người khỏi bị phân tâm. Nếu các cá nhân, trên tư cách sinh vật, theo đuổi một số ít các mục tiêu chủ yếu (ví dụ: thức ăn, địa vị và tình dục), sự tự huyễn có thể là cơ chế phòng thủ do tiến hóa, chống lại sự lo lắng, sự phân tâm và tình trạng mất tập trung.

Chúng ta đi qua cuộc đời này chỉ bởi ta liên tiếp phớt lờ sự thật rằng những người xung quanh đang quan sát

ta, đánh giá ta, phán xét ta, và, chắc chắn rồi, lên án ta. Hãy tưởng tượng bạn đi loanh quanh với khả năng đọc được những gì người khác nghĩ về mình. Đa số chúng ta sẽ nhanh chóng rơi vào tình trạng không thể chịu đựng được.

Giờ thì hãy tưởng tượng rằng tất cả chúng ta ai cũng có một trang web theo dõi những gì ta thể hiện trong cuộc sống và sự quảng đại của chúng ta đối với những người khác. Trong thực tế đã có một trang web được lập nên chỉ để theo sát thói quen chi tiền típ của những người nổi tiếng. Theo đó, những người nổi tiếng hào phóng trong thói quen boa tiền bao gồm Charles Barkley, Bill Clinton và Robert de Niro. Những lần bấm chuột sẽ nhắm vào các nhân vật ở chiều ngược lại là Al Gore, Tiger Woods, và O.J. Simpson. Những người phục vụ có vẻ rất thân thiện, nhưng thực tế, họ đang đánh giá chúng ta từng giây từng phút:

Gần đây, một đồ vật chuyên nghiệp được biết đến với tên gọi “The Rock” làm khách hàng của tôi tại một nhà hàng bít tết nổi tiếng đã kinh doanh hơn 50 năm qua. Anh ta gọi trước khi tới và yêu cầu nhà hàng mở cửa sớm hơn thường lệ bởi anh ta đang cố tránh những người hâm mộ. Tôi dường như là một kẻ khờ khạo may mắn được sắp xếp phục vụ anh chàng vui tính này. Anh ta dùng bữa ăn với kèm theo vài lời phàn nàn, mười lần châm thêm soda, và rất rất nhiều bơ cho món bánh mì nướng tỏi,... Bao nhiêu hành hạ đó so với món tiền típ tôi tặ trị

giá 7 đô la thật chẳng bõ bèn gì. Trong khi khoản tiền này chỉ bằng khoảng 25% mức tiền tip thông thường [Nhà kinh tế học trong bạn nói, “Cũng đâu có tệ!”], tôi tưởng rằng một kẻ có gái đẹp và đồng hồ đắt tiền như anh ta sẽ ném ra ít nhất 20 đô la cho khoảng thời gian và sự phục vụ đặc biệt như vậy. Gã đàn ông này với tôi không xứng đáng với biệt danh “The Rock” - tảng đá - mà chỉ là một viên sỏi rẻ tiền.

Luật phỉ báng ngăn cản tôi sao chép thêm nữa những bài viết trên trang web này. Nhưng hãy nghĩ xem, mọi người nghĩ và nói về chúng ta - mọi lúc - theo cái cách mà ta nghĩ và nói về họ. Đó là một cách nhìn chẳng mấy thoải mái, phải không? Giờ hãy dẹp ý nghĩ đó qua bên và đọc tiếp.

• • •

CHÌA KHÓA ĐỂ sống cho thoải mái là hãy sử dụng sự tự huyền như một cái đệm giảm chấn, nhưng phải biết tùy chọn những lúc phải vượt qua nó trong những vấn đề cụ thể.

Những thay đổi nhỏ trong việc khích lệ có thể tạo nên những khác biệt lớn trong niềm tin của chúng ta. Ví dụ, số vụ nhìn thấy UFO đã giảm đi đáng kể trong thập niên vừa qua. Có thể, các bộ phim khoa học viễn tưởng đã không còn thuyết phục như chúng đã từng, nhưng tôi nghĩ là do

tác dụng của một nhân tố khác, đó là sự phát triển của điện thoại di động và hệ thống camera của chúng.

“Tàu không gian ở trong vùng không sóng điện thoại ư? Vậy tại sao anh không chụp một tấm hình?”

“Anh xin lỗi, em yêu. Chúng đã khóa tay anh bằng những khẩu súng phóng xạ bí mật.”

Thế là bỗng chốc câu chuyện nghe có vẻ khó nuốt hơn. Nhưng hơn hết, câu chuyện này càng không thể lừa gạt chính bạn, chứ không riêng gì vợ/chồng hay bạn bè của bạn. Các nhà nghiên cứu sau khi tìm hiểu về những vụ báo cáo bị người ngoài hành tinh bắt cóc cho rằng hầu hết những người tin vào chuyện này đều hoàn toàn thành thật.

Chúng ta có thể tạo nên những tiến bộ từ những điều gần gũi hơn. Nhiều người trong chúng ta nên quyết liệt hơn trong việc hạn chế số lượng công việc vặt mà ta đang làm. Ở mức độ thấp nhất, chúng ta không nên để bản thân cảm thấy thoải mái khi hoàn thành mấy việc vặt. Thường thì chúng ta để công việc vặt lấp đầy thời gian trong ngày, chỉ để tránh những công việc khó khăn hơn, như gọi cho một khách hàng đang giận dữ, hoàn thành luận án, hoặc là sửa mái nhà. Các việc vặt trở nên nguy hiểm nhất khi ta tự lừa gạt để cảm thấy bản thân đã làm được cái gì đó.

Chúng ta đã hoàn thành cái gì đó, nhưng không phải thứ cần làm. Nhiều trẻ em không chăm chỉ chuẩn bị cho các bài kiểm tra, và chúng có thể lấy đó làm lý do đó nếu kết quả không tốt. Chúng ta đặt cái tôi của mình vào rủi ro khi

ta cố gắng. Do đó, bố mẹ sẽ không giúp các con mình học tập tốt hơn bằng cách nâng cao hơn mức thưởng và phạt mỗi khi trẻ đạt kết quả tốt và không tốt. Càng nhiều những rủi ro, trẻ càng cảm thấy áp lực. Trẻ thường sẽ đáp lại bằng các hành vi tự làm tổn thương chính mình để coi bỏ sự bức bách trong tâm lý. Trẻ em bắt đầu có tâm niệm tự đánh lừa bản thân: “Trường học dù sao cũng không quan trọng đến thế.” Nâng cao phần thưởng và hình phạt đẩy trẻ vào sự tự huyễn nhiều hơn, khi mà đúng ra cái cần hơn đó là sự tự ngẫm nghĩ về bản thân.

Một nguyên lý chung: đắm thũng niềm tin ảo tưởng của ai đó không phải lúc nào cũng làm cho họ khá hơn. Thông thường, chúng ta sẽ chuyển sang nuôi những ảo tưởng khác, khó bác bỏ hơn nhưng lại tai hại hơn.

Mỗi ngày, tôi dùng việc viết lách lại một chút trước khi tôi trình bày xong hết những gì tôi muốn nói. Tôi thấy rằng mọi sự dường như tốt đẹp hơn khi tôi bắt đầu ngày tiếp theo bằng ngòi bút đang “thèm viết nốt” thay vì đã viết “cạn ý”, chẳng còn gì để nói thêm nữa. Điều đó khiến tôi cảm thấy mình yêu thích viết lách và ngày càng tiến bộ hơn trong việc này. Tôi có thích viết không? Sau tất cả, tôi luôn muốn viết nhiều hơn nữa. Tất nhiên nếu tôi cần đến cái mẹo này, có thể hình ảnh tôi như một cây bút hăng hái có vẻ không chân thực lắm; nếu không phải vậy, tại sao tôi phải dùng bút sớm trước khi tuôn hết các dòng văn? Dù thế nào, mẹo này cũng thực sự khiến tôi viết nhiều hơn, và yêu thích việc cầm bút hơn.

Khi đến lúc cần phải hoàn thành bài viết nào đó, kẻ thù lớn nhất của hầu hết chúng ta là cả một ngày dài ta không hề dành thời gian để viết, chứ không phải một ngày viết được quá ít. Nếu một người có thể viết một trang mỗi ngày, cộng lại, ta có khoảng một cuốn sách mỗi năm, một tốc độ đáng thềm thường. Do đó, những người viết cần đầu tư xây dựng cho mình hình ảnh một người mỗi ngày đều hoàn thành một đoạn viết, và chính sự tự huỷ là thứ giúp ta đạt được điều đó.

Mưa sấm là khoảng thời gian cao điểm khi ta đẩy những thông tin khó chịu - tức là thông tin về ngân sách của chúng ta - ra khỏi tâm trí vào đúng thời điểm ta cần chúng nhất. Đa số mọi người đều có “trạng thái ngấm nhìn” và “trạng thái mưa sấm”. Khi chúng ta chuyển sang “trạng thái mưa sấm”, hãy cẩn trọng. Bất kể một người có vẻ bình thản cỡ nào, ở trạng thái mưa sấm đã có sẵn sự điên cuồng sẵn sàng khởi động. Một vài phần trong não bộ của chúng ta đã được kích hoạt để lưu ý đến khả năng được thưởng và làm mờ đi những nguy cơ về tài chính. Trong ngôn ngữ của kinh tế học thần kinh, hệ viền [limbic system] đặt chúng ta vào trạng thái “nóng”. Chúng ta, theo đúng nghĩa đen, không thể đánh giá được chi phí chúng ta bỏ ra, và chúng ta bắt đầu tìm kiếm mọi thứ ta có thể mua.

Nhưng trạng thái “nóng” cũng ra đi nhanh như khi nó đến. Chúng ta bắt đầu với một quán tính vừa phải và, nếu bỏ qua khả năng ta bị bệnh tâm lý, ta sẽ có xu hướng trượt

về tình trạng trước đó. Ta chỉ cần thoát khỏi sự mua sắm điên cuồng trước khi nó vượt khỏi tầm kiểm soát.

Ta có thể kiểm chế việc mua sắm như thế nào? Hừm, cố tình bỏ quên thẻ tín dụng ở nhà có thể mang lại nhiều rủi ro. Dù sao, thỉnh thoảng chúng ta cũng cần mua những thứ đắt tiền. Vì vậy, tôi đưa ra hai lời khuyên như sau:

1. Đầu tiên, hãy mua thứ gì đó bạn vừa mong muốn vừa cảm thấy mong muốn ấy là “tội lỗi”, chứ không phải vì bạn cần nó. Bằng cách này, bạn đã tự khởi động cảm giác hối hận. Nói cách khác, hãy tìm có để hối lỗi ngay từ đầu thay vì phải chiến đấu để hối lỗi vào khúc cuối.

Thường thì nguy cơ xảy đến khi chúng ta mua những món đồ có giá trị lớn - thứ gì đó bạn thật sự cần - rồi bổ sung bên cạnh đó những món phù phiếm thiếu cân nhắc. Tốt thôi, có thể chúng ta thực sự cần một áo khoác mới trị giá 800 đô la. Nhưng ta nên quyết định việc mua mấy cái cà vạt và một vài đôi vớ *từ trước*, chứ không phải trong khi ta đang trở ra quầy tính tiền với chiếc áo khoác mới trên tay.

2. Hãy đến các cửa hàng có nhiều cửa thanh toán và sử dụng chúng. Chúng ta tiêu nhiều tiền hơn khi ta có thể thanh toán tất cả tại một quầy. Chia việc thanh toán thành nhiều lần sẽ ngắt đà mua, và khiến ta tập trung hơn vào chi phí, giá cả.

Đúng là ảo tưởng khiến chúng ta tiến lên, nhưng đôi

khi ta cần những bài kiểm tra bản thân thật khắc nghiệt, dù chỉ là kiểm tra với từng phần nhỏ, riêng lẻ trong cuộc sống của mình. Khi giảng dạy kinh tế vĩ mô cho nghiên cứu sinh tiến sỹ, tôi đã thực hiện một thí nghiệm đơn giản. Tôi yêu cầu các học viên viết ra các câu hỏi thi nhưng dùng để những người khác luyện tập, và đưa chúng lên trang web, trong một đường dẫn. Họ có thể xem câu hỏi bất cứ lúc nào, nhưng chừng nào họ chưa bắt đầu làm bài kiểm tra thử, các câu hỏi vẫn là các bí mật.

Các học viên sau đó được yêu cầu trả lời các câu hỏi này trong thời gian rảnh rỗi. Nhưng rất nhiều người chỉ đơn giản là đọc các câu hỏi, suy ngẫm, thảo luận, và “cảm thấy” họ đã giải quyết được vấn đề. Tôi nói rằng họ cần nhờ một người bạn hay vợ/chồng của mình chọn giúp năm câu hỏi bất kỳ. Rồi họ cũng cần ngồi viết ra các câu trả lời, trong điều kiện như khi đang làm bài thi, với đồng hồ đếm giờ đang chạy.

Vấn đề ở đây là, hầu hết mọi người học tập không hiệu quả. Họ học tập theo cách để tự cảm thấy rằng họ đang cố gắng. Họ học tập để cảm thấy tốt hơn về bản thân. Họ không phải lúc nào cũng học để trở nên thành công trong lĩnh vực của mình. Họ dành hàng giờ đồng hồ nhìn vô hồn vào những trang giấy, và tự gật gù về những điều họ hiểu được. Các học viên nên dành nhiều thời gian hơn vào việc giải bài tập, trả lời các câu hỏi, thường là trong điều kiện thời gian bị hạn chế bằng đồng hồ đếm ngược như khi đang làm bài thi. Tích tắc tích tắc... Đó là

con đường ta phải đi, và tất nhiên, vấn đề chính là con đường này rất khổ cực.

Rất ít người viết chia sẻ về những bản thảo còn sơ khai. Họ không muốn nghe những phản hồi không hay. Thông thường, thời gian dành cho một bản nháp càng lâu, tác giả càng ít muốn nghe những nhận xét. Từ trong tâm khảm, anh ta sợ rằng những lời phê phán sẽ rút cạn công sức của mình. Anh ta tự nói với mình rằng “Bản thảo này có vẻ ổn. Mình đang đi đúng hướng.” Câu thần chú này cũng là động lực kéo anh ta khỏi giường mỗi sáng, đặt anh ta ngồi trước máy tính. Khi anh ta cần đến sự phê bình, thường cũng là khi đã quá muộn.

Tôi gọi đó là Cây búa [The Hammer]. Đa số mọi người sợ hãi những Cây búa. Chìa khóa để thành công, đó là xoi một “liều” Cây búa này khi cần thiết, nhưng cũng đừng để sự lạc quan của bạn (dù một phần nào đó không hợp lý) bị Cây búa choảng cho nứt vỡ quá nhiều. Khi ta quá sợ hãi những Cây búa, ta cố gắng lẫn tránh những người khác. Đó là một trong những lý do khiến ta thường xuyên lẫn tránh trong những buổi hội họp đóng góp ý tưởng.

Các buổi họp đóng góp ý tưởng thực ra là một phương pháp sử dụng thời gian phản tác dụng. Mọi người thường nghĩ ra những ý tưởng mới mẻ khi họ ở một mình hơn là khi làm việc trong một nhóm. Các nhà tâm lý học đã lưu ý những “ảo tưởng về hiệu quả làm việc nhóm”. Một nghiên cứu cho thấy con người làm việc nhóm kém hiệu quả hơn trong 18 trường hợp trên 22 mẫu so sánh. Hơn thế nữa, khi

số lượng thành viên trong nhóm càng tăng thêm, hiệu quả công việc càng giảm xuống. Chúng ta đều biết rằng một số người dựa dẫm quá nhiều vào những người khác và trở thành những kẻ ăn theo, há miệng chờ sung. Tuy nhiên, ngạc nhiên thay, chúng ta vẫn đánh giá cao việc thảo luận nhóm. Hơn 80% những người được hỏi cho rằng đóng góp ý tưởng theo nhóm sẽ cho kết quả tốt hơn là cá nhân tự tìm ý tưởng.

Sự tự huyễn là một trong những thủ phạm của sự nhận thức sai lầm này. Khi chúng ta làm việc trong một nhóm, sẽ luôn có ai đó đang nói. Ta sẽ cảm thấy ít áp lực hơn. Chúng ta sẽ không cảm thấy mình ngu ngốc chỉ bởi ta im lặng và thiếu vắng những ý tưởng mới. Đúng hơn, những hoạt động liên tiếp tạo cho ta cảm giác như đang tham dự vào những khám phá của tập thể. Nếu tôi không trải nghiệm được chút khai sáng nào, thì có thể ai đó sẽ được. Sau cùng, điều gì đó tốt đẹp chắc chắn phải xảy ra; không thì tại sao chúng ta phải tụ tập trong căn phòng này? Chúng ta thích tham gia vào đội nhóm, và nhất là nhóm của những kẻ chiến thắng.

Nhiều người, sau khi làm việc theo nhóm, nhầm lẫn ý tưởng của người khác thành ý tưởng của họ. Sau cuộc họp, họ cảm thấy tâm trạng tốt hơn. Hơn thế nữa, nếu có vấn đề khó nhằn, ai nấy đều được chứng kiến những người khác rơi vào khó khăn như mình; và điều đó khiến tất cả thấy chúng ta cảm thấy dễ chịu hơn.

Ngược lại, khi phải làm việc một mình, ta đau đớn biết

rõ khi nào công việc không có chút tiến triển. Bạn không thể át được tiếng nói của Nhà kinh tế học bên trong bạn. Bạn không thể phủ nhận rằng mình đang làm việc không hiệu quả, và bạn không có gì để biện hộ.

Việc đóng góp ý tưởng theo nhóm trở nên tồi tệ nhất khi những người tham gia buộc phải chờ đến lượt mình để được quyền nói. Khi con người phải chờ đợi để được nói, họ có xu hướng tập dượt bài phát biểu đó trong đầu mình. Họ dao động qua lại giữa một bên là sự lo lắng, và một bên là sự tưởng tượng viễn cảnh làm cho cả nhóm ngạc nhiên trước sự thông thái của mình. Đa số mọi người do đó sẽ không tìm kiếm những ý tưởng mới. Nhiều người, do sự hạn chế trong nhận thức, *không có khả năng* tìm kiếm những ý tưởng mới khi họ đang chờ đợi. Và rồi cuộc thảo luận trở nên tĩnh lặng.

Ngược lại với những buổi đóng góp ý tưởng, cố gắng tính toán tính khả thi là một cách hữu ích để tạo ra những hiểu biết cá nhân. Khi ta đang thực sự do dự giữa những lựa chọn khác nhau cho lộ trình sự nghiệp, hay hôn nhân, ta cần phải định lượng các lựa chọn. Ta cần ngồi xuống, cùng với giấy và bút, và cố tính xem sẽ phải cần xác suất bao nhiêu ứng với kết quả nào để có được một lựa chọn tốt hơn các lựa chọn khác.

Điều này nghe có vẻ bấp bênh đến bất khả, nhưng mục đích của quá trình tính toán này không phải là tìm ra một con số hợp lý. Câu khẳng định đó không phải là “thuyết thỏa dụng kỳ vọng” mà đôi khi lại mô tả đúng

hoặc có thể phản ánh sự phức tạp của những lựa chọn. Mục đích của việc định lượng là kéo con người ra khỏi những ảo tưởng vô dụng. Suy nghĩ về những con số có thể ít nhiều làm cùn nhụt những phần lý tính tối thiểu trong bộ não của chúng ta. Nó khiến chúng ta nhìn vào vấn đề từ góc nhìn ít cảm tính hơn.

Trong hoàn cảnh này, tôi xem thuyết thỏa dụng kỳ vọng cũng giống như khi ta đi tới một quầy thu ngân khác để thanh toán cho cái cà vạt mình muốn mua. Đa số mọi người, kể cả những ai có khả năng tính toán hạn chế, cũng có thể có lợi từ việc ngừng lại và kiểm tra lại mục đích ban đầu của mình. Đó chẳng phải là điều mà cố vấn kinh doanh làm cho chúng ta sao? Tìm đến những bà xem bói cũng rất hữu dụng, chỉ cần ta cho phép mình hài lòng hay hoang mang về những điều bà ta tiên đoán.

Một cô bạn thông minh và có học thức tốt của tôi từng kể rằng cô và bạn trai cũ đang tính chuyện quay trở lại với nhau. Hoặc ít ra, cô ấy nghĩ là họ đang tính đến chuyện đó. “Thị trường cá cược sẽ nói gì về vụ này?” là phản ứng ngay tức khắc và có lẽ không được lịch sự của tôi. Tôi không nhận được một phản hồi thẳng thắn, hay dù chỉ một câu trả lời bằng con số.

Tôi tiếp tục: “Bạn biết đấy... xác suất quay lại thành công là bao nhiêu?”

“Mình không biết”, cô ấy nói.

“Chắc chắn là bạn không biết. Và mình không biết ai sẽ chiến thắng trận Super Bowl tiếp theo. Và đó là lý do ta

có những tỷ lệ cá cược. Bởi vì ta không biết chắc chắn cái gì sẽ xảy ra. Vậy tỷ lệ cá cược là bao nhiêu? Khoảng rộng [xác suất] nào bạn sẽ bắt kèo này thay vì kèo kia? Chắc chắn bạn bè của bạn luôn bắt kèo các vụ hên hò của bạn đấy.”

Nhưng vụ này, dù muốn tin hay không, họ còn không nghĩ đến việc ra kèo cho cô bạn này của tôi.

“Ba ăn một”, tôi nói. “Bạn thấy kèo này thế nào?”

Tôi không bao giờ nhận được kèo của cô bạn tôi, nhưng từ phản ứng của cô ấy, tôi tin rằng chúng tôi đều biết kết quả chắc chắn sẽ là gì.

• • •

NHU CẦU NẮM kiểm soát, hoặc cảm thấy đang kiểm soát được tình thế, là một trong những ảo tưởng lớn nhất của chúng ta. Trong các chương mà tôi miêu tả cách thức giúp bạn kiểm soát thế giới, tôi mong rằng mình đã làm rõ tầm quan trọng của trải nghiệm nắm quyền kiểm soát trong cuộc sống con người. Trong chương này, tôi hy vọng độc giả sẽ thấy rằng mình có thể quản lý cảm giác nắm quyền kiểm soát.

Tại sao rất nhiều người cảm thấy lái xe an toàn hơn đi máy bay, mặc dù thực tế không hề như vậy? Khi ta đang lái xe, ta trực tiếp nắm quyền cầm lái chiếc xe. Ta cảm thấy rằng nếu điều gì đó không hay xảy ra, ta có thể ứng phó nhanh chóng, đảm bảo an toàn cho chiếc xe và toàn bộ hành khách. Đó là một cảm giác sai lầm, nhưng chúng ta thích cái cảm giác mình đang kiểm soát tình hình.

Chúng ta đặc biệt sợ hãi những rủi ro khi ta có nguy cơ tự rước tai họa vào mình. Hãy thử nghĩ đến kịch bản kinh dị sau đây.

Một loại virus cúm giết người từ châu Á đổ bộ vào đất nước chúng ta. Không có thuốc chữa, và các bác sĩ ước tính nguy cơ loại virus này gây ra cái chết đau đớn và kinh khủng cho bệnh nhân là 10%. Đã có vắc xin, được tạo ra từ dạng suy yếu của virus. Vắc xin có thể cứu sống phần lớn, nhưng sẽ giết 5% những người được tiêm.

Rõ ràng, sẽ tốt hơn nếu bạn được tiêm vắc xin. 5% khả năng phải chết, dù thật kinh khủng, vẫn tốt hơn là 10% khả năng phải chết. Nhưng không phải tất cả mọi người tham gia khảo sát đều lựa chọn tiêm vắc xin. Nhiều người, khi được khảo sát, lo sợ về nguy cơ mà họ chọn lấy, hơn là nguy cơ chẳng may rơi vào đầu họ.

Một khảo sát, được đăng trên tờ *Journal of General Internal Medicine*, chỉ ra rằng chỉ có 48% những người phản hồi nói rằng họ lựa chọn tiêm vắc xin, trong khi số còn lại quá sợ hãi nguy cơ mà họ sẽ tự rước vào thân. Đúng, đó chỉ là một câu hỏi [giả tưởng để] khảo sát, có thể nhiều người trong số này sẽ suy nghĩ hợp lý hơn khi họ thực sự đối mặt với cái chết hay sắp nhiễm virus. Nhưng chỉ riêng việc trực giác đã kéo những người này ra xa khỏi lựa chọn an toàn, như trong khảo sát trên, cũng đủ cho thấy rằng loài người không nhìn nhận những vấn đề một cách hợp lý.

Cũng chính những người được khảo sát trên đây lại có xu hướng giới thiệu về vắc xin với những người khác.

Xu hướng này đặc biệt mạnh khi họ giới thiệu cho những người xa cách với họ, chẳng hạn người không quen biết. Năm mươi bảy phần trăm những người phản hồi cho rằng họ sẽ tiêm vắc xin cho con mình. Sáu mươi ba phần trăm cho rằng, nếu họ là bác sĩ, họ sẽ cho bệnh nhân của mình tiêm vắc xin. Bảy mươi ba phần trăm nói rằng, nếu họ là giám đốc bệnh viện, họ sẽ tiêm vắc xin cho tất cả bệnh nhân của mình.

Khảo sát trên cho thấy, mọi người suy nghĩ sáng suốt hơn khi các lựa chọn không liên quan đến họ. Các lựa chọn càng mang tính riêng tư, nỗi sợ hãi càng dễ đẩy lùi lý trí.

Khi nói đến việc ước tính rủi ro một cách hợp lý, chúng ta cũng thường mắc sai lầm ở tầm vĩ mô như chính sách quốc gia. Nhiều chính sách chống lại đại dịch cúm tập trung vào việc nghiên cứu vắc xin và cách ly người bệnh. Cả hai phương pháp này phản ánh tâm lý muốn kiểm soát. Lối suy nghĩ ở đây là: “Chỉ cần ta tìm ra vắc xin, ta có thể kiểm soát loại virus này” hay “Chỉ cần cấm đi lại, ta có thể giữ virus lại trong vòng một khu vực.” Nhưng không hề dễ dàng để tìm ra trước một loại vắc xin phù hợp, tạo ra đủ liều lượng một cách nhanh chóng và phân phát kịp thời. Giải pháp cách ly chỉ hiệu quả ở những đảo nhỏ, nhưng thường sẽ thất bại ở một quốc gia có mức độ vận động cao với 300 triệu người.

Một cách đối phó khác, là tăng khả năng phục vụ của phòng cấp cứu để phòng khi có đại dịch. Nhiều chuyên gia tin rằng đây là cách tốt nhất để ta đầu tư nguồn lực hạn

chế của mình. Nhưng tất nhiên, đây là một lời khuyên rất khó chấp nhận. Nó buộc chúng ta chấp nhận rằng có lẽ ta không thể kiểm soát virus này. Có bao nhiêu chính trị gia dám tuyên bố: “Hàng ngàn hoặc thậm chí hàng triệu người sẽ chết, nhưng chỉ ít chúng ta sẽ cứu được một số người.” Ngay cả khi điều đó hoàn toàn đúng, phát biểu ấy nghe vẫn không hay bằng như khi ta nói, “Chúng ta sẽ bảo vệ tất cả các công dân Mỹ.”

Phản ứng của chúng ta với chủ nghĩa khủng bố cho thấy thiên kiến tương tự. Ta lưỡng lự trước việc vận dụng các chính sách thừa nhận nhưng tối thiểu hóa các mất mát. Các chính trị gia thích tuyên bố rằng ta có thể kiểm soát mọi rắc rối. Nhưng thực ra, đôi khi đầu tư tiền vào sở cứu hỏa địa phương sẽ tốt hơn là cố gắng tìm và giết những kẻ có khả năng trở thành phần tử khủng bố.

Nước Mỹ thường phản ứng với các thách thức bằng cách từ chối thú nhận rằng họ có thể thất bại. Chúng ta có não trạng “có thể làm được”. Chúng ta tạo ra quả bom nguyên tử đầu tiên, ta đưa con người lên mặt trăng, và ta hồi sinh nền kinh tế Mỹ những năm 80 và 90 - tất cả những điều đó dường như đều bất khả thi ngay trước khi chúng ta làm được. Sự tự tin này thật đáng ngưỡng mộ và nó là nguyên do cho nhiều điều vĩ đại của đất nước Mỹ. Tuy nhiên, nó cũng cản trở tiến trình phát triển của nước Mỹ. Chúng ta có xu hướng tìm kiếm những lựa chọn tạo ra cơ hội, dù mong manh đến đâu, trở thành đáng chỉ huy tối cao và bất khả xâm phạm. Thay vào đó, đôi khi ta nên thừa

nhận rằng ta không thể ngăn chặn các sự kiện kinh hoàng xảy ra, nhưng ta có thể khiến chúng phần nào bớt tồi tệ hơn.

Ở mức độ cá nhân hơn, tinh thần sẵn lòng từ bỏ quyền kiểm soát có thể biến ta thành những giáo viên giỏi hơn. Khi ta dạy các con mình lái xe, ta thích giả định rằng chúng sẽ chẳng bao giờ làm điều gì ngu ngốc. Ta rao giảng với trẻ một danh sách dài những điều chúng không bao giờ nên làm. Chúng ta biết có thể lũ trẻ không nghe, nhưng chỉ ít khi xong chuyện, ta cảm giác mình đã cố gắng hết sức.

Tôi có cách tiếp cận khác. Tôi dạy con gái Yana mười lăm tuổi của tôi lái xe. Một ngày, tôi bắt đầu: “Điều đầu tiên chúng ta sẽ làm hôm nay là đâm vào lề đường. Lái xe leo lên lề đường chỗ này, chỉ cần con đừng chạy quá nhanh.” Đó là cách tốt nhất để biết được lề đường chính xác nằm ở đâu. Dù thế nào, không sớm thì muộn Yana sẽ va quệt vào lề đường. Vì thế, bài học này của tôi khiến cho việc đó xảy ra trong một bối cảnh an toàn. Lần tới, nếu con gái tôi đâm vào lề đường, con bé sẽ không quá hoảng loạn.

“Vòng qua cái cọc tiêu đó, nhưng hãy thật nhẹ nhàng thôi.”

“Chuyển số về chế độ đỗ xe (xe chuyển số tự động) trước khi con cho xe dừng hẳn.” Mọi người thế nào cũng có lần làm động tác [sai] này, nên tôi chỉ cho con bé thấy trước hậu quả một cách an toàn.

Tương tự như vậy, chúng ta cũng cần thử để bọn trẻ lái xe trong khi ta, các bậc cha mẹ, đang tạo ra tiếng động ngộ

nghe, dùng “đòn tâm lý” và hét lên rằng “Billy Bob phải lòng Yana.” Đến một lúc nào đó bạn bè chúng sẽ có mấy trò quậy như vậy. Đừng xấu hổ vì những gì trải nghiệm tập lái xe mang lại cho con, bất kể điều đó có phiền phức như thế nào.

Tại sao không ai dạy con cái những điều như trên? Đơn giản thôi. Chúng ta đều muốn cảm giác an toàn và làm giảm đi những bức bối trong và sau quá trình chỉ dẫn. Ai muốn nhớ cảm giác kinh khủng của chiếc xe bị chấn động lúc ta chuyển sang số đỗ khi xe đang còn chạy nhanh? Thực tế, chúng ta nên ít quan tâm đến sự bức bối tâm lý của chính mình và để tâm nhiều hơn đến việc giúp những tài xế tương lai làm quen với thế giới thực. Như thế nghĩa là ta phải giải quyết những sai sót có thể xảy ra hơn là chối bỏ chúng. Nghĩa là ta phải biết cách quản lý khả năng tự lừa dối bản thân, điều này có nghĩa là quản lý cảm giác kiểm soát được tình hình.

• • •

CHỈ BỞI VÌ SỰ TỰ HUYỄN là cần thiết cho một cuộc sống hạnh phúc, không có nghĩa nó luôn tốt cho bối cảnh xã hội rộng lớn hơn. Để thấy sự tự huyền gây tác dụng ngược lại như thế nào, hãy cùng nhìn vào thế giới nghệ thuật - vùng đất đầy rẫy những đồ giả mạo. Không, tôi không chỉ nói về riêng con người, tôi muốn nói tới những tác phẩm. Một lần nữa, nhà kinh tế học trong bạn hẳn đã sẵn nghi ngờ điều đó.

Không chỉ là các bức Rembrandt và Picasso được vẽ ở phía bắc New Jersey. Nhiều mảng khác của nghệ thuật cũng ngập tràn những bản nhái. Ở một số địa hạt, như nghệ thuật tiền Columbia, có lẽ bản nhái trên thị trường còn nhiều hơn bản thật (và những tác phẩm thật lại thường bị trộm cắp từ các khu vực khảo cổ được bảo vệ hợp pháp, do đó, có thể lập luận rằng các tác phẩm giả mạo lại ít phạm pháp hơn). Các tác phẩm bị làm giả chỉ toàn các tác phẩm của hầu hết các tác giả nổi tiếng - từ Vermeer tới Pollock - còn được bán cho những người mua có đầy đủ thông tin và dày dặn kinh nghiệm, và đôi khi còn được các chuyên gia xác nhận.

Tại sao có quá nhiều người mua thông minh bị dắt mũi? Một trong những lý do là lòng kiêu hãnh.

Hầu hết những người có tranh Picasso đều vô cùng tự hào về món sở hữu của mình. Lòng kiêu hãnh vì sở hữu một tác phẩm thực tế quan trọng hơn nhiều so với niềm hạnh phúc được ngắm nhìn tác phẩm. Rất nhiều nhà sưu tập vẫn thỏa mãn suốt nhiều tuần mà không cần thưởng lãm những gì treo trên tường nhà họ. Bất kể ta cư xử khiêm tốn như thế nào, khi bạn đến thăm nhà ta vẫn luôn mong muốn họ chú ý đến sự hiện diện của bức Picasso trên tường nhà mình.

Tôi rất muốn sở hữu một tác phẩm trong bộ “Vollard Suite” của Picasso. Tôi sẽ treo nó ở tầng dưới, trong phòng khách nơi *bạn* có thể thấy nó, chứ không phải trong phòng ngủ tầng trên, nơi tôi có thể sẽ ngắm nó nhiều hơn. Những

bản sao trong bộ tác phẩm này có giá “bèo” khoảng 20.000 đến 50.000 đô la, nhưng nhiều khách ghé thăm sẽ cho rằng chúng đáng giá hàng triệu, hay ít nhất hàng trăm ngàn đô la. Tất nhiên, thật khiếm nhã nếu cho họ biết số tiền bạn đã thực sự bỏ ra.

Niềm kiêu hãnh đó có vẻ hay ho, và thực sự sẽ rất tuyệt vời nếu có chúng. Nhưng trong đó ẩn chứa hiểm nguy. Rất nhiều khách mua tác phẩm nghệ thuật và người sở hữu tác phẩm nghệ thuật không muốn nhìn quá gần thứ mà họ sở hữu, vì sợ đánh mất lòng kiêu hãnh về tài sản của họ. Một “bản sao tác phẩm” của Dalí đã được treo trên lò sưởi nhà ta hơn hai chục năm. Đó là món quà từ người cha già kính yêu. Ông đã mua nó từ một quý ông lịch lãm nào đó trong một chuyến hải trình. Cha đã rất tự hào giúp treo bức tranh phía trên lò sưởi. Tội nghiệp ông. Cha già kính mến. Giá mà ông có thể thấy bây giờ bức tranh được yêu mến và ngưỡng mộ đến thế nào. Nó luôn nhắc chúng ta nhớ về cha, một quý ông lịch lãm nhất mà bạn có thể tưởng tượng ra.

Một ngày nọ, bạn vô tình quen biết một người bạn làm việc tại Sotheby's. Anh ta cũng đồng thời từng học ngành lịch sử nghệ thuật ở Yale. Người bạn này đề nghị mang bức tranh của bạn đi kiểm định, hoặc có thể là tìm ra nguồn gốc của nó. Nhưng không phải ai cũng thích thú với sự hỗ trợ kiểu này. Dù sao thì, chúng ta đều nghĩ bức tranh là thật. Nó rất giống thật, đúng không?

Hiệu ứng tâm lý tương tự xảy ra khi ta mua một bức tranh. Ta yêu bức tranh và muốn mang nó về nhà. Người

bán tranh khiến chúng ta cảm thấy mình đặc biệt khi được giới thiệu về bức tranh. “Tôi thường chỉ giới thiệu bức tranh tốt như vậy cho các khách hàng lâu năm. Nhưng tôi biết quý ông đây và phu nhân đang muốn xây dựng một bộ sưu tập đặc biệt.”

Tận đáy lòng, ta hiểu rằng mình chẳng có mấy kiến thức về nghệ thuật và thế giới nghệ thuật. Nhìn ngắm kỹ hơn sẽ không tiết lộ cho ta biết bức tranh là thật hay giả mà chỉ khiến ta lo lắng nhiều hơn. Hãy tưởng tượng bạn sẽ phải lo lắng nhiều năm trời chỉ vì người ta không thể lần thêm chút manh mối nào về nguồn gốc của bức tranh. Không có giấy tờ nào làm minh chứng? Ừ thì, mọi người luôn đánh mất vài mẫu giấy ngớ ngẩn nào đó. Và ta biết rằng chính mình cũng vậy. Vì thế, hãy ngừng lo lắng. Ta đã quyết định rằng mình đủ khả năng trả tiền. Nó quá giống thật, không phải sao?

Khi có càng nhiều người mua suy nghĩ theo lối này, tính xác thực của tranh [tranh xịn] trở nên không đáng tin. Và xét rằng thị trường này vận hành theo cách như vậy, thì bài học đầu tiên là không phải ai cũng nên mua các tác phẩm nghệ thuật.

Bài học thứ hai: một người mua có mức độ tự huyền càng lớn, khả năng anh ta hoặc cô ta gây dựng bộ sưu tập của mình qua các cuộc đấu giá của Sotheby's hay Christie's càng cao. Đội ngũ giám tuyển của họ không hoàn hảo, nhưng sự chăm chỉ của những nhân viên ở đây đủ để bảo vệ thương hiệu cho trung tâm đấu giá này. Ngược lại, dù

những nhà môi giới tư nhân rất thành thật, họ không thể phát hiện những tác phẩm giả với trình độ chuyên môn tương đương. Các trung tâm đấu giá, với nguồn vốn lên đến nhiều triệu đô la, cẩn trọng hơn trước các tác phẩm giả so với những nhà môi giới nghệ thuật đang phục vụ chúng ta (trừ khi bạn là một độc giả tỷ phú nào đó và bạn quen một nhà môi giới thượng đẳng...).

Thông thường một tác phẩm được bán tại Christie's hoặc Sotheby's ở New York có giá trị khoảng 1.500 đô la. Mức giá này là phải chăng với nhiều người trong số chúng ta. Nhưng việc đi đến một trung tâm đấu giá có vẻ không vui như vậy. Trừ phi chúng ta là một kẻ chịu chi, không ai thèm đến bắt tay chúng ta cả. Không ai nói với chúng ta về tầm quan trọng của bộ sưu tập ta có, không ai nói cho chúng ta biết ta đang hưởng mức giá hời thế nào. Toàn bộ quá trình này ầm danh hơn nhiều. Tác phẩm phải tự tiếp thị cho chính nó, trừ khi chúng ta là một tên tuổi lớn trong số những người mua.

Hơn thế nữa, chúng ta không trải qua cảm giác hồi hộp khi *đang biết* rằng ta có thể mang tác phẩm về nhà, hay ta có thể được giao hàng tận nhà trong vòng hai ngày. Một người đấu giá mới, non nghề và không sống ở thành phố New York thường sẽ đấu giá thông qua email. Sau đó người đấu giá phải đợi cho đến khi cuộc đấu giá bắt đầu. Và trong suốt thời gian sau đó, cô ta tự hỏi mức giá mình trả là quá nhiều hay quá ít. Không giống như eBay, chúng ta không thể theo dõi các mức giá người khác đấu với mình

suốt 24 giờ 7 ngày.

Người thắng cuộc đấu giá sẽ có cảm giác nghi ngờ rằng mình đã trả giá quá cao, và sau đó nữa là cảm giác thường được gọi là “sự hối hận của người mua”: “Tại sao không ai khác cho rằng bức tranh đáng giá đến thế?” Không một nhà môi giới nào có mặt để chia sẻ với chúng ta những tổn thương khi đã tiêu đi một số tiền lớn. Còn nếu thua cuộc đấu giá, ta sẽ sống trong nỗi thất vọng. Tinh thần “sẵn sàng mua” được kích hoạt trong não, nhưng ta phải bắt đầu lại từ đầu. Ta đã rất hăng hái phát triển bộ sưu tập của mình. Nhưng than ôi, ta lại bị cản trở.

Trong khoảnh khắc, vấn đề thật tồi tệ, nhưng thực tế, chúng sẽ sớm qua đi. Mùa đấu giá tiếp theo còn không quá xa và, tất nhiên rồi, kiên nhẫn là một đức tính tốt. Ngược lại, chi phí ta bỏ ra cho một bức tranh giả là quá cao và là mất mát mãi mãi. Khi ta rơi vào tự hủy, hay quá sốt ruột muốn có được một bức tranh mới, ta đã không đánh giá đúng mức về chi phí để mua nó.

Đúng, việc mua bán tại các cuộc đấu giá không dành cho tất cả mọi người. Nhiều người cần sự hài lòng tức thì khi được mang ngay bức tranh về nhà để họ duy trì hứng thú với nghệ thuật. Một số người thì sưu tầm trong những lĩnh vực mà tác phẩm khó bị làm giả (ví dụ như những tấm thảm treo tường Flemish khổ lớn từ thế kỷ 17). Nhưng với đa số chúng ta, nếu muốn mua tác phẩm nghệ thuật, thì ta nên tập trung chú ý vào cái được bán tại các cuộc đấu giá. Đó cũng là bước kế tiếp để trở thành một tỷ phú văn hóa, ít

ra là khi bạn dùng được kiến thức của mình cho những gì bạn cảm thấy thích thú.

Nhưng đây không chỉ là một câu chuyện ngụ ngôn về nghệ thuật. Đây thực ra là câu chuyện về chính trị, và về việc tại sao chúng ta có quá nhiều “đồ giả” và “giả mạo” trong công sở. Một khi ta ủng hộ các ứng viên của mình tranh cử vào chính quyền địa phương hay liên bang, ta sẽ cảm thấy do dự khi phải chống lại họ. Thường thì ta do dự khi phải nhìn cận cảnh họ ngay từ lúc đầu. Đó không phải là bạn, tất nhiên - đó chỉ là cách những người khác hành xử. Những người mà bạn không đồng tình.

Tất nhiên, thường thì những điều ta cảm thấy thoải mái nhất về chính trị cũng chính là nguồn gốc cho sự tự huyễn khổng lồ. Trên MarginalRevolution.com, tôi đã từng viết những mẫu về lễ thường trong kinh tế:

Tôi sẽ thừa nhận rằng chúng ta không thể chăm sóc sức khỏe tất cả mọi người dân và chúng ta phải đối mặt với tình huống khó khăn buộc ta phải đánh đổi. Một người đọc đã phản hồi như sau:

KHÔNG. TA. KHÔNG. LÀM. VẬY. VẮNG. TA.
CÓ. THỂ.⁽¹⁾

1. Nghĩa là: Không, ta không thể chăm sóc sức khỏe cho mọi người dân và vắng, chúng ta có thể đối mặt với tình huống khó khăn. [BT]

Một người khác viết:

Tại sao chúng ta không thể? Những nước công nghiệp khác đã làm điều đó [anh ta đang đề cập đến bảo hiểm sức khỏe quốc gia]. Ta sẽ phải nâng mức thuế lên đáng kể, chắc chắn rồi, nhưng chúng ta dứt khoát có thể làm được điều đó nếu chúng ta muốn.

Nhưng than ôi, không. Chúng ta không thể.

Mỗi ngày có khoảng 155.000 người chết. Họ cũng chết ở châu Âu nữa, ở cả các nền dân chủ xã hội. Người ta chết vì đau tim, và chết vì bệnh cúm. Trẻ nhỏ chết đuối nhan nhản, người lớn chết trong các vụ va chạm xe hơi. Chúng ta không gọi chúng là vấn đề thuộc về chăm sóc sức khỏe, nhưng dù sao, con người vẫn chết vì chúng mỗi ngày. Chúng ta có thể dùng tất cả tiền bạc cho vấn đề chăm sóc sức khỏe, nhưng những người này vẫn sẽ chết, dù sớm hay muộn. Đa số sẽ chết sớm hơn. Chúng ta [người Mỹ] có thể hủy bỏ “chính sách cắt giảm thuế của Bush”, thì họ *vẫn* sẽ chết. Thế giới còn có hàng tỷ người nghèo, và hàng tỷ người khác có mức sống tầm trung chứ chưa giàu có. Họ là một phần của thế giới, và tất nhiên, họ cũng sẽ chết, bị kịch thay lại thường chết vào độ tuổi còn quá trẻ.

Chúng ta có thể chọn ra một số lượng hạn chế những con người này, giúp họ khá hơn bằng các biện pháp can thiệp sức khỏe có chọn lọc. Chúng ta *nên* làm thế. Nhưng ta cần thật cẩn trọng trong việc lựa chọn nơi ta đặt lòng từ bi

của mình. Bất kể ta có làm tốt như thế nào, sẽ có nhiều hơn nữa những người vượt khỏi nỗ lực của ta. Và những người “được chăm sóc xong” sẽ chỉ có thêm một chút cải thiện ít ỏi [cận biên] trong những giai đoạn ngắn ngủi.

Xu hướng tự nhiên của chúng ta là muốn cảm thấy mình đang quan tâm chăm sóc hết thảy mọi người khác. Ta sẽ ủng hộ những chính sách giúp trấn an ta về điều này. Trong quá trình ấy, ta lại thường sẽ từ chối những chính sách mang đến sự chăm sóc cho nhiều người hơn.

Nhiều người phàn nàn rằng Hoa Kỳ có đến hơn bốn mươi lăm triệu người không có bảo hiểm. Rất ít người (số này không bao gồm những nhà nghiên cứu) phàn nàn rằng ngân sách của Viện Y tế Quốc gia, nguồn hỗ trợ cho nghiên cứu y khoa cơ bản, không hề được tăng cao hơn. Khuyến khích đổi mới sáng tạo - về lâu dài là nguồn gốc tạo ra lợi ích sức khỏe to lớn - không mang lại cho ta cảm giác ngay lập tức kiểm soát được nỗi đau của loài người. Nói cách khác, bởi vì sự tự hủy, ta không có đủ quan tâm để giải quyết những vấn đề có ý nghĩa lâu dài thật sự, và đôi khi ta đã không chi tiêu tiền nhiều hơn dù đáng ra ta đã phải làm như thế.

• • •

MẶC CHO TẤT CẢ những thiếu sót đó, sự tự hủy giúp ta sống trong cảm giác đạo đức. Phần lớn những thứ tốt đẹp ta làm - và tôi muốn nói đến cả việc làm từ thiện - ta

không làm để đạt kết quả, mà bởi vì ta dù thế nào đi chăng nữa cũng đã học được cách tận hưởng quá trình cam kết thường xuyên và tự kỷ luật. Và rồi ta tự lừa mình để nghĩ rằng ta coi trọng kết quả - dù cho đó là sự luyện tập, việc làm từ thiện, hay bất cứ điều gì chẳng nữa - nhiều hơn là ta thực sự coi trọng kết quả ấy. Ta nghĩ về bản thân tốt hơn con người thực của ta, nhưng ở một mức độ nào đó, cái mẹo dối lừa này giống như một lời tiên tri tự ứng nghiệm. Nếu ta có thể tự nhủ với bản thân mỗi ngày, rằng hãy hành động và suy nghĩ như một người nhân từ sâu sắc đích thực, thì ta sẽ tốt lên nhiều.

Nếu ta cho rằng công việc của mình quan trọng, ta sẽ hạnh phúc hơn và làm việc tốt hơn. Có lẽ nỗ lực cá nhân của ta có thể không mấy ý nghĩa trong một bối cảnh có phạm vi rộng lớn hơn. Nhưng nếu chỉ có những cá nhân như tổng thống, thủ tướng, và các giáo hoàng là những người duy nhất cảm nhận được sự quan trọng của bản thân, thế giới của chúng ta sẽ sụp đổ. Cũng giống như vậy, nếu ta mong chờ những nghệ sĩ thông minh và tràn đầy năng lượng, chính những nghệ sĩ này cần phải tin rằng công việc sáng tạo của họ có tầm quan trọng về thẩm mỹ và xã hội, đủ lay chuyển thế giới. Thủ tướng tượng một con người hoàn toàn khách quan, sẽ giống như một con robot không có tình cảm và nhận thức về bản thân mình, ai sẽ mong muốn một con người như thế, dù là muốn cho anh ta/cô ta hay là cho người khác?

Dù sao thì, tất cả chúng ta đều nên nỗ lực, từng chút

một [cận biên], trở nên ít giả dối hơn đối với những vấn đề cấp bách, trong khi vẫn duy trì nhiệt huyết của mình trong cuộc sống. Nếu ta có thể cải thiện nhận thức của mình về thực tại, ta sẽ có được sự thông thái của thế giới trong lòng bàn tay.

Thường thì ta sẽ không tự hỏi mình xem ta đã làm gì sai khi ta hẹn hò, chọn trang phục, hay trong cách đối xử với bạn bè, vợ/chồng, con cái. Ta sợ hãi sự thành thật của người khác sẽ làm tổn thương mình và rồi ảnh hưởng đến động lực khiến ta vươn lên.

Chúng ta cần đầu tư vào một hình ảnh bản thân khác, một câu chuyện tường thuật khác về bản thân. Thay vì cứ lặp đi lặp lại rằng “Bản thảo của tôi đang tiến triển tốt” hay “Tôi luôn biết mình nên mặc gì”, hãy thử nói với mình rằng “Tôi là người rất giỏi lắng nghe những lời khuyên”. Chỉ một số ít trong chúng ta giỏi nhận lời khuyên, nhưng cách tự nói với bản thân thế này ít nhiều sẽ giúp ta tiếp thu tốt hơn. Chúng ta sẽ có thể học hỏi và có thành tựu bằng những phương cách mới mẻ, mạnh mẽ hơn.

7

Đẹp chuỗi qua một bên, ăn những gì bạn thích

THỨC ĂN LÀ THỨ khoái lạc phổ quát nhất, và tất nhiên, là nguồn nuôi dưỡng không thể thiếu cho sự sống của chúng ta. Tuy bỏ om, hào hấp gừng và hành lá, cải rổ hầm sẵn sàng phục vụ, chỉ cần ta có tiền và có hiểu biết. Không giống như các bảo tàng nghệ thuật, không khó để ta bắt bản thân mình chú ý đến những món ăn ngon. Vấn đề nằm ở việc tìm tòi, đánh giá và có thể còn sáng tạo nên những kho báu ẩm thực.

Sử dụng một số quy tắc đơn giản, có được từ Nhà kinh tế học bên trong ta và từ những hiểu biết về sự kích lệ, có thể khiến chúng ta có đời sống ẩm thực hay hơn hẳn. Các sách về ẩm thực rất phong phú, nhưng chỉ một số rất ít nói về lợi ích và mất mát đằng sau việc kinh doanh ẩm

thực. Tuy nhiên, thức ăn cũng là một sản phẩm trên thị trường, là kết quả của cung và cầu. Nếu chúng ta hiểu được những định luật kinh tế điều khiển việc ăn uống, ta có thể tìm được thức ăn tốt hơn, và thường thì ta cũng có thể tìm được những món ăn tuyệt vời với giá cả phải chăng.

Tôi sẽ nói về việc nấu ăn tại nhà ở nửa sau của chương này. Còn bây giờ, chúng ta sẽ bắt đầu với các nhà hàng. Bạn chắc còn nhớ rằng chúng ta đã bắt đầu cân nhắc xem liệu sự khích lệ từ vấn đề bạn có thể trả tiền để con gái bạn rửa chén bát cho mình hay không. Chúng ta học được rằng *ta không thể dùng tiền để mua tất cả mọi thứ*. Mẹo để làm tốt việc nấu ăn tại gia là biết được những món gì bạn không thể mua ở bất cứ nơi đâu khác, hay món gì đặc biệt rẻ và ngon miệng hơn khi được làm tại nhà. Vậy nên, ta không thể hiểu được vấn đề ăn uống tại nhà hàng hay tại nhà, nếu ta không có được cái nhìn toàn cảnh về cách mà hai yếu tố trên nên bù trừ cho nhau.

• • •

KHÔNG DỄ ĐỂ có thể nắm bắt được hết thế giới các nhà hàng. Mỗi khu đô thị phát triển sẽ có đến hàng trăm địa điểm ăn uống khác nhau. Tôi đã từng viết về những nhà hàng gần nhà tôi ở phía bắc Virginia trong nhiều năm. Trong lúc cuốn “Cẩm nang món ăn dân tộc các nước” của tôi, như cách tôi gọi nó, còn xa mới có thể hoàn hảo, các bài giới thiệu của tôi vẫn đầy hơn một trăm trang giấy, cách

giản dòng đơn. Tất nhiên, mỗi nhà hàng có thực đơn riêng của họ, và đặc biệt, với ẩm thực truyền thống của các dân tộc, ta sẽ thường không biết nên gọi món gì.

Mặc cho vô vàn lựa chọn ăn uống trước mặt, chúng ta không cần phải cảm thấy lạc lối hoàn toàn. Ta chỉ cần những công thức đơn giản để hạn chế những món nên gọi, nhà hàng nào nên đến thử, thành phố nào nên ghé thăm. Hãy cùng bắt đầu với thực đơn và rồi sau đó mới quay trở lại những lựa chọn căn bản hơn về việc chọn nhà hàng.

Ở các nhà hàng sang chảnh và đắt đỏ (50 đô la hoặc cao hơn cho một bữa tối không phải là tiêu chuẩn thật hoàn hảo để phân loại những nơi này) có một thủ tục đơn giản. Hãy nhìn vào thực đơn và tự hỏi bản thân: “Món ăn nào trong số này mà mình không muốn gọi nhất?” hay “Món ăn nào trong số này nghe có vẻ ít ngon miệng nhất?” Và rồi gọi luôn món đó.

Logic ở đây rất đơn giản. Ở một nhà hàng sang chảnh, thực đơn đã được toan tính kỹ càng. Rất khan hiếm thời gian và sự chú tâm cho phòng bếp. Một món ăn sẽ không nằm trong thực đơn nếu không tồn tại một lý do hợp lý. Nếu tên món ăn có vẻ không hay cho lắm, thì chắc chắn là món ăn đó phải đặc biệt ngon.

Khi tôi nghe tên gọi “cá thầy tu”, tôi thường nghĩ đến một con cá thân dày, nhiều thịt, dễ bị nấu sai cách và nấu quá lửa. Để nấu được món ăn ngon từ loại cá này không hề dễ. Đa số mọi người, đa số nhà hàng, không nên mạo hiểm. Tôi cũng không mạo hiểm.

Nhưng khi cá thầy tu xuất hiện đầy kiêu hãnh trong thực đơn của một nhà hàng danh tiếng, đó hẳn là một món chính xuất sắc. Những phần thịt dày và ngọt trở thành tuyệt tác qua bàn tay của đầu bếp bậc thầy. Những món ăn lạ tai nhưng chất lượng tuyệt hảo tại các nhà hàng danh tiếng bao gồm thịt thú săn (dễ bị nấu quá lửa, và rất khó để tìm được thịt tươi ngon), bất cứ món nào bạn chưa bao giờ nghe đến, và trên hết là các món làm từ nội tạng, đặc biệt là những bộ phận nghe có vẻ dơ bẩn.

Những món quen thuộc hơn chỉ có thể nằm ở phần chất lượng hơi dưới trung bình của thực đơn. Hãy coi chừng món gà quay. Vấn đề, trên thực tế, là món gà quay thường chỉ đạt mức ổn. Tôi có thể làm rất ổn (và đôi khi rất xuất sắc) món gà quay. Những “thực khách nhút nhát” sẽ gọi món gà quay để trải nghiệm sự quen thuộc. Gà quay có thể nằm trong thực đơn của một nhà hàng hạng tốt ngay cả khi nó được nấu không xuất sắc. Mực chiên thường rất ngon trong một nhà hàng tốt, nhưng hiếm khi các món giòn có thể gây thích thú vượt mức thông thường. Giống như món gà quay, rất nhiều người thích món mực chiên, đó là lý do chúng nghiêm nhiên nằm trong thực đơn của các nhà hàng, bất kể chuyện gì xảy ra đi nữa. Mức phổ biến chung của các món này là ngon vừa vừa, nhưng lại không thể đạt đến mức khoái khẩu nhất khi thưởng thức.

Nói một cách nôm na: hãy gọi những món ăn nghe có vẻ ngớ ngẩn, và gọi những món ăn mình chưa biết. Trong

một nhà hàng danh tiếng, hãy gọi những món ăn mà bạn cảm thấy ít thích thú nhất.

Có một ngoại lệ cho quy tắc trên. Nếu khẩu vị của bạn không tinh tế hơn so với một thực khách có khẩu vị “tinh tế bình thường” trong nhà hàng sang trọng, đừng áp dụng quy tắc trên. Lúc đó, gà quay là tất cả những gì bạn có thể gọi. Ngoại lệ này đúng với một vài người, còn nhiều người trong chúng ta có thể thích nghi với những bữa ăn thú vị và phong phú hơn; chúng ta chỉ đơn giản cần thêm một sự thúc đẩy để dám thử thứ gì đó mới và khác lạ.

Và đây là mặt còn lại của lời khuyên trên: khi nấu ăn tại nhà, bạn nên cẩn trọng với những thứ mới mẻ. Hãy bắt đầu bằng việc thử ăn món đó tại một nhà hàng tốt. Thực đơn tại những nơi này đã được chọn trước bởi các chuyên gia, được tinh chỉnh bởi các nhà phê bình ẩm thực, và tất nhiên, bởi các thực khách khác. Quá trình này, cho dù chưa hoàn hảo, ắt hẳn chứa nhiều sự khôn ngoan trong đó hơn là tay nghề vụng về của bạn trong căn bếp nhà mình. Kiến thức về ẩm thực và kiến thức nấu nướng của bạn có thể bổ sung cho nhau, nhưng khi nói đến những công thức mới lạ, bạn thường nên bắt đầu với việc thưởng thức chúng, và sau đó mới là học cách tạo ra chúng.

Đây là một chiến lược khác nữa khi bạn tới một nhà hàng cao cấp: hãy hỏi người phục vụ rằng bạn nên gọi món nào. Một điều rất quan trọng, tuy nhiên, là hãy lựa lời để hỏi cho phù hợp. Hãy nghĩ đến cách tạo sự khích lệ cho người phục vụ. Ngay cả khi bạn đang ở thánh địa của ẩm

thực sang trọng, người phục vụ cũng có thể đã được chỉ dẫn để đẩy cao doanh số của những món ăn nổi tiếng hoặc đơn giản để bán được những món ăn mà nhà bếp đã lỡ chuẩn bị quá nhiều. Đừng chỉ hỏi đơn giản rằng “Tôi nên gọi món gì?” Người phục vụ có thể chỉ muốn nhanh chóng thoát khỏi bạn để đến với thực khách tiếp theo. Người phục vụ cũng có thể nghĩ rằng bạn chẳng thông minh gì hơn so với mức trung bình trong lĩnh vực ẩm thực. Ngay cả với một nhà hàng danh tiếng, đánh giá thâm này của chàng phục vụ cũng có thể trở thành sự xúc phạm.

Tôi thích một câu hỏi cụ thể hơn. Tôi sẽ hỏi người phục vụ: “Món nào ngon nhất?” Tôi sẽ hạnh phúc nhất khi người phục vụ không do dự mà nói cho tôi biết món ăn ngon nhất. “Món cá ngừ tái sốt gừng là món ngon nhất thưa ngài” là câu trả lời có thể sưởi ấm trái tim tôi. Tôi gọi món đó. Ngược lại, tôi sẽ không yên tâm khi người phục vụ trả lời: “Món nào trên thực đơn của chúng tôi cũng ngon.” Tệ hơn nữa là: “Ngon nhất? Điều đó phụ thuộc vào quan điểm cá nhân của ngài. Các khách hàng của chúng tôi ưa thích rất nhiều món khác nhau”. Cũng tệ không kém là nụ cười e dè đi kèm lời chất vấn: “Ngon nhất theo ý ngài nghĩa là gì?” Những câu đáp trên đều là biểu hiện của một người phục vụ nhát gan chưa quen tiếp những thực khách đòi hỏi cao. Bạn nhớ chương sách bàn về cách để mình có ấn tượng tốt trong mắt người khác chứ? Những người phục vụ này đang phát ra tín hiệu rằng họ chưa từng nhận được những chỉ dẫn đúng đắn từ một ông chủ hay đầu bếp tài năng.

Nếu được hỏi: “Ngon nhất theo ý ngài nghĩa là gì?” tôi sẽ chỉ phản hồi đơn giản: “Là ngon nhất. Tôi là một tín đồ chủ nghĩa Plato. [Điều này, tất nhiên, tham chiếu đến các lý thuyết hình thái của Plato trong tác phẩm *Cộng hòa*, một lý thuyết nhằm giải thích cho ý tưởng về sự thật tuyệt đối, hoàn hảo, như thể sự thật ấy được tìm thấy trên thiên đường.] Ngon nhất, nghĩa là ‘Tốt nhất’. Tôi muốn thứ ngon Nhất.”

Nếu kiểu nói năng triết học này không hợp gu với bạn, một cách hay ho khác là hãy yêu cầu món ăn mang dấu ấn riêng của nhà hàng. Hoặc hãy đề cập rằng mình là một vị thực khách đã kỳ công vượt một quãng đường dài để có được bữa ăn tuyệt hảo. Nếu vẫn chưa nghe được câu trả lời thẳng thắn, thì thôi, bạn vẫn chưa gọi món mà. Đã đến lúc thanh toán hóa đơn cho đồ uống đã lỡ gọi và đứng dậy, tìm cho mình một nơi khác.

Tất nhiên khi bạn đang nấu nướng, và trừ phi bạn là một chuyên gia thực thụ, thường thì tốt nhất bạn nên làm ngược lại lời khuyên sau đây. Đừng cố gắng nấu thử món ăn đặc biệt [món tủ] của nhà hàng mà bạn yêu thích. Có thể đó là một thử thách hấp dẫn, và nếu vậy hãy tiến lên, nhưng đó không phải cách tốt nhất để được ăn ngon. Những món ăn này, được lên công thức một cách cố ý, rất khó để có thể bắt chước, chỉ để đầu bếp đảm bảo được lợi thế cạnh tranh của mình. Vậy nên đây chính là cơ hội để bạn có thể thưởng thức món gà quay của mình với mùi vị rất rất ngon.

Ở những nhà hàng ẩm thực dân tộc nước ngoài, đa số

những vấn đề này đều rất khó để đối phó. Rất nhiều phục vụ nam và nữ người Hoa từ chối giới thiệu món ngon nhất của nhà hàng cho các khách hàng trông-có-vẻ-là-người-phương-Tây. Năn nỉ hay cầu xin một “món ăn Trung Hoa thực thụ” không mang lại gì hơn món tôm Kung Pao [Cung Bảo]. Yêu cầu “món ăn ngon nhất” thường sẽ dẫn bạn đến với món gà nấu bông cải xanh, không phải thận gà với sốt XO (sốt XO là một loại nước sốt làm từ hải sản khô băm nhỏ, chiên với hành, tỏi, ớt và dầu) hoặc khiêm tốn hơn là món cá rán hành. Nhiều nhân viên phục vụ người Hoa vẫn cố định kiến rằng nếu khách hàng người phương Tây có thể ăn bằng đũa thành thạo thì đó là một kỳ tích.

Thông thường, lựa chọn khôn ngoan nhất là lựa chọn những gì các thực khách khác đang ăn. Yêu cầu “Cho tôi món giống món họ đang ăn” có thể có hiệu quả, bởi đôi khi thực đơn cũng không giúp ích gì mấy. Cũng có thể đây là cơ hội để nói chuyện với thực khách tốt bụng người Hoa bàn bên. Nhưng sẽ thế nào nếu nhà hàng đang không có khách, hoặc giả không ai trong số các thực khách có sự lựa chọn chất lượng (hoặc cũng có thể là sự lựa chọn *quá* chất lượng, và bạn chỉ không muốn món tiết cạnh vịt chiên cho bữa tối)?

Ta vẫn có thể có cách xử lý tiếp. Trước khi tới nhà hàng, chúng ta nên tham khảo một chút. Ta nên ghi nhớ tên của một thành phố “hạng-hai” của quốc gia/vùng lãnh thổ đó. Tại một nhà hàng Tứ Xuyên, hãy tự tin nói với anh bồi bàn “Tôi biết Thành Đô. (Dừng lại) Cho tôi một món

ăn của Thành Đô. Tôi yêu Thành Đô.” Không có lời nói dối nào ở đây cả, bởi từ “biết” có ý nghĩa rất mơ hồ; nó có thể chỉ đơn giản, ví dụ, là “tôi có chút thông tin”.

Phát ngôn về địa lý này khẳng định tín hiệu rằng bạn có chút hiểu biết nhất định nào đó về văn hóa ẩm thực của vùng miền đó. Thành Đô có khoảng 10 triệu người, và đó là trung tâm của văn hóa ẩm thực Tứ Xuyên, nhưng than ôi, chỉ một vài người Mỹ biết đến Thành Đô. Lần gần nhất tôi tìm hiểu, thì chỉ có khoảng 10% người trẻ Mỹ có thể định vị Afghanistan trên bản đồ châu Á. Vậy nên nhắc đến Thành Đô trước mặt anh bởi bạn người Hoa có thể khiến bạn nổi bật. Mỗi liên hệ sẽ gọi nên một cảm nhận pha trộn, vừa cảm thông, vừa tò mò và sự ủng hộ. Có thể người phục vụ sẽ chỉ gợi ý món gà cay Tứ Xuyên ngon tuyệt hảo. Anh ta sẽ không còn nghĩ rằng bạn, một anh chàng phương Tây, sẽ thất vọng trước một lớp sốt ớt đỏ sệt phủ khắp đĩa. Nhưng đừng lo lắng, vị cay sẽ không thấm đẫm vào từng thớ thịt trong món gà trước mặt bạn đâu.

Nếu bạn đang ở trong một nhà hàng Quảng Đông, với rất nhiều hải sản, hãy thử nhắc đến Thâm Quyến. Ngỗng quay và vi cá mập đều là những đặc sản, nhưng bạn có muốn những món này hay không đều không quan trọng. Bạn đã cho người phục vụ thấy bạn thực sự nghiêm túc. Khi đó, bạn đã gửi đi tín hiệu thích hợp.

Nhưng đôi khi, những tín hiệu này vẫn chưa đủ. Dù bạn đã gửi tất cả thông điệp mà bạn muốn, nhưng nhà hàng đâu chỉ phục vụ riêng bạn. Những người khác cũng

cần gọi món, và ta đều biết rất ít người Mỹ từng nghe về Thâm Quyển. Đôi khi, món ăn chúng ta muốn chỉ đơn giản không được nhà hàng đó phục vụ. Tôi không thể tìm ra món ngỗng quay ở nơi tôi sống, gần Washington D.C. Đó là khi việc nấu ăn lại cần thiết, và tất nhiên, đây là món tuyệt hảo cho lễ Tạ ơn.

Nếu bạn đang ngồi trong một nhà hàng ẩm thực của dân tộc các nước ở Mỹ, còn anh/cô bồi bàn không giúp ích được gì cho bạn, thì sau đây là một vài lời khuyên chung chung cho việc gọi món dựa vào thực đơn:

1. Tránh xa những món ăn dựa dẫm quá nhiều vào các loại nguyên liệu tươi sống chất lượng cao.

Trừ phi chúng ta đang ở nhà hàng nào đó xa hoa và đắt đỏ, nguyên liệu tươi sống của Mỹ - rau, bơ, bánh mì, thịt,... - đều phụ thuộc vào quy trình sản xuất hàng loạt, và do đó nằm dưới tiêu chuẩn của thế giới. Ngay cả các quốc gia kém phát triển nhất cũng có được nguồn nguyên liệu tươi sống tốt hơn ở Mỹ. Gọi món bít tết nạc thăn ở Uruguay hay Bolivia có thể là một ý tưởng hay, nhưng thường sẽ là một sai lầm nếu bạn đang ở phía bắc Virginia. Hãy chọn một món ăn với nước sốt hấp dẫn và hỗn hợp đa phức các loại nguyên liệu. Hãy đánh cược vào tài năng của người đầu bếp khi sáng tạo ý tưởng tốt và triển khai ý tưởng đó.

Trong các nhà hàng của người Bolivia, điều đó

có thể đồng nghĩa bạn sẽ gọi món Silpancho - một đặc sản của vùng Cochabamba. Đúng là món ăn này có thịt nạc thăn, nhưng bên dưới là com và khoai tây còn bên trên là trứng ốp la, cà chua, hành tây và sốt ớt xanh. Thành thực mà nói, phần thịt thăn dù không xuất sắc thì món ăn về tổng thể vẫn ngon.

Tùy vào siêu thị mà bạn hay đi, hoặc các nông trại mà bạn có thể ghé đến, có thể bạn sẽ cần dùng quy tắc tương tự cho việc nấu nướng của bản thân.

2. Món khai vị thường chất lượng hơn món chính.

Không phải mọi câu nói đùa đều có thể đem dựng thành một bộ phim hấp dẫn, thì cũng vậy, không phải mọi ý tưởng ăn uống đều trở thành một món ngon hoàn chỉnh. Giá trị của vị ngon gây ngạc nhiên ban đầu không thể kéo dài quá vài miếng. Do đó, một bữa ăn bao gồm món khai vị và một vài món phụ là đủ mang lại sự hài lòng.

Các nhà hàng Thái và Lebanon rất giỏi trong việc sắp xếp thức ăn thành các đĩa nhỏ hình thức bắt mắt, các món salad và món khai vị. Hãy thử món salad thịt lợn cay ăn kèm với đậu phộng [*nam sod*], hoặc thịt gà xiên nướng, mì ngọt sốt me [*mee krob*], và súp nước cốt dừa nếu bạn đang ở một nhà hàng Thái. Đừng chỉ hạn chế mình với một đĩa đầy cà ri hoặc mì, dù đây là những món quen thuộc.

3. Tránh xa món tráng miệng.

Đa số các nhà hàng ẩm thực dân tộc ở Mỹ, bất kể tốt đến thế nào, đều thất bại với các món tráng miệng. Đặc biệt là các nhà hàng ẩm thực châu Á. Calcutta sở hữu những loại bánh ngọt hàng đầu thế giới, nhưng chúng đòi hỏi rất nhiều thời gian và công đoạn để làm đúng và để đảm bảo nguyên liệu thật sự tươi ngon. Đồ ngọt chất lượng cao của Ấn Độ thường mang lại lợi nhuận chỉ khi chi phí cho nhân công còn rất thấp, và điều đó không còn đúng nữa ở Chicago hay London.

Cũng cần nhớ rằng, đường tinh luyện vẫn là thứ mới mẻ ở nhiều vùng miền của thế giới cho đến gần đây. Đối với một người ít khi sử dụng đường tinh luyện thì một món tráng miệng đơn giản như mứt đậu ngọt cũng sẽ có hương vị tuyệt vời. Nhưng với những người có thể lấp ngáp miệng bằng đường, giống như người dân ở các quốc gia giàu có phương Tây, thì cũng món mứt đậu ấy lại là một nỗi thất vọng. Vì vậy, đặt Calcutta sang một bên, đa số món tráng miệng thượng hạng được tìm thấy ở các vùng đã quen dùng đường tinh luyện trong ẩm thực từ lâu. Hãy bắt đầu từ Pháp, Đức, Thụy Sĩ và Áo. Trung Quốc phải sống trong nghèo đói một khoảng thời gian dài, dẫn đến phần lớn các món tráng miệng của họ không thỏa mãn được các thực khách đến từ những vùng đất giàu có hơn.

4. Gọi nhiều món hơn số lượng bạn dự định ăn.

Chúng ta không đi ăn nhà hàng mỗi tối, vậy nên ta đang ăn vì sự phong phú, vì trải nghiệm mới chứ

không chỉ để no bụng. Chúng ta cũng có thể mang phần còn lại về nhà.

Nhiều món ăn được tạo ra để phục vụ cho những nhóm nhiều người - thường là các đại gia đình - dùng bữa cùng nhau quanh một cái bàn lớn. Các món ăn được làm ra và lựa chọn vì sự phong phú của ẩm thực và vì vai trò của chúng trong kế hoạch dinh dưỡng về lâu dài. Về mặt lịch sử, nếu một quốc gia có dân số đông và tỷ lệ sinh cao, nền ẩm thực sẽ phát triển theo hướng tạo ra nhiều món chính để có được bữa ăn tốt nhất.

Nếu một nhóm ba người dùng bữa tại một nhà hàng Trung Hoa, cả nhóm phải gọi ít nhất là năm món. Chi phí sẽ tăng lên, nhưng chúng bù vào phần khác biệt so với việc bạn nấu nhiều hơn tại nhà hay dè sẻn ở quán nào đó khác; đừng lãng phí buổi đi ăn ngon lành ở nhà hàng. Các món ăn tuyệt hảo của Trung Hoa đòi hỏi phải ăn theo một thứ tự nhất định, cân bằng các mùi vị, nhiệt độ và kết hợp gắp món này với món kia. Món súp có độ sánh mịn sẽ làm nền tuyệt vời cho món "tôm muối tiêu", một món cay, và sau đó là một món sốt chua ngọt nào đó. Chỉ gọi một món ăn giống như khi bạn chỉ nghe được một phần trong bản nhạc của Beethoven. Chúng ta rất cuộc muốn ăn thêm, và ít ra thì một vài nhà kinh tế học trong ai đó sẽ dễ thất vọng hơn so với khi nhà kinh tế này có mặt từ những phút giây đầu tiên.

• • •

BẤY NHIÊU là đã đủ các mẹt nhỏ áp dụng trong nhà hàng. Làm thế nào để chọn đúng nhà hàng ngay từ đầu? Ta nên tìm nhà hàng ở khu vực nào trong thành phố? Ở thành phố nào, hay quốc gia nào, ta có thể hy vọng tìm được những bữa ăn ngon?

Hãy tưởng tượng chúng ta đang ở một thành phố xa lạ, hay một đất nước xa lạ, và ta muốn nếm thử món nào đó khác với những món ăn bản địa. Chúng ta muốn thưởng thức “ẩm thực dân tộc nước ngoài” ở quốc gia này. Lời khuyên tốt nhất là hãy thử phong cách ẩm thực xuất hiện ở nhiều nhà hàng nhất. Các nhà hàng đều cạnh tranh với các nhà hàng khác, họ thu hút một lượng lớn lao động, và thu hút một mạng lưới các chuyên gia nắm rõ phong cách ẩm thực đó. Thành phố hay quốc gia này sẽ có hiểu biết sâu rộng về cách phát triển phong cách ẩm thực dân tộc họ, với các nguyên liệu tươi sống sẵn có. Nói cách khác, sự cạnh tranh có tác dụng ở lĩnh vực này.

Dưới đây là những gợi ý nếu bạn muốn thưởng thức ẩm thực dân tộc khi đi du lịch nước ngoài:

Quốc gia	Nhà hàng
Pháp	Algeria hoặc Tunisia.
Đức	Thổ Nhĩ Kỳ, Hy Lạp, hoặc ẩm thực của bất cứ quốc gia vùng Balkan.

Anh	Đồ ăn Pakistan và Ấn Độ được bán ở Vương Quốc Anh ngon hơn đa số món Anh.
Hà Lan	Indonesia hoặc Cộng hòa Suriname (cả hai đều là thuộc địa của Hà Lan trước đây).
Canada	Ẩm thực Trung Hoa (đặc biệt là ở thành phố Vancouver), ẩm thực vùng Caribe và ẩm thực Đông Âu (ví dụ như Hungary hoặc Ukraina).
Argentina	Ý; Phong cách ẩm thực này rất tuyệt vời ở hầu hết các quốc gia Nam Mỹ, nhưng đặc biệt là tại Argentina và phía bắc Brazil, cả hai quốc gia đều có số lượng dân nhập cư từ Ý đông đảo.
Mexico	Nhà hàng bít tết Argentina.
Dubai	Ấn Độ, Pakistan và Iran. Dubai nằm gần khu vực Vịnh Ba Tư, nhưng đa số người sống ở đây là dân lao động nước ngoài từ tiểu lục địa Ấn Độ; Dubai thậm chí từng được gọi là thành phố Ấn Độ vận hành tốt nhất.

Với những ai dự định làm một chuyến du lịch ẩm thực, tôi có vài lời giới thiệu. Hãy chọn quốc gia nào đó có sự bất bình đẳng rõ rệt. Điều đó nghe có vẻ vô tâm, nhưng hãy đi tìm nơi nào có khoảng cách khổng lồ giữa người giàu và người nghèo. Những song sắt cửa sổ và hàng rào dây thép gai, mặc dù gây bất lợi cho dân cư hay cho sự an toàn của bạn, lại đều là dấu hiệu tốt của nghệ thuật ẩm thực.

Sự hiện diện của một tầng lớp giàu có, vượt trên mọi thứ bình đẳng còn lại, là dấu hiệu tốt cho ẩm thực, bởi người giàu có là thị trường lớn của những bữa ăn hấp dẫn. Điều đó khuyến khích sự phát triển của thực phẩm chất lượng.

Nhưng khi ta nhìn về phía các nhà sản xuất thực phẩm, thật đáng buồn, cái nghèo của họ ở một mức độ nào đó dường như đang sản xuất các bữa ăn cho những kẻ sành sỏi nhất. Mức lương sàn của công việc càng cao, càng khó để tìm được lao động chấp nhận công việc nấu ăn, chuẩn bị nguyên liệu và phục vụ bàn. Do đó, những thực khách sành sỏi nên ghé thăm các quốc gia mà ở đó, người giàu rất giàu, và những người khác thì rất nghèo. Những người nghèo kết cục sẽ là kẻ nấu ăn cho những người giàu. Các bữa ăn của tôi ở Mexico, Ấn Độ, và Brazil thường đều rất ngon và rẻ.

Haiti, mặc dù là quốc gia nghèo nhất bán cầu Tây, lại sở hữu nhiều món ăn ngon nhất vùng Caribe. Thu nhập bình quân đầu người của quốc gia này vào khoảng 400 đô la mỗi năm. Tuổi thọ trung bình khoảng 50 năm, và đa số cư dân Haiti sống trong các túp lều nhỏ. Một nhà hàng cao cấp của người Haiti ở khu vực ngoại ô Petitionville, một khu tương đối khá giả, sẽ thuê rất nhiều lao động cho mỗi thực khách. Nấm được hái mang về. Thịt heo, cá, và rau quả được trồng và nấu nướng với sự tận tâm tuyệt vời. Dịch vụ ở đây cực kỳ tốt và chu đáo.

Chỉ có một vài cách để kiếm được tiền ở Haiti, do vậy, nếu các khách nước ngoài và thành viên ban giám sát của

Liên Hiệp Quốc có ghé qua nhà hàng, các công dân Haiti sẽ làm việc ở đó. Tôi từng hỏi một lái xe ở Port-au-Prince về những ích lợi mà các lực lượng của Liên Hiệp Quốc đem lại cho quốc gia của anh ta. “Rất tốt cho những người bán tôm hùm” là những gì anh ta trả lời tôi.

Thu nhập cao là một lý do khiến Tây Âu đánh mất vai trò lịch sử dẫn đầu trong nghệ thuật ẩm thực. Một nhà hàng Pháp phải trả lương cao, phúc lợi cao, và đối mặt với luật lao động nghiêm khắc. Đó là lý do nhiều nhà hàng Pháp hàng đầu đóng cửa vào thứ Bảy, và gần như chắc chắn là cả Chủ nhật. Ở Mỹ, giờ làm việc như vậy là không thể tưởng tượng được. Mặc dù mức thu nhập bình quân ở đây rất cao, nhưng quốc gia này [Hoa Kỳ] có nhiều người nhập cư hơn, nhiều lao động bán thời gian hơn, và mức lương dao động rộng hơn. Rất dễ dàng để tìm nguồn lao động giá rẻ tại Mỹ và còn dễ hơn nữa để tìm được nguồn lao động với thời gian làm việc kéo dài [làm thêm ngoài giờ] mà không hề vi phạm pháp luật.

Các quốc gia Mỹ-Anglo, như Mỹ, Canada, Vương quốc Anh, Úc và New Zealand đều có thị trường lao động tương đối tự do cùng với chính sách nhập cư tương đối phóng khoáng. Ba mươi hoặc bốn mươi năm trước, các quốc gia này đều thất bại về nghệ thuật ẩm thực, nổi tiếng vì thứ thịt nhạt nhẽo và các loại rau củ luộc. Ngày nay, họ đều trở thành những điểm nóng đầy triển vọng, gần vươn đến tầm danh tiếng ẩm thực lâu đời của Pháp. Nhiều nhà hàng - kể cả nhà hàng cao cấp và nhà hàng dân tộc - ở thế

giới Mỹ-Anglo được điều hành và phục vụ bởi dân nhập cư. Chỉ một số ít những người làm công này mong muốn một thời lượng ngày nghỉ tương đương sáu tuần một năm hay đòi hỏi sự hạn chế rõ rệt về số giờ làm việc một tuần.

Không có gì bất thường nếu một đầu bếp người Pháp rời đến New York, để thuê những người Mexico nấu món ăn Pháp, và phục vụ thực khách người Mỹ, hoặc cũng có thể để phục vụ các khách du lịch người Pháp ghé thăm thành phố New York. Yếu tố quan trọng trong phương trình này là người Mexico và quyền tự do bán sức lao động của họ. Người Mexico là lý do vì đầu bếp người Pháp phục vụ các món ăn Pháp cho du khách người Pháp gần Trung Tâm Lincoln, hơn là ở Lyon.

Ở Mỹ, đa số món ăn Pháp - có người còn cho là đa số đồ ăn ở Mỹ - được nấu bởi người Mexico chứ không phải người Pháp. Lao động người Pháp đòi hỏi chi phí quá cao, trong khi hàng triệu người Mexico, ngay tại quê hương của họ, chỉ kiếm được 1 đến 2 đô la mỗi ngày. Phần lớn họ thấy tốt hơn nếu đến Mỹ nấu ăn và thu được 10 hoặc 20 đô la mỗi giờ, ngay cả khi điều đó có nghĩa là họ phải nấu *cassoulet*⁽¹⁾ chứ không phải *carne asada*⁽²⁾.

Ở Ấn Độ, người rất nghèo nấu ăn cho người giàu, có thể là trong các nhà hàng, nhưng phổ biến hơn là tại gia, như những người hầu của họ. Ấn Độ từng được ví như

1. Một món ăn truyền thống của miền Nam nước Pháp. [ND]

2. Món thịt nướng của Mexico. [ND]

mang trong mình hai quốc gia. Khoảng 100 triệu người sống trong sự xa hoa có thể sánh ngang với châu Âu, 900 triệu người còn lại sống trong nghèo khổ, với chỉ 1 đến 2 đô la mỗi ngày. 100 triệu người thuê đầu bếp tại gia, và 900 triệu người còn lại tranh giành nhau các công việc làm việc bếp và làm việc nhà.

Các quốc gia Bắc Âu, những nơi tôi rất yêu mến, có sự cân bằng hơn về mức thu nhập của người dân. Hiếm người dân Na Uy nào nghèo hay kém hơn mức trung lưu. Điều đó có thể hữu ích cho danh tiếng của Na Uy, nhưng với nền ẩm thực của họ thì không. Sự phân bố thu nhập của một quốc gia càng đồng đều, chi phí để thuê người làm bếp càng cao hơn. Các quốc gia Bắc Âu dành công sức vào các món ăn dân tộc được làm ra bởi dân nhập cư. Tại Stockholm, bạn sẽ dễ dàng tìm thấy các món ngon của Ấn Độ, hoặc pizza ngon, hơn là các món ăn ngon truyền thống của Thụy Điển, đặc biệt là khi bạn quan tâm đến mức giá của chúng.

Một lần nữa, những chuyện nói trên cũng ngụ ý một vài bí quyết để biết khi nào bạn nên nấu ăn tại nhà. Bạn nên tự mình nấu tại nhà những món không thể tìm thấy tại các nhà hàng. Nếu bạn sống tại miền quê Alaska, có thể bạn sẽ phải nhờ đến mạng Internet để mua được ớt khô Ancho và tự hoàn thiện các kỹ năng nấu các món ăn Mexico. Nhưng nếu bạn đang sống ở Los Angeles hoặc New York - hai thành phố luôn sẵn có gần như mọi món ăn của mọi dân tộc? Bạn nên nấu gì? Câu trả lời rất đơn giản: bạn nên học cách nấu món Đức, Scandinavi và món ăn của các quốc gia

bình đẳng khác với mức thu nhập bình quân cao. Bạn sẽ khó lòng tìm thấy các món ăn từ những quốc gia này tại các nhà hàng địa phương, bởi các lý do như đã được tóm lược ở trên. Nếu đâu đó tại Los Angeles có một nhà hàng Đức tuyệt hảo, thì các đầu bếp ở đây khả năng cao chính là những người Mexico.

Sau khi suy nghĩ về mức lương, Nhà kinh tế học trong ta, trong cuộc kiếm tìm các món ăn ngon, nên tính đến tiền thuê mặt bằng. Các nhà hàng phải trả chi phí thuê mặt bằng mỗi tháng, dù cho số lượng khách ghé qua là bao nhiêu. Do đó, mức phí này sẽ hạn chế loại hình nhà hàng nào có khả năng trụ lại một địa điểm cụ thể nào đó. Một chút ít hiểu biết về giá thuê mặt bằng sẽ giúp chúng ta tìm thấy một nhà hàng dân tộc “chuẩn cơm mẹ nấu” tuyệt vời.

Các hình thức kinh doanh phải chịu mức phí thuê mặt bằng cao bao gồm các chuỗi cửa hàng thời trang, Starbucks, Disney Shop, và Tiffany & Co. Một trung tâm mua sắm cao cấp là nơi tràn ngập các cửa hàng có mặt bằng được thuê với giá cao ngất ngưởng. Một cửa hàng với mức phí thuê mặt bằng cao thường thu hút, tính theo giờ, lượng lớn khách hàng chịu chi tiền, hoặc tính lời cao cho các mặt hàng của nó, hoặc cả hai. Các hình thức kinh doanh có mức phí thuê mặt bằng thấp bao gồm cửa hàng đồng giá, đồ cổ, đồ secondhand và các nhà hàng Trung Hoa tại các khu mua sắm ngoài trời vùng ngoại ô. Các trang thiết bị dùng trong nhà hàng đều có vẻ rất bình thường chứ không hề hào nhoáng.

Nếu mức phí thuê mặt bằng lớn, các nhà hàng hoặc phải trở nên phù hợp với tất cả mọi người, hoặc phải thật đắt đỏ. Trung tâm Manhattan tràn ngập các cửa hàng ăn uống tuyệt vời, nhưng những nơi tốt nhất có mức giá từ 300 đến 400 đô la cho mỗi bữa ăn chưa bao gồm rượu. Những nhà hàng này nằm gần khu vực nhà ở của các triệu phú và tỷ phú, gần các khu tập trung du khách, nhà hát, và các khu vực mua sắm của Manhattan. Một số nhà hàng cũng có thể lựa chọn khu vực có mức phí thuê mặt bằng thấp hơn và gần với các khu vực nghỉ dưỡng của giới giàu có.

Trong khi đa số nhà hàng cao cấp đều nằm ở khu vực có mức phí thuê mặt bằng cao, thì phần lớn các nhà hàng nằm ở khu vực có mức phí thuê mặt bằng cao lại còn lâu mót đạt chất lượng cao cấp. Manhattan và các thành phố lớn khác đầy rẫy những T.G.I. Fridays, Sbarro, và Hard Rock Cafe. Những nhà hàng này phục vụ thứ đồ ăn đơn điệu, cũ rích và thứ bia nhạt nhẽo. Họ duy trì được việc kinh doanh của mình bằng cách tạo ra doanh thu lớn, thường chỉ nhờ đáp ứng thứ thị hiếu chung thấp nhất.

Một cách hữu hiệu để tìm được một bữa ăn ngon miệng với mức giá rẻ, là đi tìm khu vực có mức phí thuê mặt bằng thấp ở cạnh khu vực có mức phí thuê cao. Ở Los Angeles, hãy tìm kiếm đồ ăn Mexico ở phía đông hoặc tìm đồ ăn châu Á ở khu phố Hàn Quốc. Đồ ăn ở Đông Hollywood ngon hơn ở phía Tây, nơi ở của các ngôi sao màn bạc. Đồ ăn dân tộc nước ngoài ngon, rẻ đã bị đẩy ra xa khỏi trung tâm thành phố Manhattan; ta có thể trông chờ ở đại lộ số 9

(đoạn xa của khu West Side) hoặc đại lộ số 1 (đoạn xa của khu East Side) hơn là ở đại lộ số 5 hay Broadway. Ở Queens và Brooklyn có đồ ăn dân tộc ngon và phong phú hơn ở đại lộ Công viên. Nếu bạn buộc phải thử tìm kiếm ở đại lộ Công viên, hãy bắt đầu phía dưới phố 35, và tìm một khu chung cư bình dân. Nếu bạn muốn tìm một nhà hàng “chuẩn cơm mẹ nấu” chưa từng được khám phá, danh sách của môi giới bất động sản sẽ hữu ích hơn so với một cuốn sách chỉ dẫn về nhà hàng *Zagat*.

Các đại lộ của Manhattan có xu hướng nâng mức giá thuê mặt bằng cao lên tại các ngã tư. Với hình dạng dài, hẹp của hòn đảo, các đại lộ theo hướng Bắc-Nam có lượng lưu thông xe cộ và người đi bộ rất lớn. Một vị trí trên đại lộ số 5 sẽ lọt vào mắt đa số cư dân và khách tham quan vào lúc này hay lúc khác. Một cửa hàng trên mặt tiền phố 39 sẽ chỉ chủ yếu lọt vào mắt những người dân sống xung quanh. Chỉ một số ít ngã tư lớn, như ngã tư 86, 57 hay 14, có thể tận dụng lợi ích kinh tế từ sự lưu thông lên-xuống trên các đại lộ. Nếu bạn đang mắc kẹt giữa trung tâm thành phố, và bạn muốn một bữa ăn dân tộc nước ngoài ngon rẻ, hãy thử tìm kiếm ở các đường phố nhỏ trước khi đi qua các đại lộ. Các cửa hàng Hàn Quốc hết sảy có thể có đủ tiền để kinh doanh trên phố 35, nhưng không thể tồn tại trên đại lộ số 5. Nói cách khác, dù bạn đang ở đâu, rời xa trục đường chính một chút sẽ giúp bạn có được những bữa ăn hợp lý hơn cho túi tiền của mình.

Hãy đưa logic này bước xa thêm một bước, chúng ta nên dùng bữa tại các khu mua sắm ngoài trời vùng ngoại

ô, ít ra là nếu khu vực ngoại ô có đông đảo người mới nhập cư. Đa số nhà hàng ẩm thực dân tộc ở Mỹ tìm kiếm các khu vực có giá thuê mặt bằng thấp. Khu phố Hoa kiều từ lâu đã là địa điểm lý tưởng cho mục đích này, nhưng các khu mua sắm ngoài trời vùng ngoại ô đã trở nên quan trọng hơn trong vai trò đầu ra cho sự đa dạng sắc tộc. Rất bình thường nếu người ta thấy những nhà hàng dân tộc chất lượng kết hợp với những nhà bán lẻ tầm trung hoặc bình dân. Nhà hàng Trung Hoa yêu thích của tôi ở Virginia nằm cạnh Kinko, một tiệm làm móng, Marshalls (quần áo và đồ nội thất giá rẻ), một cửa hàng bán đồng phục học sinh, và một cửa hàng bán hạ giá đồ làm bếp và đồ nhựa của Nhật Bản.

Các cửa hàng ăn uống với giá thuê mặt bằng thấp có thể tự do thử nghiệm các món mới mà không gặp nhiều nguy cơ. Nếu các ý tưởng chế biến món ăn không thành công, chủ nhà hàng bán những món ấy sẽ không phải đóng cửa cửa hàng trên một mặt bằng đắt đỏ, trang trí đắt tiền hay thời hạn thuê mặt bằng còn dài. Các quán ăn trong khu mua sắm ngoài trời có vẻ sẽ thích hợp để thử các ý tưởng táo bạo hơn là các nhà hàng trong trung tâm thương mại rộng lớn. Nhà hàng trong trung tâm thương mại phải trả phí thuê mặt bằng cao, và khoản đầu tư cho trang trí cũng lớn hơn. Họ sẽ cố gắng để thu hút lượng lớn khách hàng, cũng đồng nghĩa các món ăn sẽ phổ thông, dễ đoán, và là tai họa với những kẻ sành ăn.

Nếu tôi đang ở một khu vực của Hoa Kỳ mà đến nay vẫn còn chưa mấy ai biết tới, một khu vực có người nhập

cư sinh sống, và tôi đang muốn dùng bữa, tôi sẽ đi xa khỏi trung tâm thị trấn. Tôi sẽ tìm kiếm một khu mua sắm ngoài trời. Một khu mua sắm ngoài trời tuyệt vời để ăn uống, là nơi không có Wal-Mart, Best Buy, hay bất cứ cửa hàng bán lẻ lớn nào khác. Các gian hàng lớn trong các trung tâm thương mại chỉ tổ khuyến khích việc đẩy cao chi phí thuê mặt bằng và thu hút đông người, và đó không phải lúc nào cũng là sự kết hợp đúng đắn để có các món ăn dân tộc hấp dẫn.

Chi phí mặt bằng thấp đồng nghĩa rằng nhiều người có thể thử sức mở nhà hàng. Càng nhiều người có thể thử thương mại hóa món ăn nhà mình. Rất ít gia đình nhập cư có đủ khả năng để thuê hay mua mặt bằng làm nhà hàng trong trung tâm Philadelphia, hay các trung tâm mua sắm dành cho tầng lớp trung thượng lưu, như Tysons Corner (Bắc Virginia), South Coast Plaza (Quận Cam), hay Paramus Park (Bắc New Jersey). Những con người với ý tưởng làm bếp tuyệt vời không hẳn luôn là những người rủng rỉnh tiền bạc tương xứng.

Chìa khóa để hiểu được sự phát triển hiện tại của ngành ẩm thực ở Hoa Kỳ chính là sự gia tăng mức giá thuê mặt bằng. Các vùng có giá cho thuê vốn đã đắt đỏ thì giá vẫn ngày càng tăng lên. Nhà hàng ẩm thực dân tộc ngay giữa các thành phố có giá cho thuê cao trở nên ngày càng cao cấp hơn. Các nhà hàng ẩm thực dân tộc với giá rẻ, mang tính thử nghiệm, và phần nội thất giản đơn sẽ bị đẩy ra khu vực rìa. Tình trạng tương tự cũng xảy ra ở London, Paris,

Berlin và cả Mexico City, cùng với các khu đô thị lớn khác. Và cũng như giá thuê mặt bằng tăng cao sẽ đẩy những món ăn mới lạ ra xa trung tâm, giá cao cũng đẩy đi xa những thú văn hóa mới lạ, bao gồm các hộp đêm và các gallery tranh phi chính thống. Ở New York, cả ẩm thực dân tộc nước ngoài và các dòng nhạc thể nghiệm đều bị đẩy dần sang Brooklyn và Queens, đa số là do giá thuê mặt bằng ở Manhattan quá cao. Chính trang và trung lưu hóa đô thị có lợi cho vùng dân cư ngoại ô, nhưng chưa chắc đã ban ơn lành cho văn hóa.

Chúng ta có thể lại suy luận ngược lần nữa, và rút ra kết luận về những thứ ta nên nấu ở nhà. Nếu bạn sinh sống và làm việc ở khu vực có mức giá thuê mặt bằng cao, hãy trau dồi tay nghề nấu các món ăn lạ của người Trung Hoa và Mexico, và tôi không nói về thịt bò với cải xanh hay taco. Hãy chọn món lẩu Tứ Xuyên và sốt hạt bí đỏ. Nếu bạn sống ở một khu vực bình dân và không muốn phải đi quá xa đến khu ăn uống xa hoa, hãy cố gắng nắm vững cách áp chảo gan ngỗng.

Lợi thế giá thuê mặt bằng rẻ đã lý giải vì sao ẩm thực đường phố và các quầy hàng rong lại thường hấp dẫn ở mọi nơi trên thế giới.

Các quầy hàng ẩm thực, như có thể thấy ở châu Á, Mexico và một số quốc gia đang phát triển khác, là dạng thức kinh doanh ẩm thực với mức giá thuê mặt bằng thấp nhất. Họ thường tập trung nhiều “nhà bếp” nhỏ khác nhau dưới chung một khu có mái che. Ở Mexico, một quầy

hàng đơn có đủ chỗ để kê bàn cho một vài khách hàng ngồi, và một vài người khác đứng. Ở khu chợ trung tâm của thành phố có thể có từ 20 đến 100 quầy hàng ăn uống, hay *comedores* như cách người Tây Ban Nha hay gọi. Thực khách có thể mua cho mình món ăn như thể được bà ngoại anh ta nấu ở nhà và những bữa ăn có hương vị địa phương đúng điệu, chỉ với 1 đến 2 đô la.

Nhưng buồn thay, các quầy hàng ẩm thực không phải lúc nào cũng có thể tồn tại song hành với sự phát triển của các đô thị; chúng thường là hình thức kinh doanh dùng mặt bằng giá rẻ hơn là cao cấp. Và khi giá đất trong thành phố tăng lên, đặc biệt là ở khu trung tâm, các khu chợ, các gian hàng ăn uống này buộc phải rời ra khỏi trung tâm thành phố. Ngay cả ở Oaxaca, kinh đô ẩm thực Mexico, những gian hàng tuyệt vời nhất cũng không nằm trong trung tâm thành phố. Trong trung tâm, nhiều nhà hàng và quán ăn tự phục vụ chần chừ đã chiếm lấy lượng khách trước đây của các quầy hàng ăn. Các khu ẩm thực thể hệ mới đưa ra nhiều sự lựa chọn hơn, các “phố” ăn uống xịn hơn, nhưng các món ăn thường ít hấp dẫn, ít tươi mới hơn.

Ẩm thực ở Singapore cũng rất tuyệt vời bởi thành phố này đã khai thác được sự kỳ diệu của các quầy hàng ẩm thực. Người dân Trung Hoa, Ấn Độ và Malaysia có một tình yêu lâu đời với đồ ăn ngon. Sự khá giả chung của thành phố cho phép người dân đi ăn ngoài nhiều, trong khi chính sách sử dụng đất đảm bảo rằng các quầy hàng ẩm thực không bị đẩy ra xa bởi giá thuê đất đắt đỏ.

Tập hợp các quầy hàng ăn - hay “khu hàng rong”, như cách người ta gọi chúng - có thể được tìm thấy khắp nơi trong thành phố. Gần như ở khắp mọi nơi trong thành phố, các quầy hàng sẽ phục vụ những bữa ăn tuyệt vời với giá 2 đô la hoặc thấp hơn. Nếu biết rằng Singapore cũng thịnh vượng ngang tầm với Pháp, thì mức giá này quả là đáng kinh ngạc, đặc biệt là ở Singapore có những món Trung, Ấn và Malaysia ngon hơn bất kỳ đâu trên thế giới. Các chuyên gia Singapore khẳng định, những món ăn ngon nhất của họ được tìm thấy ở các quầy hàng rong chứ không phải trong các nhà hàng.

Một khu bán hàng rong hiện đại thông thường được tìm thấy ở bên ngoài các trung tâm thị trấn, dưới một mái che lớn làm bằng kim loại. Một khu vực như vậy có thể bao gồm 50 hoặc nhiều hơn nữa các quầy hàng ẩm thực, và thường là món Trung Hoa, Malaysia và Ấn Độ. Riêng các món ăn Trung Hoa lại đậm chất Singapore, và chúng không giống với các món ăn mà bạn có thể tìm thấy ở Trung Quốc; trong các khu bán hàng rong, các món ăn Trung Hoa là sự vay mượn và kết hợp các ý tưởng của Ấn Độ và Malaysia. Ví dụ, món cà ri đầu cá có nguồn gốc từ Singapore, trong đó ý tưởng sốt cà ri thuộc về ẩm thực Nam Ấn Độ nhưng việc dùng đầu cá là ý tưởng của người Trung Hoa; còn người Ấn Độ sẽ chỉ dùng phần thịt phi lê của cá. Cua Singapore, một trong những món ăn kinh điển ở đây, là sự kết hợp văn hóa ẩm thực của người Hoa (trương đậu), người Malaysia (ớt), người Ấn (trộn nước sốt) và người phương Tây (sốt cà chua).

Đa số quầy hàng chuyên về một vài món chính, và thường thì mỗi gian hàng có một món ăn đặc biệt làm nên danh tiếng, hoặc một món chính với các biến thể của nó. Bạn sẽ bắt gặp *nasi goreng* (com chiên với trứng), cháo, *roti john* (một loại bánh mì thịt băm với tương ớt) và cá đuối nướng.

Những đầu bếp giỏi nhất dành nhiều năm tự tìm tòi, hoàn thiện món ăn đặc sản của mình, trước khi giới thiệu nó đến công chúng trong các khu bán hàng rong. Người chủ thường có mặt tại gian hàng, trực tiếp nấu ăn hoặc ít ra là trông coi việc nấu nướng. Vì nhiều loại quầy hàng khác nhau mọc lên bên cạnh, mỗi quầy hàng phải phát triển cho mình từ hai đến ba món tủ. Khách hàng sẽ mua hàu chiên trứng từ một gian hàng chuyên món này và *laksa* (món bún có nước cốt dừa) từ một gian hàng khác chuyên món này. Sự chuyên biệt này, kết hợp với sự quản lý chặt chẽ về chất lượng, là lý do tại sao đồ ăn tại Singapore lại ngon như vậy.

Nhưng hãy chắc chắn rằng bạn có đủ thời gian để thưởng thức. Các quầy hàng không dễ gì tăng quy mô bán thức ăn khi nhu cầu cao, các khách hàng vì vậy mà phải xếp hàng dài đợi chờ. Và với một số món ăn đặc biệt nổi tiếng, bạn có thể sẽ phải chờ đến hơn nửa giờ đồng hồ.

Cho đến tận những năm 1960, những quầy bán rong trên đường phố phổ biến ở khắp Singapore. Thường thì không có bàn và các khách hàng hoặc sẽ phải ăn khi họ đang đứng, hoặc sẽ mang thức ăn về nhà. Đôi khi người bán hàng cũng có thể đi lang thang khắp nơi, gánh theo thức ăn

trên vai mình; một số người khác ngày trước dùng các loại xe ba bánh. Dần dần, những người bán rong tụ họp lại ở các khu trung tâm công cộng, như Colombo Court, phố Bugis, phố Hokkien, đường Beach, và những nơi khác. Có thể có mười hay hai mươi người bán rong tập trung tại một địa điểm. Qua thời gian, mỗi địa điểm trở nên quen thuộc với một món ăn đặc trưng nào đó; ví dụ, phố Hokkien là khu vực nổi tiếng với món Hokkien Mee, tức mì xào Phúc Kiến.

Những năm 1960, chính phủ Singapore đã từng cố gắng loại bỏ hình thức kinh doanh này, vì lý do mất vệ sinh và hỗn loạn. Nhưng chính sách này đã dần thay đổi. Những năm 1970, chính quyền chủ động tổ chức các khu bán rong thường nhật cho những người bán hàng rong, với nguồn điện và điều kiện vệ sinh. Một phần là do các khu ẩm thực đường phố này được cho là giúp thu hút người ta tìm đến các khu vực nhà ở xã hội gần đấy. Cũng có tin đồn cho rằng những người quản lý cảm thấy việc ăn uống nhanh và thuận tiện hơn sẽ khiến người dân làm việc nhiều giờ hơn, so với việc để họ về nhà và tự nấu ăn. Một số người Singapore thậm chí còn không có bếp riêng, việc ăn uống của họ phụ thuộc vào các gian hàng ẩm thực đường phố và các khu bán hàng rong. Sau đó, mọi người đều nhận ra, các khu ẩm thực đường phố còn là điểm rất thu hút du khách.

Cái đà chính trị vì vậy tiếp tục ưu ái các gian hàng ẩm thực, mà giờ đây được xem như một loại hình kinh doanh hữu ích cho cộng đồng hoặc một kiểu phúc lợi cho công chúng. Chính phủ kỹ trị của Singapore dự trữ các khu đất

dành cho việc dựng các khu ẩm thực ở khắp nơi trong thành phố. Giá thuê mặt bằng có thể tăng, nhưng rất khó để mua lại các khu quầy hàng bán rong này để xây dựng các trung tâm thương mại lớn.

Tôi có thể nói thêm, các quầy bán hàng rong ở Singapore thuộc kiểu sạch sẽ ngoại hạng. Chính phủ gửi thanh tra tới, và họ sẽ đưa ra đánh giá theo thang ABC cho từng quầy hàng một. Mọi người dân Singapore biết rằng họ an toàn khi ăn uống ở những khu vực bán hàng rong này; khách hàng có thể nhìn thấy khu vực bếp và thấy những người bán ở đây nấu ăn. Đa số quầy hàng nhận về điểm B từ các thanh tra. Từ đó có người đùa rằng, các quầy hàng nhận về điểm C hoặc thấp hơn là những nơi có đồ ăn ngon nhất, trong khi các quầy hàng có điểm A chẳng qua đã dành quá nhiều sự chú ý cho vấn đề vệ sinh mà xao lãng hương vị của món ăn.

Bên cạnh các khu bán hàng rong, Singapore cũng có khu ẩm thực nhỏ nằm trong trong các trung tâm mua sắm. Những khu này có các tiệm ăn nhỏ có vẻ sang trọng hơn các quầy hàng và thường được trang bị máy lạnh. Đồ ăn, tuy thế, lại nhạt nhẽo, đắt đỏ, và được nấu bởi các đầu bếp được thuê bán thời gian và thay ca thường xuyên, thay vì dùng một nghệ nhân ẩm thực duy nhất đứng bếp. Thực đơn có thể rất dài, nhưng chẳng có món ăn nào có thể ngon như ở các quầy hàng bán rong. Các khách hàng chỉ đang trả tiền cho sự thoải mái, máy điều hòa, và không phải đứng cuối những hàng người xếp dài. Nếu bạn thật sự muốn trở

thành một tỷ phú ẩm thực, thì các khu bán rong mới là nơi bạn nên đi tới.

• • •

NẾU CÁC QUẦY ẨM THỰC là ví dụ tiêu biểu cho sự thành công của kinh doanh ẩm thực giá rẻ, thì ngành kinh doanh ẩm thực Las Vegas lại phát đạt từ sự tăng giá thuê nhanh chóng mặt. Thành phố này có một thế mạnh đặc biệt: nó thu hút những con bạc, mà nhiều người trong số đó là những kẻ giàu có và mong muốn những bữa ăn tuyệt vời cho kỳ nghỉ. Đúng, hương vị của ẩm thực nơi đây rất tuyệt vời, nhưng Nhà kinh tế học trong ta nói rằng Las Vegas, không giống như Singapore, không còn là một khu kinh doanh ăn uống giá rẻ nữa.

Suốt những năm 1980, các casino chào mời khách tham quan với những bữa tiệc đứng hấp dẫn, với tôm, bít tết và tôm hùm. Các bữa tiệc đứng kinh điển ở casino Circus Circus có giá chỉ 1,9 đô la cho bữa tối (và 1,25 đô la cho bữa trưa) trong những năm 1970. Hàng người xếp dài ra cửa, và rất nhiều du khách ở lại để đánh bạc, do đó [chính họ] tài trợ cho toàn bộ các bữa tiệc này. Nguyên lý ở đây là thức ăn sẽ dẫn dụ con bạc. Tại sao lại ăn ở casino này và rồi phải đi bộ đến một casino khác trong khi nhiệt độ ngoài trời vào khoảng hơn 37°C?

Về bản chất, tiền lời từ casino đã tài trợ cho các nhà hàng ở đây. Các casino kiếm tiền từ những trò đánh bạc,

nên họ dùng đồ ăn, những món ăn ngon nhưng giá rẻ, để thu hút du khách. Las Vegas thời kỳ trứng nước là một ví dụ cổ điển cho cái mà các nhà kinh tế học gọi là trợ cấp chéo [cross-subsidy]. Một dịch vụ - ở đây là dịch vụ đánh bạc - trợ cấp chéo cho sản phẩm của một loại dịch vụ khác, dịch vụ ẩm thực hảo hạng. Sự có mặt của các trò đánh bạc khiến cho đồ ăn rẻ hơn.

Tất nhiên, những người không đánh bạc - như tôi chẳng hạn - mới là những kẻ chiến thắng thực sự. Chúng ta có thể ăn ngon với giá rất rẻ, mà không phải móc tiền trả lại cho những cái máy đánh bạc. Chúng ta tận hưởng những bãi đậu xe miễn phí và phòng khách sạn giá rẻ vì những lý do tương tự.

Nhưng than ôi, hệ thống đòi đầu này không chứng minh được sự ổn định, và hệ thống trợ cấp chéo đến nay đã gần như không còn nữa. Rất nhiều người, bao gồm cả dân địa phương, ăn uống, và ở trong các khách sạn mà không hề đánh bạc. Max Rubin từng viết một cuốn sách với tên gọi: *Comp City: A Guide to Free Casino Vacations*. Theo ước tính của ông, mỗi năm các casino đã cho không khoảng nửa tỷ đô la, và ông cam đoan với người đọc là họ được lợi 1 đô la cho mỗi 10 hay 30 xu họ nướng vào các trò đánh bạc. Đánh bạc một chút, sau đó hứa hẹn sẽ đánh tiếp, thì các casino sẽ đối xử với bạn như một ông hoàng.

Một khi người dân bắt đầu hưởng lợi từ hệ thống này, các casino phải quản lý chặt chẽ hơn, hạn chế để các quyền lợi chỉ dành cho những con bạc đã chứng tỏ là mình đến để

đốt tiền đánh bạc. Các casino cũng xây dựng các khách sạn lớn hơn, ví dụ như khách sạn Luxor khổng lồ, và biến các phòng ấy thành các trung tâm tạo ra lợi nhuận. Không còn nữa việc đem dâng phòng khách sạn để kiếm thêm tiền từ các trò bài bạc. Các show diễn, đặc biệt là show trình diễn trong các khách sạn lớn, cũng cho thấy khả năng kiếm lời. Khi Las Vegas dành nhiều nỗ lực hơn để thu hút khách hàng là các gia đình đi du lịch, bài bạc không còn là nguồn thu lợi chính nữa. Thay vì dùng các phòng khách sạn giá rẻ hay các show diễn rẻ tiền để thu hút các con bạc, ngày nay các casino dùng các trò bài bạc để thu hút khách đến sử dụng phòng khách sạn và mua vé xem show. Show diễn và phòng khách sạn trở thành những trung tâm kiếm lời mới.

Việc đánh bạc của Las Vegas vẫn tài trợ cho các món ăn tuyệt vời, nhưng chỉ đối với những con bạc thực thụ. Các casino phát hiện ra những con bạc ngon lành nhất, mời mọc họ - và chỉ họ - những bữa ăn miễn phí tại các nhà hàng sang trọng trong những tòa nhà khách sạn/mua sắm (và nhiều quyền lợi khác nữa). Những người khác phải trả tiền để có được dịch vụ đó. Thành phố giờ đây hỗ trợ một danh sách tuyển chọn những nhà hàng nổi bật, trong đó có Chinois, Aureole, Emeril's, Le Cirque, Spago, Commander's Palace, và L'Atelier de Joël Robuchon. Các trung tâm mua sắm nổi tiếng nhất ở Las Vegas cũng có món sushi thượng hạng, các món ăn tuyệt vời của Mexico, và nhiều cao lương mỹ vị khác.

Kết quả là giá cả cuối cùng thường ngang bằng hoặc thậm chí cao hơn so với món ăn tương tự ở Thành phố New

York. Điều này có vẻ đáng ngạc nhiên, bởi giá thuê mặt bằng ở Manhattan cao hơn rất nhiều so với Vegas, nhưng mức giá ngút trời này là hệ quả của mối quan hệ mới giữa đồ ăn và bài bạc, hay như một nhà kinh tế học sẽ nói, một kiểu trợ cấp chéo mới. Casino bù tiền cho nhà hàng mỗi khi một con bạc lớn đến ăn miễn phí. Nguồn kinh phí này đẩy mạnh phần cầu về những bữa ăn thật cao cấp. Những người khác phải rất khó khăn để có được một bữa ăn ở các nhà hàng này. Và đó cũng là lý do mà giá cả ngày càng tăng. Hơn thế nữa, các bữa ăn miễn phí trị giá 150 đô la sẽ hấp dẫn một con bạc được ưu đãi hơn là mức giá 70 đô la. Các trung tâm mua sắm, gắn liền với các casino, sẽ ra giá mặt bằng lên cao bất thường, mức giá cắt cổ cho các nhà hàng, chỉ để khiến cho những “món quà” cho những con bạc hàng đầu trở nên xa hoa hơn.

Không có gì đáng ngạc nhiên khi Las Vegas, hiện tại, sau New York, là một trong những địa điểm tuyệt vời nhất nước Mỹ để đi ăn nhà hàng, và cũng là địa điểm ăn uống có giá đắt đỏ nhất nước Mỹ. Nhưng mặc cho sự tuyệt hảo của ẩm thực Vegas, những người mua sáng suốt hơn giờ đang đánh chén ở Singapore hoặc Mexico.

• • •

XONG RỒI, TRÊN ĐÂY LÀ vài bí quyết để đi ăn nhà hàng, còn điều gì thú vị ta có thể nói về việc nấu ăn tại nhà? Trong chương trước tôi đã nhắc đến việc tôi là người nấu ăn trong

gia đình mình. Và như một đầu bếp tại gia, tôi thích thú với việc nấu ăn đúng cách và lành mạnh.

Nguyên tắc đầu tiên của kinh tế học - và phải, đó là một nguyên tắc của kinh tế học - là bạn nên ăn uống lành mạnh ở nhà. Không, tôi không định thuyết giảng một bài về việc loại bỏ chất béo hay đang nói như một kẻ quá khắt khe trong ăn uống. Dù thế nào, bạn chắc chắn sẽ tiêu thụ một khối lượng nhất định những thực phẩm không tốt, và tôi không nghĩ mình phải có phải sứ mạng thay đổi điều đó, ngay cả khi tôi có thể. Tôi cũng ăn những thực phẩm không tốt cho sức khỏe. Tôi có một luận điểm khác. Bất kể bao nhiêu thực phẩm không lành mạnh, mà bạn sẽ ăn, *hãy ăn thực phẩm ấy ở ngoài hàng*. Các nhà hàng giỏi nấu các thực phẩm không lành mạnh hơn chúng ta. Họ biết cách thêm vào các món ăn một khối lượng đúng những muối, chất béo và đường. Họ có kinh nghiệm nấu cho hàng ngàn, hàng triệu, hay trong trường hợp của McDonald là hàng tỷ, khách hàng. Không có một lý do hợp lý nào về kinh tế để nói rằng bạn nên thành thực các kỹ thuật tương tự họ.

Hãy nghĩ về điều này như một cách để làm chủ sự cám dỗ, và khiến con người bên trong bạn mạnh mẽ hơn. Có thể bạn sẽ thấy thật khó khăn để phớt lờ những món ăn không lành mạnh khi chúng nằm ngay trước mặt bạn, hay khi bạn thấy chúng trong thực đơn của các nhà hàng. Nhưng bạn nên thấy rằng rõ ràng mình có thể ngăn không cho bản thân học cách tạo ra những thứ đó. Món khoai tây chiên thật sự ngon, suy cho cùng, không hề dễ làm và đòi

hỏi phải qua đào tạo cùng với thời gian luyện tập nhất định. Chẳng có lý do gì để bạn phải nỗ lực đến thế.

Nguyên lý thứ hai của kinh tế học là, đừng tuân theo các công thức nấu ăn một cách quá cứng nhắc. Hãy xem chúng như một bảo tàng nghệ thuật hay một tiểu thuyết cổ điển hay ho. Sử dụng chúng, lạm dụng, chế nhạo, cười cợt, và khinh miệt chúng. Chúng ở đó không nhất thiết để làm bạn khá hơn. Để hiểu được tại sao điều đó đúng, hãy cùng bàn bạc chi tiết hơn một chút.

Thường thì các công thức nấu ăn của chúng ta đến từ những cuốn sách dạy nấu ăn, các tạp chí ẩm thực, hay các tờ báo, từ internet, hoặc cũng có thể từ bạn bè. Nhưng nếu ta muốn tận hưởng cuộc sống - và không chỉ tận hưởng các món ăn - một cách đủ đầy nhất, thì đừng quá tin vào các công thức. Người viết nên công thức đó, biết đâu, lại không có chung với chúng ta những mục đích sau cùng. Những người viết ra các công thức nấu ăn cũng không phải luôn là những người vị tha, họ có những mưu cầu của riêng mình.

Tôi có thể nghĩ ra ít nhất hai động cơ cho việc viết các công thức. Đầu tiên, một số công thức nấu ăn được viết ra để khiến chúng ta cảm thấy hạnh phúc hết mức có thể, chúng đưa vào công thức giá cả của nguyên liệu, thời gian để nấu và những rắc rối có thể gặp phải trong quá trình nấu nướng. Hãy thử nghĩ đến Rachael Ray⁽¹⁾ và những bữa

1. Đầu bếp người Mỹ và cũng là người dẫn cho nhiều chương trình về nấu ăn, trong đó có *30 Minute Meals* [Bữa ăn 30 phút]. [BT]

ăn nấu trong vòng 30 phút. Thứ hai, một số công thức được tạo ra để mang lại hương vị hấp dẫn nhất có thể, và phớt lờ mọi yếu tố khác, như giá cả, thời gian, các rắc rối. Hoan hô món thịt cừu ninh nhừ kỹ lưỡng mất cả đêm, với gan ngỗng và nấm truffle bên cạnh. Và tốt hơn ta nên khuấy món sốt bơ này vào đúng thời điểm, không thì liệu hồn. Bạn đã sở hữu cho mình đúng loại đèn khò để làm món tráng miệng crêpe brûlée tuyệt hảo chưa?

Sách dạy nấu ăn của các đầu bếp danh tiếng thường rơi vào nhóm thứ hai. Họ muốn gây ấn tượng chứ không hề quan tâm đến giới hạn của chúng ta. Điều này bề ngoài có vẻ không giống như vậy, nhưng họ có một chút ít sự tương đồng với *Finnegans Wake* của James Joyce đấy.

Hãy nghĩ xem tại sao lại như vậy. Các đầu bếp không chỉ kiếm tiền bằng các sách dạy nấu ăn mà còn từ việc xuất hiện trên các chương trình ti vi, các quảng cáo, và một loạt các sản phẩm, hoạt động khác. Mục đích chính của họ không phải là giúp chúng ta tiết kiệm thời gian hay giải quyết các vấn đề, họ chỉ đang cố hết sức để trông giống như những đầu bếp ấn tượng. Điều đó có nghĩa, những công thức của họ sẽ phức tạp quá mức. Nói cách khác, những đầu bếp không chuyên có thể sẽ phẫn nộ vì tốn quá nhiều tiền mua nghệ tây, nhưng nếu kết quả tốt đẹp, họ sẽ hết lời ngợi khen người đầu bếp và cuốn sách dạy nấu ăn của ông ta. Rất ít người sẽ đến ăn ở một nhà hàng mà đầu bếp là người đã hướng dẫn họ tìm ra nơi bán khoai tây russet với giá rẻ hơn, bất kể thông tin đó hữu ích với họ thế nào.

Đã biết vậy thì ta nên điều chỉnh việc nấu ăn tại gia của mình thế nào? Thông thường, ta nên giữ thái độ hoài nghi chút ít đối với các công thức nấu món sang chảnh. Ta có thể cắt giảm số lượng của một nguyên liệu nào đó quá đắt đỏ trong công thức, giảm số lượng của mọi nguyên liệu, hoặc thêm gia vị và mua thịt có chất lượng thấp hơn gợi ý của công thức một chút. Ít nhất ta cũng nên giảm bớt công sức phải bỏ ra và tìm một lối đi tắt. Thực tế, đây là điều mà những đầu bếp gia đình thường làm, tùy vào những công thức họ dùng. Bạn không thực sự bóc hết vỏ những hạt hạnh nhân luộc, phải không? Đừng cảm thấy tội lỗi, hãy chỉ suy nghĩ về vấn đề tối ưu hóa trong kinh tế học, cười, và nuốt chứng sản phẩm sau cùng.

Nếu công thức bạn đang dùng hơi cổ lỗ, chúng có thể không nêu ra đủ số các thành phần cần thiết. Có thể là vì các nguyên liệu mới và tốt hơn nay mới có trên thị trường, hay nguyên liệu đã thay đổi theo mức giá của chúng. Nấm truffle bây giờ không phải lúc nào cũng quá đắt đỏ. Hoặc ít ra, mức thu nhập của chúng ta đã tăng hơn nhiều so với 200 năm trước, và điều đó có nghĩa, thời gian của chúng ta trở nên có giá trị hơn. Vì vậy, nếu một công thức cũ yêu cầu quá nhiều thời gian kê kê bên lò nướng, ta nên đặc biệt nghi ngờ.

Nếu một công thức được lấy từ các siêu thị, hãy cắt giảm những thành phần có giá quá cao, lợi nhuận biên quá lớn. Dùng nhiều hơn các thực phẩm đóng hộp và dùng ít đi những loại phô mai đắt đỏ, tùy thuộc vào cái nào được gợi ý sử dụng.

Vấn đề cốt yếu ở đây là: cũng giống như việc bạn không tự động thích thú với một nhà hàng hay một viện bảo tàng nghệ thuật nào đó, sự thích thú với các công thức nấu ăn không tự nó tìm đến bạn. Bất cứ ai khi viết ra một công thức nấu ăn đều có một mục đích nào đó. Nếu bạn muốn khám phá Nhà kinh tế học trong mình ngay trong căn bếp nhà bạn, hãy bắt đầu bằng việc tìm ra cái gì kích lệ các tác giả của các công thức nấu ăn đó. Giống như những thứ khác trong cuộc sống, các công thức này không nhất thiết hiện diện để làm cho bạn hạnh phúc. Hãy ghi nhớ sự thật đó và biến nó trở thành lợi thế của bạn. Đó là một bước đi then chốt trên con đường tìm ra niềm khoái cảm lớn hơn với nghệ thuật ẩm thực.

8

Tránh xa bảy tội lỗi đáng chết (hoặc là không)

TẤT CẢ CÁC CHƯƠNG KHÁC trong cuốn sách này đều nói về cách để đạt được điều bạn muốn. Và bí mật nằm ở việc huy động sự giúp đỡ của Nhà kinh tế học trong ta. Nhưng chúng ta còn phải lấp đầy một lỗ hổng nữa. Hiểu biết chỉ là một phần của vấn đề - chúng ta còn cần sức mạnh của ý chí. Không phải tất cả mọi thứ ta muốn đều tốt cho mình. Và tôi không chỉ nói về món khoai tây chiên trong các cửa hàng McDonald. Tôi đang nói về những tội lỗi. Người không được...

Chương này không đưa ra một công thức quan trọng hay đáng ngạc nhiên nào để bạn cải thiện bản thân mình. Thay vào đó, chương này có một câu chuyện mang tính cảnh báo về việc ngay cả những con người có kiến thức

uyên bác vẫn lầm đường như thế nào. Lời cảnh báo nói rằng đừng quá tự mãn. Chương này được tạo ra để đâm thủng sự ngạo mạn và mang chúng ta trở về mặt đất.

Là một nhà kinh tế học, tôi đánh giá cao tính phổ quát của thị trường và mối liên hệ chặt chẽ của nó với gần như mọi ngóc ngách trong sự tồn tại của loài người. Các logic của thị trường đã ở cùng với loài người kể từ buổi bình minh của lịch sử thành văn và có thể là rất lâu trước đó nữa. Trong bối cảnh được tạo ra trong phòng thí nghiệm, ngay cả loài khỉ cũng tham gia vào hành vi hợp tác, có qua có lại, nếu cách cư xử này mang lại nhiều thức ăn hơn. Những con khỉ cũng sẵn sàng đổi món thạch rau câu với những con khác để lấy nho. Một nhà nghiên cứu tại Yale tin chắc rằng một trong số những con khỉ của ông đã đổi tình dục (với một con khỉ khác) để lấy các đồng tiền, và sau đó đem tiền này đổi lấy nho. Một số con khỉ sẵn sàng bỏ dở đồ ăn, chỉ để được ngắm nhìn ảnh chụp những con khác có địa vị cao hơn chúng trong đàn. Điều đó gợi ý rằng việc trao đổi (và kiếm tìm địa vị) đã nằm sâu trong bản chất con người.

Đúng là thị trường ở khắp mọi nơi, nhưng ta cũng nên cẩn trọng với một vài trong số chúng - hay chính xác hơn, có một vài thị trường mà ta tốt nhất nên tránh xa. Những hành vi thiếu trách nhiệm trên thị trường là một vấn nạn đang ngày càng phức tạp. Nhịp độ tăng trưởng và mở rộng của thị trường khuyến khích nhiều loại tội lỗi, và quả thực, tội lỗi dường như đang phổ biến hơn bao giờ hết.

Tại bất kỳ thời điểm nào, có khoảng 16 triệu sản phẩm (tính trung bình) được đem ra mua bán trên eBay Hoa Kỳ. Chúng bao gồm các thị trường dựa trên nhu cầu của con người, những mong muốn nông nổi, sự thích thú, những giấc mơ, và cả sự đồi bại. Thế giới hiện đại mang đến cho chúng ta vô số các khả năng, bao trùm không gian thương mại, và được thiết kế để chỉ chực vồ lấy sự chú ý của chúng ta. Gần như ứng với mỗi mong muốn hay cảm xúc mà con người có thể tưởng tượng ra - kể cả mong muốn phạm vào tội lỗi - sẽ có một thị trường được bày ra cho chúng. Tất nhiên, tội lỗi không hẳn là dấu hiệu của một cuộc sống tồi tệ. Nếu có nhiều tội lỗi hơn trên thế giới này, thì đó một phần là do chúng ta có nhiều cơ hội, nhiều tiền của hơn, và cũng nhiều các cơ may hơn để (đôi khi) đưa ra các quyết định đúng đắn.

Qua hàng ngàn năm, loài người đã sống một đời sống về bản chất tuân theo mô hình Malthus,⁽¹⁾ luôn lơ lửng trên ranh giới sống còn. Tiêu chuẩn sống lúc hơn lúc kém, nhưng dân châu Âu đầu thế kỷ 18 không hề khá giả hơn dân châu Âu thời kỳ chịu sự cai trị của đế chế La Mã, về mọi mặt. Và bức tranh ấy thật tồi tệ. Nếu những tội lỗi trên thế giới hồi đó ít hơn, điều mà tôi đồng ý là còn nhiều tranh cãi, thì đó là bởi vì mọi thứ trên thế giới này hồi đó đều ít.

Suốt thế kỷ 18 và đầu thế kỷ 19, 50 đến 70% ngân sách

1. Đặt theo tên nhà kinh tế học Thomas Malthus, xoay quanh lý thuyết cho rằng dân số trên thế giới có thể phát triển nhanh hơn khả năng tự nuôi sống của nó. [BT]

của các gia đình ở châu Âu đều chi cho thức ăn. Theo một báo cáo của nhà kinh tế học Robert Fogel:

... giá trị năng lượng trong một bữa ăn thông thường ở Pháp vào đầu thế kỷ 18 thấp tương đương ở Rwanda năm 1965, quốc gia có tỷ lệ suy dinh dưỡng cao nhất thế giới năm đó theo số liệu của Ngân hàng Thế giới... Cuối năm 1850, lượng calo có trong bữa ăn ở Anh còn xa mới có thể ngang bằng với chỉ số này ở Ấn Độ thời điểm hiện tại. Cần nhấn mạnh một ngụ ý từ mức độ nghèo nàn của những bữa ăn ở đây: Ngay cả những nam giới đang độ tuổi sung sức cũng chỉ được nạp một lượng ít ỏi năng lượng để có thể làm việc... hiệu suất trung bình của "động cơ" con người, ở Anh, đã tăng khoảng 53% trong thời gian từ năm 1790 đến năm 1980.

Nhiều calo hơn, tất nhiên, đồng nghĩa với nhiều năng lượng hơn, và thêm vào đó, nhiều tội lỗi hơn. Những tội lỗi trong cuộc đời một con người cũng có xu hướng tăng lên khi tuổi thọ dự kiến của loài người vượt qua con số 40 tuổi.

Ta không nên cảm thấy bi quan về số phận con người, chỉ bởi chúng ta có thể nhìn thấy vô vàn những tội lỗi trong xã hội hiện đại. Ta cần nhận ra rằng, con người chắc chắn có khả năng phạm phải sai lầm, nhưng đồng thời tất nhiên ta không nên phạm sai lầm theo chiều hướng ngược lại, đó là tha thứ cho mọi hành vi sai lầm. Nếu ta muốn giảm bớt

những sự tự hủy hoại có hại, ta cần phải nhận ra rằng không phải mọi thứ ta muốn đều tốt cho ta. Và điều đó không hề dễ dàng.

Đây không phải là một chương để dạy cách “làm thế nào”. Đây chỉ là một chương để dạy cách thốt lên: “Ồi, làm ơn, đừng làm như vậy.”

• • •

THAY VÌ TÁN TÌNH một người phụ nữ thật sự, nhiều nam giới lại thích thú hơn với những “bạn gái tưởng tượng”. Đàn ông có thể cố tìm cách làm hài lòng mẹ mình hay gây ấn tượng trước các đồng nghiệp. Nhưng anh nghĩ thế nào về việc khiến cho cô người yêu cũ - kẻ mà giờ đây đang sống cùng với một người đàn ông khác - cảm thấy ghen tuông chút ít?

Mỗi tuần một lần, những cô bạn gái trong tưởng tượng này - do một người phụ nữ thật sự đóng vai - sẽ gửi cho bạn những tấm thiệp, email, những lá thư, hay bất cứ thứ gì cần thiết để làm bằng chứng cho một mối quan hệ theo kiểu “yêu xa”. Ý tưởng này bắt đầu khi một cô gái hai mươi hai tuổi - Judy - đến từ Wichita Falls, Texas, đăng “dịch vụ tưởng tượng” của cô ấy trên eBay, từ đó, mô hình này được nhân rộng.

Tại Imaginarygirlfriends.com, sau khi thời kỳ thuê dịch vụ kết thúc, khách hàng sẽ chịu trách nhiệm chia tay cô bạn gái tưởng tượng. Cô gái sẽ viết một lá thư bày tỏ nỗi

buồn và xin nối lại tình cảm. Đến lúc này, khách hàng sẽ được yêu cầu trả thêm một khoản tiền, có thể để tìm kiếm một cô bạn gái tưởng tượng mới, nếu anh ta đã chán ngấy người cũ.

Cảnh báo của những nhà cung cấp: “Bất cứ ai gặp khó khăn trong việc phân biệt thực tại và tưởng tượng đều KHÔNG nên sử dụng dịch vụ này.”

Nàng Erica xinh đẹp đến từ Vancouver, mời chào:

Các dịch vụ: thư tay, thư điện tử, ảnh gửi kèm thư, ảnh số gửi cùng thư điện tử, trò chuyện trực tuyến qua webcam nếu có thể.

Giá: 45 đô la cho mỗi hai tháng.

Cô ấy là một người hâm mộ cuồng nhiệt classic rock, golf, và đấu vật chuyên nghiệp.

Một vài phụ nữ Nhật Bản thì hài lòng với những người đàn ông có chút “khiếm khuyết”. Những phụ nữ ấy mua cho mình một chiếc gối “cánh tay bạn trai” để họ gối đầu lên ngủ mỗi đêm. Trong khi đó, nam giới Nhật Bản có thể mua những chiếc gối có hình dạng phần đùi phụ nữ, có lẽ là để dựa đầu họ trên đó. Các nhà sản xuất quảng cáo rằng những chiếc gối này có khả năng lấp đầy “những nhu cầu ban sơ nhất”.

Thị trường mà vô giá trị - hay thị trường dựa trên những giá trị xấu - sẽ có thể phản tác dụng do những kết quả xấu xí. Nhìn vào mặt tối, cũng không khó để ta tìm ra những thị trường - thường là những thị trường lớn mạnh với cơ cấu tổ chức tốt - phục vụ cho những mục sẵn có trong

số bảy tội lỗi đáng chết [bảy tội mà nguồn gốc được cho là có viết trong Kinh Thánh]. *Divine Comedy* [Thần Khúc] của Dante (Phần II, “Purgatorio”) là một nguồn tham khảo tuyệt vời về bảy tội, nhưng danh sách bảy tội này lại ra đời từ cách đây rất lâu, thời Giáo hoàng Gregory vào thế kỷ 6 Công nguyên, điều này giải thích những cái tên Latinh của các tội. Dựa trên truyền thống kinh điển này, ta hãy cùng xem xét những loại hành vi (theo nhiều người là) tội lỗi và thị trường của chúng:

I. Superbia (Ngạo mạn/Kiêu hãnh)

Andrew Skilling của Enron đã làm gì để phải nhận lấy kết cục là ngồi trong tù? Ông ta cho rằng mình có thể phạm luật một cách trắng trợn và núp sau thành công của công ty mình để trốn tội. Rất ít người nghĩ rằng một công ty lớn như Enron có thể bị phanh phui những sai trái một cách nhanh chóng như nó đã bị. Nhưng đã có những hướng dẫn chính thức được đưa ra nhằm giúp đỡ những giám đốc điều hành doanh nghiệp phạm pháp này đối phó với những hậu quả mà sự ngạo mạn của họ gây ra.

Những giám đốc điều hành cao cấp ở các doanh nghiệp này có thể chi ra 10.000 đô la hoặc hơn nữa, để học cách đối phó với cuộc sống trong tù. Lớp học này dạy những điều sau:

1. Tập cho có thói quen thiền và thể dục đều đặn.

2. Tập quen với sự thật rằng không có gì thay đổi, và mọi thứ đều nằm ngoài sự kiểm soát của mình.
3. Gạt bỏ những thói nghiện và các tật xấu.
4. Đeo một chiếc đồng hồ rẻ tiền.
5. Không giao tiếp với người khác bằng mắt.
6. “Nếu anh đang định làm tổn thương ai đó, hãy kéo họ vào phòng giam của mình, bởi sau đó anh sẽ có lý do cho hành vi của mình, rằng họ đã xâm phạm sự riêng tư của anh.”

Những người kinh doanh dịch vụ này cho biết họ có 12 khách hàng mỗi năm trong thời gian hai năm gần đây.

Bạn có nhớ chương chúng ta nói về sự tự hủy? Sự tự tin có thể là một động cơ tốt, nhưng khi nó đi kèm với đòn bẩy nợ vay quá cao, với các đối tác nằm ngoài sổ sách, sổ kế toán giả, hãy coi chừng.

II. Avaritia (Xa hoa/Lòng tham)

Chẳng phải tất cả các thị trường, ở mức độ nào đó, đều dựa trên lòng tham? Có thể, nhưng một số thị trường dựa dẫm khốc liệt vào lòng tham hơn các thị trường khác.

Trước khi thả về đưa trẻ bị bắt cóc từ các gia đình giàu có, những kẻ bắt cóc ở Philippines yêu cầu tên của hai nạn nhân tiềm năng khác và thông tin ước tính khối lượng tài sản của họ. “Doanh thu” của “lĩnh vực kinh doanh” bắt cóc ở Colombia được ước tính khoảng 200 triệu đô la (không bị

tính thuế). Trước khi chúng ta có được sự an toàn như hiện tại, để bảo hiểm 1 triệu đô la giá trị phải trả cho bọn “bắt cóc” ở Colombia, người mua bảo hiểm sẽ phải trả khoảng 20.000 đến 25.000 đô la mỗi năm. Rất nhiều người dân và doanh nghiệp chi trả nhiều hơn cho các hợp đồng bảo hiểm, bởi sợ hãi rằng những kẻ bắt cóc tại địa phương sẽ xem mức tiền chuộc nhỏ hơn 1 triệu đô la là một trò đùa.

Người ta ước tính rằng, tỷ lệ tử vong của những nạn nhân bị bắt cóc trong các trường hợp có sự tham gia tư vấn giải quyết của lực lượng an ninh là khoảng 2%. Nạn nhân sẽ có xác suất tử vong lớn hơn, nếu anh ta hay cô ta không có khả năng mua lấy tự do, mà thay vào đó ngồi nuôi hy vọng được giải cứu. Nạn nhân sẽ có khả năng được thả an toàn nhất nếu việc bắt cóc được giải quyết với sự phối hợp của cảnh sát, bởi nó tối thiểu hóa khả năng hiểu nhầm, và để chắc chắn rằng mọi người đang cùng đang giải quyết một vấn đề. Thời gian nạn nhân bị giam giữ lâu nhất là khi những kẻ bắt cóc là những người theo cánh tả.

Ở Mexico, những kẻ bắt cóc và các công ty bảo hiểm có mối quan hệ chặt chẽ. Kẻ bắt cóc và bên công ty bảo hiểm sẽ đàm phán và một trao đổi qua lại sẽ được thiết lập. Vì các bên đã lặp lại việc giao dịch và “tin tưởng” lẫn nhau, không ai cần phải cất mẫu tai gửi đi để xác nhận việc bắt cóc là có thật. Không có gì đáng ngạc nhiên, đa số bọn bắt cóc sẽ thích vỗ lấy những người có mua bảo hiểm. Đó là sự khích lệ đối với chúng, bởi giao dịch sẽ được thực hiện một cách thuận tiện hơn, và mọi người đều cư xử chuyên

nghiệp, hoặc ít ra là có thể đoán trước được. (Nhân tiện, những kẻ bắt cóc không hiểu luật chơi vẫn tồn tại, với cách cư xử thiếu chuẩn mực, và phá hỏng thị trường của những kẻ khác.) Về bản chất, các công ty bảo hiểm mang lại cho những kẻ bắt cóc những cam kết đáng tin cậy. Công ty bảo hiểm cũng sẽ xác thực rằng những kẻ bắt cóc sẽ trả nạn nhân còn sống trở về, đó là cách các giao dịch được thực hiện. Các công ty này giống như một kiểu văn phòng kinh doanh chính thức cho những kẻ bắt cóc; và họ sẽ không trả tiền cho những kẻ bắt cóc không thuộc về thị trường này. Các công ty đã “quy chế hóa” hoạt động của những kẻ bắt cóc, nhưng cũng đồng thời khiến cho việc bắt cóc xảy ra nhiều hơn, và từ đó gây ra nhiều tội lỗi hơn.

Đôi khi, những kẻ tham lam dành tất cả sự chú ý của họ vào tiền bạc, đồng nghĩa với sự hy sinh gần như mọi mối quan tâm khác. Chúng ta đều biết đã và đang có một thị trường cho “diamonds” [kim cương]. Ai có thể ngờ chúng ta còn có một thị trường cho “dimonds” [viết sai chính tả - BT]? Những kẻ nhảy bén kiếm ăn từ sự chênh lệch giá cả sẽ dò tìm từ khóa sai chính tả trên eBay, do đó, tìm ra các sản phẩm đặt sai chỗ. Vì vậy, nếu một người mắc phải một lỗi sai khi mô tả sản phẩm của mình, sẽ có người tham gia đấu giá sản phẩm đó. Một người tìm mua được dây điện Hubbell với mức giá bằng một phần mười mức giá thông thường bởi anh ta tra từ khóa dây điện “Hubell” và “Hubbel”. Tình huống tương tự xảy ra với máy tính Compaq khi người mua tìm kiếm “Compacts”.

Một nhà báo bỏ ra một giờ để tìm kiếm và tìm ra được khoảng một tá sản phẩm bị viết sai mô tả, bao gồm “bycycles” [thay vì “bicycles” - nghĩa là xe đạp], “telefonos” (thay vì “telephones” - nghĩa là điện thoại), “mother of perl” (thay vì “mother of pearl” - nghĩa là xà cừ), “cuttlery” (thay vì “cutlery” - nghĩa là bộ dao muỗng nĩa), “bedroom suits” (thay vì “bedroom suites” - nghĩa là đồ nội thất phòng ngủ) hay và “antiks” (thay vì “antiques” - nghĩa là đồ cổ).

Người nọ rao bán một loại đèn chùm, nhưng không rõ phải đánh vần nó như thế nào. Cô ấy đã tìm kiếm trên mạng internet, và một vài kết quả trên mạng đã xác nhận trực giác của cô khi gõ từ “chandaleer” [đúng ra phải là chandelier] (khoảng năm 2007, tôi đã tìm thấy 2.850 danh mục gặp phải lỗi này). Danh sách này đang ngày càng dài thêm, và một vài kẻ cơ hội đã vớ được một món hời.

Có một trang web, eBooboos.com, được lập ra chỉ để tìm kiếm và thông báo những lỗi chính tả trên eBay. Đây là một dịch vụ hữu dụng, nhưng chính nó cũng là một trang web cho những kẻ tham lam.

III. Luxuria (Hoang đàng, sau này được gọi là Hoang dâm)

Ở Mexico City, có hàng trăm phụ nữ làm nghề mại dâm ở độ tuổi 60, 70, và cả 80; 85 là số tuổi lớn nhất từng thấy ở người làm trong ngành này. Một phụ nữ cho hay: “đồ cổ có thể giá trị hơn những thứ mới mẻ”. Thông thường thì mức

giá là 5 đô la hoặc thấp hơn. Nếu có thị trường cho bất cứ thứ gì, thì ham muốn tình dục cũng có thị trường của nó.

Với một khoản tối thiểu là 34 đô la, một công ty của Nga sẽ cung cấp bằng chứng ngoại phạm cho một người ngoại tình nào đó. Đôi khi, một ai đó sẽ muốn trốn khỏi nửa kia quan trọng của mình. Một dịch vụ có tên SounderCover có khả năng giúp người dùng chen âm thanh nền cho cuộc gọi. Mục đích ở đây là để tạo ấn tượng rằng người dùng dịch vụ đang ở nơi đâu đó khác, hơn là đang dán dúi cùng với tình nhân, ví dụ vậy. Dịch vụ này có thể bắt chước âm thanh của đường phố, tiếng ồn ở công trường, rạp xiếc, hay cả tiếng máy khoan của bác sĩ nha khoa.

Những người nổi tiếng, vận động viên, và những người khác có thể mua được cả mẫu hợp đồng thể hiện sự chấp thuận quan hệ của các bạn tình bất chợt. Mẫu này sẽ chứng minh rằng đối tác đã đồng ý quan hệ tình dục, từ đó tránh được cáo buộc quấy rối hay hãm hiếp. “Thứ này thực sự dành cho ai đó bạn không quen biết”, luật sư Evan Spencer - người soạn bản thảo “thỏa thuận trước khi thực hiện quan hệ tình dục” cho tập đoàn Protect Condoms - ghi nhận. Theo người điều hành công ty này, họ đã nhanh chóng bán được hơn 4.000 mẫu đơn với mức giá 7,99 đô la một mẫu. Mỗi gói dịch vụ kèm theo hai bao cao su. Nghe có vẻ hữu dụng, nhưng thực tế, sản phẩm này sẽ khiến cho người dùng có xu hướng mắc lỗi nhiều hơn. Chúng không bảo vệ bạn khỏi những kẻ bám đuôi theo dõi, cảm giác tổn thương, hay sự đổ vỡ của hôn nhân.

Ham muốn tình dục và thói say xỉn thường đi cùng nhau. Chúng ta đều biết những người gọi điện thoại khi họ không nên gọi, đặc biệt là khi họ đang say. Một khảo sát thực hiện trên 409 người bởi Virgin Mobile cho thấy, 95% đã từng gọi điện thoại khi say xỉn, phần lớn là cho người tình cũ (30%), 19% gọi cho người yêu hiện tại, và 36% gọi cho những người khác, bao gồm cả sếp của họ. 55% những người này sẽ mở điện thoại vào sáng hôm sau xem mình đã gọi cho ai - tương tự thế, ngay lúc bạn đang đọc những dòng này thì đang có một vài người thức dậy ở đâu đó trên thế giới và phải kiểm tra xem mình đang ngủ cùng với ai.

Để giảm bớt tình trạng say-xỉn-và-gọi-điện-thoại, một công ty điện thoại ở Úc đã chào bán dịch vụ “danh sách đen” các số điện thoại bị chặn, là các số được khách hàng chọn trước khi họ sử dụng dịch vụ sử dụng thức uống có cồn. Nhật Bản cung cấp loại điện thoại di động gắn kèm cồn kế. Theo đó, chiếc điện thoại sẽ nhận biết bạn có đủ khả năng lái xe hay gọi điện thoại hay không. Nếu một tài xế xe buýt không đạt bài kiểm tra của cồn kế, vị trí của anh ta lập tức sẽ được thông báo về cho ông chủ nhờ định vị GPS.

IV. Invidia (Đố kỵ)

Rất nhiều giao dịch mua bán trên thị trường - từ xe Mercedes cho đến một chiếc ví trị giá 5.000 đô la - đều có động lực là sự đố kỵ, và thường là từ đồng nghiệp hay hàng xóm của chúng ta. Các đồng nghiệp của tôi cảm thấy khó chịu khi ai

đó phòng bên được tăng lương, nhưng họ lại không hề quan tâm đến sự giàu có của Bill Gates hay Quốc vương Brunei.

Các quảng cáo thường cố thuyết phục chúng ta rằng, hàng xóm của ta sẽ phải ghen tị nếu thấy ta mua sản phẩm nào đó. PartyBuddys, một sáng tạo của hai doanh nhân New Jersey, hứa hẹn sẽ “mang lại một buổi tối tuyệt vời cho cả những người bình thường nhất”. Sản phẩm này không bao gồm các bài giảng kinh tế, bài thuyết giáo, hay những lời khuyên hữu ích làm cách nào giúp đỡ người nghèo. Thay vào đó, một gói dịch vụ dành cho một đêm bao gồm một người hướng dẫn “tiệc tùng” đặc biệt để dẫn khách hàng bước qua “đám đông ghen tị đứng xung quanh”, với xe limô đưa đón, và khách sẽ được đối đãi đặc biệt tại sáu hộp đêm thời thượng nhất Manhattan, đã bao gồm đồ uống. Một đêm có giá 350 đô la hoặc cao hơn cho một người; mức giá tối đa là 1.200 đô la một người. Dịch vụ vệ sĩ riêng có giá 45 đô la cho mỗi giờ.

Người quản lý của dịch vụ này ước tính có ít nhất 60% khách hàng là những người làm việc chuyên môn trung tuổi, họ đến thăm New York nhưng chưa bao giờ đến các hộp đêm của thành phố. Cuộc phiêu lưu tuyệt vời trong chỉ một đêm cho phép những khách hàng có ý thức về địa vị này có thể một lần thấy mình giống như những “người sang chảnh” họ vẫn thấy trên ti vi. Những người New York, tất nhiên, xem chuyện đó như những biểu hiện lộ bịch điển hình.

Một bài báo từ Ấn Độ kể về một công ty cho thuê khách mời cho đám cưới hay các bữa tiệc để chúng không

quá vắng vẻ. Những “khách mời” này sẽ mặc trang phục truyền thống Ấn Độ hoặc trang phục phương Tây, tùy thuộc vào yêu cầu của khách hàng. Họ cũng được yêu cầu nhảy, nói chuyện phiếm, cũng như chia sẻ điều gì đó về cô dâu và chú rể, và tất nhiên, không được tiết lộ rằng họ được thuê để làm việc đó. Chủ công ty này, ông Syed, nói với một tờ báo: “Các quan hệ gia đình đổ vỡ, sự thiếu thốn tình cảm giữa những người thân thích tạo ra nhu cầu trả tiền cho các khách mời.” Trung tâm Những vị khách tuyệt vời [The Best Guest Centre] đặt tại Jodhpur, Rajasthan, do đó, đang ngày càng được mở rộng hơn.

Mỗi người một ý thích; còn tôi, tôi sẽ trả tiền cho một vài người để họ tránh xa khỏi đám cưới của tôi.

V. Gula (Tham ăn)

Có thể bạn đã nhận thấy rằng tôi rất thích thú với việc ăn uống. Nhưng có một nhà hàng ở Trung Quốc chuyên phục vụ các món đa dạng, hầm, chiên, và hấp, từ dương vật các loài động vật. Tôi rất nóng lòng muốn ghé thăm, nhưng không sẵn lòng thưởng thức các món ăn ở đây.

Giải vô địch ăn pho mát nướng toàn thế giới treo giải thưởng 3.500 đô la cho thí sinh nào có thể ăn được nhiều sandwich kẹp pho mát nướng nhất trong vòng 10 phút. “Góa phụ đen” mang hai dòng máu Hàn-Mỹ Sonya Thomas, nặng 103 pound (khoảng 46,7 kilôgam), là người chiến thắng cuộc thi với con số 23 cái sandwich. Bài nghiên cứu về thi đấu ăn

uống dài 302 trang của Jason Fagone, có tên là *Horsemen of the Esophagus*, đã mô tả cách ăn của các thí sinh bằng những từ như “hung bạo” và “dữ tợn”. Anh ta cũng lưu ý rằng Sonya không hề có “phong cách gây chú ý”, bởi “cô ấy biết phong cách sẽ làm giảm tốc độ”. Sonya, theo nhiều nhận xét là người có tốc độ ăn nhanh nhất thế giới, luyện tập hai giờ mỗi ngày trên máy chạy bộ. Cô ấy chỉ ăn một bữa (rất lớn) mỗi ngày, và bữa ăn này kéo dài khoảng vài giờ. Cô làm việc tại Burger King, và mong muốn một ngày nào đó được sở hữu một cửa hàng đồ ăn nhanh cho riêng mình.

Với tôi, điều đó thật ngu ngốc, nhưng sẽ có bao nhiêu nhiều người ủng hộ hành trình của tôi đi truy tìm món ăn đường phố ngon nhất của Mexico, bất kể nguy cơ đau dạ dày hoặc tệ hơn thế nữa?

VI. Ira (Giận dữ)

Bạn có thể thấy các thị trường dành cho việc giết chóc, buôn bán vũ khí và khủng bố trên bản tin gần như mọi ngày. Kiểm hãm hoặc làm giảm bớt sự giận dữ là một trong những vấn đề khó khăn nhất mà cả thế giới chúng ta ai cũng phải đối mặt. Tôi nói vậy là đủ.

VII. Acedia (Lười biếng)

Lười biếng có luôn là một tội lỗi? Chắc là không. Đòi chút nhàn nhã sẽ tốt cho cuộc sống của chúng ta, và rất vui

nữa. Nhưng thứ tội lỗi thứ bảy này lại rất lạng lẽ và có thể bị đẩy đến một cực điểm nào đó.

Ngày nay, một người giàu có thể thuê một trợ lý để làm thay ông ta gần như *mọi việc*. Một vài việc trong số đó là hợp lý - chẳng phải chủ nghĩa tư bản đòi hỏi sự phân công lao động hay sao? - nhưng David Beckham và vợ anh ta thuê một người giữ quàng với mức lương 1.000 bảng mỗi ngày, chỉ để giúp họ mở những món quà Giáng sinh. Thái tử Charles có một người phục vụ toàn thời gian hồi ông ta hai tuổi, và hiện tại ông ta vẫn cần người phục vụ để bôi kem đánh răng lên bàn chải của mình.

Một vài người mua các phần mềm để thay họ chơi các game trực tuyến. Tại sao phải phiền phức như vậy? Bởi nếu "bạn" đã chơi game ấy, bạn có thể có được các huy hiệu chứng thực cho sự tham gia đó, nó sẽ tạo ra cho bạn uy tín trong một vài cộng đồng trực tuyến.

Ở một số khách sạn sang trọng, bạn hoàn toàn có thể gọi một nhân viên mát xa trị liệu ra tận sân golf. Một số khách sạn trong chuỗi Ritz-Carlton cung cấp cho khách cả địa chỉ thư điện tử của nhân viên phục vụ riêng, những người này lúc nào cũng được trang bị thiết bị di động [thời điểm mà các thiết bị di động còn rất đắt tiền].

Có thể mọi thứ không tệ đến như vậy. Có thể những dịch vụ này giúp người ta làm việc hiệu quả hơn. Cũng có thể những dịch vụ này chỉ là sự phát tín hiệu minh chứng cho mức độ quan trọng của một số người. Nhưng cũng có thể chúng là tín hiệu cho sự thiếu đánh giá đúng đắn.

• • •

TẤT NHIÊN, BẢY tội lỗi đáng chết nói trên không phải là một danh sách độc nhất. Thế giới hiện đại mang đến nhiều cách thức mới, cảm dỗ hơn để kéo con người phạm vào tội lỗi, và rồi thị trường hóa những cơ hội đó. Nếu tuân theo đạo lý Hy Lạp và La Mã cổ điển thay vì theo giáo lý Công Giáo, ta có thể tìm thấy những thị trường dành cho sự hèn nhất thái quá. Nếu bạn muốn cảm thấy bản thân mạnh mẽ hay gai góc? Một công ty có tên BSR mời chào một lớp học lái xe chống khủng bố trong hai ngày, bao gồm cả kỹ năng bám đuôi do thám và xoay xe 180 độ. Có cả chứng chỉ làm quà tặng cho người học.

Một cuộc cắm trại chống khủng bố kéo dài ba ngày ở Arizona dạy bạn các kỹ năng làm gián điệp và kỹ thuật chiến đấu bằng súng ngắn với giá 3.800 đô la. Họ cũng cung cấp một khóa học đặc biệt dạy võ thuật Nga, với lời hứa chắc chắn rằng đối với khóa học này, “Nếu bạn thực sự dành thời gian ở khách sạn, đó sẽ không phải là khách sạn 5 sao.” Bạn sẽ học phương pháp tự vệ “Systema”, (được cho là) bắt nguồn từ cuộc chiến Nga - Cô-dắc, cho phép bạn tấn công từ hầu như mọi tư thế. Cuộc phiêu lưu lái xe của họ bao gồm cả các bài học về đua xe tải ở phương Nam.

Tất nhiên, không phải tất cả mọi người đều là những kẻ táo tợn hay gan góc. Nhiều người trong chúng ta sống trong những nỗi sợ hãi, và thị trường cũng phục vụ đặc điểm đó nữa.

Đôi khi, chúng ta quá ngại ngùng không dám đối mặt với người ta từng yêu, và có thể là vẫn còn đang yêu đơn phương. Tại www.breakupservice.com, thành lập năm 2002, người viết tạo ra các bức thư Dear John và Dear Jane để kết thúc một mối quan hệ. Nhưng nếu sử dụng hình thức gửi thư có vẻ quá lạnh nhạt, tốt hơn hết bạn nên sử dụng dịch vụ cuộc gọi chia tay dài 15 phút, được nhà cung cấp dịch vụ gọi là “cuộc gọi tư vấn”. Phản ứng đầu tiên của nhiều người khi nhận được cuộc gọi là tưởng đó là một trò đùa. Nhưng theo lời của nhà sáng lập dịch vụ, một khi vượt qua được ấn tượng này, họ sẽ nhận ra rằng đây là “một trải nghiệm học hỏi”. Nhà sáng lập dịch vụ này cũng nhấn mạnh rằng: “Họ đã mở hồ ý thức về các vấn đề trong mối quan hệ của mình. Giờ đây họ có những câu trả lời rõ ràng để thật sự chấm dứt. Chúng tôi gắng giúp họ nhìn nhận cuộc chia tay như là một sự khởi đầu mới.”

Công ty này đã từng nhận được lời tán thưởng từ khách hàng, như sau:

Tôi gặp một cô gái mà tôi cho là thật ngọt ngào. Chúng tôi hẹn hò một thời gian, cho đến khi tôi nhận ra rằng cô ta có vấn đề về tâm thần. Cô ta sẽ không bao giờ chịu hiểu những gợi ý từ tôi khi tôi không còn muốn gặp cô ta nữa, nhưng một cuộc gọi và một lá thư chia tay từ breakupservice.com đã làm được điều đó. Tôi không bao giờ gặp lại cô ta nữa, cảm ơn rất nhiều!

Charlie M.

Một công ty khác thuộc loại này cũng cung cấp dịch vụ đòi lại đồ trang trí nội thất và thú cưng với mức phí lên tới 400 đô la.

Một trang web mà hiện tại không còn tồn tại nữa có tên LadyLoveWriter.com - và phiên bản tương ứng dành cho nam giới có tên LoveWriter.com - hứa hẹn giúp khách hàng biên soạn những "lá thư chia tay dịu dàng". Người trực tiếp biên soạn thư sẽ nói chuyện với khách hàng qua điện thoại, và sau đó gửi thư điện tử có nội dung chia tay cho khách hàng, người mà sau đó có thể gửi thư đi bằng nét chữ của chính họ, hoặc đơn giản chỉ cần thao tác "cắt và dán".

Khách hàng sử dụng dịch vụ này phải trả lời 8 câu hỏi về loại thông điệp mà anh ta mong muốn. Phong cách của lá thư cũng cần được xác định, ví dụ như "Nhẹ nhàng và không trang trọng", "Thẳng thắn nhưng đến từ trái tim", hay "Vô cùng lãng mạn". Erica Klein, người sáng lập của dịch vụ này, lưu ý, "Chúng tôi là chuyên gia chăm sóc và đồng cảm."

"Taphophobia" (hay "taphophobia", tùy vào việc bạn tuân theo quy tắc đánh vần nào) là tên gọi nỗi sợ bị chôn sống của con người. Một nghĩa trang ở Chile sẽ gắn một cái chuông báo động trong quan tài với mức phí chỉ 462 đô la. Năm 1995, các doanh nhân đã tiếp thị những chiếc quan tài kiểu Ý có giá 5.000 đô với hệ thống báo động cùng với một microphone hai chiều, giúp bạn liên lạc với thế giới

bên ngoài. Bộ dụng cụ đi kèm giúp bạn sống sót bao gồm đèn pin, bình khí oxy, máy kích hoạt tim; đừng hỏi ai sẽ lo những chuyện sau đó.

Thị trường cũng phục vụ những hình thức cực đoan của thói phù phiếm, một tội kinh điển khác. Ví dụ, chúng ta có thể mua cho thú cưng của mình tinh hoàn nhân tạo. Có vẻ như, một vài người chủ cho rằng chú chó của họ đã mất sự nam tính hay vẻ ngoài nguy hiểm. Tới thời điểm hiện tại, ít nhất 50.000 người đã mua sản phẩm này.

Và để bước xa thêm một bước nữa:

Vào lần kỷ niệm ngày cưới thứ 17, Jeanette Yarborough muốn làm điều gì đó thật đặc biệt cho chồng mình. Bên cạnh việc đặt phòng khách sạn để hai người đi chơi xa vào cuối tuần, bà Yarborough đã chi 5.000 đô la để vá màng trinh của mình lại, khiến cho bà một lần nữa trở thành một trinh nữ.

Bà ấy cho rằng “Đó là món quà thích hợp nhất đối với người đàn ông đã có tất cả mọi thứ trên đời.”

Dịch vụ nói trên được thống kê là mảng có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong ngành phẫu thuật thẩm mỹ, và tất nhiên là ở Hoa Kỳ. Nền văn hóa của chúng ta không giỏi trong việc ràng buộc hay quản lý thói phù phiếm.

THỊ TRƯỜNG KHÔNG BAO GIỜ ĐÁP ỨNG hay đưa ra đủ các loại lựa chọn, chỉ bởi sự ràng buộc của nền kinh tế và hệ thống pháp lý. Các nhà kinh tế học tham chiếu sự ràng buộc vào “chi phí giao dịch” và “chi phí cố định”. Đa số những ràng buộc này yếu dần qua thời gian, và như vậy, chúng ta được chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các thị trường, bao hàm cả những thị trường được nhắc đến ở trên. Điều đó tạo ra một gánh nặng lớn hơn đối với khả năng tự làm chủ bản thân của chúng ta.

Chi phí giao dịch phản ánh tính khó khăn trong việc mang người mua và người bán lại với nhau, và trong việc khiến cho họ thống nhất về các điều khoản. Ví dụ, tôi đang tìm kiếm thêm một bản ghi CD của *The Kampala Sound*, một tập hợp những giai điệu Uganda hàng đầu kể từ năm 1960. Trang Web không giúp gì được tôi, ngay cả Original Music, nhà phát hành đĩa này, cũng thông báo không hề có các bản sao lưu tồn kho. Nhưng việc tìm ra những người bán có thể chỉ là vấn đề thời gian. Internet đang khiến cho chi phí giao dịch giảm xuống những mức độ thấp hơn bao giờ. FedEx,⁽¹⁾ máy fax, cục tín dụng, đánh giá của người dùng eBay, và chi phí đường hàng không rẻ hơn,... tất cả đều khiến chi phí giao dịch giảm và việc vận chuyển hàng hóa trở nên dễ dàng hơn.

Đôi khi, các bên giao dịch một cách dễ dàng qua các kênh đã được thiết lập trước. Với 430 đô la cho mỗi foot

1. Federal Express: một hãng chuyển phát nhanh. [ND]

vuông [khoảng 0.09 mét vuông], một người có thể mua cho mình quyền sở hữu không gian để ngắm cảnh công viên Central Park mà không bị vướng mắt. Điều đó có nghĩa rằng, không ai có thể xây dựng những công trình làm cản trở tầm nhìn đó. Giao dịch này hoạt động thông qua các nhà môi giới bất động sản tiêu chuẩn ở Manhattan.

Ngược lại, những người đàn ông mong muốn mua những bức tranh vẽ bằng nhũ hoa phụ nữ (Lưu ý: không phải những bức tranh vẽ *về* nhũ hoa phụ nữ, những bức tranh này được vẽ *bằng* nhũ hoa phụ nữ) phải tìm kiếm những giao dịch không chính thống. Ý tưởng này, bắt nguồn từ internet, cho phép một số lượng nhỏ người mua kết nối với những nhà cung cấp tác phẩm nghệ thuật sẵn sàng giao dịch nhưng bị phân tán ở những khu vực khác nhau. Những giao dịch này giờ đây trở nên dễ dàng hơn rất nhiều, bởi chi phí giao dịch giảm.

Một vài thị trường mới mẻ và đầy tính sáng tạo nhất ngày nay tồn tại trong các game trực tuyến. Trong những “thế giới nhân tạo” này, bạn hoàn toàn có thể mua, bán, cho mượn, sở hữu tài sản, hoặc tương tự, có thể ăn trộm. Thứ bạn có được phụ thuộc vào năng lực chơi game, và những phần thưởng trong game được chuyển đổi thành tiền trong thế giới thực. Theo ước tính, khi gộp tất cả nền kinh tế của các thế giới nhân tạo này lại, với số lượng người chơi khoảng 10 triệu, thì về giá trị sẽ khoảng tương đương với nền kinh tế Bosnia và Herzegovina. Mười năm trước, những trò chơi này hoàn toàn không tồn tại.

Ý tưởng “chi phí cố định” - một ràng buộc khác nữa trên thị trường - khó phân tích hơn một chút so với “chi phí giao dịch”, nhưng chúng ta đều hiểu nó bằng trực giác của Nhà kinh tế học trong mình. Chi phí cố định là lý do tại sao chúng ta không thấy những cửa hàng sách bohemian độc đáo (chuyên bán sách dị gu) ở vùng nông thôn Nebraska. Chỉ là vì họ không có đủ khách hàng để chi trả chi phí vận hành cơ bản. Nhưng cũng giống như chi phí giao dịch, chi phí cố định cũng đang giảm đi một cách nhanh chóng, bởi một số lý do tương tự.

Mặc dù số lượng các thị trường khả dĩ đang nhiều hơn bao giờ hết, các nhà lập pháp của chúng ta lại quyết định rằng không nên có thị trường cho mọi thứ. Luật pháp đã hạn chế mọi giao dịch mua bán tự nguyện đối với thuốc lắc, quan hệ tình dục, thậm chí cấy ghép, đánh số đề, và một số chất được dán nhãn là thuốc chữa trị ung thư. Thật khó khăn để tìm thấy loại pho mát Pháp không thanh trùng tốt nhất trên thị trường Hoa Kỳ; FDA⁽¹⁾ đã quyết định rằng pho mát mà không thanh trùng ắt là không tốt cho chúng ta.

Tất nhiên, nhiều thị trường thế này vẫn sẽ phát triển dù có hay không sự hỗ trợ của pháp luật. Gái mại dâm tự do đăng quảng cáo trên Trang Vàng; cảnh sát thường sẽ bỏ qua nếu hàng xóm của các cô này không khiếu nại gì. (Tất nhiên, nếu khách hàng có thể tìm ra gái mại dâm, thì

1. Food and Drug Administration: Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ.
[ND]

cảnh sát cũng có thể). Nếu bạn muốn tên mình được đặt lên hàng đầu trong danh sách chờ ghép thận, hãy cúng cho bệnh viện thật nhiều tiền.

Trong cuộc thử nghiệm cấm rượu ở Hoa Kỳ, bạn sẽ dễ dàng thấy các nhãn dán sau đây trên sản phẩm nước nho:

Lưu ý: Có thể lên men để thành cồn.

Việc thu hoạch nho đã tăng lên đáng kể.

Rất nhiều thị trường được thiết kế để giúp mọi người né tránh các quy định của pháp luật. Một doanh nghiệp ở Anh bán các bình xịt chứa bùn để xịt lên các biển số xe. Mục đích có vẻ là để khiến những chiếc xe bụi bặm, hầm hố hơn, nhưng thực chất, lớp bùn này sẽ khiến cho camera theo dõi của cảnh sát không ghi được biển số của những chiếc xe chạy quá tốc độ. Loại bùn này được lấy từ Shropshire, với một số thành phần bí mật giúp nó bám dính trên các biển số xe lâu hơn bình thường.

Tất nhiên, các loại chi phí này không phải là các cản trở duy nhất, cũng không phải là cản trở căn bản cho việc trao đổi; đôi khi, con người cảm thấy bị xúc phạm bởi ý tưởng biến mọi thứ trở thành hàng hóa trên thị trường giống như tôi đã đề cập đến ở các chương trước.

Đôi khi chúng ta cảm thấy phẫn nộ, hay bị xúc phạm về mặt đạo đức, về việc mua và bán các quyền và đặc quyền nhất định. Felix Oberholzer-Gee, một giáo sư tại Trường Kinh doanh Harvard, thực hiện một số thí nghiệm thực địa

để xem liệu một thị trường có thể hình thành để mua bán các chỗ trong một hàng người đang xếp hàng hay không.

Một vài nhà kinh tế học có thể cho rằng việc mua một chỗ đứng trong hàng người đang xếp hàng là quyết định rất tự nhiên. Một vài người có thể khó chịu khi phải chờ đợi hơn so với những người khác. Một vài người trong chúng ta chỉ đơn giản có tính khí thiếu kiên nhẫn hơn. Còn lại, chúng ta mong muốn tránh xếp hàng để tránh trễ chuyến bay hay một sự kiện quan trọng. Nếu máy bay sẽ cất cánh trong vòng 15 phút, và hàng người trước cửa an ninh quá dài, chúng ta sẽ muốn chạy lên phía đầu hàng đợi, la hét cầu xin lòng nhân từ hoặc có thể sẵn sàng trả vài đô la để được nhường chỗ. Nhưng hóa ra sẽ vô cùng khó khăn để bạn mua cho mình một vị trí tốt hơn khi xếp hàng.

Oberholzer-Gee và các thành viên trong nhóm của ông bắt đầu thí nghiệm với một ít tiền trong ví. Họ tìm đến hàng dài những người đang chờ đợi, gợi ý trả số tiền lên đến 10 đô la để được chen ngang hàng, nhảy lên đứng trước một số người khác.

Mức giá đưa ra càng cao, khả năng những người trong nhóm nghiên cứu được phép chen ngang khi xếp hàng càng cao. Nhưng đa số mọi người không nhận tiền. Họ hiểu mức giá cao ấy như một tín hiệu của sự tuyệt vọng, và rồi cảm thấy tội nghiệp cho kẻ chen hàng, sau đó để anh ta chen ngang mà không đòi hỏi gì. (Học sinh và phụ nữ có xu hướng nhận tiền hơn, trong khi nam giới có xu hướng “cư xử hào hiệp” hơn.) Như vậy, thứ tự ban đầu của hàng

người không được nhìn nhận như điều gì đó bất khả xâm phạm, mà phần lớn mọi người cảm thấy sai trái khi nhận tiền để trao cho người khác một vị trí tốt hơn trong hàng. Họ sẵn sàng giúp đỡ ai đó khi cần, nhưng không hề mong nhận được lợi nhuận gì từ sự hỗ trợ đó.

Mặc dù vậy, những người trong hàng chỉ hào phóng trong một giới hạn. Khi người *thứ hai* - lần này đích thân vị giáo sư thay vì trợ lý của ông ra mặt - thực hiện thí nghiệm, những người đang xếp hàng cảm thấy bức bối. Kể cả những người đã cho phép người khác chen ngang ở lần thử nghiệm đầu tiên cũng không chấp nhận lời đề nghị thứ hai. Một số khác đi xa hơn, còn thách thức ham muốn chen lên của người nghiên cứu. Trên thực tế, vị giáo sư dần nhận ra mình nên rời đi, để tránh bị tấn công, bị xô đẩy, không thì ông sẽ bị tổn thương. Khi con người cảm thấy sự rộng lượng của mình bị lợi dụng, họ sẽ không cho phép người xa lạ khai thác nó thêm nữa, dù có hay không sự bù đắp bằng tiền.

Một nghiên cứu được tiến hành bởi một người từng nhận giải Nobel, Daniel Kahneman - dựa trên các nhật ký ghi chép công phu kỹ lưỡng - để xem hoạt động nào có thể khiến chúng ta hạnh phúc. Nghiên cứu cho thấy, tình dục và thời gian ở cạnh bạn bè (không phải ở cạnh vợ/chồng, trừ phi ta đang nói đến quan hệ tình dục) là cách sử dụng thời gian được chúng ta yêu thích nhất. Con cái không xếp hạng cao trong những yếu tố khiến chúng ta hạnh phúc tức thời, mặc dù về lâu dài, chúng mang lại cho chúng ta sự thỏa mãn trong cuộc sống.

Nghiên cứu thứ hai, bởi nhà kinh tế học David Blanchflower và Andrew Oswald, ủng hộ cho mối quan hệ giữa tình dục và hạnh phúc. Một mẫu bao gồm 16.000 người Mỹ trưởng thành được lựa chọn ngẫu nhiên, cho thấy “các hoạt động tình dục có sự ảnh hưởng mạnh mẽ tích cực đến cảm giác hạnh phúc của con người”.

(Nhân tiện, nghiên cứu này đem đến một vài kết quả rất thú vị. Thu nhập cao hơn không thể mua được nhiều tình dục hơn hay nhiều đối tác tình dục hơn. Một người Mỹ trung bình quan hệ hai đến ba lần mỗi tháng. Những người đã kết hôn quan hệ tình dục với mức trung bình cao hơn. Tình dục có tương quan mật thiết hơn với hạnh phúc khi người đó có trình độ giáo dục cao. Người hạnh phúc nhất tuy vậy là người chỉ có duy nhất một bạn tình trong suốt năm vừa qua. Trình độ giáo dục tốt sẽ làm giảm số lượng bạn tình mà mỗi phụ nữ có. Việc quan hệ tình dục đồng tính không có ảnh hưởng nào đáng kể đến hạnh phúc về mặt thống kê.

Nếu tình dục vui vẻ hơn so với những thứ thay thế khác, tại sao chúng ta lại không dành nhiều thời gian hơn cho tình dục? Tại sao chúng ta dành quá nhiều thời gian xem ti vi, hoặc quanh quẩn với những việc vô bổ trong phòng, thay vì làm tình nhiều hơn?

Các nhà kinh tế học sẽ thỏa mãn chỉ với những lý do bác bỏ lợi ích có được từ mua bán (trao đổi thương mại). Có thể đối tác tiềm năng của bạn không có hứng thú ở thời điểm hiện tại, nhưng chẳng phải đó là điều mà thương mại nhắm đến hay sao? Tuy nhiên, tôi có thể nghĩ đến một vài

cách lý giải khả dĩ - một số thuyết phục, số khác kém thuyết phục hơn - cho câu hỏi tại sao con người không làm tình nhiều hơn:

1. Cái giá phải trả trong dài hạn cho lối sống “cởi mở hơn với đối chác tình dục” bao gồm việc mất đi sự chính trực và kiểm soát.
2. Chúng ta đã có đủ tình dục, và nhiều tình dục hơn sẽ làm giảm sút sự thích thú (nói theo giọng thuật ngữ trong kinh tế học: có thể độ thỏa dụng trung bình từ tình dục là cao, nhưng độ thỏa dụng biên thì sụt giảm một cách nhanh chóng). Tốt thôi, điều đó có thể đúng khi xét riêng cho một đêm cụ thể, nhưng tần suất quan hệ tình dục trung bình ở Hoa Kỳ chỉ là hai đến ba lần mỗi tháng.
3. Freud đã đúng, và tâm lý chúng ta đang bị dồn nén. Ý chí của chúng ta không đơn nhất, và một phần của bản ngã đang nắm quyền điều khiển thì lại không quan tâm mấy đến hạnh phúc. Rất nhiều học thuyết của tâm lý học tiến hóa đưa ra dự đoán tương tự.
4. Sự thích thú đối với tình dục biến mất khi chúng ta chỉ quan hệ tình dục để “thu hẹp khoảng cách giữa các lợi ích biên (độ thỏa dụng biên)”. Điều đó đòi hỏi tính tự phát, hay một vài tính chất khác không nhất quán với mô hình kinh tế học truyền thống về người tiêu dùng. Tưởng tượng anh nói với bạn gái rằng anh có một niềm đam mê rực cháy với việc “cân bằng các tỷ lệ thay thế biên”.

5. Tình dục không vui như các nghiên cứu cho thấy. Có lẽ người ta nói dối về chất lượng quan hệ tình dục của họ hoặc họ chỉ còn nhớ những trải nghiệm tuyệt vời.
6. Mọi người muốn đời sống tình dục của họ có những cao trào, hơn là tìm cách tối đa hóa sự thỏa mãn trong dài hạn. Thomas Schelling từng nói với tôi rằng ông ấy không phải lúc nào cũng nghe Bach, ngay cả khi ông muốn làm thế. Ông muốn giữ nó như một trải nghiệm đặc biệt.
7. Giá cân bằng cung cầu trên thị trường sao cho có nhiều quan hệ tình dục hơn là giá dương. Về tổng thể, đàn ông có nhu cầu tình dục nhiều hơn phụ nữ, hơn nữa, phụ nữ kén chọn hơn trong việc tìm kiếm bạn tình. Một số nhiều người nam "đấu giá", công khai hoặc giấu giếm, để có được một số ít phụ nữ. Tuy nhiên, con người thường cảm thấy xấu hổ với việc trả và nhận tiền một cách quá lộ liễu (xem số 4). Chúng ta, do đó, dành thời gian của mình để tranh giành địa vị xã hội, hơn là chỉ mua bán trao đổi để có nhiều quan hệ tình dục hơn. Chúng ta duy trì xu hướng này ngay cả sau khi ta đã gắn bó lâu dài với một đối tác nào đó.
8. Trong và sau cuộc chiến hôn nhân, chúng ta thường "nắm chắc vũ khí của mình". Sự bướng bỉnh của chúng ta đôi khi là để làm đối phương nản lòng và thiết lập tiền lệ. Nếu chúng ta dễ dàng thỏa hiệp, ta

sẽ thấy mình khó mà chiến thắng trong lần đàm phán tiếp theo. Và kết quả là cả hai cùng bướng bỉnh, thái độ tự cao tự đại ngày càng dư thừa, còn tình dục ngày càng ít hơn mức lẽ ra phải có.

Bất kể ta thích cách giải thích nào, qua kiểm nghiệm chúng ta đều có thể thấy rằng sự trao đổi tình dục không hề đơn giản. Chúng ta yêu thích (một vài hình thức) tình dục, nhưng ta không thể chỉ bước ra ngoài và trả tiền để có được nó.

Các bài học là rất rõ ràng. Chi phí giao dịch, chi phí cố định, và pháp luật là các ràng buộc ít quan trọng đối với hành vi của chúng ta. Nhưng ta không nên cứ mua bán bất cứ thứ gì trước mắt mình. Ngay cả khi sự thôi thúc tình dục đang chi phối chúng ta. Đôi khi, Nhà kinh tế học trong ta chỉ đơn giản cần phải nói không.

Tôi là người có niềm tin mạnh mẽ với đạo đức của trách nhiệm cá nhân, nên tôi không thể nghĩ rằng chúng ta có thể hay nên trông chờ chủ yếu vào pháp luật để ngăn ngừa những lỗi lầm về đạo đức của mình. Trong nhiều lĩnh vực của cuộc sống, con người cần được tự do để thất bại, nếu cuộc sống của họ mang một ý nghĩa nào đó, hoặc nếu đức hạnh là thứ gì đó có hiện hữu. Những đạo luật gia trưởng thường không thể được thực thi một cách đầy đủ, hay những luật lệ này có thể tạo ra những thị trường chợ đen có hại và phản tác dụng.

Bất kể lựa chọn nào mà thị trường đem lại, các quy

định của xã hội phải bắt đầu ở cấp độ của cái tôi không ngoan và lý trí.

• • •

TÔI ĐÃ TỪNG NGHE nói đến rất nhiều mưu mẹo để khuyến khích sự tự chủ. Rất nhiều trong số những mảnh khoe này cần mượn đến thị trường, thường là thị trường cho những thiết bị phòng ngừa ở một dạng nào đó.

Một thiết bị, được gọi là hệ thống DDS, trông giống như một loại hàm niềng răng nhỏ, mà bạn có thể bỏ vào trong miệng trước bữa ăn. Nó làm đầy phần lớn khoang miệng trên, và buộc người sử dụng ăn chậm lại, và cắn những miếng nhỏ hơn. Sản phẩm này được tung ra thị trường bởi *Scientific Intake of Atlanta* nhằm mục đích để phối hợp với dịch vụ giám sát nha khoa. Nhà sản xuất khẳng định rằng tác dụng của nó lên việc nói năng chỉ là “thứ yếu”; còn tác dụng lên túi tiền của bạn là đáng kể, giá của nó từ 400 đến 500 đô la. Sản phẩm này vốn được thiết kế dựa theo chứng lời khầu cái [tình trạng lồi lên của xương ở vùng trung tâm vòm họng]. Một phụ nữ với xương bị lồi như vậy phàn nàn rằng nó ảnh hưởng đến việc ăn uống, và khiến cho cô ấy gầy guộc cả đời. Thế là một bằng sáng chế mới ra đời cùng với sự xuất hiện của một sản phẩm mới. Nhà sản xuất thú nhận rằng việc sử dụng sản phẩm này có thể mất hiệu quả nếu người dùng uống sữa lắc, hoặc thức uống giàu calo khác.

Những mảnh lời khác đến từ văn hóa kỹ thuật số. Ví dụ, những con nghiện phim khiêu dâm có thể tải miễn phí một “phần mềm trách nhiệm giải trình” được biết đến với tên gọi X3. Một khi được cài đặt, X3 sẽ gửi email đến một hoặc nhiều người được chọn trước, 14 ngày 1 lần. Email này sẽ liệt kê danh sách các website mà người dùng này từng truy cập bằng máy tính đó.

Có rất nhiều xảo thuật trên thị trường, nhưng hầu hết những mảnh lời sẽ không tồn tại lâu dài, hoặc sẽ gây tác dụng ngược. Chúng ta dựa dẫm vào các mảnh lời thay vì phát triển một cách sống lành mạnh và có cách tiếp cận tốt hơn tới việc ra các quyết định. Công nghệ, hay những mảnh khoe khiến chúng ta xao lãng khỏi mục tiêu rèn luyện ý chí bản thân. Tự mình giấu đi thanh sôcôla đen Lindt không hề có tác dụng với tôi, mà ngược lại, khiến tôi thèm muốn nó hơn bao giờ hết.

Dưới đây là ba lời khuyên của tôi về cách để vượt qua những vấn đề về sự tự chủ:

Đầu tiên, xây dựng cho mình một hình ảnh bản thân khỏe mạnh, và đặt ra một bản tự thuật về chính mình, bạn là ai và tại sao đóng góp cho xã hội lại là điều quan trọng, hơn là chạy theo những cám dỗ. Chương trước với nội dung về sự nguy hiểm và sự cần thiết của nghệ thuật tự lừa dối bản thân đã xem xét chi tiết hơn về bản tự thuật, tương tự như chương tiếp theo sau đây sẽ nói về việc cứu thế giới. Nói một cách ngắn gọn, hãy xây dựng một giải pháp thay thế để giúp thế giới và khiến chính bạn tin vào ý nghĩa của

điều đó. Ai mà biết được, có thể nó thực sự là một điều quan trọng.

Thứ hai, rèn luyện bản thân để dùng tới những thị trường tốt hơn, lành mạnh hơn, mà ngoài kia có rất nhiều. Hãy quên những bạn gái tưởng tượng, những bằng chứng ngoại phạm kiểu Nga để quan hệ ngoài luồng gái điếm Mexico. Hãy cứ bước ra ngoài, và tìm cho mình một tình yêu ngọt ngào kiểu cổ điển.

Đúng, đức hạnh tự nó đã là phần thưởng, nhưng đức hạnh cũng cần vui vẻ. Hãy ra ngoài và mượn đến thị trường để biến đức hạnh thành niềm vui. Hãy mua một căn nhà xinh xắn cho bạn và gia đình.

Bài học thứ ba đơn giản và căn bản nhất. Đừng nói đồng ý với tất cả mọi thứ. Đừng thử mọi thị trường nhìn có vẻ vui hay thú vị. Bạn hãy tự đánh giá xem điều gì thực sự có ý nghĩa với mình. Hành động với sự đánh giá. Tập luyện cách làm chủ bản thân.

Và nếu bạn đưa ra một quyết định sai lầm, ừ thì, có một thị trường mới mà có thể bạn sẽ muốn khai phá. Ở Nam Kinh, Trung Quốc, những người thực sự cảm thấy hối hận vì điều gì đó có thể ghé qua một “quán bar khóc lóc”. Ở đây có một chiếc ghế sofa, vài chiếc bàn, và một lượng lớn khăn giấy. Với khoảng 6 đô la cho mỗi giờ, khách hàng có thể ngồi đó và khóc. Chủ nhân quán bar này, một người tên Luo Jun, cho biết anh ta nảy ra ý tưởng này từ những khách hàng của quán bar trước đây. Họ muốn khóc, nhưng không có nơi nào để làm việc đó. “Quán bar khóc lóc” giải

quyết vấn đề này bằng cách cho khách hàng thấy rằng xã hội tôn trọng những cảm xúc buồn bã của họ, và trên thực tế còn kỳ vọng chúng.

Tôi không hy vọng sẽ gặp bạn ở cái quán này.

9

Làm thế nào để cứu thế giới? Nhiều quà Giáng sinh hơn cũng không có hiệu quả

TỪ RẤT LÂU, ai cũng nghĩ rằng để cứu thế giới hẳn ta phải cống hiến cả cuộc sống của mình tìm một cách thức mới mẻ để thực hiện điều gì đó. Có thể bạn đang tìm kiếm một phương thức chữa trị ung thư, hay một cách sản xuất năng lượng sạch và rẻ. Đa số chúng ta, ngay cả sau giờ làm việc vẫn muốn làm các việc thiện nguyện, vẫn muốn được làm những việc vị tha. Ta muốn được cho đi.

Tuy vậy, người ta thường tin rằng những nhà kinh tế học thật hẹp hòi và ích kỷ. Thật vậy, chúng ta không thể bỏ qua ý tưởng rằng, những nghiên cứu kinh tế làm hỏng con người. Rất nhiều khái niệm căn bản của kinh tế, như tổng sản phẩm nội địa, được cân đo dựa trên nền tảng tiền bạc. Phần lớn kinh tế học dựa trên quan niệm rằng người tiêu

dùng luôn “tối đa hóa độ thỏa dụng” còn các công ty thì “tối đa hóa lợi nhuận”. Còn điều gì nghe có vẻ ít tính nhân văn hơn thế?

Một nhà kinh tế học - Joel Waldfogel - đã viết một nghiên cứu lượng hóa, và gần như chỉ trích những “tổn thất vô ích” của những món quà Giáng sinh. Chúng ta có thực sự muốn những cái bát mới cho căn bếp? Theo tính toán của Joel, nền kinh tế Mỹ mất đi 4 tỷ đô la mỗi năm bởi việc tặng quà Giáng sinh. Những người không có chuyên môn trong kinh tế học có thể có ấn tượng rằng những nhà khoa học ẩm đạm này đang có ý định chống lại những kỳ lễ hội.

Dữ liệu từ phòng nghiên cứu tô đậm thêm nét ích kỷ trong những biếm họa về các nhà kinh tế học. Nhà nghiên cứu đến từ Đại học Cornell, Robert Frank đã yêu cầu sinh viên khoa kinh tế học tham gia các trò chơi với phần thưởng là tiền. Phần thưởng các sinh viên này nhận được phụ thuộc vào độ sẵn lòng tham gia vào các chiến lược bất hợp tác nhằm hạ bệ đối thủ. Trong những trò chơi này, các cá nhân đã học về kinh tế lại có hành vi ích kỷ hơn, ít hợp tác hơn so với nhóm đối chứng. Hơn thế nữa, một sinh viên bất kỳ, sau khi được học về kinh tế, sẽ tham gia trò chơi này với sự ích kỷ nhiều hơn trước. Có thể một vài sinh viên cho rằng họ nên chơi trò chơi theo cách như vậy, để gây ấn tượng với giảng viên.

Một số lỗi bị người ta đổ cho các nhà kinh tế học. Ngành khoa học của chúng tôi - hay tôi nên nói là nghệ thuật của chúng tôi? - thường được dùng cho những mục đích ích kỷ.

D.H. Robertson đặt câu hỏi vào năm 1954: “Nhà kinh tế học *kinh tế hóa* cái gì?” và ông kết luận rằng đáp án cuối cùng chính là tình yêu. Nhưng không có nhiều nhà kinh tế học chú ý đến quan điểm này. Học cách cư xử theo kiểu ích kỷ là chuyện dễ làm hơn bởi ta có thể dễ dàng nhận ra nó hơn, dễ dàng đong đếm nó hơn, và dễ dàng đòi phí tư vấn hơn.

Thiện nguyện là một phần ít được nghiên cứu của các nền kinh tế phát triển. Năm 2005, người Mỹ góp hơn 260 tỷ đô la vào các tổ chức hỗ trợ thiện nguyện và các tổ chức nhân đạo, tương đương hơn 2% giá trị nền kinh tế. Con số này không bao gồm 28,4 tỷ đô la chuyển ra khỏi lãnh thổ Mỹ. Và không bao gồm số tiền chúng ta tình nguyện cho đi trên đường phố, tất cả đều không được ghi vào tờ khai để hoàn thuế của chúng ta.

Tính trên đầu người, Na Uy và Đan Mạch đứng đầu về mức cung cấp viện trợ nước ngoài giữa các chính phủ. Người Na Uy dường như sẵn sàng dành cho xã hội thời gian của họ với tỷ lệ đáng kinh ngạc - 52% dân số trưởng thành làm tình nguyện theo cách này hay cách khác; Vương quốc Anh đứng ở vị trí tiếp theo với 30%. (Nếu bạn có quan tâm, thì trong số các quốc gia được dẫn ra, Mexico đứng cuối bảng xếp hạng với chỉ 0,1% dân số tham gia tình nguyện.)

Giả sử chúng ta ước muốn bước ra ngoài, và làm điều gì đó tốt đẹp cho thế giới. Nhà kinh tế học trong ta ơi, phải làm sao để biến chúng ta thành những con người hào hiệp hơn? Tôi sẽ lần lượt xem xét từng góc độ của vấn đề này, nhưng một vài chủ đề chung sẽ tái hiện. Để đạt được kết

quả tốt, chúng ta cần đặt câu hỏi cái gì thực sự khan hiếm. Chúng ta cần hỏi, con người - cả người cho lẫn người nhận - sẽ phản ứng trước sự khích lệ như thế nào. Ta phải đối mặt với những động lực đích thực của mình, và phân biệt được việc làm điều gì tốt đẹp cho thế giới và việc cảm thấy tốt hơn về bản thân mình.

• • •

GIẢ SỬ TA có đủ tiền để cho đi, nhưng ta không có thời gian để quản lý các dự án thiện nguyện. Chúng ta chỉ muốn trao số tiền đi, và thế là xong. Số tiền đó, vậy thì, nên giao cho ai?

Tôi đã từng phải đối mặt với tình thế này khi tôi đến thăm Ấn Độ lần đầu tiên, vào năm 2004. Tôi đã đặt chân tới khoảng 70 quốc gia, trong đó có năm chuyến thăm Haiti, một cuộc hành trình vòng quanh Tây Phi, và khoảng một tá lần tới vùng nông thôn Mexico. Do vậy, tôi đã không còn xa lạ với sự nghèo đói.

Tuy nhiên, chưa hề có sự chuẩn bị gì đối với tôi cho lần đến Ấn Độ. Một quốc gia có mức độ nghèo đói cực độ trên quy mô hàng triệu người. Và không giống như phần lớn châu Phi, sự đông đúc ở quốc gia này là quá độ. Không khí là sự pha trộn mùi của than củi cháy, rác thối rữa, nước tiểu và phân người. Mặc cho tất cả những bài thuyết giảng (biện minh) chúng ta được nghe về sự phát triển của Ấn Độ, phần lớn quốc gia này vẫn sống với công nghệ của thời

trung cổ, và sự đông đúc dân số của thời hiện đại. Nông nghiệp phi cơ giới hóa vẫn là khu vực kinh tế giữ ưu thế. Tôi đã nói chưa nhỉ, rằng để bắt đầu việc kinh doanh nhỏ ở Ấn Độ, bạn cần trung bình khoảng 89 ngày hoàn thành các thủ tục pháp lý để có các giấy phép liên quan và sự cho phép của chính quyền? Chi phí cho việc này tương đương mức thu nhập bình quân đầu người ở quốc gia này trong thời gian nửa năm.

Ban đầu, tôi không thể hiểu được tại sao ở rất nhiều con phố, kể cả những con phố không gần với các cửa hàng hay điểm thu hút nào, đều chật ních người. Rồi tôi sớm nhận ra rằng, những người này *sống* trên đường phố. Nếu tôi không nhìn thấy tài sản của họ, thì đó hẳn là vì họ không sở hữu bất cứ thứ gì.

Calcutta (bây giờ là Kolkata, nhưng tôi vẫn sẽ dùng cái tên cũ thông dụng hơn) là nơi nghèo đói và đông đúc nhất mà tôi từng đến. Sự bùng nổ ở Ấn Độ gần đây ảnh hưởng đến Calcutta muộn hơn các vùng khác. Bang Bengal gần đây có chính quyền bang theo đuổi tư tưởng xã hội và chủ nghĩa cánh tả từ rất lâu, và không có được nhiều lợi thế. Calcutta có vẻ cũng là nơi mà “văn hóa ăn xin” có điều kiện phát triển, có thể là do nơi đây từng là thủ đô thời thuộc địa của Đế quốc Anh. Những người quá nghèo đói có “đối tượng” để ăn xin trong một thời kỳ dài hơn so với, ví dụ, ở Bombay (Mumbai). Đạo bộ qua con phố trước khách sạn tôi ở đồng nghĩa với việc bị xin xỏ cả tá lần mỗi phút.

Những đứa trẻ khoảng sáu, bảy tuổi sẽ xin tiền bạn

với những từ tiếng Anh ít ỏi mà chúng học được. Những người tàn tật nằm dọc lề đường, vẫy vẫy những cái tay hay chân bị cụt để gọi sự cảm thông. Họ sẽ mang theo một tấm biển - được viết nguệch ngoạc một cách cẩn thận - ngay cả khi họ không hề ở vị thế để có thể đòi hỏi quyết liệt hơn. Các bà mẹ tiến lại gần bạn cùng đứa bé được quán chặt trước ngực. Những người như vậy vẫy lấy cửa xe mỗi khi taxi của tôi dừng lại.

Nhưng chúng ta có nên cho tiền những người ăn xin? Nếu không cho đi thứ gì, bạn sẽ cảm thấy mình thật vô cảm. Dù sao, chúng ta có quá nhiều và họ có quá ít. Chúng ta có thể thấy họ đang đói. Với gần 1 đô la họ có thể được ăn trong vài ngày; đậu lăng và gạo rất rẻ. Chúng ta thậm chí sẽ chẳng để tâm nếu ta mất 1 đô la đó. Sẽ chỉ là 1 đô la ta không dùng để mua kem ốc quế, hay mua một bài hát trên iTunes. Đó chỉ là một phép làm tròn số đối với phần lớn chúng ta. Nếu bạn không nghĩ thế, hãy nói cho tôi nghe xem bạn có bao nhiêu đô la trong ví của mình hoặc quăng đâu đó trong nhà. Và trong tài khoản ngân hàng của bạn?

Về chuyện những người ăn xin, nhiều nhà tiên tri của các tôn giáo ngợi khen việc làm từ thiện. Mặt khác, tôi thường nghe các hướng dẫn viên du lịch (và từ mẹ tôi nữa) rằng chúng ta không nên cho tiền những người ăn xin, bởi điều đó “khuyến khích những người ăn xin tiếp tục ăn xin”. Lý lẽ này có chút đúng đắn, nhưng đó không phải là câu trả lời thỏa đáng. Vậy thì sẽ thế nào nếu chúng ta khuyến khích họ tiếp tục đi ăn xin? Chẳng phải cứ đi ăn xin - và

nhận được gì đó - còn hơn là chết đói khát hay sao? Lý do đó chẳng phải đã đủ để khuyến khích những người đang chết đói cố kiếm được chút tiền?

Nhà kinh tế học tiếp cận vấn đề bằng cách đặt ra một câu hỏi nhắm trúng vấn đề: Những người xin ăn này kiên nhẫn đến mức nào để lấy được tiền của bạn? Ở Calcutta, câu trả lời rất đơn giản. Những người ăn xin ở đây vô cùng chăm chỉ, tương đương với số tiền mà họ có được. Họ sẽ chiếm một địa điểm yêu thích ở góc phố, và bảo vệ nó khỏi những người ăn xin khác, cố gắng học một vài câu tiếng Anh, đuổi theo những chiếc taxi sắp dừng, nguệch ngoạc các tấm biển xin xỏ, và nhiều thứ khác nữa. Nếu có gì đáng nói, thì đó là việc trở thành những kẻ xin ăn buộc những người này sống xa những vùng có không khí trong lành hơn của thành phố, hay những vùng gần hơn với các nguồn thức ăn rẻ.

Vấn đề của việc cho tiền những người ăn xin là ta sẽ khuyến khích họ chạy theo tiền bạc. Giả sử một góc phố nào đó của Calcutta mang lại khoảng 100 đô la một năm thu nhập từ việc ăn xin. Một người ăn xin sẽ kiên nhẫn đến đâu để có được góc phố đó? Rất khó để trả lời câu hỏi này một cách chính xác, nhưng có thể thấy rằng mỗi người xin ăn sẽ phải đầu tư lên đến 100 đô la để có được và giữ được một góc phố, đặc biệt là khi những kẻ ăn xin khác cũng muốn địa điểm đó. Vậy nên, nếu các khách du lịch cho đi 100 đô la, và người ăn xin phải bỏ ra 100 đô la để giữ được vị trí đó, thì thu nhập ròng của người ăn xin sẽ bằng 0.

Thực tế còn tệ hơn nữa. Từ lâu người ta đồn rằng,

nhều người ăn xin ở Ấn Độ cắt cụt chân tay hoặc làm cơ thể bị hoại tử để có được sự cảm thông, rồi từ đó kiếm được tiền. Thật khó để kiểm chứng những điều này, nhưng gần đây một cái “bẫy” đã được cài cho nhiều bác sĩ của Ấn Độ. Nhiều người đàn ông ăn mặc như những kẻ ăn mày và tìm đến bác sĩ với yêu cầu cưa đi tay chân của họ. Ba bác sĩ phẫu thuật đồng ý thực hiện những công việc cần thiết đã bị ghi hình. Mức giá để cắt đi nửa dưới một bên chân là khoảng 10.000 rupee, tương đương 215 đô la. Một bác sĩ còn hỏi một người đàn ông xem anh ta có muốn cưa đi 3 ngón của bàn tay trái hay không. Người ta cho rằng một số bác sĩ ở đây biết cách khâu lại các mạch máu ở chi để khiến phần chi đó đen sạm lại vì hoại tử.

Đa số ăn xin không đi quá xa như vậy. Nhưng ngay cả khi họ đầu tư 50 đô la công sức, và sau đó kiếm được 100 đô la, thì có nghĩa họ cũng chỉ có 50 đô la lãi ròng. Ta sẽ có nhiều cách tốt hơn để ném tiền đi.

Sự thật là: Chúng ta càng cho những người ăn xin nhiều tiền, họ sẽ càng cố gắng hơn. Điều đó dẫn đến cái mà kinh tế học gọi (một cách gượng gạo) là “vắt kiệt tiền thu tô”, là thứ sẽ giới hạn giá trị ròng của những khoản quyên góp.

Chúng ta cũng nên hỏi rằng sẽ có bao nhiêu người đổ xô vào ngành ăn xin, nếu thu nhập của những người ăn xin tăng lên. Ít nhất là ở Calcutta, ăn xin là một nghề nghiệp, cũng giống như đánh giày vậy. Số tiền hiến tặng tăng lên thúc đẩy số lượng những người ăn xin ở Bengal tăng lên. Điều này lại làm giảm số lượng người muốn quay sang ăn

xin. Số tiền hiến tặng của chúng ta có thể mang lại nguồn thu tạm thời cho một vài người xin ăn, nhưng trong năm tới đây, thu nhập của những người anh em ăn xin ấy của chúng ta sẽ vì thế mà giảm xuống.

Thay vì nhắm vào những người ăn xin, ta nên đem tiền của mình tới cho những kẻ thiếu thốn nhưng lại không cố gắng quá nhiều. Các nhà kinh tế học gọi đó là “hệ số không co giãn tương đối”; từ “không co giãn” ở đây nghĩa là họ không dùng thời gian để đuổi theo tiền của chúng ta. (Bằng trực giác, cách hành xử của họ không “giãn” ra bao nhiêu khi được cho thêm tiền, đó là lý do kinh tế học dùng từ “không co giãn”.) Cách làm này thường thì sẽ loại ra những người ăn xin, những người luôn trông chờ tiền và phản hồi lại sự khích lệ vô cùng nhanh chóng.

Nếu bạn muốn được cho đi, hãy chọn một người nghèo khó ít thèm muốn số tiền đó nhất. Mang số tiền đó đến với những người Bengal đang ngủ, đang nấu ăn, những người ngoài các chuyện đó ra thì đang bận làm điều gì đó đòi thường. Sẽ chẳng khó khăn để tìm thấy một người Bengal vô cùng nghèo khó đang làm tất cả những hoạt động trên. Cũng sẽ không hề khó khăn để tìm ra một người Bengal đang ngủ dưới một tấm bìa các-tông. Chúng ta sẽ biết mình tìm đúng người, nếu đối tượng cho sự hào hiệp của ta đang tròn mắt ngạc nhiên. Sự ngạc nhiên ở đây là bởi anh ta hay cô ta không dành hết thời gian và năng lượng để cầu tiền hiến tặng.

Theo như hướng tiếp cận này, chúng ta sẽ cho người

nào không đòi hỏi. Điều này khó khăn với nhiều người trong chúng ta. Nó buộc ta phải chủ động. Và khi những người ăn xin nài xin, chúng ta sẽ từ chối. Chúng ta quay mặt đi khi họ nhìn chằm chằm vào ta trong taxi. Chúng ta cảm thấy thật tồi tệ. Ta không cảm thấy quá tội lỗi khi từ chối một quý ngài Bengal tử tế ngủ dưới một tấm bìa cát-tông. Anh ta không ném sự khó khăn của bản thân ra trước mặt chúng ta. Nhưng nếu chúng ta thực sự muốn giúp đỡ những người khác - và trở nên tốt đẹp thay vì chỉ cảm thấy bản thân tốt đẹp - thì đó là nơi ta nên gửi gắm tiền của mình.

Nếu tất cả các khách du lịch đều nghe theo lời khuyên này, chúng ta có thể cần dần trải sự giúp đỡ của mình. Ví dụ, nếu tất cả các khách du lịch đều trao tiền cho những người đang nấu ăn, thì kết quả cuối cùng sẽ là rất nhiều người Ấn sẽ bày biện nấu ăn một cách lãng phí trên đường phố Calcutta. Nếu tất cả mọi người đều cố gắng “gây ngạc nhiên” theo cùng một cách, thì sẽ chẳng còn gì đáng ngạc nhiên nữa. Cái chúng ta cần làm - với vai trò nhà hảo tâm - là tìm ra một cách hoàn toàn mới lạ để những nguồn lực cần thiết đến được tay những người nghèo ở Bengal.

Tất nhiên, sẽ luôn có những ngoại lệ. Đôi khi, chúng ta *nên* cho tiền những người xin tiền. Ở một số môi trường làm từ thiện chính quy hơn, sự cạnh tranh mức đóng góp là điều được mong chờ. Nhà hát Opera Metropolitan tại Thành phố New York có một mạng lưới gây quỹ vô cùng hiệu quả. Điều đó phần nào phản ánh chất lượng của tổ chức và chất lượng các chương trình biểu diễn. Nếu họ gửi

một lá thư dịp Giáng sinh gợi ý đóng góp cho quỹ, chúng ta không nên phản ứng quá kinh khiếp. Ta cần, thay vào đó, xem lá thư và chiến dịch gây quỹ của họ như một tín hiệu cho năng lực vận hành mạnh mẽ của tổ chức này.

Nhưng chúng ta không nên suy luận theo cách tương tự trong trường hợp những người ăn xin. Những người gạ gẫm chúng ta trên đường phố Calcutta có thể rất giỏi chiến đấu để chiếm giữ những góc nhỏ trên hè phố, nhưng năng lực đó không có ý nghĩa gì mấy. Nếu ta muốn đem tiền của mình cho những người có năng lực, ta nên tìm một người Bengal nào đó đang mở cửa hàng bán đồ ngọt. Những người ăn xin chỉ đang chơi “trò chơi thiếu thốn” và phát tín hiệu về sự khổ đau của họ, không phải năng lực để họ biến số tiền của chúng ta thành một gia tài nhỏ.

Trong những trường hợp khác, việc một tổ chức thuyết phục chúng ta đóng góp cho một quỹ nào đó có thể ngay từ đầu giúp ta nhận ra có những vấn đề đang tồn tại. Mãi đến gần đây tôi mới biết về sự thiếu hụt [enzim] pyruvoyl-tetrahydropterin synthase, mặc dầu có lẽ các bác sĩ đang phải giải quyết vấn đề này xứng đáng nhận được sự ủng hộ từ tôi. Có bao nhiêu người Mỹ có thể mô tả về triệu chứng và các hệ quả của bệnh lupus? Một chiến dịch gây quỹ có thể cho chúng ta biết điều đó. Nhưng, một lần nữa, logic này không thể áp dụng cho những người ăn xin ở Calcutta. Chúng ta đều biết về họ và sự nghèo khó của họ, ngay cả trước khi ta đặt chân đến Ấn Độ.

Ăn xin đã có từ rất lâu, trên nhiều vùng của thế giới.

Việc rất nhiều tôn giáo đề cập đến nó là bằng chứng cho thấy vai trò mạnh mẽ của nó trong bản chất con người. Xét theo tầm quan trọng của nó, thì cách chúng ta phản ứng với những lời xin xỏ sẽ phản ánh sự khác biệt cốt yếu giữa việc “mong muốn cảm thấy mình đang làm điều tốt” và “làm điều gì đó tốt đẹp”. Chúng ta không nên để cảm giác tốt đẹp tự huỷ diệt cản trở ta làm điều gì đó khác biệt. Tuy nhiên, cùng lúc đó, ta phải giữ cho mối quan tâm của mình không trượt xa khỏi vấn đề nghèo đói, và chắc chắn rồi, điều đó cũng có nghĩa rằng ta cần cảm thấy tốt đẹp về sự cho đi của bản thân. Cách tốt nhất để ta có thể đạt được mục đích đó là gì?

• • •

NHỮNG LỜI KHUYẾN trên tốt cho những chuyến du lịch, nhưng đầy đều là các dịp đặc biệt. Chúng ta sẽ gặp nhiều kiểu ăn xin gần như mỗi ngày. Chúng ta không thể tránh việc bị xin xỏ chỉ bằng cách ngồi lì trong phòng khách nhà mình. Các lời khẩn cầu từ các quỹ từ thiện sẽ tìm đến ta, qua thư từ hoặc các cuộc điện thoại. Chúng ta *có nên* đóng góp cho nhà hát Opera Metropolitan hay không?

Thông thường, mỗi tuần tôi nhận được khoảng năm thư đề nghị đóng góp cho các quỹ. Một vài người gọi đó là những “thư trực tiếp”, vài người gọi đó là những “thư rác”. Không ai biết chính xác có bao nhiêu thư gây quỹ được gửi đi mỗi năm. Khoảng 65 tỷ thư trực tiếp được gửi đi mỗi

năm ở Hoa Kỳ, nhưng đa số chúng là các thư thương mại hơn là các thư gây quỹ từ thiện. Chúng ta đều biết rằng các tổ chức phi lợi nhuận ở Hoa Kỳ phụ thuộc chủ yếu vào việc gửi thư hàng loạt. Những vấn đề về bảo mật dữ liệu riêng tư khiến cho việc gửi thư trở nên ít quan trọng hơn ở châu Âu, họ hạn chế việc sử dụng tên và địa chỉ (thường thì sự chấp thuận của người nhận là bắt buộc trước khi việc gửi-nhận thư xảy ra). Tuy nhiên, các quỹ từ thiện ở châu Âu vẫn rất phát triển và họ, giống như các đồng nghiệp ở Hoa Kỳ, hoạt động vì lợi nhuận, dùng mạng xã hội, và gửi người đi thăm viếng từng cá nhân. Họ tiêu tiền để có được nhiều tiền hơn, và logic kinh tế tương tự được áp dụng cho các hoạt động của họ.

Khi nào ta nên đáp ứng những lời cầu xin? Nguyên tắc đầu tiên là đóng góp cho những thứ mà ta sẽ gắn liền với chúng. Nếu mục đích của chúng ta thực sự là để giúp đỡ người khác, một quỹ từ thiện tồi tệ cũng không phải là vấn đề quan trọng nhất. Chúng ta - đúng vậy, tôi và bạn - thường mới là những kẻ thù số một. Qua thời gian, đa số mọi người mất dần hứng thú với việc làm từ thiện. Chẳng bởi lý do nào tốt đẹp cả, chúng ta chỉ đơn giản ngừng quan tâm. Hình ảnh của những tai họa và những câu chuyện về sự đau khổ dần phai màu. Việc đóng góp cho các quỹ từ thiện dần trở thành điều gì đó trừu tượng, đối lập những nhu cầu thực tế và bức thiết của cuộc sống thường nhật. Nếu ta thật sự muốn khiến cho thế giới trở nên tốt đẹp hơn, chúng ta cần ngừng việc khiến bản thân mình trở nên bàng

quan trọng tương lai.

Chúng ta đang trở lại với câu hỏi của các nhà kinh tế học: Cái gì khan hiếm có liên quan ở đây? Và làm cách nào để ta có thể định vị chính xác thứ đang khan hiếm đó? Trong trường hợp này, thứ khan hiếm có liên quan là những con người thực sự biết quan tâm. Việc làm từ thiện nên trở thành thứ gì đó giống như một thói nghiện khó bỏ. Nếu chúng ta đã bắt đầu cho đi, và rồi dừng lại, điều đó nên khiến ta đau khổ. Ta nên cảm thấy đau, như khi ta phải từ bỏ một thành viên nào đó trong gia đình.

Tất nhiên, những người gây quỹ sẽ hạnh phúc nếu họ khiến chúng ta không thể dừng lại việc cho đi, và điều đó chắc chắn sẽ khiến cho thế giới tốt đẹp hơn. Đa số tổ chức từ thiện (có uy tín) sẽ không nói với ta rằng ta đang mục rữa khi không biết cho đi, nhưng họ sẽ nói rằng chúng ta thật tuyệt vời khi ta đang chia sẻ. Họ gửi cho nhà hảo tâm những tấm thiệp Giáng sinh cảm ơn, những lá thư khen ngợi, và những tấm bảng đồng ghi công đặc biệt. Hãy làm quen và tận hưởng cảm giác đó.

• • •

NẾU TA TÌM được một lý do làm từ thiện xứng đáng và một tổ chức từ thiện xứng đáng, ta nên trung thành với chúng. Sự trung thành với công tác từ thiện của mình khiến cho việc làm từ thiện có hiệu quả hơn về mặt tài chính. Các quỹ từ thiện kiếm tiền chủ yếu từ cái gọi là “hồ sơ các nhà”. Hồ

sơ nhà bao gồm các nhà tài trợ đã trung thành với họ trong nhiều năm. Một hồ sơ nhà tốt là một mỏ vàng. Những gì nó mang lại sẽ nhiều hơn nhiều so với chi phí cần để duy trì nó.

Hãy cùng quay lại với những thứ khan hiếm thực sự trong bối cảnh này. Từ quan điểm của các quỹ từ thiện, sẽ rất khó khăn để tìm được những nhà tài trợ có hứng thú thực sự với việc sẻ chia. Giả sử một quỹ từ thiện nọ quyết định gửi các thư trực tiếp (kiểu thư rác gửi tràn lan tới mọi người), nếu không họ sẽ xin xỏ những người có tên trong một danh sách họ phải trả tiền mới có được. Không có gì đáng ngạc nhiên khi tỷ lệ phản hồi trên những thư trực tiếp này rất thấp. Thực tế, trong nhiều trường hợp, chỉ 1% các phản hồi đã đáng được gọi là thành công. Hơn thế nữa, việc gửi thư cũng đòi hỏi chi phí. Tên người và địa chỉ gửi phải đi mua, các lá thư phải được thiết kế trước rồi in ra, và tất nhiên, cước gửi thư tín thì luôn tăng.

Nếu việc gửi thư mang lại 30 xu cho mỗi đô la chi ra, thì thư này đã làm tương đối tốt việc của mình theo tiêu chuẩn chung của lĩnh vực này. Một khoản thu về 50 xu cho mỗi đô la chi ra là một thành công vượt mức mong đợi.

Tại sao lại chi ra 1 đô la chỉ để thu về 30 hay 50 xu? Câu trả lời rất đơn giản: quỹ từ thiện đang đầu tư để phát triển một bộ “hồ sơ các nhà”. Một vài nhà tài trợ mới sẽ “dính” với quỹ, và trong tương lai, họ sẽ đóng góp nhiều hơn nữa. Trong thuật ngữ kinh tế học, “giá trị kỳ vọng hiện tại” của các nhà tài trợ mới nhưng trung thành là rất cao.

Tất nhiên, không phải quỹ từ thiện nào cũng tìm được

các nhà tài trợ mới thông qua thư trực tiếp. Các liên hệ từ bạn bè và những người quen cũng tạo ra sự hỗ trợ mới. Nhưng mọi việc còn lại sẽ diễn ra theo logic tương tự. Bất kể công tác làm từ thiện tốt đến thế nào, chi phí để tìm được các nhà tài trợ mới không hề nhỏ. Nhưng một khi các nhà tài trợ đã nằm trong danh sách, họ sẽ mang lại những giá trị rất lớn.

Bài học thực tiễn ở đây là: chúng ta giúp ích cho các tổ chức từ thiện - nếu ta có thể tìm ra một quỹ có uy tín - bằng cách dính mình chặt vào “hồ sơ các nhà” của họ và tiếp tục chi tiền. Bằng không, các quỹ từ thiện chi nhiều tiền cho chúng ta hơn ta xứng đáng.

Bây giờ chúng ta có một cách mới để khiến cho thế giới tốt đẹp hơn. Một khi ta tìm được một vài quỹ từ thiện uy tín, ta nên nói họ đừng bán tên và địa chỉ của ta cho những người muốn gửi thư khác. Hầu như mọi quỹ từ thiện đều cho thuê hoặc trao đổi cơ sở dữ liệu tên và địa chỉ với những nhóm tương tự. Còn cách nào hợp lý để tìm ra những nhà tài trợ mới hơn là tìm kiếm trong số những người đã đóng góp vào một hoạt động từ thiện tương tự?

Yêu cầu “xóa tên” tiết kiệm cho các tổ chức từ thiện hàng ngàn đô la chi phí gửi thư. Hãy xem thử vài con số ước lượng nhanh chóng. Giả sử không xóa tên, bạn sẽ nhận được một lá thư rác từ quỹ từ thiện mỗi tuần, đây là con số ước lượng dè dặt trong trường hợp bạn đang đóng góp cho các quỹ từ thiện nào đó. Chỉ một lá thư đó sẽ khiến các

tổ chức từ thiện bị tổn, trung bình, vào khoảng 50 xu đến 2 đô la cho mỗi thư, phụ thuộc vào chất lượng thư. Tình trạng phổ biến là, những người quyên góp sẽ có xu hướng phản hồi khi các lá thư được in trên giấy tốt, dài, và phong bì trông như một thiệp mời mang tính cá nhân. Việc phải mua các tên và địa người nhận thư có thể làm tăng một đô la nữa, mặc dù chi phí này sẽ được tối thiểu hóa nếu người ta trao đổi danh sách tên với các tổ chức từ thiện khác.

Một thư mỗi tuần như vậy đòi hỏi chi phí từ 25 đến 100 đô la mỗi năm. Nếu bạn có 5 thư mỗi tuần, chi phí thư từ sẽ lên tới 125 đến 500 đô la mỗi năm. Và chưa bao gồm chi phí mua tên và địa chỉ. Như vậy, riêng việc bỏ tên bạn khỏi danh sách người nhận sẽ tiết kiệm cho các tổ chức từ thiện ít nhất 50 đô la mỗi năm - hoặc hơn thế. Trong suốt cuộc đời một người, con số này sẽ là hàng trăm, hoặc cũng có thể là hàng ngàn đô la.

Chỉ riêng việc giới hạn lại số lượng thư gửi như thế này đã là một hành động có hiệu quả kinh tế lớn để đóng góp cho các tổ chức từ thiện. Trong khi chi phí để làm việc này không hơn giá trị của một con tem cộng thời gian viết một lá thư hay một email miễn phí. Biết được cách thức hoạt động của thư từ, ta chỉ cần gạt tên mình khỏi danh sách gửi thư của tổ chức từ thiện mà ta hỗ trợ. Các quỹ từ thiện mà ta hỗ trợ từ đầu không, hoặc ít ra là không nên, bán đi tên và địa chỉ của chúng ta. Thay vào đó, tên được cho bên môi giới thứ ba thuê, để họ gửi đi các thư mời mọc trên danh nghĩa của một công tác từ thiện khác, nhưng không để các

tổ chức từ thiện này biết những cái tên mình đã thuê. Do đó, chúng ta không cần lùng sục tên mọi tổ chức từ thiện đã gửi thư cho mình; chúng ta chỉ cần bắt lấy tổ chức đã biết địa chỉ của mình và gửi thông báo xóa tên tới họ.

Tất nhiên, toàn bộ thủ tục này đều dựa trên giả định rằng chúng ta đã thực sự tìm ra hoạt động ta muốn hỗ trợ. Có thể, sẽ tốt nhất nếu ta có thể ngồi xuống, trong khi đã có đầy đủ nhận thức về lòng vị tha của bản thân, và viết một tấm séc, mỗi năm một lần, cho “công tác từ thiện hiệu quả nhất”. Nhưng điều đó thường là không thể. Sẽ tốt hơn nếu người khác luôn luôn hối hả, thúc giục chúng ta cho đi nhiều hơn nữa.

Nhiều người trong chúng ta (dù không phải là tôi) thích nhận các thư gây quỹ từ thiện bởi đó là lúc ta nhận ra một hoạt động mới hấp dẫn mình. Chắc chắn *ai đó* sẽ phản hồi những thư này, nếu không thì chúng không thể cứ được gửi đi mãi. Dù bạn tin hay không, nhiều người cố gắng nhận càng nhiều thư trực tiếp càng tốt, họ đọc chúng chỉ để giải trí, hoặc để học hỏi.

Nhưng có một cách rẻ hơn để kết nối những người quyên góp và các tổ chức từ thiện, chỉ cần những người quyên góp này hợp tác.

Chi phí để các tổ chức từ thiện tìm kiếm những người quyên góp rất tốn kém. Với họ, chúng ta không là gì ngoài tên, địa chỉ và dĩ nhiên cả mã bưu chính nữa. Những người quyên góp sẵn sàng hiến tặng khó tìm như một cây kim trong đồng cỏ khô. Sẽ dễ dàng và ít tốn kém hơn nếu

những người quyền góp chủ động đi tìm các tổ chức từ thiện. Chúng ta đã sẵn có những ý tưởng về công tác từ thiện nào mà mình thích thú. Vì vậy, nếu ta muốn tiết kiệm tiền cho các tổ chức từ thiện này, ta nên tìm đến họ, thay vì để họ đi tìm chúng ta. Đừng chỉ ngồi đợi thư từ gửi tới. Bạn nghĩ thế nào về việc tìm kiếm trên mạng internet hay thư viện địa phương? Còn việc đọc các mục lời khuyên trên báo? Hỏi thăm qua bạn bè? Viết thư hay email xin ý kiến tác giả yêu thích của bạn? Tôi hứa sẽ không có chuyện cho bên môi giới thứ ba thuê tên và địa chỉ của bạn.

Những tính toán này mang một ngụ ý thêm vào nhưng vô cùng quan trọng. Nếu chúng ta chỉ quyền góp cho các tổ chức từ thiện một chút, và tiếp tục để tên của mình bị cho thuê, ta đang khiến cho các tổ chức từ thiện nói chung trở nên tệ hơn. Hãy để tôi nhắc lại. Nếu chúng ta chỉ quyền góp cho các tổ chức từ thiện một chút, và tiếp tục để tên của mình bị cho thuê, ta đang khiến cho các tổ chức từ thiện nói chung trở nên tệ hơn. Chúng ta sẽ làm hại nhóm người ta đang tìm đến để giúp đỡ.

Bạn chỉ quyền góp khoảng 50 đô la mỗi năm? *Đừng để địa chỉ của bạn tiếp tục nằm trong danh sách tên và địa cho thuê hoặc bán.* Nếu bạn không giới hạn việc cho thuê tên và địa chỉ của mình, tôi có một ý kiến hay hơn. Đừng gửi đi bất cứ tấm séc nào qua bưu chính đến bất cứ quỹ từ thiện nào. Bỏ thêm vào ví của bạn nhiều tiền mặt hơn khi đến Calcutta - hay có thể là Cancun - và cho đi khi bạn đi trên đường phố. Ngay cả khi không được giảm thuế cho khoản hiến tặng,

chúng ta vẫn có thể làm nhiều điều tốt đẹp hơn cho thế giới bằng cách này.

Một bài học phức tạp hơn là chúng ta có thể lật đổ những tổ chức phi lợi nhuận mà ta không thích. Bạn có cảm thấy bị Ralph Nader⁽¹⁾ xúc phạm, hay có nghĩ rằng PETA (tổ chức những người theo chủ nghĩa cư xử nhân đạo với động vật) đã đi quá xa? Đảng Cộng hòa hay Đảng Dân chủ có khiến bạn giận dữ? Hãy khiến cho chi phí hoạt động của họ tăng lên.

Chọn một tổ chức phi lợi nhuận mà bạn không thích và gửi cho họ 20 đô la. Một lần là đủ. Nói với họ rằng bạn đang suy nghĩ về việc đưa tên tổ chức của họ vào di chúc, hoặc cho họ biết bạn thường chơi ở một câu lạc bộ polo địa phương hay sở hữu một du thuyền. Giữ cho tên bạn luôn ở trong danh sách địa chỉ thư tín của họ, và cập nhật cho họ mọi thay đổi địa chỉ trong tương lai. Hành động này sẽ vất kiệt họ, và những đồng minh, với hàng trăm hoặc hàng ngàn đô la mất đi trong nhiều năm tới.

• • •

MỘT VÀI LỜI KÊU GỌI giúp đỡ sẽ không đến với bạn qua thư từ mà xâm chiếm màn hình ti vi và các trang báo. Chúng ta gần như bị nhấn chìm bởi các yêu cầu giúp đỡ.

1. Một nhà hoạt động chính trị người Mỹ. [BT]

Với nhiều người trong chúng ta, trận sóng thần ở châu Á năm 2004 là một thảm họa chưa từng có. Ba trăm ngàn người chết cùng nhiều thiệt hại về người và của, mà thông báo chỉ kịp đến vài phút ngắn ngủi trước đó. Thật khó mà hình dung được nỗi kinh hoàng xâm chiếm những người này khi họ bắt đầu chạy đến các khu vực cao hơn. Như để làm sự việc tệ thêm, các nhà khoa học đã biết trước cơn sóng thủy triều dữ đang đến, nhưng không có một mạng lưới truyền thông chính thức nào để đưa ra những cảnh báo đáng tin cậy.

Ước tính người Mỹ đã gửi ít nhất 480 triệu đô la (cộng với khoảng 350 triệu mà chính phủ cam kết trợ cấp) cho các tổ chức quyên góp hỗ trợ nạn nhân sóng thần, phần lớn số tiền được quyên góp chỉ trong vài tháng sau thảm họa. Sự đóng góp trên toàn thế giới chắc chắn sẽ còn lớn hơn rất nhiều, mặc dù tôi không được biết con số cuối cùng.

Chỉ một vài người trong chúng ta tự hỏi một cách nghiêm túc rằng đây có phải là cách tốt nhất để làm từ thiện bằng số tiền của chúng ta hay không. Đa số chúng ta đóng góp giống như một bản năng cảm tính. *Tất cả mọi người* đều quyên góp. Đã có một buổi hòa nhạc của những người nổi tiếng, và Michael Schumacher đã dẫn đầu bằng cách ủng hộ 7 triệu bảng Anh. Người vợ “cực kỳ thông minh và thận trọng với tiền” của tôi đã đóng góp cho những tổ chức từ thiện liên quan đến tai nạn sóng thần mà không liếc nhìn lần thứ hai xem số tiền đó sẽ đi đâu và cũng không hề hỏi qua ý kiến của tôi. Tôi cũng không hề phản đối khi

nghe được sự việc đó. Làm sao tôi có thể cãi vã với vợ mình trong khi rất nhiều nạn nhân người Indonesia khốn khổ đang phải sống trong các lều tạm, đang khắc khoải chờ nước sạch và chờ một cuộc sống mới?

Khi ngẫm lại thì lý lẽ để quyên tiền không rõ ràng cho lắm. Những câu chuyện về các nạn nhân thật đau lòng, nhưng nỗi đau tốt cùng không hề xa lạ với thế giới. Tại sao chúng ta không ủng hộ tiền của mình cho Calcutta hay Haiti vài năm trước, hoặc ngay ngày hôm qua? Mặc cho tất cả những vấn đề họ gặp phải, nhiều người trong số nạn nhân còn sống sót sau trận sóng thần lại có cuộc sống tốt hơn trong trại tái thiết - và viễn cảnh tương lai khả quan hơn - so với những người nghèo nhất trên khắp thế giới.

Rất ít người Mỹ quyên góp cho Haiti, một phần là bởi nỗi đau của quốc gia này nhận được ít sự quan tâm hơn. Một cuộc đảo chính tạo ra các bản tin, đặc biệt là nếu có sự dính líu của người Mỹ. Chúng ta thấy trên màn hình ti vi những người Haiti nghèo khổ như thế nào, nhưng họ không nằm trong khuôn hình chính của câu chuyện. Haiti không có nhiều thảm họa thiên nhiên đặc thù và dễ nhận biết. Thực tế, với vị trí địa lý của quốc gia này ở vùng Caribe, hòn đảo thực sự may mắn một cách đáng ngạc nhiên trước những cơn bão. Nhiều người Haiti tin rằng các thần linh trong tín ngưỡng voodoo đem lại cho họ vận may đó.

Vậy tại sao chúng ta lại ủng hộ những nạn nhân sóng thần mà không phải những người Haiti?

Có thể lập luận rằng sự viện trợ sẽ đạt hiệu quả lớn

hơn khi nhiều người cùng tập trung hướng lòng tốt của mình đến một thảm họa duy nhất nào đó. Việc chuyển viện trợ đến nơi cần sẽ dễ dàng hơn, và có thể việc viện trợ sẽ ảnh hưởng đến những nỗ lực ở quy mô lớn hơn. Tuy nhiên các bằng chứng khá lẫn lộn. Phần lớn viện trợ cho nạn nhân sóng thần đều bị lãng phí hoặc không tìm được cơ chế hỗ trợ hiệu quả. Rất nhiều trong số tiền viện trợ nạn nhân bão Katrina đã mất bởi tham nhũng hoặc do sai lầm trong việc quản lý. Các khoản viện trợ cho nạn nhân của thảm họa 11/9 không hề nhận được hỗ trợ nào về mặt thể chế, và thậm chí không có nơi để tiếp nhận. Ví dụ, Hội chữ thập đỏ đã lấy mất hơn 200 triệu đô la tiền quyên góp cho các gia đình có người thân là nạn nhân của thảm họa 11/9 để phục vụ cho mục đích lâu dài của riêng họ, và để chi trả chi phí vận hành của tổ chức này. Sự viện trợ tập trung hóa ra không hiệu quả hơn.

Nhưng để đánh giá việc đóng góp cho nạn nhân các thảm họa, ta cần thay đổi góc nhìn từ mặt này của việc làm từ thiện sang mặt khác. Góc nhìn của chúng ta đối với những người ăn xin ở Calcutta và các thư trực tiếp xin gây quỹ đã và đang xem xét kết quả của số tiền ta cho đi đối với *mặt cung* [supply side] của việc làm từ thiện; trong đó bao gồm cả chi phí sử dụng cho các tổ chức từ thiện và những người ăn xin. Bây giờ, hãy ta thử xem xét số tiền chúng ta bỏ ra sẽ ảnh hưởng như thế nào đến *nhu cầu* [demand] làm từ thiện.

Tôi thích một lập luận đơn giản để ủng hộ việc quyên

góp cho các nạn nhân sống thân. Chúng ta nên gửi gắm cho một công tác từ thiện nổi tiếng, vì như thế, các bạn bè của chúng ta sẽ có động lực để ủng hộ nhiều hơn cũng cho các công tác này.

Để trở lại với chủ đề chính về sự khan hiếm, những người quyền góp có lòng vị tha rất mong manh. Phần lớn chúng ta quan tâm đến những lỗi lầm ngoài xã hội hơn là một ngàn người chết ở Trung Quốc. Hãy lên mạng và tìm kiếm tỷ lệ tử vong của trẻ sơ sinh ở Angola; theo số liệu của CIA, con số này là 185 trong số 1.000 trẻ ra đời, cao nhất trên toàn thế giới. Tuy nhiên, chỉ một số rất ít người trong chúng ta khóc khi đọc sự thật đó. Rất ít người sẽ còn nghĩ về số liệu thống kê đó vào ngày mai.

Bạn có còn nhớ VỤ ĐẮM TÀU AI CẬP TRÊN BIỂN ĐỎ: CÓ LẼ CÓ 1.000 NGƯỜI BỊ MẤT TÍCH, ngày 4 tháng Hai năm 2006, đăng trên tờ *New York Times*? Cuộc sống của chúng ta có bị thay đổi? HÀNG TRĂM NGƯỜI TRUNG QUỐC CHẾT TRONG TRẬN LŨ được nhắc đến chỉ trong trang 5, *New York Times* số ngày 4 tháng Sáu năm 2005.

Trong suốt Thế chiến thứ hai, các bài báo về nạn diệt chủng người Do Thái có thể được tìm thấy trên nhiều tờ báo của Hoa Kỳ, nhưng chúng không lên được tit lớn hay thậm chí xuất hiện ở những trang đầu. Có thể người biên tập của tờ báo cũng không hề quan tâm đến thông tin đó. Không một sự phẫn nộ nào lan truyền trong công chúng, và các tòa soạn báo có vẻ không nghĩ rằng họ có thể tự mình tạo ra sự phẫn nộ. Họ để câu chuyện chìm xuống.

Chúng ta, tuy nhiên, lại đau khổ khi làm đổ đồ uống lên váy của ai đó trong một bữa tiệc cocktail hay thốt ra một câu ngu ngốc nào đó với người chủ tiệc. Chúng ta sẽ không nghĩ đến chuyện bước vào một chốn công cộng với một bộ đồ ngủ. Ta cảm thấy hài lòng khi ta có một giai thoại hay ho để kể trong một sự kiện xã hội.

Chúng ta nên tận dụng khía cạnh này của bản chất con người, biến nó thành một lợi thế của việc làm từ thiện.

Khi dư luận thích thú với việc làm từ thiện, sự chú ý sẽ tự nó nuôi sống nó. Ngay cả khi đa số người tham gia đóng góp chỉ giả bộ quan tâm, họ vẫn sẽ mang đến nhiều tiền và thời gian hơn. Sự quan tâm đặt vào các bi kịch sẽ như hòn tuyết lăn, tăng tốc rất nhanh. Chúng ta có một “sự kiện tình nguyện của tháng”. Và khi sự kiện này được khởi động, nó thực sự rất “nóng”. Nhiều người trong chúng ta mong muốn trở thành một phần của sự kiện đó.

Vì vậy, một khi hòn tuyết lăn của việc quảng bá từ thiện bắt đầu hành trình của nó, hãy ủng hộ xu hướng ấy. Hòn tuyết càng lớn thì khả năng lôi kéo sự chú ý càng lớn. Malcolm Gladwell từng viết về “điểm bùng phát” [tipping point], là điểm được tạo ra từ một loạt những hành động rất nhỏ, nhưng cộng dồn thành một chuỗi hiệu ứng cuối cùng lớn đến mức không ngờ. Đa số tổ chức từ thiện của chúng ta không góp thành hiệu ứng hòn tuyết lăn kiểu này, do đó, khi chúng ta có cơ hội để có đòn bẩy cho nỗ lực của mình, ta không nên bỏ lỡ.

Có thể ta cảm thấy thật ngớ ngẩn khi tham gia vào

một quá trình vô lý như vậy. Nhưng bạn không buộc phải vô lý hay ngớ ngẩn. Ngay cả khi tâm lý tham gia “sự kiện tình nguyện của tháng” không đúng với những người cứng rắn, tỉnh táo như bạn, thì nó vẫn áp dụng được cho nhiều người khác. Do vậy, điều chúng ta nên làm là bịt mũi mình lại, cứ tham gia công tác, và bàn bạc thật sôi nổi về điều sẽ phải tới. Điều này sẽ thuyết phục nhiều người làm từ thiện hơn, đặc biệt là những người hay chạy theo xu hướng, có nhận thức về hình ảnh bản thân, nhưng lòng vị tha lại rất mong manh.

Rất khó để biết được ảnh hưởng của “sự kiện của tháng” sẽ thúc đẩy mạnh cỡ nào đến việc cho đi nhiều hơn. Nhưng số liệu năm 2005 rất có tính minh họa, đặc biệt vì năm đó còn dư âm của nhiều thảm họa lớn. So với năm 2004 và đã điều chỉnh theo lạm phát, tỷ lệ tham gia từ thiện tăng lên 2,7%, tương đương với 15 tỷ đô la. Một nửa con số này được phân bổ cho một trong ba thảm họa thiên nhiên lớn: sóng thần, bão ở Gulf Coast, và động đất ở Pakistan. Cũng trong năm đó, số tiền ủng hộ riêng cho “dịch vụ xã hội” tăng 28% sau 3 năm liên tục sút giảm. Hơn một nửa của số tăng lên này (16,7%) là để cứu trợ cho nạn nhân của các thảm họa thiên nhiên.

Nhà kinh tế học trong ta hẳn có thể nhận ra lý lẽ đằng sau việc quyên góp cho một sự kiện của tháng. Một lần nữa, câu hỏi buộc phải trả lời của kinh tế học là: Sự khan hiếm có liên quan ở đây là gì? Trong trường hợp làm từ thiện, câu trả lời thường là “khan hiếm những nhà hảo tâm

có quan tâm đến sự kiện từ thiện này". Tuy nhiên, trong trường hợp này, ta đã có thể khiến cho mọi người quan tâm nhiều hơn, mặc dù không phải họ luôn phản ứng từ những nguyên do hợp lý hoặc sự quan tâm không luôn xuất phát từ lòng vị tha đích thực.

Các cách tiếp cận thay thế khác - có thể bị quy một cách không "từ thiện gì lắm" cho những người quá đa cảm - là tập trung vào các nạn nhân đáng được nhận từ thiện nhất. Biện pháp này có vẻ thể hiện sự quan tâm, nhưng lại phớt lờ sự thiếu thốn lòng vị tha thực sự. Thay vào đó, chúng ta nên tìm một biện pháp có tác động mạnh nhất để thúc đẩy sự quan tâm của mọi người đến vấn đề nghèo đói. Nếu chúng ta có thể gây ảnh hưởng đến người khác, chúng ta nên quyên góp những nạn nhân sống thần, hay bất cứ điều gì khác đang trở thành sự kiện của tháng; nhiều người trong chúng ta sẽ quên việc trở nên tốt bụng một ngày, một tuần hay một tháng sau đó.

Các nhà kinh tế học còn đi xa hơn nữa với việc đặt các câu hỏi về phạm vi phù hợp của việc cho đi, hay theo ngôn ngữ của kinh tế học, *biên phù hợp*. Nếu những sự kiện được tuyên truyền tốt có thể tạo nên hiệu ứng hờn tuyệt lẫn, vậy tại sao chúng ta còn phải đóng góp cho *bất kỳ* sự kiện nào *khác*? Ta có nên quên đi Jerry Lewis và March of Dimes?⁽¹⁾ Nhiều sự ủng hộ cho các nạn nhân sống thần vẫn sẽ tốt hơn. Nhưng khoan, đừng vội vã từ bỏ các công tác

1. Tổ chức phi lợi nhuận hoạt động vì sức khỏe của mẹ và bé ở Hoa Kỳ. [BT]

từ thiện khác. Đam mê với công việc từ thiện có những giá trị thực. Các sự kiện từ thiện sau thảm họa sóng thần rồi sẽ qua đi, bất kể sự giúp đỡ ban đầu của chúng ta lớn lao đến đâu. Đa số nạn nhân của các thảm họa sóng thần - ít nhất là những người còn sống sót - sẽ trở lại với một cuộc sống bình thường của họ. Nếu chúng ta dồn tất cả cho một sự kiện của tháng, chúng ta sẽ cắt đi niềm say mê đối với các công tác từ thiện thường xuyên của mình. Và một khi chúng ta dừng việc hiến tặng từ thiện, ta dường như sẽ khó nhen nhóm lại việc đóng góp. Những người gây quỹ biết rằng chúng ta, dù thế nào, chỉ là các sinh vật thuận theo thói quen. Nếu chúng ta rút khỏi các tổ chức từ thiện khác mà mình đang tham gia, có thể ta cũng sẽ không chọn lại tổ chức của họ nữa.

Chúng ta nên theo đuổi sự kiện của tháng, nhưng không phải với tất cả những gì ta có. Ta không nên đánh mất liên kết của mình với các công tác từ thiện khác đang diễn ra. Một số ngày, thế giới dường như tươi đẹp hơn những ngày khác, và không phải lúc nào chúng ta cũng có một sự kiện của tháng. Nhưng trong khoảng thời gian yên ắng đó, chúng ta vẫn đừng nên quên trao đi điều gì đó, cho ai đó, ở đâu đó, bằng cách nào đó.

Vậy nên, cứ dành sự quan tâm của mình cho những sự kiện khiến bạn thích thú, nhưng cũng đừng quên theo đuổi sự kiện của tháng.

Với những lập luận đó, chúng ta hãy cùng quay trở lại với câu hỏi về những người ăn xin ở Calcutta trước khi đi

tiếp. Bạn có cần tranh luận, dựa theo logic trong trường hợp thảm họa sóng thần, rằng bạn nên giúp đỡ những người ăn xin, bởi vì nếu không, bạn sẽ nhanh chóng quên hết mọi điều về sự nghèo đói? Khó có chuyện này.

Nếu có vấn đề gì đó ở đây, thì đó là việc chứng kiến lượng lớn những người ăn xin khiến cho chúng ta quen thuộc với cảnh tượng nghèo khó. Chúng ta dường như sẽ nghĩ rằng sự nghèo khó là một vấn đề phổ biến và quả là một tình trạng vô vọng. “Làm thế nào mà chúng ta dám hy vọng có thể kéo những người ăn xin này ra khỏi sự nghèo đói?” là một câu hỏi không xa lạ. Chúng ta tái định nghĩa vấn đề theo cách chúng ta có thể hiểu, và thường thì điều đó đồng nghĩa với việc phớt lờ nó. Kết quả là thay vì hào hứng, chúng ta cảm thấy mệt mỏi. Cuốn sách và bộ phim *City of Joy* tập trung vào những người nghèo ở Calcutta, nhưng sự kiện của tháng này cũng đã qua đi, đó là nếu nó có được khởi phát. Cho nên, tôi rất tiếc phải nói rằng, những người ăn xin Bengal chẳng ảnh hưởng bao nhiêu đến tinh thần chung của phong trào từ thiện. Họ sẽ không trở thành một sự kiện của tháng.

Nếu bạn muốn những người khác quan tâm hơn đến việc sẻ chia, đừng khuyến khích thêm nhiều người ăn xin Calcutta. Họ ở quá xa, và họ không nhận được nhiều sự chú ý của truyền thông ở các quốc gia giàu có. Quan trọng hơn nữa, chỉ một số ít người chứng kiến bạn cho đi những đồng tiền ở Calcutta. Nếu bạn muốn tạo ra một làn sóng xã hội về việc cho đi như vậy, hãy thử tự viết về nó thì hơn.

• • •

KHI VẪN CÒN NGHI NGẠI, hãy cùng lượng hóa. John A. List, một nhà kinh tế học thuộc Đại học Chicago, đã có một vài quan sát cận cảnh vào hoạt động từ thiện và đặc biệt là hành vi của các nhà tài trợ. List đã làm việc như một tư vấn viên bán thời gian cho các chiến dịch gây quỹ và đưa các phiên bản có chủ ý vào kỹ thuật gây quỹ trong quá trình làm việc, rồi ghi nhận và phân loại các kết quả. Ông nhận thấy rằng, các nhà tài trợ không lý trí lắm trong việc cho đi, ít nhất là không lý trí theo tiêu chuẩn của các nhà kinh tế học. Ví dụ, họ không phản ứng với các cơ hội được nhận về thứ gì đó mà không cần phải bỏ ra bất cứ thứ gì.

Như chúng ta đã thấy, “luật cầu” [law of demand] là một trong những học thuyết căn bản nhất về hành vi của con người. Khi một hoạt động nào đó rẻ đi, ta thực hiện hoạt động đó nhiều hơn. Nếu giá táo giảm đi, chúng ta sẽ mua nhiều táo hơn. Tốt thôi, có thể *bạn* không mua nhiều táo hơn, nhưng ai đó sẽ làm vậy. Chúng ta tốn ít chi phí hơn để mua táo. Còn điều gì trên đời này đơn giản hơn thế?

Nhưng sự phức tạp trong động cơ hoạt động của con người có thể phá hủy hoặc thay đổi luật cầu, hay ít nhất cũng như những gì các nhà kinh tế học vẫn hình dung về luật này. Nếu cái giá của việc giúp đỡ người khác giảm đi, các nhà tài trợ không hẳn sẽ luôn chi ra nhiều hơn. Kỳ quặc thay, họ có thể tài trợ *ít hơn* mà vẫn giúp đỡ được nhiều như trước đây, căn cứ vào tác dụng lớn hơn của khoản tài trợ.

Nhưng các nhà tài trợ cũng không điều chỉnh hành vi theo cách đó. Hành vi của họ trung ra một đặc điểm “bám dính” đáng chú ý: mọi người cho đi với một số lượng định sẵn, họ không điều chỉnh con số đó khi tình huống thay đổi. Điều này gợi ý một vài sự kết hợp của hai khả năng sau đây. Thứ nhất, các nhà tài trợ không giỏi tính toán cho lắm. Thứ hai, các nhà tài trợ không quan tâm lắm đến những người mà họ có vẻ đang cố gắng giúp đỡ.

Hãy xem các thí nghiệm của John List. Ai cũng biết về “cam kết đối ứng” - nếu bạn đóng góp 1 đô la, thì nhà tài trợ khác cam kết sẽ đóng góp thêm 1 đô la - là cách giúp đẩy mạnh việc quyên góp từ thiện. Các nhà tài trợ bị cuốn hút bởi ý tưởng có được kết quả hơn từ một khoản đầu tư không đổi. Tuy nhiên, “kích thích” của sự đối ứng dường như không quan trọng. Khi nhà tài trợ nào đó cam kết đóng góp 2 hay 3 đô la để đối ứng với sự đóng góp từ những nhà hảo tâm bên ngoài, chúng ta thì, về tổng thể, sẽ không bỏ ra thêm nữa. List khám phá ra điều này sau khi nghiên cứu cơ sở dữ liệu về hơn 50.000 nhà tài trợ trước đó.

Kết quả này rất khó hiểu. Nếu sự đối ứng là 1 để thu về 3, và mục tiêu của chúng ta là thu về 800 đô la cho tổ chức từ thiện, chúng ta chỉ cần ủng hộ 200 đô la. Nếu sự đối ứng là 1:1, ta cần ủng hộ đến 400 đô la để thu về cùng kết quả từ thiện ấy, và rõ ràng là phương án này đắt đỏ hơn. Tuy nhiên, bản năng vị tha của chúng ta có vẻ không bị lay chuyển bởi viễn cảnh có được sự đối ứng lớn hơn, hiệu quả hơn. Chi phí của việc cho đi đã giảm, nhưng các nghiên cứu

cho thấy các nhà hảo tâm, về tổng thể, không hưởng ứng bằng cách ủng hộ nhiều hơn.

Những diễn dịch khả dĩ của các kết quả này đều có chút hồ nghi. Có thể nào việc cho đi chỉ để ta có được các mối quan hệ hơn là thật sự giúp đỡ những người khác? Chúng ta muốn trở thành một phần của một tổ chức lớn và giàu thành tựu. Chúng ta muốn thuộc về một đội chiến thắng khi chơi thể thao, muốn làm việc cho một công ty danh tiếng, và muốn đóng góp cho tổ chức từ thiện lớn nhất và có ảnh hưởng nhất. Thuộc về phe chiến thắng khiến chúng ta có cảm giác mình khác biệt. Chỉ cần nghĩ xem, đa số mọi người - bất kể họ thể hiện bao nhiêu hoài nghi về hệ thống chính trị trên bàn ăn tối - sẽ nhảy cẫng lên nếu được mời tham dự một buổi họp tại Nhà Trắng. Các khoản trợ cấp đối ứng thường đến từ các nhà tài trợ uy tín. Suy cho cùng, luôn cần có một người hay một tổ chức giàu có nào đó đứng ra cam kết sẽ tài trợ đối ứng bất kể số tiền những người khác quyên góp là bao nhiêu. Nhiều người dường như phấn khích với ý tưởng được tham gia một dự án cùng với những người thành công hoặc một tổ chức lớn nào đó. Mức đối ứng ở bất kỳ tỷ lệ nào sẽ tạo ra cảm thức mạnh hơn về liên kết hoặc có quan hệ với một sự kiện có giá trị.

Nhưng một mức đối ứng nặng đô hơn không thu hút nhiều sự đóng góp hơn. Mặc cho những gì chúng ta nói với chính mình, nhiều nhà hảo tâm chúng ta không quá quan tâm xem *có bao nhiêu* trẻ em sẽ được tiêm phòng bệnh bạch hầu. Liệu 1.000 đô la sẽ giúp cho 20, 40 hay 60 trẻ được tiêm

phòng? Ô, điều đó phụ thuộc vào kích cỡ của khoản đối ứng mà. Đó là các chi tiết, và đó không phải là mối quan tâm hàng đầu của các nhà hảo tâm hào hiệp chúng ta. Các nhà hảo tâm “tuyệt vời” chỉ chú trọng vào sự cao quý của nỗ lực chung và các liên minh mà họ xây dựng nên. Một khi những nhà hảo tâm này có được vị thế nhất định gắn liền với khoản đối ứng [đến từ nhà tài trợ lớn], họ có vẻ sẽ dừng những nghĩ suy về mục đích thực sự của việc làm từ thiện.

“Tiền hạt giống” cũng khuyến khích người ta đóng góp nhiều hơn cho các quỹ từ thiện. Tiền hạt giống là từ để chỉ việc thu xếp trước các khoản tài trợ lớn từ trước khi đưa ra thông báo về “chiến dịch vốn” để gây quỹ đến một mức nhất định, con số này thường lên tới 100 triệu đô la hoặc hơn thế. Tiền hạt giống cho thấy các nhà tài trợ uy tín và giàu có đã cam kết sẵn với chiến dịch.

Khi tiền hạt giống ban đầu cao, việc gây quỹ sau đó cũng thuận lợi hơn. Một trong các thí nghiệm của List cho thấy khi nâng cao tỷ lệ tiền hạt giống từ 10 lên đến 67%, tổng số tiền gây quỹ thu được sau đó tăng lên gần 6 lần. Giống như cam kết đối ứng, tiền hạt giống là dấu hiệu rằng tổ chức từ thiện này là một phần của một nỗ lực cao quý và đầy quyền năng; tổ chức này là đội chiến thắng, có thể nói vậy.

Việc “hoàn tiền” từ thiện có những lợi ích nhất định, nhưng hiệu quả của nó tới việc khuyến khích người ta đóng góp nhỏ hơn rất nhiều. Trong một nghiên cứu khác của List, chính sách hoàn tiền chỉ nâng tổng giá trị đóng góp

lên 20%; kém hiệu quả hơn rất nhiều so với tiền hạt giống. Hoàn lại, nghĩa là nếu tổ chức từ thiện đó không đạt được con số mục tiêu đã định, những người ủng hộ sẽ được nhận về số tiền họ đã đóng góp. Nhưng đa số người đóng góp không mấy phấn khích với ý tưởng này. Họ muốn tin rằng sự kiện mà họ đóng góp chắc chắn sẽ thành công. Nhận về số tiền đã đóng góp đồng nghĩa rằng quyết định ban đầu của họ là một sai lầm. Tại sao tổ chức từ thiện lại trưng ra dấu hiệu rằng họ là những kẻ yếu đuối về mặt tài chính, hoặc có thể họ thực hành kém ổn định hơn, so với niềm tin mà nhà tài trợ đặt lên họ? Kẻ chiến thắng - dù là New York Yankees hay đội Chicago Bulls của Michael Jordan - đều không có thói quen hoàn tiền cho những trận đấu nghèo nàn. Khi tôi nghe đến cụm từ “hoàn tiền”, tôi chỉ có thể liên tưởng về những cửa hàng bách hóa rẻ tiền, hoặc là một cái radio đã không còn hoạt động nữa.

List và nhóm nghiên cứu của ông còn thực hiện một nghiên cứu khác nữa về hành vi ủng hộ cho các quỹ từ thiện. Ông và nhóm của mình thực hiện một thử nghiệm gây quỹ gõ cửa từng nhà, đi qua gần 5.000 hộ gia đình. Nhóm này thử nghiệm nhiều phương pháp, và tất nhiên, một số hiệu quả hơn số khác. Sau đó, họ đã phân tích sự khác biệt giữa phương pháp đạt hiệu quả cao nhất (trong tình huống này là bán vé trúng thưởng) và phương pháp ít hiệu quả nhất (chỉ đơn giản là mời ủng hộ bằng tiền).

Nhắm đến sự tương phản, List và nhóm nghiên cứu của mình đã thử một thí nghiệm khác. Họ tăng dần sức hút

của người phụ nữ trực tiếp gõ cửa các gia đình để mời ủng hộ tiền. Kết quả là, người phụ nữ càng hấp dẫn (“độ lệch chuẩn của sức hấp dẫn tăng lên”, nói theo thuật ngữ thống kê) tác động lên việc quyên góp càng tích cực, tương đương với khi ta chuyển dần từ phương pháp gây quỹ ít hiệu quả nhất sang phương pháp thành công nhất. Sự phân tâm này chỉ có hiệu quả, tất nhiên, khi mà những người đóng góp không chú tâm đến kết quả cuối cùng của khoản tiền họ ủng hộ.

Năm 2004, Quỹ Kellogg bị chỉ trích khi chi 836.316 đô la cho chuyến đi 10 ngày, để 19 nhà tài trợ có thể chứng kiến chương trình xóa đói giảm nghèo của họ ở Châu Phi vào ban ngày, và ngủ đêm trong một nhà nghỉ sẵn sẵn với giá 1.000 đô la mỗi đêm. Giám đốc điều hành của tổ chức phi lợi nhuận United Way trong suốt 27 năm đã chịu án vì tội biến thủ khoảng nửa triệu đô la. Giám đốc tài chính của United Way đã phải từ chức sau đó, than phiền rằng các khoản ủng hộ đã bị làm giả sao cho giám đốc điều hành kia có thể tuyên bố rằng tổ chức này đang trôi dạt thêm một lần nữa. Một cách phổ biến hơn, nhiều tổ chức từ thiện dùng quá nhiều tiền để chi cho lương, các đặc quyền của người điều hành, và để có được nhiều tiền hơn nữa.

Khi công việc kinh doanh không mấy khả quan như vậy, các doanh nghiệp kiểu này sẽ nhanh chóng phá sản. Nếu hamburger quá nhiều dầu mỡ, dịch vụ quá thô lỗ, hay khi giá bị nâng lên quá cao, thì khách hàng sẽ không chi tiền cho sản phẩm đó nữa. Nhưng những cơ chế giống như

vậy không hẳn sẽ kiểm soát được các tổ chức từ thiện xấu.

Ai có thể cảm thấy yên tâm khi đóng góp cho một nhóm người phung phí tiền của họ vào những tấm thảm sang trọng hay làm đầy tài khoản của người quản lý? Không ai cả. Nhưng những nhà tài trợ không hẳn luôn kiểm soát kỹ càng tổ chức từ thiện họ tài trợ hay đòi hỏi được nhìn thấy các kết quả. Rất nhiều người là những nhà tài trợ bất đắc dĩ. Họ từ chối bất cứ thông tin nào mà họ không muốn nghe về tổ chức từ thiện mà họ tài trợ, bởi họ không muốn cảm thấy tồi tệ về những sự hiến tặng trước đây của mình. Khi lòng kiêu hãnh của chúng ta đứng trước nguy cơ bị tổn hại, chúng ta thường không nhìn sát vào sự thật. Bạn còn nhớ sự tự huỷ hoại chứ? Kết quả: Rất nhiều tổ chức từ thiện đang lãng phí tiền của chúng ta.

• • •

RẤT NHIỀU HOẠT ĐỘNG TỪ THIỆN, về giá trị rỗng, không giúp đỡ được ai cả. Ví dụ, một hoạt động được biết đến như là “Nhảy dù gây quỹ từ thiện” được thực hiện tại Scotland. Một vài bác sĩ người Scotland tìm hiểu môn thể thao và chi phí của nó. Một vài người khác bị thu hút bởi hoạt động này, có thể bởi nó giúp họ cảm thấy mình đang chăm chỉ hoạt động vì những trẻ em nghèo Phi Châu. Nhưng các tai nạn xảy ra ở tỷ lệ cao: 11% các tổn thương không nghiêm trọng và 7% các tổn thương nghiêm trọng. Các tổn thương ít nghiêm trọng gây hao tổn chi phí cho

Dịch vụ Y tế Quốc gia vào khoảng 3.751 bảng, và các tổn thương nghiêm trọng có chi phí chữa trị trung bình lên tới 5.781 bảng. Trong khi đó, một người nhảy dù gây quỹ trung bình chỉ đóng góp vào quỹ 30 bảng cho một ngày tham gia hoạt động.

Hãy gọi đó là *quỹ từ thiện tiêu cực*. Một ví dụ khác là việc luyện tập trong hàng tuần để tham gia cuộc chạy gây quỹ. Nếu đây là một cuộc đua marathon, đôi khi còn có một vài người bị chết.

Quyên góp tiền cho các nhà thờ thì sao? Các nhóm tôn giáo nhận được 40 đến 60% trên tổng số tiền hiến tặng từ cá nhân ở Hoa Kỳ; chắc chắn đám đông có lý do của họ. Nhưng phần lớn những đóng góp này của họ phục vụ việc duy trì hoạt động của nhà thờ hơn là việc tìm kiếm và giúp đỡ những người nghèo. Khoản tiền này được chi cho việc xây dựng và trả lương cho các tu sĩ. Tùy thuộc vào quan điểm tôn giáo của bạn, mà cách thức đó có được xem là đang giúp đỡ những người nghèo trên thế giới này hoặc không. Nhưng nếu bạn muốn giúp đỡ những người nghèo, hãy ủng hộ tiền cho các nhà thờ đang phục vụ người nghèo, dù đó có phải nhà thờ đúng tôn giáo của bạn hay không. Nếu bạn vẫn kiên định chỉ ủng hộ nhà thờ đúng tôn giáo của mình, hãy lựa chọn một nhà thờ khác với một giáo đoàn nghèo khó hơn.

Xu hướng hiện tại là mua cà phê “thương mại công bằng”. Thương mại công bằng khiến cho hàng hóa bán được giá cao, với tiền đề là người lao động được đối xử tốt

hơn, nhận mức lương cao hơn, hay ít nhất là được trả lương ổn định hơn. Nghe thật hay ho. Chúng ta thường thức cafeine chất lượng cao từ phương xa, thường được đổ ngập kem và sữa, trong bầu không khí sang trọng, và nghĩ rằng Châu Phi sẽ thôi không còn chịu cảnh bị bóc lột nữa. Nhưng liệu những người nghèo có được hưởng chút lợi ích nào từ những lần mua hàng này?

Còn tùy. Vậy nếu có một sản phẩm được gọi là “cà phê bóc lột” thì sao? Bạn phải trả ít hơn, và họ hứa sẽ đổi đãi đặc biệt tồi tệ với người lao động. Cách dùng từ này là một chiêu tiếp thị ít hiệu quả hơn, nhưng đó chính xác là cốt tủy của khái niệm thương mại công bằng. Dù chúng ta có nâng cấp lựa chọn này hay hạ cấp lựa chọn kia, đó cũng chỉ là vấn đề ngữ nghĩa. Một cụm từ trung tính hơn không phải là “thương mại công bằng” hay “cà phê bóc lột”, mà là “chất lượng khác biệt”. Chúng ta có thể có hai hạng cà phê (và công nhân) hoặc một hạng cà phê (và công nhân). Phân cấp thị trường thành các hạng chỉ có lợi cho người lao động ở cấp cao, trong khi những người lao động ở cấp thấp không mấy khi được hưởng lợi. Mà thực tế là họ thường chịu thiệt. Chưa thể phân định được câu trả lời cho ý tưởng này. Bạn sẽ mua một dòng sản phẩm có tên là cà phê “chất lượng khác biệt” chứ? Có thể là không.

Nicholas Kristof, một phóng viên của *New York Times*, có một ý tưởng mới để giảm bớt những đau đớn. Anh ta lên máy bay tới Campuchia và quyết định trả tiền để giải phóng hai nô lệ. Anh ta đã tốn 150 đô la và 203 đô la cho hai

nô lệ đó, chưa tính đến giá vé máy bay và các phí tổn. Các cô gái ấy, nếu không được giải phóng, rất có thể sẽ gắn với số phận sống như gái điếm, bị hãm hiếp, và biết đâu còn mắc phải AIDS. Một vài tổ chức từ thiện vẫn đang chuộc và giải phóng các nô lệ ở Sudan.

Những hoạt động này có vẻ thật nhân đạo, nhưng chúng rất nguy hiểm: nếu chúng ta mua những nô lệ này để giải phóng họ, ta đẩy giá mua bán nô lệ lên cao. Việc đó khiến cho nhiều người bị buộc trở thành nô lệ hơn. (Các kế hoạch thu mua súng ngắn, một ý tưởng thông dụng để làm sạch nội thành, vấp phải vấn đề, tương tự, cũng như các chương trình mua lại ô tô có lượng khí thải cao.) Hai thương vụ của Kristof quá nhỏ để gây ra ảnh hưởng đối với thị trường nô lệ hay để nâng giá mua bán nô lệ. Nhưng nếu nhiều người trong chúng ta bắt đầu làm tương tự (có thể ai đó sẽ cố gắng bán sự tự do của những nô lệ trên eBay?) thì giá cả sẽ tăng lên. Sự chiếm hữu nô lệ, đi cùng với sự bắt giữ và áp bức, sẽ trở thành một vấn đề nghiêm trọng hơn nữa. Một người nào đó có thể sống trong cảnh nô lệ trong một khoảng thời gian ngắn hơn, nhưng nhiều người hơn nữa sẽ sống trong tình trạng nô lệ dù trong chốc lát.

Đây không phải là một vấn đề mới. Các nhà kinh tế học đã tranh cãi từ rất lâu, về cách tốt nhất để đầu cơ sao cho ngăn cản sự phát triển của thị trường. Câu trả lời có vẻ phản trực giác, nhưng ngấm lại thì mới thấy nó hợp lý: *mua một hàng hóa nào đó với số lượng thật lớn. Khi những người bán khác sẵn sàng hưởng lợi, hãy lập tức xả toàn bộ số hàng đó ra thị*

trường, do đó làm hạ giá thành. Những người bán khác trên thị trường sẽ chẳng thu được nhiều lợi nhuận, nếu có. Một khi sự tồn tại của chiến thuật này trở nên phổ biến, thị trường chỉ có thể ngày một khô héo chứ không thể phát triển.

Không, tôi không nói rằng chúng ta mua về thật nhiều nô lệ và giữ họ để bán ra sau đó. Nhưng nhiều tình huống trong đó chiến thuật này được áp dụng - không phải mua nô lệ về để trả tự do cho họ - sẽ ngăn cản sự phát triển việc sở hữu nô lệ. Mua sự tự do của nô lệ có thể sẽ tạo ra một kết quả phản tác dụng, vì vậy chúng ta nên tìm kiếm những ý tưởng hay hơn.

• • •

CHÚNG TA NÊN ĐỂ Ý xung quanh để giúp đỡ mọi người, phải, nhưng ta không nên xem việc đưa tiền tip cho sự phục vụ như một phương pháp làm mình cảm thấy thoải mái với bản thân. Đưa tiền tip thực ra là một phương pháp tương đối lãng phí để giúp đỡ người khác. Hơn thế nữa, đưa tiền tip khiến chúng ta cảm thấy mình nhân đạo và từ thiện và do đó cảm giác này có thể thay thế lòng từ bi chân chính dành cho những người thật sự cần.

Tôi đã thử một thí nghiệm đơn giản. Tôi đã ăn ở quán Phở Việt Nam mà tôi yêu thích ở gần chỗ mình. Nếu bạn đã từng ghé qua một nhà hàng Phở nào đó, bạn sẽ biết rằng khách hàng thanh toán bằng cách tự đến quầy thu ngân, với hóa đơn đang đợi ở đó (mặc dù đôi khi họ không thể

tin rằng một người đàn ông da trắng đã gọi món phở lòng).

Tôi nhận tiền thừa và đang có ý định để lại tiền tip. Nhưng tôi nghĩ rằng đây là cơ hội để thực hiện một thí nghiệm: tại sao không để lại tiền tip trên một bàn ăn *khác*, được phục vụ bởi người bồi bàn đã phục vụ tôi, chứ không phải trên chiếc bàn tôi đã ngồi? Thế nên, chỉ một vài giây, tôi để lại tiền tip trên một chiếc bàn khác. Tôi biết rằng người phục vụ sẽ nhận được số tiền đó. Nhưng trong một khoảnh khắc ngắn ngủi nghĩ lại, tôi kinh hãi thoắt lui rồi giật phắt lại số tiền mình đã đặt xuống bàn. Nếu để ở bàn khác, người phục vụ sẽ cho rằng tôi đã quýt tiền tip của anh ta. Anh ta sẽ nghĩ không tốt về *tôi*.

Tôi nhận ra rằng mình không quan tâm đến số tiền mà người phục vụ nhận được. Nhưng tôi thực sự mong muốn - một cách mạnh mẽ - làm tròn phần mình trong bữa ăn. Đặt tiền tip trên một chiếc bàn khác không giúp tôi thực hiện mục đích đó. Tôi đặt lại tiền tip trên chiếc bàn mình đã ngồi, ném thêm vài đồng 25 xu để giải tỏa căng thẳng tinh thần. Cảm giác như tôi vừa thoát hiểm trong gang tấc, như thể suýt nữa thì tôi đi bộ ra khỏi khu cửa hàng Nordstrom cùng với một chiếc sơ mi mới trên tay mà chưa thanh toán.

Cơ hội đưa tiền tip có vài yếu tố cưỡng đoạt. Người cung cấp dịch vụ xuất hiện. Anh ta, nếu được đào tạo tốt, sẽ không hề có thái độ cao ngạo hay đòi hỏi, dù là nhỏ nhất. Chúng ta tưởng tượng bản thân được phục vụ bởi một quán gia duyên dáng, với gương mặt trắng và giọng nói của một phát thanh viên đài BBC Anh quốc. Hay có thể nữ

phục vụ của chúng ta là một cô gái miền Trung Tây xinh xắn với mái tóc xoăn và một nụ cười tươi tắn. Cô ấy muốn đi học đại học nếu tiết kiệm đủ tiền.

Chúng ta phản ứng lại với tình huống này. Bởi những kỳ vọng văn hóa, chúng ta biết người khác mong đợi ta đưa ra một khoản tiền tip. Ở đây có một sự trao đổi ngầm. Chúng ta đưa tiền cho người phục vụ bàn. Anh ta đặc biệt thân thiện khi chúng ta bước qua cánh cửa: “Cảm ơn *quý khách*. Chúc quý khách một buổi tối TUYỆT VỜI.” Sự trao đổi đã khẳng định thêm một lần nữa cảm thức của chúng ta về bản thân mình, là NHỮNG CON NGƯỜI ĐÁNG KÍNH TRỌNG, HÀO HIỆP, SẼ THUỞNG CÔNG CHO SỰ PHỤC VỤ CHẤT LƯỢNG. Nếu đó là một cô phục vụ, có thể chúng ta sẽ gặp may. Có thể cô ấy còn chạm vào lưng ta.

Tôi không hề chống lại thói quen chi tiền tip nhiều hơn cách tôi phản đối việc thuê giáo viên piano hay thuê người cắt cỏ. Nhưng với ý nghĩa để giúp đỡ thế giới, các khoản tiền tip hoàn toàn vô giá trị. Tiền tip được gửi đến những người đã sẵn có việc làm. Phần lớn việc chi tiền tip xảy ra ở các quốc gia khá giàu có. Nhiều người lao động trẻ được nhận tiền tip có mức thu nhập hiện tại thấp, nhưng viễn cảnh về cuộc sống rất lạc quan. Họ còn nhiều kế hoạch phía trước: kết hôn, những đứa trẻ, những chú chó con, tình dục đầy đủ, và một cơ sở những bộ phim, các chương trình ti vi để xem. Có thể bọn họ không phải đều là triệu phú, nhưng tại sao chúng ta cần phải giúp họ một tay?

Và đây là điểm cuối cùng, trực tiếp từ sổ tay của các

nhà kinh tế học. Chúng ta giả sử, *mọi người* tip 25% thay vì 15%. Điều gì sẽ xảy ra? Thị trường của những người phục vụ rất cạnh tranh, và phần lớn những người phục vụ sẽ được trả những gì họ xứng đáng, ko nhiều hơn, và không ít hơn. Nếu các khách hàng trả cho phục vụ bàn nhiều tiền hơn, thì ông chủ của họ nghiễm nhiên có thể trả cho họ ít hơn mà không gặp hậu quả gì. Những người phục vụ không được nhận nhiều tiền hơn, nhưng chủ nhà hàng thì có, và các chi phí lại rơi lên đầu khách hàng. Đây có phải sự vị tha mà chúng ta có trong đầu mình?

Nếu bạn muốn giúp đỡ người nghèo bằng tiền tip, hãy bắt đầu bằng cách giảm số tiền tip xuống. Đừng để tiền tip trở thành công cụ xây dựng hình ảnh cá nhân mà bạn yêu thích, hoặc trở thành phương án thay thế cho việc từ thiện. Dừng lại ở 15%, ngay cả khi cô phục vụ thật dễ thương, chạm vào người bạn, hay cô có gài hoa trên tóc. Gửi phần tiền còn lại ra nước ngoài. Như vậy cũng là cách bạn giúp cho các cô phục vụ đỡ phải nỗ lực. Ta không muốn họ kết cục như những kẻ ăn xin ở Calcutta, dùng hết tiền và nguồn lực để có... thêm tiền và nguồn lực.

• • •

NẾU TIP KHÔNG phải là một hình thức từ thiện xứng đáng, vậy còn quà cho bạn bè và người thân yêu thì sao? Tôi ngờ rằng những độc giả nào đã đọc qua hướng dẫn để tạo ấn tượng tốt ở chương trước, đã biết được câu trả lời.

Tờ *Financial Times* kể lại câu chuyện của Karen Davis, người sáng lập công ty thịt nguội nướng bằng gỗ hickory ở Georgia năm 1979. Trong vòng hai mươi năm sau đó, bà nhận được 400 tới 500 món quà mang hình dạng con heo. Ta không nên kết luận, như vài nhà kinh tế học khác, rằng quà cáp là phí phạm. Tặng quà là một việc thú vị, hoặc ít ra nó có thể như vậy. Nhưng đó không phải là cách tốt nhất để giúp đỡ người khác.

Nhà kinh tế học Joel Waldfogel, được nhắc đến ở đầu chương, đã thử định lượng giá trị của quà cáp đối với người được nhận. Ông thấy rằng đa số chúng ta đánh giá món quà mình được nhận không tương xứng với giá trị thật được bỏ ra để mua nó. Nói bằng phần trăm, nếu không xét tới các trường hợp tặng quà bằng tiền mặt, Waldfogel chỉ ra rằng mọi người chỉ đánh giá món quà ở mức 83,9% giá trị thực của nó. Con số này là kết quả của một cuộc khảo sát, và thực lòng thì tôi nghĩ rằng hầu hết những người tham gia đều đã nói dối. Tôi thậm chí sẽ ngạc nhiên nếu con số trung bình thật sự đạt 40%. Nhưng ngay cả khi ta chấp nhận con số khiêm tốn mà Waldfogel đưa ra, “tổn thất vô ích” cho việc tặng quà ít nhất vẫn là 4 tỷ đô la mỗi năm. Con số này là một nỗ lực để thể hiện sự khác biệt giữa giá trị tiêu tốn đi và giá trị được nhận.

Nhiều món quà thực sự là những thảm họa, bất kể nó là cái chặn giấy bạch ngọc hay một chiếc áo len chui đầu mặc không vừa. Ngay cả khi những người bạn có thể đoán đúng cái mà chúng ta muốn, họ cũng không biết cái

mà ta đã sẵn có. Một khảo sát của Harris Interactive cho thấy một nửa số người trưởng thành ở Mỹ thừa nhận “đem tặng” cho người khác những món quà họ nhận được. 78% những người tham gia khảo sát cho rằng việc đem tặng lại các món quà là điều thỉnh thoảng có thể chấp nhận được. 4% thú nhận rằng họ tặng lại các món quà không phải vì chính món quà họ nhận được, mà bởi vì họ không thích người tặng quà.

Những người lớn tuổi có vẻ là những người tặng quà không hiệu quả nhất. Giá trị món quà của họ đối với người nhận nhỏ hơn 50% số tiền họ đã phải bỏ ra. Rất nhiều người già không thể biết được cái gì sẽ khiến những đứa cháu của họ thích thú. Vậy nên nếu bạn đã lớn tuổi, hãy gửi quà tặng bằng tiền nếu bạn không có ý tưởng nào cho các món quà. Waldfogel còn thấy rằng, các bà cô và ông chú cũng ít khi đánh giá được tính thiết thực của món quà. Những ước tính về tổn thất thế này vẫn còn chưa tính đến khoảng thời gian chọn mua quà tặng, vốn có thể kéo dài nhiều giờ đồng hồ.

Nhưng mấu chốt vấn đề không phải là công kích việc tặng quà, đây là một tục lệ tuyệt diệu. Nhưng nó cũng là một tục lệ chỉ nghĩ đến bản thân, và không nhằm vào cứu lấy thế giới này.

Giả sử bạn tặng cho em gái mình một vé đi xem bóng đá có giá 100 đô la, nhưng cô ấy đánh giá nó chỉ ở mức 50 đô la. Đã có sự mất mát trị giá 50 đô la về phía cô ấy, nhưng không có nghĩa việc tặng vé đơn giản chỉ là một lỗi lầm. Dù sao, có thể bạn *thích thú* với việc tặng chiếc vé cho em

gái mình. Bạn thấy thật cảm động mỗi khi tưởng tượng em gái mình ngồi trên khán đài sân vận động. Nhiều tuần liền, bạn mong chờ cô bé mở phong bì có chứa chiếc vé. Bạn có thể thưởng thức vẻ mặt phấn khích của cô bé hàng tháng hay thậm chí nhiều năm tới. Bạn hài lòng đến thế nào khi có thể giúp đỡ em gái mình? Hẳn là niềm vui đó sẽ vượt quá 100 đô la về giá trị - hoặc ít ra là bạn nghĩ như thế - bởi vì 100 đô la là số tiền mà bạn đã thực sự phải bỏ ra mua vé.

Vậy hãy cùng quay lại, và tính toán giá trị tổng thể của trải nghiệm tặng quà. Em gái bạn nhận được 50 đô la giá trị. Bạn có được sự hài lòng trị giá 100 đô la hoặc hơn thế. Tổng thu được: 150 đô la. Tổng chi ra: 100 đô la. Đó là một giao dịch tốt: có bao nhiêu quỹ tương hỗ có thể nhận được mức lợi nhuận 50% chỉ sau một thời gian ngắn như vậy? Con số sẽ thay đổi tùy theo chi tiết của từng trường hợp, nhưng ta có thể dễ dàng nhận ra lý do việc tặng quà vẫn tiếp diễn.

Nhưng hãy lưu ý, cái lợi ích kỹ của những người tặng quà là nhân tố bắt buộc để tạo nên giá trị từ món quà. Nếu chúng ta bỏ qua niềm vui khi tặng quà cho người khác, món quà không làm cho thế giới tốt đẹp hơn. Cho nên, chúng ta chỉ có hai nguyên tắc đơn giản: 1) những món quà thật tuyệt vời, tục lệ tặng quà cũng vậy, và 2) tặng quà không phải một cách hay ho để giúp đỡ người khác.

Tất nhiên, chúng ta tặng quà vì nhiều lý do. Tôi đã rất hào phóng giả định rằng chúng ta tặng quà vì niềm vui trong trái tim mình. Nhiều người tặng quà chỉ để phò

diễn điều gì đó. Họ muốn phát tín hiệu rằng mình giàu có, thể hiện rằng họ có thể tìm được những món quà tuyệt vời (“làm cách nào anh có được những tấm vé này?”) hoặc để gây ấn tượng với các thành viên khác trong gia đình. Tôi đã từng thấy người ta tặng quà vì sự thù địch. Một người đàn ông có thể tặng cho vợ mình một cuốn tiểu thuyết dài và rối rắm vào sinh nhật cô ấy, một phần là để thể hiện sự phẫn nộ khi cô vợ dính chặt với cái ti vi cả ngày. Nếu ai đó tặng quà để khoe mẽ hay thể hiện sự phẫn nộ, những người khác trong phòng sẽ có thể nhận ra và cảm thấy kém cỏi hoặc bị hạ thấp. Điều đó không giúp gì cho thế giới cả.

Đôi lúc ta tặng quà để điều khiển người khác. Món quà sẽ hoàn toàn không còn là món quà nữa. Món quà khi đó là tín hiệu rằng, nếu người khác khiến chúng ta hài lòng, người đấy có thể mong chờ nhận được nhiều hơn trong tương lai. B. Douglas Bernheim, Andrei Shleifer, và Larry Summers đã tiến hành một nghiên cứu toàn diện về sự thừa kế trong gia đình; bài nghiên cứu có tên: “The Strategic Bequest Motive”. Kết quả sẽ không hề gây ngạc nhiên với những độc giả của tác phẩm *Volpone* của Ben Jonson, trong đó kể về những kẻ nịnh hót cố bợ đỡ một nhà quý tộc nhằm mục đích có được một phần thừa kế lớn. Ở nước Mỹ hiện đại, những đứa trẻ càng siêng năng gọi điện, ghé thăm cha mẹ mình, khả năng chúng nhận được khoản thừa kế lớn càng cao. Kết quả còn tùy thuộc vào mức độ giàu có của các bậc cha mẹ, do đó có lập ảnh hưởng của sự chú ý lớn hơn đến kích thước của món quà sau cùng. Cả những đứa trẻ

và cha mẹ chúng đều ích kỷ chứ không hề cho đi tình yêu thương vô điều kiện.

Tại sao không tặng tiền mặt? Hiện tại, việc tặng quà bằng tiền mặt trong các đám cưới đang phổ biến hơn bao giờ hết. Cách làm “bản đăng ký quà mừng”⁽¹⁾ không giống với cách nhận tiền mặt, nhưng nó quả có đảm bảo mọi người sẽ không tặng chúng ta những thứ rác rưởi vô dụng. Tặng quà bằng tiền mặt đã là chuẩn mực từ lâu trong các lễ Bar Mitzvah.⁽²⁾ Thường thì khoản tiền này được hiểu là khoản hỗ trợ để cậu bé này học đại học. Tuy nhiên, trong một bối cảnh khác, nếu bạn tặng 50 đô la cho em gái bạn vào ngày sinh nhật, gần như chắc chắn là cô bé sẽ có cảm giác bị sỉ nhục. Cô bé thà được mời một bữa tối trị giá 50 đô la, ngay cả khi cô ấy sẽ không dùng quá nhiều tiền của mình cho bữa tối như vậy. Một bữa ăn “có vẻ giống” với một món quà, nhưng tiền thì không.

Ta không thể thấy rõ ràng lý do tại sao việc tặng tiền thường (nhưng không luôn luôn) bị xem là gây ra cảm giác không tốt. Có thể tặng quà là cách để thể hiện rằng ta hiểu người ta yêu thương. Giống như những dạng tín hiệu khác, việc tặng quà đặt chúng ta vào một bài kiểm tra. Người mà ta thương yêu sẽ nhìn thấy mức độ quan tâm của ta với những điều họ muốn. *Bất cứ ai* cũng có thể tặng tiền. Nhưng

1. Một dịch vụ cho phép các cặp sắp cưới soạn ra danh sách những món quà mà họ muốn nhận, để người thân và bạn bè mua quà mừng dựa vào đấy. [BT]

2. Lễ Trưởng thành của các bé trai người Do Thái. [ND]

có bao nhiêu người đàn ông có thể biết đúng loài hoa, hay lựa chọn đúng loại rượu cho một bữa tối lãng mạn?

Việc tặng các khoản tiền thể hiện, cùng lắm, rằng chúng ta kiếm tiền rất giỏi. Nhưng rất ít người sẽ muốn thú nhận rằng tiền là một tiêu chí để họ lựa chọn bạn bè. Cùng lúc đó, nếu ta cần mang theo món quà trị giá hàng ngàn đô la tới lễ Bar Mitzvah, thì tặng tiền mặt hoặc một sự đầu tư dài hơi lại chính là những lựa chọn thiết thực duy nhất.

Khi chỉ có những khoản tiền nhỏ để sử dụng, một người thông minh hay nhạy cảm sẽ có thể tặng những món quà có giá trị *lớn hơn* tiền bạc. Mỗi chiếc CD có giá 17,99 đô la hay khoảng tầm đó, nhưng một chiếc CD tuyệt vời với tôi có giá trị còn hơn cả 100 đô la. Một người có thể lựa chọn đúng CD mà tôi yêu thích đem đến cho tôi nhiều điều hơn là chỉ đưa tiền cho tôi. Nhưng chiếc CD đó rất khó để tìm ra với nhiều người. Một lần nữa, việc tặng quà thể hiện cả mối liên hệ và những kỹ năng của cá nhân. Nếu tôi và bạn vẫn tiếp tục tặng quà cho nhau, điều đó cho thấy chúng ta có những lợi ích thú vị thực sự để trao đổi. Nhưng chúng ta đang đi quá xa ý tưởng về những hoạt động từ thiện.

Quan trọng nhất, chúng ta nên cảnh giác với những kẻ chạy theo những món quà. Tom Locke tiến hành một cuộc thập tự chinh đơn độc để nhận được càng nhiều những món quà càng tốt từ các công ty ở Mỹ. Anh ta đã viết rất nhiều thư, ví dụ như lá thư dưới đây:

Thưa ông hoặc bà:

Có thể ông/bà thích nhìn thấy tôi cười, nhưng tôi, tuy nhiên, lại thích thú nhìn chính mình được ăn. Làm ơn hãy gửi cho tôi những phiếu ăn miễn phí của McDonald để tôi có thể tiếp tục ăn (và cười). Tôi xin cảm ơn trước.

Tom Locke, con người đam mê ăn uống

Còn CVS, một công ty dược phẩm, nhận được lá thư sau:

Thưa ông hoặc bà:

Tôi là một người đam mê thể trạng khỏe mạnh. Làm ơn hãy gửi cho tôi một sản phẩm bất kỳ mà ông/bà cho rằng tôi sẽ thích. Đó không cần phải là thứ gì đó có giá trị lớn, chỉ cần là thứ gì đó thú vị! Tôi thích sự ngạc nhiên. Xin cảm ơn ông/bà trước.

Tom Locke, kẻ đam mê sức khỏe

Locke đã gửi hàng trăm bức thư cùng một kiểu nội dung như trên đến các công ty sản phẩm tiêu dùng hàng đầu ở Mỹ. Rất nhiều nơi đã hồi đáp với những sản phẩm miễn phí, nhưng Wrigley⁽¹⁾ có một ý tưởng đúng đắn. Họ nói với anh ta rằng hãy tự mình đi mua kẹo cao su. Đại diện

1. Một công ty kẹo cao su của Mỹ. [BT]

của Smucker chỉ đơn giản nói “không”.

Tiện thể, nhiều người cảm thấy nhu cầu được trân trọng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, các kinh nghiệm sẽ được mọi người nhớ lâu hơn so với các vật sở hữu. Hãy tặng các vé xem ca nhạc thay vì tặng các đĩa CD. Hãy tặng cho con trai hay con gái của bạn một chuyến du lịch nước ngoài hơn là cho tiền chúng để mua xe hơi.

• • •

VÀ BÂY GIỜ là ý tưởng đang cho thấy tính cách mạng đối với việc cải thiện cuộc sống của những người nghèo trên thế giới. Sẽ thế nào nếu ta cho vay tiền của chính mình thay vì đem hiến tặng? Có vẻ phản trực giác khi gợi ý rằng chúng ta nên từ bỏ vai trò của một thiên thần từ thiện để trở thành những kẻ cho vay tiền. Daniel Akst, người viết bài của Slate.com, nói về mô hình tín dụng vi mô như “cách tốt nhất để chỉ dùng rất ít tiền mà vẫn có thể giúp đỡ cho những công dân nghèo nhất thế giới”.

Tín dụng vi mô là việc cho vay các khoản rất nhỏ - thường là không nhiều hơn 100 đô la - cho những người nghèo trên thế giới. Hàng triệu người khắp thế giới dùng tín dụng vi mô để bắt đầu công việc kinh doanh nhỏ của mình hoặc đôi khi chỉ đơn giản để thanh toán tiền chữa bệnh. Tín dụng vi mô được biết đến rộng rãi nhất nhờ cho nhiều phụ nữ vay để mở các cửa hàng may mặc hoặc các cửa hàng bán lẻ ở cộng đồng của họ.

Cuộc cách mạng tín dụng vi mô bắt đầu vào năm 1976, khi một giáo sư kinh tế học có tên Muhammad Yunus bắt đầu dự án Ngân hàng Grameen ở Bangladesh. Đây chính là người đã mang lại điều gì đó thực sự tốt đẹp cho thế giới này. Những nỗ lực này đã mang lại cho Yunus giải Nobel Hòa Bình năm 2006. Nhân tiện, *Grameen*, theo tiếng Bengal có nghĩa là “nông thôn”. Yunus tin rằng ta có thể cho những người nghèo vay tiền mà thậm chí không cần thế chấp. Thường khoản vay sẽ dành cho một nhóm nhỏ gồm năm hay mười người, và người cho vay dùng trách nhiệm chung của nhóm và áp lực nhóm để đảm bảo tiền sẽ được hoàn trả. Nếu người hàng xóm không trả khoản vay, các thành viên của nhóm sẽ cùng chịu trách nhiệm. Nhiều dự án tín dụng vi mô có tỷ lệ hoàn tiền vay lên đến 98%. Các nhóm hoàn trả khoản vay của mình sẽ được phép vay số tiền lớn hơn ở lần sau.

Thường thì các quỹ tín dụng vi mô xuất phát từ các tổ chức từ thiện, từ chính phủ, hoặc từ các tổ chức đa phương như Ngân hàng Thế giới. Tuy nhiên, các ngân hàng thương mại tư nhân đang quan tâm hơn đến các dự án cho vay vi mô nhằm mục đích thu lợi nhuận. Khi tăng trưởng kinh tế trải ra khắp nơi trên thế giới, các ngân hàng nhận ra rằng nhu cầu đi vay của nhiều người chỉ là các khoản nhỏ. Hơn thế nữa, những người vay tín dụng vi mô hôm nay có thể trở thành người gửi tiền vào ngày mai.

Chúng ta có thể hiểu được tại sao tín dụng vi mô lại có hiệu quả hơn so với các hoạt động từ thiện. Các công

việc kinh doanh nhỏ mới mở ảnh hưởng đến nền kinh tế địa phương. Những người chủ các công việc kinh doanh này phát triển được các kỹ năng bền vững. Nhu cầu trả các khoản vay - thông thường các khoản vay này đòi hỏi phải được trả lại hàng tuần buộc người vay phải tuân thủ kỷ luật và làm việc chăm chỉ. Trên tất cả, đóng góp cho các dự án tín dụng vi mô từ thiện giúp cho khoản vốn ban đầu vẫn còn nguyên vẹn và tiếp tục được sử dụng để cho vay. Có khả năng là các khoản tiền quyên góp được sẽ tự nó duy trì lợi nhuận và sự hỗ trợ nhiều năm về sau.

Tín dụng vi mô còn giúp giải quyết các vấn đề trong gia đình. Khi chúng ta *mang tiền của mình đến với* những doanh nhân nghèo, thì bạn bè họ, người thân của họ, hoặc những người trong mạng lưới họ hàng của họ thường tìm đến kiểm chác một phần tiền thu được. Xét thấy rất nhiều nhóm xã hội thế này được tổ chức dựa trên nền tảng quan hệ gia đình và cộng đồng khăng khít, thì người ta có thể rất khó nói lời từ chối. Kết quả là các quỹ bị hao tổn và các ảnh hưởng tiềm năng bị phân tán. Các quỹ rút cuộc phải chi tiền thay vì đầu tư. Nhưng khi tiền được dùng để cho vay và yêu cầu hoàn trả định kỳ, các doanh nhân đi mượn tiền sẽ có thể dễ dàng xử trí các người họ hàng của họ hơn.

Tất nhiên các dự án tín dụng vi mô cũng có thể thất bại. Nhiều người kiêu gì cũng sẽ bắt đầu sự nghiệp kinh doanh mới. Họ dùng các khoản vay của mình để hỗ trợ những người thân lười biếng. Một vài người vay tiền từ những người cho vay tín dụng vi mô với mức lãi suất thấp

và rồi họ dùng khoản tiền này như khoản thế chấp để có thể mượn được nhiều tiền hơn từ những người cho vay nặng lãi ở địa phương với lãi suất cắt cổ. Tiền sau đó được dùng để mua tivi, và kết quả dẫn đến những khoản nợ liên miên và nỗi tuyệt vọng kinh khủng hơn, chứ không phải là một doanh nghiệp mới.

Ở Hyderabad, Ấn Độ, các nhà kinh tế học đang nghiên cứu rằng bằng cách nào các dự án tín dụng vi mô thay đổi cuộc sống của nhiều người. Một công ty của Ấn Độ có tên gọi Spandana đã bắt đầu mở rộng các dự án tín dụng vi mô đến hàng ngàn người thuộc tầng lớp dưới trung lưu tại các khu ổ chuột. Nhưng không phải ai cũng có thể tiếp cận các khoản vay này. Hai năm sau, một cuộc khảo sát tiếp theo sẽ xem xét sự khác biệt mà tín dụng vi mô đã tạo ra lớn đến chừng nào. Liệu thu nhập gia đình có cao hơn? Bao nhiêu việc kinh doanh mới đã được bắt đầu ở nơi mà có thể vay được các khoản tín dụng vi mô? Địa vị của phụ nữ trong xã hội có thay đổi hay không?

Chúng ta chờ đợi kết quả cuối cùng, nhưng nhà kinh tế học là tôi đây đang ngập tràn hy vọng. Tôi đã ghé thăm thị trường tín dụng vi mô ở Hyderabad và được gặp những nữ doanh nhân người Ấn hăng hái, đầy tinh thần trách nhiệm. Không ai trong số họ phải cưa bỏ chân tay để tìm kiếm sự cảm thông hay các khoản hiến tặng lớn hơn. Trong một cuộc phỏng vấn, tôi hỏi CEO của Spandana, cô Padmaja Reddy, làm thế nào cô ấy chắc chắn rằng công ty mình đang làm những điều tốt đẹp cho thế giới. Câu trả lời

của cô ấy rất đơn giản, rằng những người phụ nữ vẫn tiếp tục trả lại các khoản vay cũ và quay lại đây để có được các khoản vay mới. Có thể nói rằng, những người phụ nữ này đang khám phá Nhà kinh tế học trong con người họ.

Mặt khác, lại còn có một hệ thống tín dụng vi mô mới mà không đòi hỏi bạn phải chu du như tôi đã làm. Bây giờ, bạn có thể tìm cho mình một khoản vay trên Internet. Dưới đây là bài viết của blogger Cornelius (Bắc Mỹ):

Tôi cảm thấy thật tuyệt. Tôi vừa cho Christopher Odeke vay 25 đô la. Anh ấy là một lái xe taxi đến từ Bukedea, Uganda, và anh ấy cần 1200 đô la để mua cho chiếc xe thùng của mình một động cơ mới.

Tôi đã đăng nhập vào Kiva.org, một dịch vụ liệt kê những người đang kinh doanh, đến từ các quốc gia đang phát triển, những người đang cần các khoản vay nhỏ và tìm ai đó giúp họ một tay. Trang web còn cung cấp một nhật ký để người cần mượn tiền mô tả về công việc kinh doanh của mình, người cho vay có thể xem và bình luận.

Kiva nghĩa là “sự đồng ý” hay “sự thống nhất” trong tiếng Swahili. Bạn có thể cho vay số tiền nhỏ như 25 đô la, Paypal.com sẽ chuyển miễn phí số tiền này đến người nhận, và bạn sẽ nhận được các email báo cáo lại tiến độ của công việc kinh doanh mà bạn đang cho vay tiền.

10 năm sau kể từ hôm nay, Kiva sẽ vẫn phát triển hay không? Tôi không biết. Nhưng sẽ vẫn có những phương thức mới và sáng tạo khác để chống lại đói nghèo chứ? Chắc chắn vậy.

10

Nhà kinh tế học trong bạn, và tương lai của nền văn minh

CÁC GỢI Ý trong chương trước về việc giúp đỡ người khác đều đi đến một ý tưởng giản đơn nhưng vô cùng mạnh mẽ: để giúp đỡ người khác, trước tiên bạn cần giúp đỡ chính mình, bằng cách khai thác hết cỡ những tiềm năng của chính bản thân mình. Tôi xem toàn bộ cuốn sách này như một bản hướng dẫn để bạn tự giúp đỡ bản thân sao cho có trách nhiệm với xã hội, và do đó cũng là bản hướng dẫn để giúp đỡ người khác.

Nhà kinh tế học trong bạn hiểu rõ về sự khích lệ, nhưng đồng thời cũng hiểu rằng giá trị của con người cũng cần để khiến thị trường hoạt động trôi chảy.

Khi các giá trị của thị trường và giá trị của loài người hòa hợp với nhau, những gì chúng ta gặt hái được là vô

cùng to lớn. Kinh tế thị trường nằm trong số những tác nhân lớn nhất thúc đẩy nền văn minh. Cuộc sống của chúng ta thoải mái thay vì bị tàn phá bởi những công việc lao động tay chân nặng nhọc, tình trạng suy dinh dưỡng mãn tính, và những mất mát lớn xảy ra cho phụ nữ và trẻ em trong quá trình sinh nở, nói bấy nhiêu là để kể ra một vài đặc điểm của thời kỳ trước đây. Bất kể quan điểm của ta thuộc về cánh tả hay cánh hữu, hoặc đâu đó trong dải giữa, ta vẫn có thể đồng ý với những sự thật này.

Hãy tưởng tượng một nhà du hành thời gian từ thế kỷ 18 ghé thăm cuộc sống của Bill Gates. Ông sẽ được chứng kiến ti vi, xe hơi, tủ lạnh, hệ thống sưởi ấm, kháng sinh, sự phong phú của đồ ăn, bồn cầu xả nước, điện thoại di động, máy tính cá nhân, và du lịch giá rẻ bằng đường hàng không, giữa muôn vàn những tiện ích đáng nể khác. Nhưng những đặc điểm tuyệt diệu nhất trong cuộc sống của Gates, nhìn từ khía cạnh lịch sử, được chia sẻ cho hầu hết công dân Hoa Kỳ trung lưu ngày nay.

Thị trường không chỉ có đầu máy hơi nước, xưởng đúc sắt, hay nhà máy sản xuất chip silicon của thời nay. Thị trường cũng hỗ trợ Shakespeare, Haydn, và những siêu thị sách hiện đại. Sự trỗi dậy của tranh sơn dầu, nhạc cổ điển, và văn hóa in ấn cũng là một phần nằm trong sự phát triển kinh tế và xã hội rộng lớn, cũng là sự trỗi dậy của chủ nghĩa tư hữu, công nghệ hiện đại, chế độ pháp quyền, và cộng đồng người tiêu dùng. Thời kỳ Phục Hưng xảy ra khi các thành phố phát triển và mở lại các tuyến thương mại, tạo ra

đủ của cải để kích thích nhu cầu về nghệ thuật. Beethoven mang đến các bài học về âm nhạc, các chương trình hòa nhạc cho tầng lớp trung lưu đang nổi lên và sau đó bán cho họ các bản in nhạc; sự thành công của ông đòi hỏi phải có máy in, đàn piano giá vừa phải, và các cuộc lưu diễn vòng quanh châu Âu.

Các thị trường, tất nhiên, vẫn có những khía cạnh xấu xí của nó. Ở Bangalore, Ấn Độ, các y tá thường mang giấu đứa trẻ mới sinh đi, và chỉ trả nó về nếu bố mẹ đứa trẻ này trả cho họ tiền hối lộ (thường là 12 đô la cho một bé trai, và 7 đô la cho một bé gái). Một khảo sát thực hiện năm 1999 cho thấy, 9 trên 10 gia đình có trẻ mới sinh ở bệnh viện phải trả khoản phí này. Cũng có những báo cáo về việc phải hối lộ để có người đỡ đẻ, để những đứa trẻ mới sinh được tiêm chủng, và để được cấp phát những loại thuốc lẻ ra là “miễn phí”.

Trong một cuộc bạo loạn ở thành phố Michigan, một người phụ nữ đã bán đá cho những người tham gia. Theo thông tin từ cảnh sát, số tiền trên được người phụ nữ dùng để thanh toán hóa đơn cấp truyền hình. Một cục đá nhỏ có giá 1 đô la, cục đá lớn hơn được bán với giá 5 đô la. Đa số những viên đá này được ném về phía cảnh sát. Trong câu chuyện này có một thứ công lý thi vị bệnh hoạn. Người phụ nữ khai rằng cô ta thu được khoảng 70 đô la từ nỗ lực của mình, nhưng rồi dừng lại khi chính cô ta bị ném trúng một viên đá.

Có những thứ còn tồi tệ hơn.

Một khoản hối lộ khoảng một ngàn rúp - tương đương 34 đô la vào thời điểm đang xét - có thể đủ để một nhân viên hàng không chấp nhận cho một người Chechnya lên một chiếc máy bay của Nga ngay trước khi giờ cất cánh. Nhân viên nọ bỏ túi số tiền, và trên một tấm vé mà hành khách Chechnya này giữ cho một bay chuyến khác, cô ta [nhân viên] ghi: "Đồng ý cho lên chuyến bay 1047". Người phụ nữ này đã làm nổ tung chiếc máy bay. Hoặc bạn hãy nhớ lại vụ những tay súng người Chechnya đã chiếm giữ một nhà hát ở Moscow năm 2002, sau đó dẫn đến cái chết của 129 con tin. Những kẻ khủng bố đã mua chuộc cảnh sát để vận chuyển vào Moscow một kho vũ khí nhỏ.

Mua chuộc cảnh sát và lực lượng an ninh không phải là lộ trình dẫn đến tương lai tươi sáng.

Phương Tây đã thành công như họ đã từng, bởi lẽ họ đã sẵn sàng tiếp nhận những giá trị của việc tự phê bình, quyền cá nhân, khoa học, và ý tưởng chính quyền để phục vụ nhân dân, chứ không phải mối quan hệ theo chiều ngược lại. Tham nhũng, mặc cho chúng tiếp tục xảy ra nhiều đến đâu, được xem là điều táo tợn liều lĩnh chứ không phải là thứ gì không thể tránh khỏi. Chúng ta không được xem những giá trị này là chuyện đương nhiên. Cũng không có cơ may nào để có thị trường nào đó hỗ trợ những giá trị này. Mô hình Liên bang Xô Viết cũ đã cố dịch chuyển lên nền kinh tế thị trường nhưng lại không dựa trên nền móng văn hóa như vậy. Mặc dù những công dân Nga trong quá khứ có cuộc sống tốt hơn, kết quả sau đó vẫn dẫn đến sự

sụp đổ của cấu trúc xã hội và phần nào quay trở về với thời kỳ bạo loạn.

Tương lai nền văn minh của chúng ta phụ thuộc vào sự sáng suốt, sự suy ngẫm và phê phán bản thân, niềm tin vào những giá trị cao hơn, và sự khôn ngoan trong các vấn đề của đời sống hàng ngày, bình thường nhất. Đó không phải là việc chiếm đoạt càng nhiều càng tốt, hay càng nhanh càng tốt. Cũng giống như văn hóa thường dựa vào thị trường, thì thị trường cần có những nền móng văn hóa. Nhà kinh tế học trong bạn là mạch nguồn cho những lời khuyên thực hành, nhưng trong bối cảnh rộng lớn hơn, Nhà kinh tế học bên trong cũng giúp củng cố trật tự xã hội. Ngoài mặt, đây là cuốn sách về cuộc sống của chúng ta, nhưng trong thâm sâu, nó còn nói về việc duy trì và mở rộng một xã hội tự do.

Vậy nên, cứ tiến lên nào bạn. Cùng với nhà kinh tế học trong mình, hãy giúp bản thân mình, bạn bè, và gia đình mình ngày càng tốt hơn. Xã hội dựa cả vào đấy.

Lời cảm ơn

Trước hết tôi cảm ơn gia đình mình, Natasha và Yana. Bạn bè tôi Alex, Bryan và Robin đã cung cấp cho tôi nhiều ý tưởng và thảo luận cần thiết; thật chẳng còn bạn đồng sự nào tốt hơn được. Độc giả và những người bình luận trên trang marginalrevolution.com nói riêng, và của cộng đồng viết blog nói chung cũng đóng một vai trò quan trọng bằng những ý kiến sắc sảo. Teresa Hartnett là một người đại diện tuyệt vời và là nguồn tư vấn sáng suốt cho tôi từ đầu đến cuối. Jeff Galas và Stephen Morrow, bằng lời khuyên và công tác biên tập, đã giúp cải thiện bản thảo đáng kể để biến nó thành một cuốn sách thực thụ. Và cảm ơn trung tâm Mercatus đã đem đến sự hỗ trợ nghiên cứu thiết yếu cho tôi.

Mục lục

1

Tôi muốn một quả chuối, tôi chỉ việc mua một quả.....	5
--	---

2

Làm thế nào để kiểm soát thế giới, những nguyên tắc căn bản	23
--	----

3

Làm thế nào để kiểm soát thế giới, hãy biết điểm dừng.....	55
---	----

4

Sở hữu mọi tác phẩm nghệ thuật tuyệt vời nhất từng được tạo ra.....	83
--	----

5

Tạo ấn tượng tốt ở nhà, khi hẹn hò, và cả khi đang bị hành hạ.....	135
---	-----

6

Sự nguy hiểm và cần thiết của nghệ thuật tự dối lừa bản thân.....	193
--	-----

7

Dẹp chuối qua một bên, ăn những gì bạn thích	233
---	-----

8

Tránh xa bảy tội lỗi đáng chết (hoặc là không)	273
---	-----

9

Làm thế nào để cứu thế giới? Nhiều quà Giáng sinh hơn cũng không có hiệu quả	309
---	-----

10

Nhà kinh tế học trong bạn, và tương lai của nền văn minh	365
Lời cảm ơn	371

KHÁM PHÁ NHÀ KINH TẾ HỌC TRONG BẠN

Chịu trách nhiệm xuất bản
BÙI THỊ HƯƠNG

Chịu trách nhiệm nội dung
LÊ QUANG KHÔI

Biên tập	Lê Quang Khôi
Biên tập viên Nhã Nam	Nguyễn Hữu Thọ
Thiết kế bìa	Bảo Anh
Trình bày	Thành Khánh
Sửa bản in	Phạm Thủy

NHÀ XUẤT BẢN DÂN TRÍ

Số 9 - Ngõ 26 - Phố Hoàng Cầu - Quận Đống Đa - TP. Hà Nội

VPGD: Số 347 Đội Cấn - Quận Ba Đình - TP. Hà Nội

ĐT: (024). 66860751 - (024). 66860752

Email: nxbdantri@gmail.com

Website: nxbdantri.com.vn

LIÊN KẾT XUẤT BẢN VÀ PHÁT HÀNH

CÔNG TY VĂN HÓA & TRUYỀN THÔNG NHÃ NAM

59 Đỗ Quang, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 024 35146875 | Fax: 024 35146965

Website: www.nhanam.vn

Email: nhanambook@vnn.vn

<http://www.facebook.com/nhanampublishing>

Chi nhánh tại TP Hồ Chí Minh

Nhà 015 Lô B chung cư 43 Hồ Văn Huê,

Phường 9, Quận Phú Nhuận, TP Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028 38479853 | Fax: 028 38443034

Email: hcm@nhanam.vn

In 2.000 cuốn, khổ 14x20,5cm tại Công ty CP In Viễn Đông (km 19+400, Giai Phạm, Yên Mỹ, Hưng Yên). Căn cứ trên số đăng ký xuất bản: 816-2020/CXBIPH/19-26/DT và quyết định xuất bản số 272/QĐXB/NXBĐT của Nhà xuất bản Dân Trí ngày 17.03.2020. Mã ISBN: 978-604-88-9363-7. In xong và nộp lưu chiểu năm 2020.

Hiện nay, trên thị trường đã xuất hiện hàng loạt cuốn sách làm giả sách của Nhã Nam với chất lượng in thấp và nhiều sai lỗi. Mong quý độc giả hãy cẩn thận khi chọn mua sách. Mọi hành vi in và buôn bán sách lậu đều vi phạm pháp luật và làm tổn hại đến quyền lợi của tác giả và nhà xuất bản.