

## Bị giết vì các loại thức uống giải độc vô dụng và những món quà tặng kinh doanh không cần thiết



*Ảnh: Cho phép sử dụng trong Blog của BTB ©  
David Chancellor/INSTITUTE*

Bào thai một chú tê giác con được lấy ra từ xác tê giác mẹ đã chết và bị cưa mất sừng. Trong vụ săn trộm này, một người kiểm lâm cũng bị giết hại. Các doanh nhân người Việt không được tốt khi rũ bỏ sự liên đới của mình ra khỏi việc giết chóc vô độ này bằng cách nói rằng “chúng tôi đâu có đi săn trộm, chỉ mua sừng thôi mà.” Sự hủy diệt này được thực hiện nhằm đáp ứng mong muốn riêng tư trong việc thể hiện đẳng cấp qua khả năng có được một sản phẩm quý hiếm – sừng tê giác chính cống.

Thông thường những người giàu sang có nhu cầu thể hiện giá trị của họ qua những sản phẩm đắt tiền mà họ sở hữu, nhưng có sự khác biệt giữa việc mua một cái đồng hồ Rolex và có được sản phẩm động vật hoang dã bất hợp pháp. Nhu cầu thể hiện địa vị đi quá xa khi hậu quả của nó là tiêu diệt cả một loài động vật mang tính biểu tượng này trong vòng chưa đầy một thế hệ. Liệu những người sử dụng sừng tê giác có sẵn khoản việc những người đồng đẳng chấp nhận bỏ qua những hậu quả tàn phá do hành động của họ?

Loài người là sinh vật sống cộng đồng và tuân theo những chuẩn mực của xã hội để chúng tỏ rằng mình sẵn sàng hội nhập. Đây không phải là cái cớ để tham gia vào các hành vi phá hoại, mà thường thì, về mặt thời gian hoặc không gian, khoảng cách giữa hành động và hậu quả lại quá xa để não bộ của chúng ta có thể liên kết hai yếu tố này. Người sử dụng sừng tê giác không phải là một nhóm lớn và việc tiêu thụ là một ‘mốt’ mới, chỉ bắt đầu từ năm 2007. Loại người này được xem như những người đi đầu ở Việt Nam, nhưng liệu chúng ta có thực sự xem họ là có tố chất lãnh đạo không?

Rất nhiều nam (và nữ) doanh nhân là những sinh vật mỏng manh. Là một người sống bằng nghề quản lý doanh nghiệp hàng chục năm và làm việc với nhiều cán bộ điều hành, tôi biết cái tôi của họ mỏng manh như thế nào. Khi đấu tranh với sự tự nhận thức về bản thân, họ thường sử dụng “nhân mác địa vị” chẳng hạn như văn phòng nằm ở góc đường, xe hơi sang trọng và những chương trình điều hành tại các trường kinh doanh quốc tế nhằm giúp họ có cảm giác đang ở trên đỉnh của cuộc chơi và chúng tỏ là họ vẫn đang nằm trong đội ‘hạng A’.

Khi chúng tôi cùng làm việc với nhau trong suốt các kỳ huấn luyện, họ dựng lên ý tưởng mạnh mẽ hơn về bản ngã bên trong. Họ học cách kiểm soát cái tôi của mình hơn là những cái khác và trở nên ít cần hơn những biểu tượng về địa vị để tự trấn an. Bản ngã làm mờ sự phán đoán và không tạo nên mối quan hệ lâu dài có chất lượng, về mặt nghề nghiệp hoặc cá nhân. Khi “cái tôi” bị dồn nén, người ta trở nên dễ xúc động hơn và có khả năng thông cảm nhiều hơn với mọi người và thế giới xung quanh.

Kinh nghiệm và trực giác của chúng tôi cho biết là những nhà lãnh đạo giỏi, đích thực thường phát triển một phần thành người giám hộ. Họ bắt đầu xem xét nơi nào họ có

thể tạo ra một sự khác biệt tích cực cho thế giới. Họ bắt đầu xem hậu quả của những hành động của mình, ngay cả những thứ mà họ không trực tiếp chịu trách nhiệm.

Kinh tế Việt Nam tăng trưởng một cách nhanh chóng làm xuất hiện những doanh nhân trong nước giàu có một cách đáng kể. Những người này hiện nay chủ yếu muốn được xem là những nhà lãnh đạo trong nước. Tại một số nơi, như ở Trung Quốc, những doanh nhân người Việt tìm kiếm một vai trò toàn cầu. Nhiều người trong số những doanh nhân này là những người sử dụng sừng tê giác nên dẫn đến phong trào giết chóc hiện nay. Do không có nhiều người có khả năng mua sừng tê giác thật, phần lớn sừng tê giác bán cho khách hàng hạng hai là giả mạo. Trong thực tế có lẽ không đến 20.000 người trong một khu vực 90 triệu dân đang dôn tê giác đến sự tuyệt chủng trong thế giới hoang dã.

Giống như nhiều nước Châu Á khác, Việt Nam đang trong giai đoạn bùng nổ kinh tế ồ ạt và nhanh chóng. Tất cả chúng ta đều biết rằng có sự chuyển đổi quyền lực kinh tế từ Tây sang Đông. Nhiều nước trên thế giới sẽ nhìn vào chất lượng lãnh đạo ở các quốc gia đang nổi lên này. Loài tê giác hoang dã đã bị tuyệt chủng ở Việt Nam vào năm 2011; thế hệ hiện nay không còn theo dõi chúng nữa. Liệu những con tê giác hoang dã còn lại của thế giới có biến mất khỏi sự canh giữ của họ, vì họ cần một biểu tượng về đẳng cấp để cảm thấy rằng họ xứng đáng là những nhân vật chớp bu trong giới kinh doanh.



Nếu vấn đề này còn tiếp diễn, họ sẽ trở thành một thế hệ doanh nhân bình thường khác, những người sẽ bị quên lãng trong vòng một hoặc hai thập kỷ, ngoại trừ một vài người thân trong gia đình và bạn bè. Nhưng nếu nhóm nhỏ của những người có tầm ảnh hưởng này cùng làm việc để tác động lẫn nhau và những người xung quanh để dừng việc sử dụng sừng tê giác làm thức uống giải độc vô ích hoặc món quà kinh doanh không cần thiết, họ sẽ được tưởng nhớ trong hàng trăm năm sau hoặc hơn nữa, kể từ bây giờ, nếu thế hệ doanh nhân Việt chọn việc kê vai sát cánh để cứu vãn một

loài động vật mang tính biểu tượng, đã và đang tồn tại trên hành tinh này hơn 50 triệu năm. Điều này sẽ thể hiện tính lãnh đạo có chất lượng, khả năng lãnh đạo đích thực và khả năng chuyển hóa. Họ sẽ trở thành thế hệ những người được biết như là “Những Người Giám Hộ Loài Tê Giác” – đúng là một di sản. Tôi hy vọng họ chọn con đường này – cả thế giới đang nhìn theo họ.

**Tiến sĩ Lynn Johnson.**

Người sáng lập, Dự án Breaking the Brand  
[www.breakingthebrand.org](http://www.breakingthebrand.org)