

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VĂN HÓA - XÃ HỘI NỔI BẬT CỦA NHẬT BẢN THẬP NIÊN ĐẦU THẾ KỶ XXI

NGÔ HƯƠNG LAN (*)

Thập niên đầu thế kỷ XXI đã chứng kiến một giai đoạn đầy biến động trên chính trường Nhật Bản và những thăng trầm của nền kinh tế nước này. Cùng với sự thay đổi trong đời sống chính trị - kinh tế, đời sống văn hóa - xã hội Nhật Bản cũng có những chuyển biến nhất định. Trong những thay đổi này, có cả mặt tích cực và tiêu cực. Các yếu tố văn hóa xã hội chịu tác động của nền kinh tế, nhưng đến lượt nó, lại tác động ngược trở lại tới nền kinh tế và tương lai của đất nước Nhật Bản. Ý thức sâu sắc về sức mạnh và ảnh hưởng của văn hóa Nhật Bản đối với thế giới, các nhà lãnh đạo nước này đã có những điều chỉnh trong chính sách văn hóa - xã hội theo hướng tận dụng những ảnh hưởng văn hóa tích cực của Nhật Bản ở nước ngoài để “làm mới” hình ảnh, tiếp thêm sinh lực cho sự phát triển của Nhật Bản.

Bài viết sẽ xem xét những vấn đề văn hóa - xã hội nổi bật của Nhật Bản trong thập niên đầu thế kỷ XXI trong mối tương quan với sự thay đổi ý thức, giá trị quan của người Nhật Bản về lối sống, gia đình, công việc và các mối quan hệ xã hội.

1. Quy mô gia đình giảm, tỷ lệ sinh thấp và xã hội già hóa

Dân số Nhật Bản và số hộ gia đình hiện nay đang tăng lên, so với tỉ lệ tăng dân số 1,2 lần kể từ những năm 1970 đến nay, thì tỉ lệ tăng tổng số hộ gia đình đã lên tới 1,8 lần trong cùng thời gian. Giai đoạn bùng nổ dân số ở Nhật Bản là vào những năm 1970, sau đó tỉ lệ tăng dân số dần dần giảm xuống. Số người trung bình trong một hộ gia đình Nhật Bản cũng giảm liên tục; nếu như vào những năm 1960 quy mô hộ gia đình trung bình là 4,14 người, năm 1970 giảm xuống còn 3,41 người, năm 1980 là 3,22 người, năm 1990 là 2,99 người, thì đến năm 2005, chỉ còn 2,5 người/hộ gia đình. Các hộ độc thân (hộ 1 người) đã chiếm đến hơn 1/4 tổng số hộ gia đình ở Nhật Bản, lên tới 27,9% (xem: 1, tr.29).

Xem xét sự thay đổi cơ cấu dân số theo độ tuổi, có thể thấy tỉ lệ trẻ em (14 tuổi trở xuống) đã giảm sút nghiêm trọng, từ chỗ chiếm 24% dân số vào những năm 1970 xuống chỉ còn 13,5% vào năm 2008. Ngược lại, số người già trên 65 tuổi đã tăng lên nhanh chóng trong giai đoạn này, từ 7,1% lên đến

(*) ThS., Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á.

20,1%. Bên cạnh đó, tuổi thọ trung bình của nam, nữ Nhật Bản đều tăng thêm 10 tuổi, từ năm 1977 đến nay, Nhật Bản liên tục giữ vị trí là quốc gia có tuổi thọ trung bình cao nhất thế giới.

Về tỉ lệ sinh, vào những năm 1970, trung bình một phụ nữ Nhật Bản sinh dưới 2,08 con trong vòng đời. Nhiều ý kiến cho rằng, nếu tỉ lệ sinh cứ tiếp tục duy trì ở tình trạng thấp như vậy sẽ dẫn đến giảm dân số, nhưng trên thực tế, do tuổi thọ trung bình của người Nhật Bản tiếp tục tăng lên, nên dân số vẫn tăng. Từ cuối những năm 1950 đến nửa đầu 1970, tỉ lệ sinh trung bình giữ ở mức trên dưới 2,08 con/phụ nữ. Nhưng từ sau năm 1975 đã giảm xuống là 2,0 con/phụ nữ, và cho đến năm 2005 thì tỉ lệ này là 1,26 con/phụ nữ. Cứ như vậy, tỉ lệ sinh giảm và xã hội Nhật Bản bước vào tình trạng già hóa dân số ngày càng trầm trọng (theo: 2).

Vấn đề đáng ngại nhất là ý thức “không sinh con” ngày càng trở nên phổ biến ở Nhật Bản. Vào những năm đầu 1990, tỉ lệ cho rằng “có con là cần” đã ở mức khá thấp - là 54%, đến năm 1998 giảm xuống còn 48%, và từ năm 2003 đến nay, số người theo khuynh hướng “không cần có con” đã vượt trên số người cho rằng “cần có con” (theo: 2).

Có thể thấy, căn nguyên của vấn đề trên xuất phát từ sự thay đổi cơ cấu xã hội, gia đình, lối sống, các giá trị quan của người Nhật Bản sau thời kỳ tăng trưởng kinh tế cao độ. Và những vấn đề này, đến lượt nó, lại tương tác với nhau, cái này trở thành nguyên nhân của cái kia, tiếp tục tồn tại trầm trọng hơn trong 10 năm đầu thế kỷ XXI.

Ngày 11/3/2011 vừa qua, trận động đất lớn chưa từng có (9 độ richter), kèm theo sóng thần đã xảy ra tại vùng Đông

Bắc Nhật Bản. Hai thành phố nhỏ nằm gần tâm chấn nhất là Kesenuma và Rikuzentadaka hứng chịu sóng thần cao tới 10m, hơn 50% dân số ở đây đã thiệt mạng hoặc mất tích. Trớ trêu thay, phần lớn cư dân của ngôi làng và thị trấn nhỏ này là người già, những người không thể kịp chạy đi lánh nạn. Miền Đông Bắc Nhật Bản, nơi ít đô thị hóa hơn các vùng khác của đảo chính Honshu, nhiều thập kỷ qua đã chứng kiến sự ra đi của những người trẻ tuổi đến các thành phố lớn. Cái lạnh khắc nghiệt của miền Bắc khiến cho vùng này chỉ canh tác được 1 vụ lúa, trong khi các vùng khác có thể canh tác từ 2-3 vụ một năm, và đó cũng là lý do khiến cho hầu hết thanh niên nơi đây quyết định từ giã miền quê nghèo của họ để ra thành phố lớn lập nghiệp. Người trẻ ra đi, người già ở lại, tỉ lệ kết hôn và sinh con thấp đã làm cho vấn đề “già hóa dân số” càng thêm rõ nét ở khu vực này, và phải chăng cũng là một trong những nguyên nhân làm trầm trọng hơn thảm họa vừa qua.

2. Xã hội bằng cấp và những vấn đề của nền giáo dục

Xã hội bằng cấp cao đã hình thành ở Nhật Bản trong khoảng 30 năm trở lại đây. Vào những năm 1970, cứ 4 người Nhật thì có 1 người thi đỗ vào các trường cao đẳng hoặc đại học. Tuy nhiên, do xã hội bằng cấp phát triển, theo thống kê năm 2005, cứ 2 người thì có 1 người học lên đại học hoặc cao đẳng và tỉ lệ này vẫn tiếp tục được duy trì đến nay. Đặc biệt, từ năm 1990 trở đi, tỷ lệ học lên trong giới nữ cũng khá cao, tới 54% (tỉ lệ này ở nam giới là 56%). Xuất phát điểm của xã hội bằng cấp là do trong thời kỳ phát triển kinh tế cao độ, nước Nhật cần một nguồn lao động có chất lượng cao để làm việc tại các

công ty, xí nghiệp đang mở rộng quy mô sản xuất với tốc độ chóng mặt. Các công ty, đặc biệt là những công ty lớn khao khát nhân tài đến mức “dòm ngó” đến cả những sinh viên đại học còn đang ngồi trên ghế nhà trường năm thứ 3, thứ 4 tại các trường đại học danh tiếng. Mảnh bằng đại học thời kỳ những năm 1960-1970 được người Nhật ví như “tấm hộ chiếu để vào được các hãng lớn”, nơi có thể đảm bảo cho họ mức lương cao, cuộc sống sung túc và một việc làm ổn định suốt đời ở đó.

Một nguyên nhân khác của xã hội bằng cấp là đời sống kinh tế người dân Nhật Bản phát triển nhanh chóng vào những năm 1970, cộng với mô hình gia đình hạt nhân với bố, mẹ và từ 1 đến 2 con rất phát triển, khiến cho các bậc cha mẹ có điều kiện hơn trong việc nuôi dạy và chăm sóc con cái, đặc biệt là có điều kiện kinh tế chu cấp cho con đi học tại các lớp học thêm, các “lò luyện thi” để có thể “tranh tài” trong các cuộc đua thi cử khắc nghiệt từ cấp 2 lên cấp 3, cấp 3 lên các trường đại học danh tiếng. Nguyên nhân thứ ba, có thể nói là nguyên nhân quan trọng nhất dẫn tới sự hình thành và phát triển của xã hội bằng cấp như hiện nay, đó là sự thay đổi sâu sắc trong ý thức của người Nhật Bản về việc muốn cho con học lên cao, về sự bình đẳng nam nữ trong cơ hội được đi học, và trên hết, là việc muốn khẳng định năng lực bản thân trong xã hội.

Tuy nhiên, mới xuất hiện trong một thập kỷ trở lại đây, còn có một nguyên nhân nữa, đó là học lên cao như một sự lựa chọn trong điều kiện còn chưa kiếm được việc làm thích hợp; việc học lên đại học hoặc cao học ở Nhật Bản hiện nay cũng không mấy khó khăn, khi mà con số các trường đại học đang thừa, còn sinh viên thì ngày càng ít đi trong tình

trạng dân số già hóa. Và như vậy thì việc học lên, có bằng cấp cao không hẳn tương đương với trình độ học lực thực sự; ngay cả khi đã cầm tấm bằng tốt nghiệp, các cử nhân cũng chưa chắc tìm được việc làm xứng đáng. Thực tế đáng buồn là rất nhiều sinh viên ra trường lựa chọn những công việc tự do như bán hàng thuê, phục vụ tại các quán ăn nhanh McDonald, làm những việc chẳng hề liên quan đến chuyên môn mà họ được đào tạo ở trường đại học. Điều này liên quan đến hiện tượng người làm công việc tự do “freeter” và hiện tượng “nid” mà chúng tôi sẽ đề cập ở phần sau.

Xã hội bằng cấp cao, trong một chừng mực nhất định, cũng tạo được những yếu tố có lợi cho sự phát triển của xã hội như: nhận thức của người dân được nâng cao, cung cấp nguồn lao động chất lượng cao đáp ứng nhu cầu phát triển của các ngành sản xuất trong xã hội, nâng cao chất lượng xã hội. Tuy nhiên, mặt trái của nó là “con sốt học thêm”, chạy đua thi cử, hình thành một nền giáo dục khoa cử, thiên về đánh giá năng lực con người qua các bài thi, sức ép trong học tập lớn, trẻ em bị căng thẳng, tress kéo dài dẫn đến những phản kháng như chống đối việc đến trường, nạn bạo lực học đường, bắt nạt, tự tử tăng cao trong giới học sinh.

Trong khi đó, các vấn đề trầm trọng như nạn bạo lực học đường, bắt nạt, tự tử vẫn không có dấu hiệu suy giảm, con số học sinh “không đến trường” (nghỉ học quá 50 buổi học trong 1 năm mà không có lý do được gọi là “không đến trường”) tiếp tục tăng cao. Theo thống kê của Bộ Giáo dục Nhật Bản, trong vòng 20 năm qua, số học sinh tiểu học “không đến trường” tăng 1,9 lần, tỉ lệ này ở học sinh THCS tăng 2,3 lần, con số các vụ bạo lực học đường cũng gia

tăng: 1,7 lần ở cấp tiểu học, 1,4 lần ở cấp THCS (3). Như vậy, vấn đề cốt lõi không chỉ nằm ở hệ thống giáo dục mà còn ở lối sống, văn hóa ứng xử, quan niệm sống, các vấn đề xã hội như: quan hệ giữa người và người ngày càng lỏng lẻo, sự thiếu giao lưu, thiếu quan tâm đến trẻ em của gia đình và xã hội, gia đình ít con tạo ra sự cô độc, thiếu cảm thông, chia sẻ với người khác ở trẻ em Nhật Bản. Nếu các vấn đề xã hội không được giải quyết một cách triệt để thì vấn đề của nền giáo dục cũng không thể giải quyết tận gốc.

3. Sự thay đổi cơ cấu việc làm, tuyển dụng, hiện tượng Nit, Freeter

Sau thời kỳ kinh tế tăng trưởng cao, cơ cấu lao động ở Nhật Bản thay đổi đáng kể. Theo kết quả của một cuộc điều tra về ngành nghề trên toàn quốc, tỉ lệ lao động (trên 15 tuổi) trong các ngành nghề vào những năm 1960 là: lao động làm trong ngành nông nghiệp (ngành sản xuất thứ nhất) chiếm 33%, lao động ở ngành sản xuất thứ ba (dịch vụ, giải trí...) chỉ chiếm 12%. Tuy nhiên, sau nửa thế kỷ, vào năm 2008, tỉ lệ lao động trong ngành sản xuất thứ nhất chỉ còn vắn vắn 5%, trong khi đó, lao động trong ngành sản xuất thứ ba tăng lên tới 67%, đặc biệt là ở hệ thống ngành nghề dịch vụ, hành chính sự nghiệp, những công việc mang tính chuyên môn và tính kỹ thuật. Hình thức tuyển dụng cũng không chỉ giới hạn ở hợp đồng lao động chính quy, mà các loại hợp đồng lao động đa dạng như: lao động bán thời gian, lao động không chính thức, lao động theo giờ... cũng tăng lên nhanh chóng.

Song song với sự thay đổi cơ cấu ngành nghề trong nước, chế độ tuyển dụng lao động truyền thống với “hợp đồng lao động suốt đời” cũng dần bị phá

vỡ. Hình ảnh những người làm công ăn lương tận tụy cống hiến hết mình cho một hãng, nơi mà họ cũng được đảm bảo công việc ổn định suốt đời đã không còn nữa. Các công ty Nhật Bản, để có thể tồn tại được sau thời kỳ kinh tế bong bóng đổ vỡ, đều phải giảm bớt nhân công, học theo mô hình của châu Âu và Mỹ bằng việc đa dạng hóa hình thái tuyển dụng. Theo một kết quả điều tra về lực lượng lao động do Bộ Quản lý hành chính, bưu chính và truyền thông tiến hành, tỉ lệ lao động làm việc bán thời gian, lao động theo hợp đồng ngắn hạn, lao động phái cử trên tổng số lao động Nhật Bản vào năm 2003 chiếm 30,3%, năm 2008 đã tăng lên 34%.

Một vấn đề xã hội mới nảy sinh trong vài năm gần đây là sự xuất hiện của một bộ phận thanh niên Nhật Bản (từ 15-34 tuổi), hầu hết có trình độ đại học nhưng không thích kiếm việc làm cố định, họ chọn những công việc đơn giản như phục vụ trong các nhà hàng, quán bar, bán hàng thuê trong các cửa hàng McDonald, kiếm tiền chỉ để trang trải cho những thú vui của bản thân như đi du lịch, mua sắm... Bộ phận thanh niên này được gọi là “Freeter” (Freeter là từ ghép của Free - tự do trong tiếng Anh và Arbeiter - công nhân trong tiếng Đức). Năm 2004, số lượng “freeter” ở Nhật Bản đã lên tới 2.130.000 người và vẫn tiếp tục tăng (4). Nguyên nhân trở thành “freeter” của phần lớn thanh niên Nhật Bản là do quan niệm về công việc của họ đã thay đổi. Họ không muốn “cật lực lao động trong các đoàn thể nghiêm khắc truyền thống của các tập đoàn sản xuất cho tới khi được bù đắp bằng những hình thức phúc lợi hậu hĩnh” như thế hệ cha anh. Ngược lại, họ chỉ muốn “làm việc vừa đủ, nhưng lại vui chơi hết mức có thể” (5).

Bên cạnh đó, hiện nay ở Nhật Bản còn xuất hiện một bộ phận thanh niên “thất nghiệp tự nguyện”. Con số này vào năm 1994 là 400.000 người, năm 2004 đã tăng lên 640.000 người, tuy chưa phải là con số lớn, nhưng cũng đóng góp vào tỉ lệ 10% thất nghiệp trong thanh niên Nhật hiện nay. Hiện tượng “thất nghiệp tự nguyện” này gọi là “Nit” (viết tắt của “Not in Education, Employment or Training”) - tức là những người không nghề nghiệp, không đi học và cũng không có ý định kiếm việc làm. Nguyên nhân của hiện tượng trở thành “Nit” xuất phát từ những căng thẳng tâm lý trong thanh niên như: do áp lực tại nhà trường, tại nơi làm việc, hoặc đang học dở thì cảm thấy không phù hợp với chuyên ngành đã chọn, mất phương hướng... nên bỏ học.

Tất cả những hiện tượng trên đều cho thấy căn nguyên là sự thay đổi trong ý thức về lao động, việc làm ở giới trẻ Nhật Bản, ngoài ra nguyên nhân sâu xa hơn có thể nằm ở chính xã hội Nhật Bản với áp lực lớn và những yêu cầu hà khắc trong công việc, học tập, trong khi lại thiếu sự đồng cảm giữa các thành viên trong gia đình, xã hội.

4. Hình thành tầng lớp người nghèo trong xã hội Nhật Bản

Một vấn đề, tuy chưa trở thành trầm trọng nhưng đã bắt đầu hiện hữu và báo hiệu sự gia tăng của nó vài năm trở lại đây - sự phân biệt giàu nghèo trong xã hội Nhật Bản.

Có một hiện tượng khá thú vị ở Nhật Bản, từ cuối những năm 1990, đầu những năm 2000, ở Nhật Bản xuất hiện ô ạt loại cửa hàng nhỏ bán hàng đồng giá 100 Yên (tương đương 1 USD thời kỳ đó) từ thực phẩm, rau quả, văn phòng phẩm đến những vật dụng nhỏ thiết yếu

trong gia đình. Nghĩa là, trừ đồ điện tử và đồ đạc lớn (đồ gỗ, giường, tủ...), mọi thứ cần thiết cho sinh hoạt cuộc sống đều có thể mua được tại hệ thống cửa hàng 100 Yên này. Sự xuất hiện của cửa hàng giá rẻ 100 Yên có thể có nhiều lý do như: sự gia tăng các “hộ gia đình 1 người” có nhu cầu mua lượng hàng nhỏ, tính tiện dụng của loại cửa hàng này phù hợp với nhịp sống vội vã ở Nhật Bản, tính “kinh tế” của nó trong tình trạng nền kinh tế Nhật Bản tiếp tục trì trệ, và một lý do nữa là số người nghèo chỉ có thể mua các vật dụng và thực phẩm rẻ tiền ở Nhật Bản đang tăng lên.

Nếu như trước đây, người Nhật luôn thích mua sắm ở hệ thống siêu thị và bách hóa sang trọng thì ngày nay những cửa hàng 100 Yên cũng hết sức nhộn nhịp bởi đủ loại khách mua hàng: thanh thiếu niên, người trung niên độc thân, người già và thậm chí cả người vô gia cư nữa. Khoảng 5 năm trở lại đây mới xuất hiện thêm hệ thống QQ's shop (đọc chệch của từ kyuju-kyu), tức là cửa hàng 99 Yên, hướng đến đối tượng mua hàng là người độc thân và tầng lớp nghèo trong xã hội. Thực phẩm ở đây không tươi ngon bằng siêu thị, hàng hóa cũng không cao cấp và chất lượng bằng, song nó vẫn tồn tại và phát triển nhanh chóng, có lẽ bởi đối tượng mua hàng đặc trưng của nó đang tăng lên.

Một hiện tượng khác cho thấy sự xuất hiện của tầng lớp người nghèo ở Nhật Bản, đó là “dân tị nạn net café”, những người vô gia cư kiểu mới ở Nhật Bản mà chủ yếu là thanh niên. Số người này tuy không nhiều, nhưng nó đã chứng tỏ mầm mống manh nha của một xã hội mà sự phân hóa giàu nghèo sẽ ngày càng sâu sắc. Theo thống kê của Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Nhật Bản, vào tháng 7/2008, có khoảng 5.400

người tị nạn net cafe ở Nhật Bản (6, tr.33). “Cư dân tị nạn net cafe” được định nghĩa “là những người không có công ăn việc làm ổn định, làm việc và hưởng lương theo công nhật, thu nhập thấp, không có khả năng thanh toán tiền nhà hàng tháng, không có bảo hiểm xã hội, hầu như phải sống qua đêm ở những quán cafe internet”. Một hệ thống giá rẻ phục vụ cho đối tượng người nghèo này cũng đã hình thành ở Nhật Bản: quán ăn giá rẻ, hộp gửi hành lý giá rẻ, chỗ tá túc rẻ tiền và tất nhiên là cả công việc đơn giản với mức lương rẻ mạt. Nếu đám mây u ám của nền kinh tế trì trệ vẫn còn bao trùm nước Nhật và xã hội già hóa vẫn tiếp tục tiến triển cùng với những vấn đề của nó, thì sự phân hóa giàu nghèo ở Nhật Bản sẽ ngày càng trở nên sâu sắc.

5. Toàn cầu hóa và vấn đề văn hóa truyền thống

Cùng với xu thế toàn cầu hóa, khoảng hơn 10 năm trở lại đây, văn hóa ngoại lai du nhập vào Nhật Bản một cách mạnh mẽ và ảnh hưởng sâu rộng đến văn hóa, lối sống và cả những thói quen trong sinh hoạt hàng ngày của người Nhật Bản.

Nhìn trên bề mặt, sự hào nhoáng và sầm uất của các thành phố lớn ở Nhật Bản không khác gì so với các thành phố phương Tây. Văn hóa phương Tây đã len lỏi trong mọi ngóc ngách của cuộc sống, thói quen sinh hoạt ăn, mặc, ở của người Nhật. Cửa hàng ăn nhanh kiểu Mỹ như hệ thống McDonald mọc lên khắp nơi và đã hấp dẫn hầu hết giới trẻ Nhật Bản. Phong cách ăn mặc của người Nhật ngày nay cũng đã Âu hóa toàn bộ, trang phục truyền thống Kimono rất hiếm khi xuất hiện, người Nhật có chăng cũng chỉ mặc nó vào những dịp đặc biệt trong đời người như lễ thành nhân (khi bước vào tuổi 20) và

lễ cưới. Hình bóng của bộ Kimono truyền thống chỉ còn phảng phất ít nhiều trong bộ Yukata (Kimono mùa hè, đơn giản hơn nhiều và giá thành cũng rẻ hơn vài chục lần so với Kimono thực sự) được mặc vào những dịp lễ hội mùa hè như lễ Obon, ngày của biển...

Thói quen sinh hoạt hàng ngày của người Nhật cũng thay đổi nhiều, ví dụ như việc chuẩn bị bữa ăn sáng theo kiểu Nhật, hộp cơm nắm (onigiri) trước đây được các bà mẹ dậy rất sớm tự tay chuẩn bị cho chồng con, thì nay đã thay bằng bữa sáng kiểu Tây với bánh mì và cà phê sữa, cơm nắm cũng có thể mua sẵn ngay trong siêu thị hoặc cửa hàng giá rẻ 100 Yên, chỉ việc cho vào lò vi sóng vài phút là ăn được ngay. Hệ thống cửa hàng ăn nhanh fastfood cũng là một lựa chọn ưa thích của tầng lớp thanh, thiếu niên.

Trong những dịp được nghỉ dài như tuần lễ vàng (đầu tháng 5 dương lịch), lễ Obon, ngày Tết, thói quen trở về quê nhà thăm cha mẹ, họ hàng dần phai nhạt, thay thế vào đó là các tour du lịch đi nước ngoài nghỉ ngơi, giải trí. Thậm chí, một thói quen truyền thống trong các dịp nghỉ lễ là tới các khu onsen tắm suối nước nóng, nghỉ ngơi tại các ryokan (lữ quán) kiểu Nhật, thưởng thức các món ăn và ở nhà truyền thống Nhật Bản cũng đã mất dần.

Theo thống kê của báo *Asahi*, vào đầu năm 2010, trên toàn nước Nhật chỉ còn lại khoảng 55.000 ryokan (lữ quán), giảm hơn 1/3 so với con số 80.000 lữ quán cách đây 10 năm. Ryokan là một nét văn hóa truyền thống tiêu biểu của Nhật Bản còn tồn tại đến ngày nay. Nghỉ ngơi ở ryokan, khách sẽ được tận hưởng dịch vụ hoàn hảo theo kiểu Nhật, thưởng thức các món ăn truyền thống và nghỉ ngơi trong những căn phòng

trái chiếu tatami với cách bài trí như cách đây hàng vài thế kỷ. Giá nghỉ trọ ở ryokan khá đắt đỏ, mỗi đêm khoảng từ 3 - 5 vạn Yên (tương đương 300 đến 500 USD), một mức giá không kém gì khách sạn 5 sao. Tuy nhiên, nếu muốn thưởng thức hương vị cuộc sống mang đậm phong cách truyền thống của Nhật Bản, thì không thể không tới ryokan. Nhưng, một điều đáng buồn là, gần đây có rất nhiều ryokan phá sản vì không có người kế nghiệp. Những cô gái trẻ Nhật Bản ngày nay không muốn trở thành Okami (bà chủ lữ quán) như các bà mẹ của họ - những người chủ nhà có phong thái nhẹ nhàng, lịch lãm, lời ăn tiếng nói và thái độ phục vụ hết mực cung kính đối với khách nghỉ trọ, và cả nét duYên đáng ngẫm ẩn sau sự hiểu biết sâu sắc về văn hóa truyền thống của họ. Ryokan cũng mất dần khách trọ, bởi giá của nó quá đắt đỏ trong tình hình kinh tế khó khăn như hiện nay, và cũng bởi vì giới trẻ Nhật không còn cảm thấy sức hấp dẫn của việc thưởng thức văn hóa truyền thống nữa. Một số ryokan, để có thể cạnh tranh và tồn tại, buộc phải giảm giá và điều này cũng đồng nghĩa với việc cắt bớt các dịch vụ hoàn hảo của nó, và như vậy, ryokan sẽ không còn là “ryokan” nữa. Gần đây, lại rộ lên phong trào người giàu Trung Quốc mua lại ryokan của Nhật để kinh doanh, cho ra đời hệ thống ryokan giá rẻ. Sự “bình dân” của các ryokan do người Trung Quốc điều hành đã phá vỡ nét văn hóa truyền thống đẹp tinh tế của ryokan, hay phải chăng là thói quen tiêu dùng và giải trí mới của người Nhật hiện nay đã phá vỡ nó.

6. Văn hóa giải trí và chiến lược “xuất khẩu văn hóa” của Nhật Bản

Là một trong những yếu tố thuộc lĩnh vực văn hóa giải trí của Nhật Bản,

Manga (truyện tranh Nhật Bản) và Anime (phim hoạt hình Nhật Bản) đã phát triển nhanh chóng từ thập niên 70 của thế kỷ trước và đặc biệt tăng mạnh và có ảnh hưởng sâu rộng đến văn hóa giải trí thế giới trong thời gian gần đây. Thuật ngữ Manga (bao gồm 2 chữ: Man - không mục đích, ngẫu hứng và Ga - bức họa) được dùng để chỉ các tác phẩm truyện tranh mang phong cách Nhật Bản. Hiện nay, với con số 2,26 tỉ ấn bản mỗi năm (trung bình 17 quyển/người), Manga chiếm khoảng 40% tổng số ấn bản sách, báo, tạp chí tại Nhật, và trung bình mỗi năm 1 người Nhật bỏ ra khoảng 3.777 Yên (tương đương 40 USD) để mua Manga. Doanh thu từ ngành công nghiệp xuất bản Manga là 481 tỉ Yên.

Cũng là một trong những yếu tố văn hóa giải trí “hot” như Manga, Anime (phim hoạt hình Nhật Bản) bắt đầu xuất hiện vào những năm 1960 và nhanh chóng được nhân dân Nhật Bản và toàn thế giới yêu thích đến tận ngày nay. Anime là thuật ngữ do người Nhật sáng tạo ra, dựa trên Animetion (phim hoạt hình), để chỉ phim hoạt hình mang phong cách riêng của Nhật Bản. Anime có quan hệ chặt chẽ với Manga, do phần lớn kịch bản của Anime được chuyển thể từ những tác phẩm Manga ăn khách. Nhiều bộ phim Anime Nhật Bản đã từng đoạt giải Oscar dành cho “phim hoạt hình”. Doanh thu của Anime năm 2006 lên tới 94 tỉ Yên, chủ yếu là thu nhập từ những DVD Anime ăn khách.

Manga và Anime hiện nay có một lượng fan hâm mộ đông đảo, được gọi là Otaku, có mặt trên toàn thế giới. Otaku tự tổ chức những hoạt động hội hè khá đa dạng, đặc biệt có 3 sự kiện lớn hàng năm là: Comiket, Otakon và Anime Expro. Comiket là hội chợ quốc tế

chuyên về Manga và Anime, được tổ chức ở Nhật Bản 2 lần trong năm, với khoảng trên 20.000 gian hàng trưng bày. Otakon và Anime Expro là lễ hội được tổ chức ở Mỹ, với đông đảo người tham gia, và là cơ hội để các nhà sản xuất Anime quảng bá sản phẩm của mình với toàn thế giới.

Bên cạnh Manga và Anime, thời trang Nhật Bản cũng là một lĩnh vực văn hóa có ảnh hưởng trên thế giới. Hiện nay, dòng thời trang Kawaii đã trở nên nổi tiếng, và Kawaii đã trở thành một từ quốc tế hóa, giống như karaoke hay sushi... Hình ảnh thời trang này có thể bắt gặp ở bất cứ nước nào, Âu hay Á, Nhật Bản hay nước Mỹ, thậm chí là ở Việt Nam. Một cuộc khảo sát được Bộ Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản tiến hành tháng 2/2010 với tên gọi “Bản đồ xu hướng tiêu dùng châu Á” (7), chủ yếu điều tra về tiêu dùng thời trang, ẩm thực và lối sống của 4 thành phố lớn ở châu Á là Hongkong, Singapore, Bangkok (Thailand) và Mumbai (Ấn Độ). Kết quả điều tra bất ngờ cho thấy số người biết đến thời trang Kawaii khá lớn, chiếm tới 50% tỉ lệ người được hỏi tại Hongkong, Singapore, và Bangkok. Lượng người yêu thích thời trang Kawaii cũng lên đến 40% ở Singapore và Bangkok, ở Hongkong là 30%, Mumbai là 10%. Như vậy, có thể nói, thời trang Kawaii phản ánh xu hướng quốc tế hóa văn hóa Nhật Bản hiện nay.

Sự phát triển mạnh mẽ của văn hóa đại chúng Nhật Bản và ảnh hưởng sâu rộng của nó tới đời sống văn hóa thế giới hiện nay đã trở thành chủ đề được bàn luận tại Chính phủ, và ý tưởng “xuất khẩu văn hóa Nhật Bản” ra nước ngoài được phác thảo một cách có kế hoạch, trở thành một trong những chiến lược phát triển đất nước trong thời đại mới.

Ngày 8/6/2010, Bộ Kinh tế Nhật Bản đã tuyên bố chiến lược xây dựng “Vẻ đẹp văn hóa Nhật Bản” (Cool Japan: Cool - viết tắt của cụm từ kakkou ii, tức là đẹp, dễ thương, hiện đại...), nhằm phát triển ngành công nghiệp văn hóa của Nhật Bản, bao gồm các lĩnh vực như truyện tranh (Manga), phim hoạt hình (Anime), thời trang và văn hóa ẩm thực của Nhật Bản... ra nước ngoài. Với sự hỗ trợ của Chính phủ, lễ hội văn hóa Nhật Bản sẽ được tổ chức ở nhiều nước, nhằm đem lại nhận thức mới về một đất nước Nhật Bản giàu sáng tạo văn hóa, thu hút các nhân tài trong lĩnh vực này đến với môi trường sáng tác ở Nhật. Bên cạnh đó, đối với các thị trường mới nổi trong khu vực, đặc biệt là Trung Quốc, Chính phủ Nhật Bản cũng dự định tiến hành điều tra thị trường công nghiệp văn hóa tại đây, đồng thời mở các Phòng văn hóa “Cool Japan” tại những địa phương quan trọng và hỗ trợ cho các công ty văn hóa Nhật Bản muốn thâm nhập vào thị trường này. Có thể thấy, trong 10 năm tới, Chính phủ Nhật Bản coi việc phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ngoài là một trong những chính sách quan trọng trong Chiến lược phát triển đất nước.

7. Kết luận

Tính cách dân tộc, văn hóa ứng xử của người Nhật Bản tự thân nó đã là một tài sản văn hóa vô giá được thế giới ca tụng trong nhiều thập kỷ qua, và vừa mới đây, lại một lần nữa chúng tỏ sức sống mãnh liệt của nó. Khi đại thảm họa động đất, sóng thần và sự cố hạt nhân cùng một lúc xảy ra ở Nhật Bản, không hỗn loạn, không cướp bóc, hôi của, người dân nơi đây vẫn giữ vững được trật tự của một xã hội mà sự đoàn kết một lòng, cùng nhau nỗ lực vượt qua gian khó đã trở thành phẩm chất chung

của mọi thành viên trong xã hội. Theo Thomas Lifson (12), ở Nhật Bản, “văn hóa xấu hổ” được đề cao hơn “văn hóa tội lỗi”. Hành động của mỗi người chịu ràng buộc bởi sự đánh giá của những người xung quanh hơn là việc tiếp thu những phong tục. Một người không thể cảm thấy mình hạnh phúc, đủ đầy trong khi những người xung quanh anh ta đang khốn khó. Sự nhẫn nhịn, cố gắng làm việc một cách có kỷ luật như những người xung quanh và cùng nhau nỗ lực để đạt được mục tiêu chung chính là phương thức ứng xử của người Nhật Bản. Họ đã thành công bởi biết vận hành một chế độ xã hội trong đó duy trì được trật tự và cách ứng xử tốt. Đây chính là sức sống mạnh mẽ giúp Nhật Bản vượt lên từ những điều tàn sau Chiến tranh Thế giới thứ Hai, và đại thảm họa vừa qua rồi cuộc lại có thể trở thành một cú hích giúp Nhật Bản hồi sinh và phát triển mạnh mẽ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kỹ yếu hội thảo “Tâm lý học, chăm sóc sức khỏe và văn hóa Việt Nam - Nhật Bản”. Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á, tháng 12/2010.
2. Viện Nghiên cứu văn hóa truyền thông NHK. Cơ cấu ý thức người Nhật hiện đại (bản thứ 7). Tokyo: Hiệp hội xuất bản truyền thông Nhật Bản, 2010.
3. Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ. Sách trắng giáo dục Nhật Bản năm 2009. Tokyo: 2009.
4. Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ. http://www.mext.go.jp/b_menu/ha
5. Phan Cao Nhật Anh. Làm việc tự do trong giới trẻ Nhật Bản. Tạp chí *Nghiên cứu Nhật Bản và Đông Bắc Á*, 2006, số 1.
6. Trần Hoàng Long. Hiện tượng “cư dân tị nạn café internet” ở Nhật Bản hiện nay. Tạp chí *Nghiên cứu Đông Bắc Á*, 2009, số 12.
7. Thời trang Kawaii Nhật Bản được yêu thích ở châu Á (Nguyễn Ngọc Phương Trang dịch). Website *Nghiên cứu Nhật Bản, Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á*. <http://vinas-cjs-cks.gov.vn/>
8. <http://www.sankeibiz.jp/macro/news/100609/mca1006090502008-n1.htm>
9. Nguyễn Duy Dũng (chủ biên). Kinh nghiệm giải quyết các vấn đề xã hội bức xúc của Nhật Bản. H.: Khoa học xã hội, 2007.
10. Thiết lập phòng văn hóa Nhật Bản <http://www.sankeibiz.jp/macro/news/100609/mca1006090502008-n1.htm>
11. Khái lược dự toán của Sở văn hóa Nhật Bản năm 2010. Thực hiện văn hóa nghệ thuật lập quốc và quảng bá văn hóa. www.bunka.go.jp/bunkashingikai/soukai/50/pdf/shiryo_9.pdf
12. Tại sao người Nhật không cướp bóc (Phạm Thị Xuân Mai dịch). Website *Nghiên cứu Nhật Bản, Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á*. <http://ncnb.vinas-cjs-cks.gov.vn/Default.aspx?Content=ChiTietTinTuc&MaChuDe=16&MaTin=1271>