



TRỞ VỀ Ý TỪ L'ORÉAL

Nhiều điều, nhiều khoảnh khắc, đã không bao giờ được viết ra, vì chúng chỉ sống trong ký ức của một người không còn nữa: Giorgio.

Nhưng khi về tới nhà, cả hai chúng tôi đều lặng thinh, không ai bình luận ngay về phép thử ấy hay chuyện nó đã diễn ra thế nào.

Phải hai tuần sau tôi mới nhận được bức điện tín của Giám đốc Bán hàng L'ORÉAL thời ấy, vồn vện một dòng: ÔNG FREGA, XIN CẢM ƠN ÔNG.

Tôi hiểu ra rằng các công ty cho ta hiểu biết về thị trường thông qua sản phẩm, thông qua những nhu cầu có thật và những nhu cầu bịa ra của người tiêu dùng — và chính sự thao túng thương mại ấy đến hôm nay vẫn lặng lẽ định hình các quyết định mua hàng.

Tôi thích nhớ lại một đoạn phim của Benny Hill, diễn viên người Anh, đóng vai anh bồi rót rượu vang cho một ông khách cứ phàn nàn mãi và đòi đổi chai khác vì rượu không ngon.

Benny tráo nhãn năm lần, mà rượu thì vẫn thế — chỉ đến lần cuối ông khách mới chịu khen ngon.

Bán hàng cũng vậy — chỉ là chuyện cung cách, và loại nhãn anh dùng. Điều thật sự làm một người trở nên có một không hai không phải là kinh nghiệm qua nhiều thương hiệu, mà là kinh nghiệm qua nhiều công ty khác nhau.

Các bà mẹ chỉ mắc một sai lầm với con trai mình: không bao giờ dạy chúng ta cách tự bảo vệ, vì các bà làm việc ấy thay chúng ta một cách tự nhiên — nhưng các bà biết chúng ta sẽ phải một mình giành lấy kinh nghiệm đó, và chính nó sẽ làm mỗi người chúng ta khác đi.

Tôi về đến nhà, biết mình không còn là con người cũ nữa, và vợ tôi cũng thấy thế, khi cô ấy hỏi Rita là ai — ban đêm tôi đã gọi cái tên ấy trong giấc ngủ. Chỉ là một người đàn bà đang tìm một linh mục thôi, tôi trả lời.

Ferdinando