

NHÀ HÀNG VIỆT NAM - MỘT HIỆN TƯỢNG VỀ VỐN VĂN HÓA CỦA NGƯỜI VIỆT NAM ĐỊNH CƯ Ở NHẬT

HIRASAWA AYAMI*

Giới thiệu

Ở bài trước, chúng tôi đã nói về vốn xã hội của người Việt Nam định cư ở Nhật¹ thông qua nghiên cứu của chúng tôi về hoạt động kinh doanh nhà hàng Việt Nam ở Nhật². Ở bài này chúng tôi sẽ nói về tình hình vốn văn hóa của người Việt Nam định cư ở Nhật. Vốn văn hóa của họ được xem xét trong quan hệ với tình hình thị trường ở Nhật. Nhà hàng của họ có thể xem là một kết quả của sự thích nghi (và cả dung hòa) giữa những yếu tố liên quan đến văn hóa của họ với xã hội tiêu dùng Nhật. Theo nghĩa này, có thể gọi nhà hàng của họ là một hiện tượng thích ứng (phenotype) về vốn văn hóa của họ. Bài viết cũng sẽ chỉ ra khác biệt giữa những người thế hệ thứ nhất và thế hệ thứ hai về vốn văn hóa này.

Chúng tôi đã phỏng vấn trực tiếp 18 nhà kinh doanh nhà hàng (bằng tiếng Nhật)³. Như đã nói ở bài trước, tất cả nhà hàng đều cho biết là người Nhật chiếm tỉ lệ lớn trong toàn bộ thực khách của họ⁴. Để xem xét quan hệ vốn văn hóa của họ với thị trường Nhật, trước hết, chúng tôi sẽ điếm qua tình hình thị trường Nhật đối với người nhập cư nói chung, người Việt định cư ở Nhật nói riêng.

Cơ cấu cơ hội

Tình hình thị trường có ảnh hưởng nhiều đến hoạt động kinh doanh của người nhập cư. Theo Waldinger và các đồng sự (2000: 356-388; Aldrich và Waldinger, 1990: 111-135), tình hình thị trường (thị trường dân tộc hoặc thị trường đa số) và “quyền làm chủ”⁵ (có cơ hội hoạt động kinh doanh hay không, các chính sách có cản trở hoặc khuyến khích hoạt động kinh doanh hay không) giải thích sự khác biệt về hoạt động kinh doanh giữa các nhóm người nhập cư. Họ gọi các yếu tố này bằng thuật ngữ “cơ cấu cơ hội”. Giống

* *Nghiên cứu sinh xã hội học, Trường Đại học Hitotsubashi - Đại học Quốc gia (Nhật Bản). Địa chỉ liên hệ: fwph2832@gmail.com*

¹ Trong nghiên cứu của chúng tôi, “người Việt Nam định cư ở Nhật” chỉ (i) những người trước đây là thuyền nhân quyết định định cư ở Nhật và (ii) gia đình của họ (những người thuộc diện ‘ODP’, những người đến Nhật để kết hôn với những người Việt Nam đã sống ở Nhật, v.v...), (iii) những người trước đây ở trại tị nạn ở nước ngoài và đến Nhật định cư và (iv) những người vốn là du học sinh trước năm 1975.

² Xem bài trước, Hirasawa Ayami, 2011, “Nhà hàng Việt Nam - một hiện tượng về vốn xã hội của người Việt Nam định cư ở Nhật”, Tạp chí *Xã hội học* số 1(113)/2011, tr. 51-65.

³ Phỏng vấn được thực hiện từ năm 2004 đến năm 2008. Những người được phỏng vấn gồm: 11 người thế hệ thứ 1 [5 nam, 6 nữ, 8 người thuyền nhân, 1 người ODP, 2 người vốn là du học sinh, 7 người có hoặc đã từng có vợ/chồng Việt, 4 người có hoặc đã từng có vợ/chồng Nhật]. 7 người thế hệ thứ 1,5 [2 nam, 5 nữ, 6 người thuyền nhân, 1 người không thuyền nhân (đến Nhật bằng máy bay), 1 người có chồng Việt (gốc Hoa), 2 người có vợ/chồng Nhật, 2 người chưa lập gia đình].

⁴ Trong những nhà hàng chúng tôi đến phỏng vấn, có một số nhà hàng ở gần khu vực có nhiều người Việt Nam sống, nhưng khách người Nhật chiếm tỉ lệ lớn.

⁵ Chúng tôi tạm dịch “access to ownership” là quyền hay cơ hội làm chủ, trở thành người chủ-vì thuật ngữ “quyền sở hữu” có thể gây hiểu nhầm.

như mạng lưới xã hội, cơ cấu cơ hội cũng quyết định hoạt động kinh doanh của người nhập cư, kể cả người Việt Nam định cư ở Nhật. Liên quan đến vấn đề này, có một số khái niệm cần được làm rõ.

Thị trường dân tộc (ethnic market): Thị trường dân tộc là thị trường cho người đồng hương. Theo các tài liệu vừa nhắc ở trên (Waldinger et al, 2000: 358-364; Aldrich và Waldinger, 1990: 114-117), điều kiện thị trường sẽ tạo ra cơ hội kinh doanh cho người nhập cư. Đối với người nhập cư, thị trường đầu tiên khi bắt đầu kinh doanh chính là cộng đồng của mình. Người nhập cư thường có nhu cầu riêng, ví dụ cửa hàng thực phẩm, nhà hàng phục vụ các món ăn dân tộc, báo chí bằng ngôn ngữ của dân tộc, v.v.. Những hoạt động kinh doanh này xuất hiện sớm trong cộng đồng người nhập cư. Người đồng hương có thể hiểu sở thích của cộng đồng của mình và có thể đáp ứng nhu cầu của cộng đồng. Điều này là ưu thế so với người bản xứ. Nói chung, người đồng hương càng đông, cơ hội kinh doanh càng cao (Evans, 1989: 958).

Ở Nhật, có khoảng 270.000 người Brazil⁶. Ở một số khu vực tập trung người Brazil gốc Nhật có những hoạt động kinh doanh phục vụ người đồng hương, ví dụ siêu thị, nhà hàng, vườn trẻ, vũ trường (Kajita, Tanno, Higuchi, 2005: 212-237). Trong khi đó, tình hình thị trường dân tộc của người Việt Nam định cư ở Nhật không lớn. Thứ nhất, tổng số người Việt Nam định cư ở Nhật và những người ở tạm thời chỉ có rất ít, tất cả khoảng 40.000 người⁷. Những người định cư (đa số là người tị nạn và gia đình) có xu hướng sống tập trung ở thành phố lớn, trong khi đó những người sống ở Nhật tạm thời (thực tập sinh, du học sinh, v.v.) thì cư trú khắp nơi trong nước. Cũng có một số thành phố, ở đó người Việt Nam sống tập trung, nhưng chúng không giống với cộng đồng người Việt Nam như là “Little Saigon” ở Mỹ. Rất ít những nơi tập trung hơn 1.000 người Việt Nam: thành phố Yokohama (1.358 người), thành phố Kobe (1.197), thành phố Himeji (1.436)⁸, và họ không sống thành một khu vực riêng. Trong điều kiện này, thị trường dân tộc không thể phát triển. Mà nếu hình thành được thì qui mô cũng rất nhỏ và khó phát triển.

Thứ hai, cơ cấu gia đình cũng có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Theo nghiên cứu về hoạt động kinh doanh của người Brazil gốc Nhật, người hay đi nhà hàng dân tộc của mình thường là những người độc thân, trẻ, ở Nhật một thời gian ngắn (Kajita, Tanno, Higuchi, 2005: 229). Những người Việt Nam định cư ở Nhật thì có không ít người sống cùng với gia đình. Vào năm 1996, có khoảng 50% số người sống chung với vợ/chồng và con, 20% số người sống một mình¹. Chưa có điều tra về tình hình gần đây, nhưng có thể dự đoán số người đã lập gia đình nhiều hơn. Nếu sống chung với gia đình

6 Đa số là người Brazil gốc Nhật.

7 Ở thời điểm cuối năm 2009, theo thống kê của Bộ Tư pháp Nhật.

8 Ở thời điểm năm 2006, theo các số liệu của các thành phố. Con số này bao gồm tất cả người Việt Nam đã đăng ký (bao gồm những người trước đây là thuyền nhân, những người mới đến Nhật với tư cách thực tập sinh, du học sinh, v.v.).

1 Theo điều tra của “Cuộc điều tra về cuộc sống của những người Đông Dương định cư ở Nhật và về những vấn đề từ nay” (Hội đồng điều phối cho người tị nạn Đông Dương-Coordination Council for Indo-Chinese Refugees and Displaced Persons, 1997: 56). Con số ở trên bao gồm những người Campuchia, Lào mặc dù rất ít. 389 người Việt Nam, 48 người Campuchia, 81 người Lào trả lời bằng phiếu điều tra.

thì không cần đi nhà hàng để ăn món ăn dân tộc với giá đắt và, hơn nữa, đi nhà hàng sau thời gian làm việc cũng bất tiện.

Thứ ba, người Việt Nam thường không có kiêng kỵ tôn giáo về thức ăn. Dù qui mô cộng đồng nhỏ, nhưng nếu có nhu cầu đặc biệt, ví dụ thực phẩm “Halal”² của người theo Hồi giáo, thì hoạt động kinh doanh vẫn có thể tồn tại và có thể phát triển ở mức độ nhất định. (Higuchi và Tanno, 2000: 99-131)³.

Với những lý do vừa nói ở trên, có thể thấy thị trường dân tộc của người Việt Nam định cư ở Nhật, đặc biệt lĩnh vực nhà hàng, không phải là thị trường béo bở.

Thị trường đa số (non-ethnic market, open market): Người nhập cư có thể nhập vào thị trường đa số. Những lĩnh vực liên quan đến văn hóa của mình thì có khả năng phát triển. Nếu người bản xứ quan tâm đến những gì “lạ”, “kiểu dân tộc” thì người nhập cư có cơ hội bước vào thị trường đa số. (Waldinger et al, 2000: 362-364; Aldrich và Waldinger, 1990: 117). Chúng tôi muốn nói thêm: “lạ” nhưng là quan trọng là không quá “lạ” đến mức người bản xứ không thể chấp nhận.

Nhà hàng món ăn dân tộc là một trong những công việc tiêu biểu của người nhập cư dành cho người bản xứ. Nói chung, các món ăn của các dân tộc khác xuất hiện ở một nơi nào đó thường là do người nhập cư mang đến. Sau khi định cư ở một nước, người nhập cư mở nhà hàng cho người đồng hương (thị trường dân tộc), sau đó người bản xứ dần dần chấp nhận món ăn đó. Cho nên, ví dụ ở Mỹ, đa số nhà hàng Việt Nam là của người tị nạn Việt Nam định cư sau năm 1975, nhà hàng món ăn Ý thì của người Ý, nhà hàng món ăn Mexico thì của người Mexico (Yoshida, 1996: 160-163).

Nhưng tình hình ở Nhật thì khác. Sự xuất hiện các món ăn dân tộc khác không phải là do người nhập cư. Ở Nhật, đặc biệt ở thành phố lớn như Tokyo, hiện nay người ta có thể thưởng thức món ăn của nhiều dân tộc trên thế giới. Nhưng những nhà hàng bán món ăn đó là dành cho người Nhật ngay từ lúc mới thành lập⁴. Vì phát triển kinh tế từ những năm 1970, người Nhật được thưởng thức các loại món ăn dân tộc trên thế giới (Yoshida, 1996: 170). Người cung cấp món ăn dân tộc cũng chủ yếu là người Nhật. Ashley Carruthers cũng nói đến điểm này khi nghiên cứu điền dã về cách tiêu dùng những thứ liên quan đến văn hóa Việt Nam ở Nhật, kể cả món ăn Việt Nam. Những người được ông phỏng vấn ước đoán hơn 80% nhà hàng Việt Nam ở Tokyo là do người Nhật kinh doanh và ông Carruthers cũng có thể xác nhận điều này khi ông đến thăm các nhà hàng Việt Nam ở Tokyo (Carruthers, 2004: 419). Ở thời điểm tháng 10 năm 2010, có khoảng 100 nhà hàng Việt Nam ở thành phố Tokyo, nhưng không ít nhà hàng đồng thời có món ăn Thái Lan, món ăn Trung Quốc, cũng có những nhà hàng ông chủ là người Nhật và “đưa

2 “Halal” có nghĩa là “đạt chuẩn Hồi giáo”.

3 Ở Nhật, số lượng người nhập cư từ các nước theo Hồi giáo không nhiều lắm (ở Nhật có khoảng 10.000 người Pakistan, 11.000 người Bangladesh, khoảng 5000 người Iran, v.v., ở thời điểm cuối năm 2008) nhưng số cửa hàng thực phẩm “Halal” do người Pakistan làm chủ khá nhiều so với dân số. Higuchi và Tanno (2000), đã thực hiện phỏng vấn trên 80 người kinh doanh thực phẩm “Halal” (Higuchi, Tanno, 2000:114).

4 Món ăn Hàn Quốc và món ăn Trung Hoa thì cũng có lịch sử khác, quá trình phát triển khác.

đầu bếp từ Việt Nam sang”, hoặc đầu bếp là người Nhật “học món ăn Việt Nam ở Việt Nam” (đây là điểm mạnh của nhà hàng)⁵.

Cơ cấu thực khách cũng quan trọng. Người Nhật, đặc biệt là những người sống ở thành phố lớn và phụ nữ trẻ là khách chủ yếu của các nhà hàng món ăn dân tộc vì họ có tiền và có thể sử dụng tự do (Yoshida, 1996: 170-171). Và giới trẻ Nhật là người tiêu dùng khó tính (ông Carruthers gọi là “ultrasophisticated”), yêu cầu cao (demanding) (Carruthers, 2004: 422).

Ở Nhật, cho đến nay, có nhiều món ăn dân tộc đã trở thành một-món ăn Thái Lan, Ý, Brazil (Kato, 1994: 94-95). Cho nên người nhập cư có khả năng nhập vào thị trường đa số, nhưng nếu người nước ngoài nhập vào thị trường đa số và muốn thành công thì họ phải cạnh tranh với nhà hàng khác, họ phải đáp ứng yêu cầu của giới trẻ Nhật. Để cạnh tranh và hấp dẫn giới trẻ khó tính, “vốn văn hóa” của chủ nhà hàng có vai trò rất quan trọng.

Vốn văn hóa

Trong công trình “Xã hội tiêu dùng-huyền thoại, cơ cấu” (“La Société De Consommation-Les Mythes, Les Structures”), Boudrillard nói “(...) Chúng tôi cố tìm kiếm những gì cho thấy sự độc đáo của mình (thường ở sâu bên trong), tìm kiếm sự khác biệt làm cho mình chính là mình” (1970, bản dịch 1979: 110-111). Tức là, trong xã hội tiêu dùng, cá tính, sự khác biệt với người khác là điều được đánh giá hết sức cao (dù điều đó vốn không sờ mó được). Nếu một người, một món hàng, một bản nhạc, muốn hấp dẫn người tiêu dùng thì phải cho thấy sự khác biệt. Vì sự khác biệt tạo ra “dục vọng” (hiểu theo nghĩa rộng) (Ishii, 1993: 10). Đây chính là nguyên tắc của xã hội tiêu dùng.

Chúng tôi muốn sử dụng khái niệm “vốn văn hóa” (cultural capital) và “khác biệt-vượt trội” (distinction) của Bourdieu để phân tích hoạt động kinh doanh của những người được chúng tôi phỏng vấn, đặc biệt là để phân tích cách biểu hiện cá tính, tính dân tộc của họ. Vì các yếu tố này cần thiết khi họ cạnh tranh với nhà hàng khác ở thị trường đa số. Họ khác biệt với những nhà hàng khác (nhà hàng của người Việt Nam khác, nhà hàng của người Nhật) như thế nào?

“Vốn văn hóa”, Bourdieu sử dụng là khái niệm có nghĩa rất rộng. Theo Ishii, vốn văn hóa không thể xác định bằng con số như vốn kinh tế, nhưng đó là những yếu tố có vai trò một loại vốn trong cuộc sống xã hội, tương tự vốn liếng, tài lực (Ishii, 1993: 25). Yamashita cũng nói vốn văn hóa là những tư cách, khả năng, đặc biệt là xu hướng (được tạo ra trong một thời gian dài) được thể hiện là những giá trị văn hóa (Yamashita, 2006: 105)⁶. Điều quan trọng là vốn văn hóa được tạo ra trong một thời gian dài. Theo Bourdieu, nói chung có hai cách thu nhận vốn văn hóa: thứ nhất, người ta hấp thu nó từ lúc nhỏ, lúc

5 Theo trang web “Tokyo Restaurant Search” <http://e-food.jp/rest/> (ngày 7 tháng 10 năm 2010).

6 Theo nghĩa tư cách, khả năng, khái niệm vốn văn hóa bao gồm các yếu tố của “vốn con người”. Khái niệm “vốn văn hóa” của Bourdieu trùng với khái niệm vốn con người. Thật ra Bourdieu đưa ra khái niệm vốn văn hóa cũng để phân đối khái niệm vốn con người, vì khái niệm vốn con người không tính đến những gì không thể đổi bằng tiền bạc-chẳng hạn môi trường văn hóa của gia đình góp phần vào sự thành công trong việc học hành-và không cho “khả năng”, “tài năng” cũng là sản phẩm của quá trình đầu tư thời gian và vốn văn hóa (Bourdieu, 1979-1986:19).

bản thân mình không nhận ra, trong nhà mình. Thứ hai, người ta bắt đầu thu nhận nó muộn hơn, thường nhanh chóng và có hệ thống, chủ yếu là sau khi bắt đầu đi học (Bourdieu, 1979, bản dịch 1990: 102). Và vốn văn hóa có 3 hình thức, thứ nhất, “vốn văn hóa được nội thể hóa”, thứ hai, “vốn văn hóa được vật thể hóa”, thứ ba là “vốn văn hóa được thiết chế hóa”. Vốn văn hóa được nội thể hóa vì nó gắn liền với “cơ thể” của một người (tiếng Pháp: “incorporée”, tiếng Anh: “embodied” cultural capital. Chúng tôi tạm dịch là “vốn văn hóa được nội thể hóa”). Theo nghĩa là nó hiện thân qua tư thế, thái độ, hành vi, nhưng thường nó không được biểu hiện. Vốn văn hóa là một thứ tài sản trở thành cơ thể sống, đặc điểm được nội thể hóa, được hợp nhất ở một người nhất định (Bourdieu, 1979, bản dịch 1986: 20-21). Theo nghĩa này vốn văn hóa được nội thể hóa là vốn văn hóa cơ bản. Nó tồn tại với một người nào đó và nó mất khi người đó chết đi. Cách nói, cách đối xử, cảm nhận văn hóa, kể cả kỹ năng thể thao cũng có thể xem là vốn văn hóa được nội thể hóa. Và vốn văn hóa này thì thường không thể thấy, khi có cơ hội thì mới bộc lộ. Trong khi đó “vốn văn hóa được vật thể hóa” chỉ là những thứ mà chúng ta có thể thấy, sờ mó, ví dụ, sách, tranh, từ điển, dụng cụ, máy móc. “Vốn văn hóa được thiết chế hóa” cũng là một cách cụ thể hóa của vốn văn hóa được hấp thu. Kiến thức, kỹ thuật của một người thường không thể thấy được. Khi nó được bảo đảm (thường được bảo đảm thông qua các cuộc thi) một cách chính thức thì trở thành vốn văn hóa được thiết chế hóa. Ví dụ trình độ học vấn chính là “vốn văn hóa được thiết chế hóa” (Bourdieu, 1979, bản dịch 1986: 24-28; Ishii, 1993: 27-34).

Những gì chúng tôi cố gắng miêu tả là để thể hiện các yếu tố văn hóa dân tộc của người Việt Nam ở nhà hàng trong thị trường Nhật. Chúng tôi chú ý đến cảm nhận văn hóa được thể hiện trong “không khí” của các nhà hàng. Nếu nói một cách chính xác thì cảm nhận văn hóa là “vốn văn hóa được nội thể hóa”, trong khi đó các yếu tố tạo ra “không khí” - bàn ghế, tranh ảnh, ánh sáng, bát đĩa, nói chung là trang trí-có thể nói là “vốn văn hóa được vật thể hóa”.

Còn khái niệm “khác biệt-vượt trội” (distinction), Ishii giải thích nghĩa tiếng Pháp của “distinction” như sau:

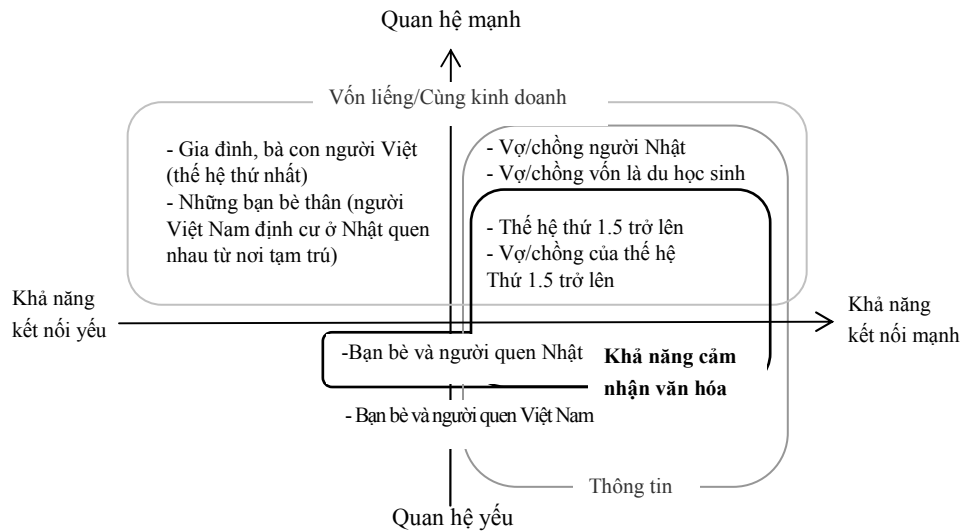
Thứ nhất, đây (distinction) là ngoại động từ “distinguer”, hơn nữa là dạng danh từ của/là “le distinguer”, ở đây, bao gồm nghĩa “khác biệt” từ góc nhìn khách quan, và kể cả từ góc nhìn chủ quan khi người ta cố ý cho thấy sự khác biệt của mình đối với người khác. Hơn nữa, từ này liên quan đến sự khác biệt dương tính, tức là sự vượt trội nhằm biểu hiện ưu việt của mình trong nhóm gồm các thành viên đồng chất và tầm thường. (...) Thứ hai, tiếng Pháp “distinction” có nghĩa là “vượt trội”. “Một người có “distinction” được hiểu là một người thanh lịch, tao nhã, có phẩm cách tốt, cho nên vượt trội so với người khác (Ishii, 1993: 183-185).

Từ “distinction” vốn có 2 nghĩa nên chúng tôi tạm dịch “khác biệt-vượt trội”. Chúng tôi sẽ xem xét cách “khác biệt-vượt trội” của những người được chúng tôi phỏng vấn. Cũng có khi họ không cố ý khác biệt-vượt trội, các hành động của họ thường thực hiện vì “mình thích” (chứ không phải muốn khác biệt với người khác). Nhưng quan điểm

“khác biệt-vượt trội” vẫn quan trọng. Trong bối cảnh thị trường Nhật, cái gì là quan yếu để “khác biệt-vượt trội”, quan hệ với vốn văn hóa như thế nào? Chúng tôi sẽ phân tích điều này.

Kết quả phỏng vấn

Sơ đồ 4-1. Mạng lưới xã hội và các vai trò của nó



Từ kết quả phỏng vấn, chúng tôi đã phân tích quan hệ giữa mạng lưới xã hội và các vai trò của nó trong quá trình kinh doanh.

Sơ đồ 4-1. thể hiện những đặc điểm của quan hệ cộng đồng của người Việt Nam kinh doanh nhà hàng ở Nhật. Chúng ta có thể thấy, khi cần cảm nhận văn hóa để trang trí, phục vụ cho khách thì những thành viên trẻ của gia đình (thế hệ thứ 1,5)⁷, bạn bè người Nhật rất có “hiệu lực”⁸.

Cách tạo sự khác biệt với nhà hàng Việt của người Nhật

- 1) Nếu không phải là người Việt Nam thì hương vị không được 100%. (Nữ, thế hệ thứ nhất)
- 2) Lý do tôi mở nhà hàng Việt Nam là tôi muốn người Nhật ăn món ăn Việt thật. Lúc đó (đầu những năm 1990), người Nhật không biết rõ món ăn Việt Nam, họ tưởng món ăn Việt Nam cay như món ăn Thái cho nên không thể ăn được. (...) Tôi muốn mở một nhà hàng đẳng hoàng, cho nên tôi đưa đầu bếp từ Việt Nam đến. (Nam, thế hệ thứ nhất)
- 3) Tôi không thay đổi hương vị món ăn theo ý thích của người Nhật, vì như thế,

⁷ Thế hệ thứ 1,5 là những người định cư nước ngoài khi còn nhỏ. Trong nghiên cứu về người nhập cư cũng không có định nghĩa chính xác chỉ những người đi nước ngoài khi ở độ tuổi trước trung học. Họ khác với thế hệ thứ nhất và thứ hai về mặt ngôn ngữ, văn hóa, v.v., cho nên chúng tôi phân biệt các thế hệ này.

⁸ Về “vốn liếng/cùng kinh doanh”, “thông tin”, xem bài trước (xem chú thích 2).

mình mở nhà hàng Việt Nam mất ý nghĩa. (Nam, thế hệ thứ nhất)

- 4) Hôm trước tôi đã đi ăn ở một nhà hàng Việt Nam mới mở, nhà hàng đó lớn, có bãi giữ xe, nhưng rất là dở! Tôi muốn gặp chủ quán chê “nấu ăn như vậy hả?”. Máy nhà hàng của người Nhật thì người nấu món ăn Việt không phải là người Việt mà là người Pakistan, người Indonesia. Đó không phải là món ăn Việt Nam! (Nam, thế hệ thứ nhất)
- 5) Tôi có biết ít nhiều về cả món ăn Nhật và món ăn Việt vì tôi ăn từ lúc nhỏ. Cho nên khi được mẹ dạy cách làm món ăn Việt Nam trước khi tôi mở nhà hàng, tôi học nhanh hơn mình tưởng. (Nam, thế hệ thứ 1,5)
- 6) Theo chồng tôi, ưu thế của tôi là tôi biết món ăn Việt từ lúc nhỏ, dù sống ở Nhật, đồng thời tôi cũng biết hương vị món ăn Nhật, cho nên tôi có thể tạo ra hương vị món ăn mà người Nhật cũng dễ chấp nhận, mặc dù tôi không cố theo ý thích của người Nhật. (Nữ, thế hệ 1,5)

Chúng ta có thể thấy thế hệ thứ nhất rất tự hào hương vị “Việt Nam thật”, người tạo ra hương vị “thật” chính là mình. Họ nghĩ đây chính là điểm mạnh của họ trong thị trường. Như người được phỏng vấn thứ 1 và thứ 4 trên đây đã nói, người Nhật (nói chính xác là trừ người Việt Nam) dù cố gắng thế nào cũng không thể bằng người Việt về hương vị món ăn Việt. Mình biết món ăn Việt Nam thật vì mình chính là người Việt Nam, đây là logic “khác biệt-vượt trội” của thế hệ thứ nhất. Những người thế hệ 1,5 cũng sử dụng logic này, nhưng hơi khác. Logic của họ là “từ lúc nhỏ”. Họ biết món ăn Việt Nam thật vì họ ăn “từ lúc nhỏ” (dù lớn lên ở Nhật). Cụm từ “từ lúc nhỏ” cũng có sức mạnh để áp đảo những nhà hàng Việt của người Nhật. Nguồn gốc xuất thân và quá trình trưởng thành có thể trở thành điểm mạnh vì người ta không thể muốn là có được. Người được phỏng vấn thứ 6-nhà hàng của cô thuê người Nhật làm bếp-cũng nói “Người Nhật cũng có thể học món ăn Việt Nam, dù người đó không có kinh nghiệm nấu ăn, vì tôi có thể dạy cho họ từ ABC”. Cách suy nghĩ của cô tỏ ra thông cảm với người làm bếp Nhật hơn thế hệ thứ nhất. Nhưng chính câu nói của cô cho thấy rõ rằng có “một bức tường không thể vượt qua được” giữa hai loại vốn văn hóa, một bên là cảm giác của người Việt được tạo ra trong một thời gian dài ở gia đình một cách tự nhiên, một bên là kiến thức và kỹ thuật của người Nhật nắm được với sự cố gắng nhất định.

Và thế hệ thứ 1,5 có điểm mạnh khác nữa. Họ cũng biết hương vị Nhật. Với điểm này, họ có thể khác biệt-vượt trội với những người thế hệ thứ nhất.

Sự độc đáo về khả năng cảm nhận văn hóa của thế hệ thứ 1,5

Sự độc đáo về khả năng cảm nhận văn hóa của những người thế hệ thứ 1,5 được biểu hiện trong việc trang trí nhà hàng. Khả năng cảm nhận văn hóa, có thể xem là một loại vốn văn hóa. Trong xã hội tiêu dùng, nhà hàng “ngon” thì không đủ. Nhà hàng không phải chỉ bán món ăn mà còn bán “không khí”. Những người được phỏng vấn cũng biết điều này nhưng chúng ta có thể thấy khả năng cảm nhận văn hóa của thế hệ thứ nhất và thế hệ thứ 1,5 là khác nhau. So sánh lời nói của người thứ 7 (thế hệ thứ nhất) với những

người khác (thế hệ thứ 1,5) có thể thấy rõ điều này.

- 7) Tôi bây giờ đang sửa chữa để làm nhà hàng mới, nó sắp xong rồi. Tôi chỉ cần trang trí kiểu nhiệt đới là xong. (Nữ, thế hệ thứ nhất)
- 8) Trang trí của nhà hàng chúng tôi thì do một kiến trúc sư (bạn của chồng, người Nhật) thiết kế với những vật liệu rẻ. (...) Sau khoảng 4 tháng từ khi mở nhà hàng, một tờ báo đăng bài về cách trang trí của nhà hàng chúng tôi. (...) Những người khác thường trang trí kiểu Việt, nhưng tôi thì không làm như vậy. Dù bán món ăn Việt Nam nhưng tôi không muốn trang trí như vậy. (Nữ, thế hệ thứ nhất)
- 9) Trang trí nhà hàng của tôi là do các bạn của tôi (người Nhật) và em gái của tôi làm. Họ ngỡ ý muốn trang trí nhà hàng, họ nói “cảm nhận của anh không tốt!” Các bạn của tôi là nhạc sĩ, nghệ sĩ, v.v.. (Nam, thế hệ thứ 1,5)
- 10) Các thành viên của gia đình tôi chung tay kinh doanh nhà hàng. Về trang trí, chúng tôi cùng thảo luận, sau đó quyết định. Nhưng cũng có khi ý kiến của cha mẹ tôi và ý kiến của hai chị em chúng tôi không hợp nhau. Tôi thì lớn lên ở Nhật, tôi biết ý thích của giới trẻ, không phải giới già. Tôi muốn thay đổi nhiều chỗ ở nhà hàng. Nhưng cha mẹ tôi thì khác. Mẹ tôi rất thích sang trọng và “lấp lánh”, rất thích cái gì kiểu Trung Hoa. Đó có lẽ là vì trước đây mẹ tôi nghèo. Tôi và em gái của tôi thì thích không khí giản dị, thích không khí kiểu gia đình. Nhưng tôi không thể áp đặt ý kiến của mình. Có nhiều chỗ muốn thay đổi. (Nữ, thế hệ 1,5)
- 11) Nhà hàng Việt Nam ở Nhật nói chung sử dụng màu đỏ nhiều, gần với kiểu Trung Hoa, âm nhạc thì của Việt Nam. Tôi thì không thích không khí “đặc” Việt Nam như vậy. Khi mở nhà hàng, tôi muốn tập hợp cái hay của những nước khác nhau.” (Nữ, thế hệ 1,5)
- 12) Trước đây (khi mẹ tôi còn là chủ), nhà hàng của chúng tôi có thể nói là quán bình dân. Có ti-vi, đầu máy video, khi có khách thì mới bật đèn và tắt video. Chúng tôi làm ăn một cách chậm chạp, kiểu Việt Nam như vậy. Nhưng sau khi bạn trai của tôi (người Nhật) bắt đầu tham gia kinh doanh nhà hàng, anh ấy thay đổi tất cả. Trước đây, trang trí của nhà hàng chúng tôi rất giống các “khu du lịch châu Á”, nhưng anh ấy thay đổi nó và tạo ra một không gian có không khí gần gũi, thích hợp với bữa ăn gia đình.” (Nữ, thế hệ 1,5)

Thế hệ thứ nhất (người được phỏng vấn thứ 7, kể cả cha mẹ của những người được phỏng vấn thuộc thế hệ thứ 1,5) thích hoặc họ nghĩ người Nhật thích kiểu “Việt Nam”, kiểu “nhiệt đới” (theo nhận xét của chúng tôi khi đến thăm những nhà hàng thế hệ thứ nhất, thậm chí có người không hề quan tâm đến trang trí). Còn thế hệ thứ 1,5 thì hình như cảm thấy chán ngấy cách suy nghĩ như vậy. Họ có xu hướng thích trang trí giản dị hơn và thích kiểu “của mình” - không phải hoàn toàn Việt Nam mà cũng không phải hoàn toàn Nhật Bản. Quả thật, họ không phủ định tất cả kiểu “Việt Nam” hoặc kiểu “nhiệt đới”. Người thứ 11 cũng treo một số bức tranh của họa sĩ người Việt Nam, người thứ 12 tự vẽ hoa sen trên

tường nhà hàng (cô ấy học đồ họa ở một trường đại học ở Canada). Và ở trường hợp người thứ 9, thứ 12 và thứ 8 (thế hệ thứ nhất), có những người xung quanh giúp trang trí. Bạn bè của người thứ 9 cho rằng anh này (dù thuộc thế hệ thứ 1,5) không có cảm nhận văn hóa tốt nên họ giúp đỡ. Trong trường hợp này bạn bè-nhạc sĩ, nghệ sĩ-thường có cảm nhận văn hóa đặc biệt do môi trường làm việc của họ. Họ biết trang trí là một yếu tố rất quan trọng để thu hút khách. Chúng tôi cần nhắc đến người thứ 8-một phụ nữ thế hệ thứ nhất, không thích trang trí kiểu Việt. Cô đến Nhật khi còn trẻ (khi 22 tuổi), học ở một trường đại học chuyên về dinh dưỡng ở Nhật, đi ăn uống nhiều nhà hàng với ước mơ một ngày nào đó mở nhà hàng của mình, cô có nhiều cơ hội xem và nghiên cứu trang trí của nhà hàng khác. Chúng tôi nghĩ điều kiện sống của cô ảnh hưởng đến cảm nhận văn hóa của cô.

Và chúng tôi muốn nói thêm một điều về cảm nhận văn hóa của những người thế hệ thứ 1,5 trở đi. Như vừa nói ở trên, họ hấp thu văn hóa Nhật hiện đại. Ngoài các yếu tố mang tính Việt Nam, các yếu tố văn hóa họ hấp thu trong quá trình lớn lên ở Nhật cũng có thể trở thành vốn văn hóa. Một cô gái thế hệ thứ 1,5 đã cho thấy điều này.

- 13) Em thay đổi âm nhạc ở nhà hàng tùy theo khách. Khi có trẻ em thì em chọn nhạc Disney được phối âm lại, khi có người lớn tuổi thì em chọn nhạc jazz, khi có người trẻ kiểu B-boy⁹ thì nhạc hip-hop, v.v.. Có những người khách hỏi em tên của bài hát, bản nhạc đang chơi. (Nữ, thế hệ 1,5)

Câu nói này cho thấy sự sành điệu của cô. Cô không bao giờ chọn nhạc Disney sẵn có, cô chọn nhạc Disney “đã được phối âm lại”. Cô có khả năng đáp ứng sở thích âm nhạc của các thế hệ, các “tuýp” người trong một thế hệ. Khi chúng tôi qua nhà hàng của cô này, cô chọn “nhạc reggae của Bob Marley kiểu nhạc pop, nữ ca sĩ hát”. Cô nói “chị là phụ nữ kiểu ‘one-san’¹⁰ cho nên em chọn nhạc đó”. Bob Marley là nghệ sĩ cô thích nhất, nhưng cô nghĩ reggae của ông thì hơi nặng đối với chúng tôi, nên cô chọn một nữ ca sĩ có giọng nhẹ nhàng để bớt cái mạnh của Bob Marley. Quả thật, cô đã cho thấy cảm nhận âm nhạc khác thường của mình. Trong trường hợp này, là người nhập cư hay không không phải là vấn đề. Điều quan trọng là cô ấy thuộc thế hệ trẻ lớn lên ở thành phố Tokyo, có thể quen thuộc với nhiều loại âm nhạc ở khắp nơi trên thế giới.

Cảm nhận văn hóa của thế hệ thứ 1,5 trở đi-thừa kế từ cha mẹ, hấp thu trong xã hội Nhật. Ở mục tiếp theo, chúng tôi sẽ phân tích về chức năng và sự khác biệt của vốn văn hóa của thế hệ thứ nhất và thế hệ thứ 1,5.

Những gợi ý mang tính lý thuyết

Xem xét lại về “thật sự” dân tộc

Loại văn hóa xuất phát từ các dân tộc khác thì phát huy tiềm năng của nó khi nó

⁹ Ở Nhật, chúng tôi thường gọi những thanh thiếu niên mặc áo quần jeans và áo thun lửng thùng là “B-boy”, họ bắt chước thời trang của người nhảy Break dance ở Mỹ.

¹⁰ “One-san”; tiếng Nhật, vốn nghĩa là chị gái. Bây giờ được sử dụng nhiều ý nghĩa. Trong trường hợp này, cô ấy sử dụng từ này để biểu hiện “kiểu người” của chúng tôi-một phụ nữ lớn tuổi hơn mình, thời trang hơi kín đáo.

được di thực (transplant), nghĩa là chuyển đến *chỗ khác*. Cái lạ của nó (nhưng không thể quá lạ) quyết định giá trị trong thị trường. “Chỗ khác” có 2 nghĩa. (i) chỗ mà văn hóa được di thực đến, (ii) chỗ thích hợp. Chẳng hạn (i) món ăn Việt Nam bình thường thì thường không được đánh giá cao ở Việt Nam, ở Nhật nó mới có giá trị vì lạ, ít người có thể nấu, nhưng giá trị này chỉ là giá trị tiềm năng. (ii) Có chỗ thích hợp-nhà hàng, nơi sinh hoạt giới thiệu văn hóa thì khả năng nấu món ăn Việt Nam mới có thể phát huy tiềm năng của nó. Theo nghĩa này, loại văn hóa này chỉ trở thành vốn văn hóa khi được đặt đúng chỗ. Tất nhiên, không phải ai cũng có thể thành công khi kinh doanh món hàng có liên quan đến các yếu tố văn hóa của mình. Để thành công, các yếu tố dân tộc thì không đủ¹¹.

Khi kinh doanh dịch vụ cho người bản xứ thì khả năng cảm nhận văn hóa của người kinh doanh rất quan trọng. Nói chung, việc tiêu dùng (đặc biệt là tiêu dùng những gì vốn không phải là nhu yếu phẩm) thì thường dựa vào cảm nhận của từng người.

Đối với thế hệ thứ nhất, cái mạnh của họ chính là họ có văn hóa Việt Nam “thật sự”, người bản xứ không thể bắt chước được. Nhưng cũng có một số người thế hệ thứ nhất cho thấy sự cảm nhận văn hóa đơn giản-vì món ăn Việt Nam nên trang trí của nhà hàng cũng là kiểu Việt Nam, kiểu nước nhiệt đới. Ngày xưa, không khí “dân tộc”, không khí “lạ” có sự hấp dẫn nhất định, nhưng trong một xã hội tiêu thụ cao độ, cảm nhận văn hóa như vậy còn hấp dẫn đến mức nào, đến khi nào? Cái lạ có thể giữ sự hấp dẫn lâu dài trong xã hội tiêu dùng không?

Thế hệ thứ 1,5 có xu hướng thoát khỏi văn hóa đơn điệu này và biểu hiện cá tính của mình.

Vốn văn hóa và khác biệt-vượt trội của người nhập cư thế hệ thứ 1,5

Bourdieu nhấn mạnh môi trường văn hóa trong gia đình là yếu tố rất quan trọng tạo ra vốn văn hóa để “khác biệt-vượt trội” (Bourdieu, 1979, bản dịch 1986: 19). Vốn văn hóa được tạo ra trong gia đình sẽ có hiệu lực ở xã hội bên ngoài. Ông đi đến kết luận này khi nghiên cứu giáo dục đại học. Nhưng, từ nghiên cứu của chúng tôi, có thể nói về dạng thức tồn tại vốn văn hóa một cách khác. Cũng có loại văn hóa mà gia đình (trong trường hợp này là cha mẹ) không thể nào truyền cho con cái. Loại văn hóa này cũng có thể trở thành vốn văn hóa quan trọng để thành công ở những lĩnh vực cần biểu hiện cá tính (để thu hút khách). Đó là vốn văn hóa gắn với thế hệ và vốn văn hóa lai.

Về vốn văn hóa gắn với thế hệ. Có loại văn hóa chúng ta có thể thưởng thức trong một thời đại nhất định (như khi người ta giới thiệu một “bài hát thời đại”, một tác phẩm “sống cùng thời đại”, “có giá trị thời đại”). Tích lũy những văn hóa này tất nhiên khác nhau ở từng thế hệ. Có thể nói, loại văn hóa này dễ chia sẻ với những người cùng lứa hơn

¹¹ Tất nhiên, các yếu tố văn hóa mang tính dân tộc không phải trở thành “hàng hóa” ngay sau khi được di truyền. Khi người ta muốn các yếu tố văn hóa của mình trở thành “hàng hóa” thì phải cố gắng giữ chất lượng, phải biết cách phục vụ cho người bản xứ. Một người đàn ông nói “Sau khi mở nhà hàng, phải cố gắng. Nhiều nhà kinh doanh nhà hàng Việt Nam khác hiểu nhầm: họ nghĩ mình là người Việt nên họ không cần cố gắng và họ đã thất bại”. (Nam, thế hệ thứ nhất).

với cha mẹ hoặc con cái. Mọi người hấp thu văn hóa đó sau khi lớn lên, sau khi có thể tự lựa chọn những gì mình thích. Văn hóa đó cũng có hiệu lực giúp mình vượt trội người khác. Theo nghĩa này, chúng ta có thể nói nó cũng là vốn văn hóa. Văn hóa của thời đại thì có thể nói ai cũng có. Cho nên nếu người ta muốn vượt trội thì phải biết sâu sắc về một lĩnh vực nào đó và phải có sự độc đáo. Có một cô gái cho thấy cảm nhận và kiến thức về âm nhạc rất sâu sắc (chúng tôi đã giới thiệu ở trên), mọi người khó bắt chước cô. Cảm nhận và kiến thức về âm nhạc của cô tỏ ra khác biệt và vượt trội so với những nhà hàng của cùng thế hệ khác. Những yếu tố văn hóa được tạo ra bên ngoài gia đình cũng trở thành vốn văn hóa rất quan trọng khi cho thấy ưu thế của mình.

Hiện tượng này không chỉ có ở Nhật Bản, trong xã hội có hàng loạt một xuất hiện và biến mất, nếu không có loại văn hóa nào giữ vị trí đặc quyền thì chênh lệch tích lũy văn hóa giữa cha mẹ và con cái ngày càng lớn. Chúng tôi không xem nhẹ có văn hóa cha mẹ truyền thụ cho con cái. Nhưng, trong tình hình hiện nay, gia đình cũng chỉ là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến việc tạo ra cảm nhận văn hóa của con cái, và không phải là yếu tố duy nhất.

Về người nhập cư thế hệ thứ 1,5 trở đi. Những người thế hệ thứ 1,5 trở đi tất nhiên có vốn văn hóa thừa kế cha mẹ, ngoài văn hóa hấp thu từ môi trường sống ở Nhật. Nếu so sánh thế hệ thứ nhất, cái mạnh của thế hệ thứ 1,5 trở đi là sự đa dạng và tính lai về văn hóa. Họ thu hút văn hóa Việt Nam và văn hóa Nhật Bản từ lúc nhỏ một cách tự nhiên. Cảm nhận của họ được tạo ra trong tình hình văn hóa như vậy. Như kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, thế hệ thứ 1,5 thừa nhận sự đa dạng, tính lai về văn hóa. Đặc điểm của họ là họ biết chỗ nào, lúc nào, đến mức nào thì nên thêm/bớt yếu tố Việt Nam trong quá trình kinh doanh nhà hàng. Và họ có thể làm như vậy một cách “tự nhiên”, “không gượng ép” - đây là cách biểu hiện vốn văn hóa tinh tế nhất. Điểm này khác với thế hệ thứ nhất.

Những người được phỏng vấn ở thế hệ thứ 1,5 đều cho thấy sự ưa thích không khí giản dị để khách cảm thấy dễ gần. Và họ biểu hiện cá tính của mình qua cách trang trí, âm nhạc, cả ánh sáng trong nhà hàng. Họ có xu hướng không thích hoặc không chấp nhận cách biểu hiện văn hóa Việt Nam của cha mẹ. Nhưng họ vẫn thêm một nét Việt Nam trong khi trang trí nhà hàng.

Trang trí giản dị thì người bản xứ cũng có thể làm được, nhưng thêm một nét văn hóa dân tộc khác thì khó. Vì “gượng ép” thì rất buồn cười, chỉ là “bắt chước”. Trong khi thế hệ thứ 1,5 là người Việt Nam thật, những gì họ làm không phải là sự “bắt chước”. Nhờ vậy, họ có thể vượt trội. Có thể nói, không khí giản dị là cách để vượt trội so với nhà hàng Việt Nam của những người thế hệ cha mẹ (kiểu nhiệt đới, kiểu “đặc” Việt Nam), trong khi đó thêm nét văn hóa Việt Nam là cách để vượt trội so với những nhà hàng Việt Nam khác của người bản xứ.

Cuối cùng chúng tôi muốn thêm một trường hợp khác. Trong những người thuộc thế hệ thứ 1,5, có một người rất tự tin về thời trang của mình. Cô nổi tiếng trong những

người yêu thích kimono (trang phục truyền thống Nhật)¹² về cách phối màu và cách kết hợp kimono với những trang phục khác. Cô nói “Cách mặc kimono của tôi không ai bắt chước được”, và tự nhận khả năng văn hóa của mình được tạo ra từ môi trường như thế này: cha mẹ là người Việt Nam, đồng thời gần gũi văn hóa Trung Hoa (vì mẹ của mình rất mê truyền hình Trung Quốc), và lớn lên ở Nhật.

Hoạt động của các thế hệ thứ 1,5 trở đi cho thấy văn hóa lai là gì. Họ thu hút những văn hóa khác nhau, pha trộn nó, và tạo ra một giá trị mới. Đó là khoảnh khắc mà sự nửa vời lóa sáng.

Từ những phân tích ở trên, có thể nói nhà hàng Việt Nam ở Nhật thật sự là một “phenotype” xã hội học đáng nghiên cứu.

Tài liệu trích dẫn

Tài liệu tiếng Anh

- Aldrich, Howard E., and Waldinger, Roger. 1990. “Ethnicity and Entrepreneurship”. *Annual Review of Sociology*, 16(1): 111-135.
- Carruthers, Ashley. 2004. “Cute Logics of the Multicultural and the Consumption of the Vietnamese Exotic in Japan”. *Positions*, 12(2) fall: 401-429.
- Evans, M. D. R.. 1989. “Immigrant Entrepreneurship: Effects of Ethnic Market Size and Isolated Labor Pool”. *American Sociological Review*, 54(6): 950-962.
- Waldinger, Roger, Aldrich, Howard, and Ward, Robin. 2000. “Ethnic Entrepreneurs” in *Entrepreneurship: the social science view*, Swedberg, Richard. Oxford University Press Inc., New York.

Tài liệu tiếng Nhật

- Baudrillard, Jean. 1970. *La Societe de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*. Editions PLANETE. (Imamura, Hitoshi, and Tsukahara, Fumi, dịch, 1979: “消費社会の神話と構造”. 紀伊國屋書店.)
- Bourdieu, Pierre. 1979. *Distinction*. (Ishii, Yojiro, dịch, 1990: “ディスタクシオン: 社会的判断力批判”. 藤原書店)
- Bourdieu, Pierre. 1979. “Les trois etats du capital culturel”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30. (Fukui, Norihiko, dịch, 1986: “文化資本の三つの姿”. Actes, 1: 18-28.)

¹² Trước đây có một tờ báo đăng bài viết giới thiệu về hoạt động này.

- Bộ tư Pháp. 2006, 2010. “在留外国人統計”
- Coordination Council for Indo-Chinese Refugees and Displaced Persons, 1997:
“インドシナ難民の定住の現状と定住促進に関する今後の課題”
- Higuchi, Naoto, and Tanno, Kiyoto. 2000.
“食文化の越境とハラール食品産業の形成：在日ムスリム移民を事例として”. 徳島大学社会科学研究, 13: 99-131.
- Ishii, Yojiro. 1993. “差異と欲望：ブルデュー‘ディスタンクシオン’を読む”. 藤原書店.
- Kajita, Takamichi, Tanno, Kiyoto and Higuchi, Naoto. 2005. 顔の見えない定住化 – 日系ブラジル人と国家・市場・移民ネットワーク. 名古屋大学出版会.
- Kato, Junichi. 1994. “エスニック料理ブーム”. 食の科学, 192: 94-102.
- Yamashita, Masayuki. 2006. “ブルデュー社会学”. Atarashi, Mutsundo, 新しい社会学のあゆみ, 有斐閣
- Yoshida, Shuji. 1996. “エスニック料理論”. Otsuka, Shigeru, and Kawabata, Akiko, 調理文化学. 建帛社.