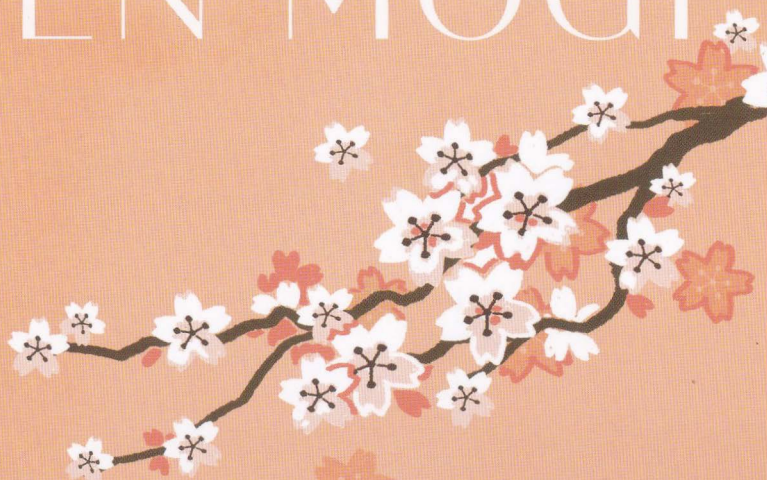


THE INTERNATIONAL BESTSELLER

KEN MOGI



IKIGAI

BÍ MẬT SỐNG TRƯỜNG THỌ
VÀ HẠNH PHÚC CỦA NGƯỜI NHẬT

VŨ THỊ NHÂN HẬU dịch



Thế Giới Mới

KEN MOGI

là nhà thần kinh học, nhà văn và nhà nghiên cứu thanh niên làm việc ở Tokyo. Ông đã xuất bản hơn 30 bài báo khoa học về nhận thức và khoa học thần kinh. Ngoài ra Mogi còn là tác giả của hơn 100 đầu sách với nội dung đa dạng trải rộng từ khoa học thần kinh, tiểu luận, bình luận và self-help. Sách của ông đã bán được gần một triệu bản.

"Cho dù điều gì xảy ra, miễn là bạn có ikigai, bạn có thể vượt qua hết những giai đoạn khó khăn trong cuộc đời."

- KEN MOGI



KEN MOGI

IKIGAI

BÍ MẬT SỐNG TRƯỜNG THỌ
VÀ HẠNH PHÚC CỦA NGƯỜI NHẬT

VŨ THỊ NHÂN HẬU dịch



nhà nam



THẾ GIỚI

NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI

LƯU Ý DÀNH CHO ĐỘC GIẢ

Năm trụ cột của *ikigai*

Xuyên suốt cuốn sách này, tôi mô tả năm trụ cột của *ikigai*. Đó là:

1. Bắt đầu từ những việc nhỏ nhất
2. Giải phóng cái tôi cá nhân
3. Sự hài hòa và tính bền vững
4. Niềm vui từ những điều nhỏ bé
5. Sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại

Những trụ cột này xuất hiện thường xuyên, bởi mỗi một trụ cột đều mang lại nền tảng hữu ích - hết sức căn bản - để *ikigai* phát huy mạnh mẽ. Chúng không hề loại trừ lẫn nhau, hay cái nào toàn diện hơn, cũng như không theo một trật tự hoặc một thứ bậc cụ thể nào. Chúng đều rất quan trọng đối với hiểu biết của chúng ta về *ikigai*, và sẽ giúp bạn hiểu được những gì sắp đọc trong những

• Ken Mogi •

trang tiếp theo cũng như tác động của chúng đến chính cuộc sống của bạn. Bạn sẽ thấy ở chúng một ý nghĩa mới mẻ và sâu sắc hơn mỗi lần bắt gặp.

Tôi hy vọng các bạn sẽ tận hưởng hành trình khám phá này.

CHƯƠNG 1

Ikigai là gì?

Khi tổng thống Mỹ Barack Obama thăm chính thức Nhật Bản vào mùa xuân năm 2014, các quan chức chính phủ Nhật đã phải đau đầu lựa chọn một địa điểm tổ chức bữa tiệc chào đón do thủ tướng Nhật tiếp đãi. Đó là một buổi tiếp đón thân mật, diễn ra ngay trước chuyến viếng thăm cấp nhà nước chính thức bắt đầu vào ngày hôm sau, bao gồm cả một bữa tối long trọng tại hoàng cung do nhà vua và hoàng hậu chủ trì.

Ta có thể tưởng tượng ra việc lựa chọn nhà hàng được cân nhắc kỹ lưỡng đến mức nào. Cuối cùng, khi công bố địa điểm tổ chức sự kiện là Sukiyabashi Jiro, một trong những nhà hàng sushi nổi tiếng và uy tín bậc nhất thế giới, mọi người đều đồng thuận. Thật vậy, bạn có thể thấy được tổng thống Obama đã hài lòng đến mức nào sau khi dùng bữa ở đó qua nụ cười rạng rỡ của ông lúc bước ra từ nhà hàng. Người ta nói rằng, Obama gọi đó là món sushi tuyệt vời nhất ông đã từng ăn. Đó là một lời khen ngợi có giá trị rất lớn

bởi nó đến từ người đã lớn lên tại Hawaii, nơi chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của văn hóa Nhật Bản trong đó có cả sushi, và là người có lẽ đã thưởng thức đủ loại *cao lương mỹ vị*.

Chủ nhà hàng Sukiyabashi Jiro là Jiro Ono danh tiếng, đầu bếp 3 sao Michelin còn sống cao tuổi nhất thế giới, và khi tôi viết cuốn sách này thì ông đã 91 tuổi. Sukiyabashi Jiro vốn nổi tiếng trong giới sành ăn Nhật Bản trước cả khi *Cẩm nang Michelin ở Tokyo* được xuất bản năm 2012, thế nhưng cẩm nang ra mắt đã khẳng định tên tuổi của nhà hàng trên bản đồ ẩm thực hạng sang thế giới.

Mặc dù quy trình chế biến sushi của Ono được giấu kín trong một không gian có vẻ thần bí, nhưng ông vẫn nấu nướng dựa trên các kỹ thuật căn bản cùng với sự sáng tạo của bản thân. Chẳng hạn, ông đã phát triển một thủ tục đặc biệt nhằm cung cấp trứng cá hồi (*ikura*) tươi sống cho thực khách suốt cả năm. Điều này đã thách thức lại ý niệm thâm căn cố đế trong những nhà hàng sushi cao cấp nhất, rằng trứng cá hồi chỉ có thể phục vụ vào chính vụ, tức là mùa thu, khi mà cá hồi bơi ngược dòng sông về đầu nguồn đẻ trứng. Ông cũng sáng tạo ra một công thức độc đáo trong đó thịt cá được hun rom để tạo ra hương vị đặc biệt. Thời điểm mà các đĩa sushi được mang tới đặt trước mặt những thực

khách đang háo hức chờ đợi phải được tính toán chính xác, giống như độ nóng sốt của thịt cá, sao cho món sushi có được hương vị hoàn hảo nhất. (Thực khách nên thưởng thức món ăn này ngay khi nó được bày ra). Trên thực tế, dùng bữa tối ở nhà hàng Sukiyabashi Jiro giống như ta đang thưởng thức một màn ba lê tinh tế, được biên đạo và dàn dựng từ sau cánh gà bởi một bậc thầy tôn quý với thái độ hết sức khắt khe (dù có đôi khi nụ cười cũng sẽ hiện hữu trên mặt ông, ấy là nếu bạn may mắn bắt gặp).

Có thể bạn sẽ cho rằng thành công phi thường của Ono là do tài năng hiếm có, lòng quyết tâm đến cùng, cộng thêm tính kiên trì qua nhiều năm làm việc vất vả, cũng như việc theo đuổi không ngừng nghỉ những kỹ thuật nấu nướng và cách bài trí món ăn với chất lượng cao nhất. Không nói ta cũng biết rằng Ono đã có được tất cả những phẩm chất này.

Tuy nhiên, có lẽ quan trọng hơn cả là Ono đã đạt được *ikigai*. Không quá cường điệu khi nói rằng thành công không thể tin nổi của Ono trong lĩnh vực ẩm thực cao cấp cũng như trong cuộc sống riêng là nhờ vào sự tinh túy của niềm tin đậm chất Nhật nhất này.

Ikigai là một từ trong tiếng Nhật mô tả niềm vui và ý nghĩa của cuộc sống. Xét về mặt từ nguyên, từ này gồm hai phần “iki” (sống) và “gai” (lý do).

Trong ngôn ngữ Nhật, *ikigai* được sử dụng trong nhiều ngữ cảnh khác nhau, và có thể áp dụng cho những việc nhỏ nhặt hằng ngày cũng như những mục tiêu và thành tựu to tát. Nó là từ phổ biến đến nỗi mọi người thoải mái dùng hằng ngày mà chẳng hề quan tâm nó có ý nghĩa gì đặc biệt hay không. Quan trọng nhất không hẳn là phải thành công trong sự nghiệp mà là bạn có thể đạt được *ikigai* không. Trong trường nghĩa này, nó là một khái niệm rộng miêu tả đa dạng những khía cạnh khác nhau của cuộc sống. Đúng là *ikigai* có thể mang lại thành công, nhưng thành công lại không phải là một điều kiện tất yếu để có *ikigai*. *Ikigai* luôn luôn rộng mở đối với tất cả chúng ta.

Đối với một người chủ nhà hàng sushi thành công như Jiro Ono, nhận được lời khen ngợi từ tổng thống Mỹ là một nguồn của *ikigai*. Việc được ghi nhận là đầu bếp 3 sao Michelin cao tuổi nhất thế giới tất nhiên cũng được tính là một mảnh ghép tuyệt vời khác của *ikigai*. Tuy nhiên, *ikigai* không chỉ giới hạn trong sự công nhận và tán dương trần tục. Ono có thể tìm thấy *ikigai* đơn giản chỉ qua việc phục vụ món cá ngừ ngon nhất cho vị khách đang tươi cười hoặc qua việc hít thở cái không khí mát lạnh se se lạnh của buổi sớm mai khi ông thức dậy và chuẩn bị tới chợ cá Tsukiji. Ono còn có thể tìm thấy *ikigai* lúc nhấm nháp tách cà phê khi bắt đầu ngày

mới. Hoặc đơn thuần là qua một tia nắng xuyên qua kẽ lá khi ông rảo bộ đến nhà hàng của mình ở trung tâm Tokyo.

Ono từng ước mình có thể chết trong khi đang làm sushi. Rõ ràng là việc đó mang lại cho ông cảm thức sâu sắc về *ikigai*, dấu rằng việc ấy cần đến rất nhiều bước nhỏ vốn đơn điệu và tốn thời gian. Chẳng hạn, để làm được món bạch tuộc mềm và ngon, Ono cần phải “mát-xa” loài động vật thân mềm này trong khoảng một giờ đồng hồ. Để chế biến cá Kohada, một loài cá mòi nhỏ có thân sáng óng ánh được xem là vua trong các món sushi, cũng cần rất nhiều sự chú ý trong các công đoạn như loại bỏ vảy và ruột cá, và chọn tỷ lệ chuẩn xác giữa muối và giấm trong món nước sốt. “Có lẽ lần làm sushi cuối cùng của tôi sẽ là món sushi Kohada”, Ono từng tâm sự.

Ikigai hiện hữu trong địa hạt của những điều nhỏ nhỏ. Không khí buổi sớm mai, tách cà phê, tia nắng, việc mát-xa thịt bạch tuộc và lời ngợi khen của tổng thống Mỹ đều có giá trị ngang nhau. Chỉ những người có thể nhận ra sự phong phú của khái niệm này mới có thể đánh giá đúng và tận hưởng nó.

Đây là một bài học quan trọng về *ikigai*. Trong một thế giới mà giá trị của chúng ta và cảm thức về giá trị bản thân chủ yếu được thành công xác định, rất nhiều

người phải chịu đựng áp lực không đáng có. Có thể bạn sẽ cảm thấy rằng bất kỳ hệ giá trị nào mà bạn có chỉ đáng giá và hợp lẽ khi chúng được quy đổi thành những thành tựu cụ thể - chẳng hạn như được thăng cấp, hay đầu tư có lãi.

Hãy thư giãn đi nào! Bạn có thể đạt được *ikigai*, một giá trị sống, mà không cần thiết phải chứng minh mình theo cách đó. Nhưng tôi không có ý nói rằng *ikigai* sẽ đến dễ dàng. Thi thoảng tôi phải tự nhắc nhở mình về sự thật này, mặc dù tôi sinh ra và lớn lên tại một đất nước nơi *ikigai* là một hiểu biết được thừa nhận rộng rãi.

Trong một buổi hùng biện TED với chủ đề “Làm sao để sống hơn một trăm tuổi”, nhà văn người Mỹ Dan Buettner đã thảo luận về *ikigai* như một niềm tin để sống khỏe mạnh và trường thọ. Lúc tôi viết cuốn sách này thì buổi nói chuyện của Buettner đã có được hơn ba triệu lượt xem. Buettner phân tích những đặc điểm trong lối sống của năm vùng khác nhau trên thế giới, nơi con người sống thọ hơn các khu vực khác. Mỗi “vùng xanh”, thuật ngữ mà Buettner gọi những vùng này, có văn hóa và truyền thống riêng góp phần giúp cư dân ở đó sống thọ. Các vùng đó là Okinawa ở Nhật, Sardinia ở Ý, Nicoya ở Costa Rica, Icaria ở Hy Lạp và cộng đồng người theo giáo hội Cơ đốc Phục lâm ở Loma Linda, California (Mỹ). Trong các khu vực kể

trên, thì người dân sống ở Okinawa có tuổi thọ trung bình cao nhất.

Okinawa là một chuỗi đảo nằm ở tận cùng phía nam của quần đảo Nhật Bản. Ở đó có rất nhiều người sống trên trăm tuổi. Buettner đã dẫn lời của những cư dân tại đây như những nhân chứng hùng hồn về thứ cấu thành *ikigai*: một võ sư karate 102 tuổi đã nói với Buettner rằng *ikigai* của ông là việc chuyên tâm tập luyện võ thuật; một ngư dân 100 tuổi cho biết có thể tìm thấy *ikigai* bằng việc tiếp tục được ra khơi đánh cá cho gia đình ba lần một tuần; một phụ nữ 102 tuổi nói rằng *ikigai* của bà là việc nắm tay đứa cháu nhỏ bé của mình - bà nói việc đó như thể được bay vọt lên thiên đàng vậy. Đan cài lại với nhau, những cách sống đơn giản như vậy đã minh chứng cho bản chất của *ikigai*: ý thức cộng đồng, chế độ ăn uống cân bằng và sự nhận thức về tâm linh.

Mặc dù có lẽ ở Okinawa thì hiển nhiên hơn, nhưng nói chung người dân Nhật Bản đều chia sẻ những nguyên tắc này. Xét cho cùng, tỷ lệ người cao tuổi ở khắp Nhật Bản là cực kỳ cao. Theo khảo sát năm 2016 của Bộ Y tế Lao động và Phúc lợi Xã hội, so với những quốc gia và vùng lãnh thổ khác trên thế giới, nam giới Nhật có tuổi thọ trung bình cao thứ tư, với tuổi thọ trung bình đạt 80,79 tuổi, sau Hồng Kông, Ai Len và Thụy Sĩ. Phụ nữ Nhật có tuổi thọ trung bình 87,05 tuổi,

đứng thứ hai sau Hồng Kông và xếp ngay sau Nhật là Tây Ban Nha.

Việc phần đông người dân Nhật Bản đạt được *ikigai* một cách hết sức tự nhiên như vậy thực sự rất đáng chú ý. Các nhà nghiên cứu tại trường y khoa của Đại học Tohoku tọa lạc tại thành phố Sendai phía bắc Nhật Bản đã tiến hành một nghiên cứu quan trọng về lợi ích của *ikigai* đối với sức khỏe được xuất bản năm 2008 (*Ý nghĩa của cuộc sống đáng sống (ikigai) và tỷ lệ tử vong ở Nhật Bản: nghiên cứu Ōsaki*, Sone và đồng nghiệp, 2008). Nghiên cứu này được thực hiện trên một lượng lớn các đối tượng khác nhau, cho phép các nhà nghiên cứu tìm ra được những mối tương quan quan trọng về mặt thống kê giữa *ikigai* và nhiều lợi ích về sức khỏe.

Trong nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu phân tích dữ liệu của nghiên cứu về một cộng đồng chia sẻ đặc điểm giống nhau của Cơ quan Bảo hiểm Sức khỏe Quốc gia Ōsaki (NHI) vốn được thực hiện trong khoảng thời gian bảy năm. Trong đó, một bảng câu hỏi tự đánh giá được phát cho 54.996 đối tượng thụ hưởng của Trung tâm Y tế Cộng đồng Ōsaki, một cơ quan công quyền địa phương cung cấp dịch vụ y tế cho cư dân của 14 khu vực, ở độ tuổi 40-79.

Bảng khảo sát gồm 93 mục câu hỏi trong đó các đối tượng được hỏi về tiền sử bệnh tật và tiểu sử gia

đình, tình trạng sức khỏe thể chất, thói quen hút thuốc và uống đồ uống có cồn, công việc, tình trạng hôn nhân, học vấn và những vấn đề liên quan đến sức khỏe khác, gồm cả *ikigai*. Câu hỏi quyết định liên quan đến *ikigai* được đưa ra rất trực tiếp: “Bạn có đạt được *ikigai* trong cuộc sống không?” Các đối tượng khảo sát được phép lựa chọn một trong ba câu trả lời là “Có”, “Không chắc chắn” và “Không”.

Qua phân tích dữ liệu từ hơn 50.000 người, bài báo nghiên cứu Ōsaki kết luận rằng “khi so sánh với những người có cảm thức về *ikigai*, những người không có *ikigai* nhiều khả năng không lập gia đình, thất nghiệp, có trình độ học vấn thấp hơn, tình trạng sức khỏe yếu hoặc tồi tệ, mức căng thẳng tâm lý rất cao, cơ thể hay gặp các cơn đau mức độ vừa phải hoặc nghiêm trọng, các hoạt động thể chất bị hạn chế và ít có khả năng đi lại hơn”.

Dĩ nhiên nếu chỉ sử dụng nghiên cứu này thì không thể nói chuyện có cảm thức về *ikigai* sẽ cải thiện được tình trạng hôn nhân, việc làm hoặc trình độ học vấn của các đối tượng nghiên cứu, hoặc nói theo cách khác, các thành công nhỏ trong cuộc sống tích lũy lại đã dẫn đến việc gia tăng cảm thức về *ikigai*. Nhưng ta hoàn toàn có thể khẳng định rằng việc có cảm thức về *ikigai* sẽ mang lại một tâm trạng tốt làm cho các đối tượng cảm thấy

rằng họ có thể tạo dựng một đời sống năng động và hạnh phúc. *Ikigai*, ở một mức độ nào đó, là một khí áp kế phản ánh cách nhìn nhận chung của mỗi cá nhân về cuộc sống theo một cách hòa hợp và điển hình.

Hơn nữa, những người trả lời “Có” đối với câu hỏi về *ikigai* có tỷ lệ tử vong thấp hơn đáng kể so với những người trả lời “Không”. Tỷ lệ thấp hơn này là do họ ít có nguy cơ mắc bệnh tim mạch hơn. Điểm thú vị là không có sự chênh lệch đáng kể trong nguy cơ mắc ung thư của những người trả lời “Có” so với những người trả lời “Không” với câu hỏi về *ikigai*

Tại sao những người có *ikigai* lại ít có nguy cơ mắc các chứng bệnh về tim mạch? Cần rất nhiều yếu tố khác nhau để duy trì được sức khỏe tốt. Rất khó có thể nói chắc chắn yếu tố nào mang tính quyết định nhất, nhưng việc giảm nguy cơ mắc bệnh tim mạch cho thấy những người có *ikigai* có lẽ luyện tập thể dục thể thao nhiều hơn, vì ta biết rằng các hoạt động thể chất giúp làm giảm nguy cơ mắc các bệnh tim mạch. Sự thật là, trong nghiên cứu Ōsaki, những người trả lời một cách tích cực ở câu hỏi về *ikigai* cũng là những người chăm tập thể dục thể thao hơn những người trả lời “Không”.

Ikigai đem đến cho bạn mục đích sống, tiếp cho bạn sức mạnh để tiếp tục tiến lên. Mặc dù Sukiya-bashi Jiro giờ đây là một nhà hàng ẩm thực danh tiếng, là nơi lui

tới thường xuyên của nhiều người như Joël Robuchon⁽¹⁾, nhưng xuất thân của Jiro Ono lại rất tầm thường. Gia đình ông đã phải vật lộn để có đủ tiền mua nhu yếu phẩm (đó là những ngày xưa trước khi Nhật Bản ra quy định cấm lao động trẻ em), ông bắt đầu làm việc buổi tối trong một nhà hàng từ khi mới chỉ là một cậu bé học tiểu học. Trong thời gian ở trường, do mệt mỏi vì phải làm việc vất vả trong khoảng thời gian khá dài, ông hay ngủ gật trong lớp. Khi giáo viên phạt ông đứng ngoài hành lang, ông lại tận dụng thời gian đó để chạy về nhà hàng làm nốt công việc còn dở, hoặc là bắt đầu làm việc sớm để giảm bớt khối lượng công việc còn lại.

Khi Ono mở cửa hàng sushi đầu tiên, tiền thân của Sukiyabashi Jiro bây giờ, khát vọng của ông lúc đó hoàn toàn không phải là tạo ra cửa hàng ăn tuyệt vời nhất thế giới. Chỉ là tại thời điểm đó, việc mở một nhà hàng sushi tốn ít chi phí hơn so với những kiểu nhà hàng khác. Nhà hàng sushi ở dạng cơ bản, chỉ cần đến những đồ đặc và thiết bị hết sức giản tiện. Điều này cũng chẳng đáng ngạc nhiên nếu bạn biết được rằng sushi ban đầu là thức ăn được bán ở các quầy trên phố dưới thời Edo trong thế kỷ 17. Khi ấy, với Ono, việc mở một nhà hàng sushi

1. Bếp trưởng danh tiếng người Pháp, người điều hành hàng tá nhà hàng được xếp sao Michelin ở Bordeaux, Đài Bắc, Tokyo, London, Ma Cao, Singapore,...

chỉ đơn giản là để cố kiếm đủ tiền sinh hoạt, không hơn không kém.

Sau đó là khoảng thời gian dài đầy vất vả, gian truân để tiến lên phía trước. Tuy nhiên, trong mỗi giai đoạn sự nghiệp của mình, Ono đã có *ikigai* hỗ trợ và khích lệ bản thân khi ông lắng nghe lời thì thầm của trái tim để không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Đó không phải là thứ có thể quảng bá đại trà ồ ạt, hay có thể khiến công chúng dễ dàng hiểu được. Trong suốt hành trình ấy, Ono phải tự khích lệ bản thân, đặc biệt là trong giai đoạn đầu khi nhìn chung chưa ai để tâm đến những nỗ lực không biết mệt mỏi của ông.

Ông âm thầm cải thiện dần dần sự nghiệp kinh doanh của mình qua từng bước nhỏ, chẳng hạn như thiết kế một chiếc công-ten-nơ đặc biệt vừa vặn bên trong khu chế biến của căn bếp nhà hàng, giúp cho mọi thứ ngăn nắp gọn gàng. Ông cải tiến vài dụng cụ dùng để chế biến sushi, và không ngờ rằng sau đó rất nhiều dụng cụ trong số đó vẫn tiếp tục được sử dụng trong những nhà hàng khác và thậm chí sau này còn được ghi nhận là phát minh của ông. Tất cả những bước tiến nhỏ đó xuất phát từ lòng yêu nghề, được tiếp sức bởi cảm thức nhạy bén của Ono về mức độ quan trọng của việc **bắt đầu từ những điều nho nhỏ** (trụ cột đầu tiên của *ikigai*).

Tôi mong cuốn sách nhỏ này sẽ giúp ích phần nào cho những người đang muốn tìm hiểu về những đặc tính của *ikigai*. Tôi hy vọng rằng qua việc kể lại câu chuyện của Jiro Ono, các bạn có thể hiểu được ý niệm chung và các giá trị mà khái niệm này mang lại. Rồi chúng ta sẽ thấy, *ikigai* hoàn toàn có thể thay đổi cuộc sống của bạn. Bạn có thể sống lâu hơn, sống khỏe mạnh, trở nên hạnh phúc hơn, hài lòng hơn và ít cảm thấy căng thẳng hơn. Thêm nữa, *ikigai* thậm chí có thể giúp bạn trở nên sáng tạo vào thành công hơn. Bạn có thể có được tất cả những lợi ích này từ *ikigai* nếu biết cách trân trọng triết lý sống này và áp dụng nó vào cuộc sống của mình.

Bởi *ikigai* là một khái niệm mang đậm dấu ấn của văn hóa Nhật Bản và là di sản của đất nước này, nên để làm rõ nội hàm của nó, tôi sẽ đào sâu tìm hiểu các phong tục truyền thống của Nhật Bản, đồng thời tìm kiếm sự tương quan trong các tập tục hiện đại. Theo tôi, *ikigai* là một kiểu trực nhận thức và hành vi những thói quen sống và các hệ giá trị khác nhau được thiết lập xoay quanh nó. Việc người Nhật sử dụng *ikigai* trong cuộc sống hằng ngày, không nhất thiết phải luôn biết chính xác nó mang nghĩa gì, là một minh chứng cho tầm quan trọng của *ikigai*, đặc biệt nếu bạn xét đến giả thuyết từ vụng, do nhà tâm lý học Francis Galton đưa ra lần

đầu vào cuối thế kỷ 19. Theo Galton, các nét tính cách quan trọng của mỗi cá nhân thuộc một chủng tộc nào đó sẽ được mã hóa trong ngôn ngữ của nền văn hóa, và nét tính cách đó càng quan trọng thì càng có khả năng được tóm gọn trong một từ duy nhất. Chính thực tế rằng từ *ikigai* được tạo ra để chỉ một đơn vị giá trị đơn nhất, nghĩa là khái niệm này đề cập tới một đặc tính tâm lý lớn quan trọng trong cuộc sống của người dân Nhật Bản. *Ikigai* đại diện cho sự thông thái trong cuộc sống của người dân Nhật, sự nhạy cảm và cung cách hành xử vốn phù hợp chỉ riêng trong xã hội Nhật Bản, và phát triển qua hàng trăm năm bên trong xã hội đầy gắn kết chặt chẽ của đảo quốc này.

Tôi sẽ chỉ cho bạn thấy, dĩ nhiên, bạn hoàn toàn có thể đạt được *ikigai* mà không cần phải là một công dân Nhật. Khi nghĩ về *ikigai* như một niềm vui cá nhân, tôi nhớ ngay đến chiếc ghế đặc biệt mình tình cờ bắt gặp khi ở Vương quốc Anh.

Tôi đã từng làm nghiên cứu sau tiến sĩ tại Phòng Thí nghiệm Sinh lý học của Đại học Cambridge khoảng vài năm giữa thập niên 90. Tôi ở trọ tại nhà của một vị giáo sư lỗi lạc. Khi dẫn tôi đi xem căn phòng tôi sẽ ở, ông chỉ vào một chiếc ghế và nói nó có giá trị tình cảm rất lớn đối với ông: chính tay cha ông đóng riêng cho cậu con trai bé bỏng của mình.

Chiếc ghế đó chẳng có gì khác thường cả. Thú thực, nó được làm khá vụng về. Thiết kế thô kệch, và nhiều chỗ gỗ gồ ghề và bất cân xứng. Nếu đem ra chợ bán thì cái ghế sẽ chẳng đáng được mấy đồng. Nói vậy, nhưng qua ánh mắt ấm áp của giáo sư khi kể về chiếc ghế, tôi cũng có thể thấy nó mang một ý nghĩa hết sức đặc biệt đối với ông. Và chỉ cần như vậy thôi. Chiếc ghế có được một vị trí đặc biệt trong trái tim của giáo sư bởi đó là chiếc ghế do chính người cha tự tay làm cho ông. Đó chính là tất cả ý nghĩa của giá trị tình cảm.

Đây chỉ là một ví dụ nhỏ, nhưng rất có sức nặng. *Ikigai* cũng giống như chiếc ghế của vị giáo sư. Nó là sự phát hiện, xác định và hài lòng với những niềm vui có ý nghĩa với bản thân bạn trong cuộc sống. Hoàn toàn bình thường nếu không có ai khác thấy được giá trị cụ thể, mặc dù chúng ta đã thấy đối với Ono và như bạn sẽ thấy qua cuốn sách này, việc theo đuổi niềm vui cá nhân trong cuộc sống thường đem đến những phần thưởng mang tính xã hội. Bạn có thể tìm kiếm và trau dồi *ikigai* của riêng mình, từ từ âm thầm nuôi dưỡng, cho đến khi nó đơm hoa kết trái.

Thông qua cuốn sách này, bằng việc xem xét lối sống, văn hóa, truyền thống, tư duy và triết lý nhân sinh của người Nhật, chúng ta sẽ tìm ra những gợi ý hữu ích xung quanh ý niệm về *ikigai* để có sức khỏe tốt và sống

trường thọ và trong khi đọc cuốn sách bạn có thể tự hỏi bản thân mình:

- Những thứ có giá trị tình cảm lớn nhất đối với bạn là gì?
- Những điều gì nho nhỏ đem đến cho bạn niềm vui?

Đó là những tiền đề tốt để bắt đầu tìm kiếm *ikigai* của riêng mình như một cách để sống hạnh phúc hơn, mãn nguyện hơn.

CHƯƠNG 2

Lý do khiến bạn thức dậy mỗi sáng

Với một số người, việc rời khỏi giường mỗi buổi sáng thật dễ như ăn kẹo. Nhưng với một số người khác, việc đó dường như lại khó hơn lên giời. Nếu bạn là một trong số những người còn nấn ná vùi đầu trong chăn sau khi chuông báo thức reo, trong đầu ước gì hôm nay là ngày nghỉ, và chỉ có thể miễn cưỡng ra khỏi giường sau khi chuông báo thức kêu lần thứ hai hoặc thứ ba, thì đây chính là chương sách dành cho bạn.

Ikigai đôi khi được khẳng định rõ là “lý do để thức dậy vào buổi sáng”. Đó là những gì mang đến cho bạn động lực để sống mỗi ngày; hoặc bạn có thể nói rằng nó mang đến cho bạn khao khát được sống để háo hức đón chờ mỗi ngày mới. Như chúng ta sẽ thấy trong chương này, người Nhật không cần những khuôn mẫu thúc đẩy đao to búa lớn mà chỉ đơn giản dựa trên những thói quen rất nhỏ trong cuộc sống hằng ngày của họ. Trong số năm trụ cột của *ikigai* được nhắc đến ở phần đầu của cuốn sách này, đây

sớm là việc nhất thiết phải làm trong danh sách **bắt đầu từ những việc nhỏ nhất**.

Hiroki Fujita, người kinh doanh cá ngừ trong chợ cá Tsukiji nổi tiếng tại thành phố Tokyo, không còn xa lạ gì với việc phải dậy sớm vào buổi sáng. Hằng ngày, ông thức giấc lúc 2 giờ sáng và chuẩn bị đi làm như thường lệ. Trời vẫn còn rất tối khi ông đi tới cửa hàng, dù cho đó là giữa mùa hè. Fujita sẽ ngay lập tức bắt đầu công việc với thái độ hết sức nhanh nhẹn như ông đã được tôi luyện qua rất nhiều năm tháng.

Có một lý do đặc biệt giải thích tại sao Fujita lại thức dậy sớm đến như vậy. Là một người môi giới mua bán cá ngừ, ông cần phải có được những con cá ngừ ngon nhất, bởi vậy ông không thể bỏ lỡ bất cứ cơ hội nào tại chợ cá. Khách hàng của Fujita phụ thuộc cả vào ông. Khi thế giới biết đến hương vị tuyệt hảo của thịt bụng cá ngừ vây xanh, người ta ngày càng để tâm hơn đến khâu tuyển lựa và chế biến những con cá ngừ ngon nhất. Fujita kiểm tra hàng tá cá ngừ được bày trên sàn của một khu quầy đặc biệt của chợ cá Tsukiji, cố gắng chọn ra những con cá ngừ ngon nhất cho các khách hàng trong danh sách ấn tượng của ông, với phần lớn là những nhà hàng sushi hàng đầu ở Tokyo và khu vực lân cận, dĩ nhiên không thể thiếu Sukiyabashi Jiro.

Fujita cho rằng việc lựa chọn được một con cá ngừ ngon là quá trình chứa đựng cả một nghệ thuật phức tạp. Tại chợ cá Tsukiji, cá ngừ được bán nguyên con, và người môi giới không thể nhìn thấy thớ thịt của con cá khi tiến hành giao dịch. Cách thức duy nhất giúp người môi giới có thể lựa chọn cá tại chợ cá này là xem xét bề mặt của phần thịt ở gần vây đuôi, phần vốn đã được cắt rời khỏi thân của con cá. Fujita thường chạm ngón tay và cảm nhận phần thịt ở vết cắt để xem thịt của con cá đã đạt chuẩn chưa.

“Công chúng có thể có nhận thức sai lầm về loại cá ngừ ngon nhất”, Fujita cho hay:

“Mọi người thường nghĩ rằng thịt cá ngừ trông tươi đỏ mới là ngon nhất nhưng đó còn khuya mới là sự thật. Thịt cá ngừ ngon nhất thực ra lại có màu đỏ nhạt hơn. Phần thịt đó chỉ có ở những con cá ngừ nhất định, được đánh bắt theo một quy trình hạn chế. Thật không ngoa khi nói trong 100 con cá đánh bắt được thì chỉ có 1 con ngon nhất. Có người cố tìm nét đặc biệt về hình dáng và cách xếp vây của con cá, nhưng rất khó để chắc chắn, bởi những con cá ngon nhất thường trông rất giống, hay đúng hơn là không có sự khác biệt nào, với những con cá đã bị ươn sau quá trình ôxy hóa. Tôi thức dậy sớm

mỗi sáng, bởi tôi luôn đi tìm những con cá ngon đặc biệt ấy. Tôi tự nhủ rằng liệu mình có tìm thấy con cá ấy nếu tới chợ cá hôm nay không? Suy nghĩ đó giữ cho tôi làm việc mỗi ngày.”

Có lẽ tất cả chúng ta đều có động lực thức dậy mỗi sáng theo như cái cách mà Fujita có. Dựa trên những hiểu biết về sinh lý não ta biết rằng buổi sáng là thời điểm lý tưởng nhất trong ngày để làm việc hiệu quả và sáng tạo. Dữ liệu nghiên cứu cho thấy rằng khi ngủ, bộ não bận rộn đưa những ký ức vào trong mạng lưới thần kinh khi các hoạt động trong ngày được phân loại và củng cố. Cơ chế hoạt động của sự củng cố trí nhớ hiện vẫn đang tiếp tục được nghiên cứu. Nhờ có vùng hồi hải mã (hippocampus) mà những ký ức mới tạm thời được lưu vào trong bộ não (chúng ta biết chắc chắn về vai trò quan trọng này của hồi hải mã vì những người bị tổn thương vùng này sẽ không còn khả năng khởi tạo những ký ức mới). Sau đó chúng dần dần “thâm nhập” vào phần vỏ não tương ứng để củng cố thành những ký ức dài hạn. Bộ não của chúng ta có khả năng lưu trữ, liên kết và sắp xếp các ký ức theo thứ tự một cách hiệu quả mà không cần đến thông tin đầu vào của các giác quan.

Vào buổi sáng, trong trường hợp bạn ngủ đủ giấc,

bộ não đã hoàn thành công việc ban đêm rất quan trọng của nó. Bộ não, trong một trạng thái được làm mới, sẵn sàng hấp thụ những thông tin mới khi bạn bắt đầu các hoạt động của một ngày mới. Việc chào nhau buổi sáng - *Ohayo* trong tiếng Nhật - và nhìn vào mắt nhau kích hoạt các hệ thống khen thưởng của bộ não và khiến cho chức năng điều tiết hoóc môn của não trở nên tốt hơn. Tất cả những tác động này đã được chứng minh là rất quan trọng về mặt thống kê, dù cho chúng ta vẫn chưa hoàn toàn hiểu được các mối liên kết nhân quả. Như chúng ta sẽ thấy dưới đây, đặc tính dậy sớm vào buổi sáng đã ăn sâu trong văn hóa Nhật Bản, vì vậy có lẽ cũng không có gì đáng ngạc nhiên khi người Nhật có các quy tắc về cách thức và thời điểm cất tiếng chào *Ohayo*. Người Nhật thực sự coi trọng những quy tắc này! Vì sự điều tiết của các hoóc môn trong não có sự hài hòa với nhịp điệu mọc-lặn của mặt trời, do đó sống theo nhịp mặt trời cũng là điều hợp lẽ, vì nhịp sinh học của chúng ta được điều chỉnh theo chu kỳ tự nhiên ngày-đêm.

Đó là cách lý giải theo khía cạnh thần kinh học cho việc dậy từ sớm tinh mơ, vốn là một phần quan trọng của truyền thống Nhật Bản. Nhưng, như chúng ta vừa mới đề cập, còn một cách lý giải theo khía cạnh văn hóa: Nhật Bản là một nước luôn đề cao giá trị của mặt trời lúc mới mọc.

Thái tử Shōtoku, con trai của Thiên hoàng Yōmei, người trị vì Nhật Bản ở thế kỷ 7, là một người có tài năng phi thường. Truyền thuyết kể rằng ngài có thể lắng nghe và thấu hiểu mười người nói cùng một lúc. Thái tử Shōtoku được vinh danh là người đưa ra những cải cách chính trị tích cực, ví dụ như “Hiến pháp 17 chương”, văn bản nhấn mạnh tầm quan trọng của chữ *wa* (hòa) ngay từ chương đầu tiên (và nhiều chương sau nữa).

Khi gửi quốc thư cho hoàng đế Trung Hoa, Thái tử Shōtoku đã bắt đầu bằng câu “Từ Thiên tử của đất nước mặt trời mọc”. Điều đó chiếu theo sự thật rằng Nhật Bản nằm ở phía đông của Trung Hoa, đúng thẳng hướng mặt trời mọc. Theo một cách nào đó mà hình ảnh ấy gắn liền với nước Nhật và Nhật Bản đôi khi vẫn được nhắc đến là “đất nước mặt trời mọc” trong nền văn minh phương Tây. *Japan* là cái tên ngoại lai, còn trong ngôn ngữ Nhật, tên của quốc gia này là *Nippon* hoặc *Nihon*, hai cách phát âm khác nhau cho thuật ngữ mô tả “nguồn gốc của mặt trời”. Quốc kỳ Nhật Bản, *hinomaru* (vòng tròn mặt trời) hình ảnh hóa ý niệm “đất nước mặt trời mọc”.

Mặt trời đã được thờ phụng từ lâu ở Nhật Bản như một biểu tượng của cuộc sống và năng lượng. Vào ngày đầu năm mới, nhiều người thức dậy sớm (hoặc thức trắng đêm) để được ngắm bình minh đầu tiên của năm mới. Người Nhật còn có tục lệ leo lên đỉnh núi Phú Sĩ

vào ban đêm để chiêm ngưỡng cảnh mặt trời mọc từ trên đỉnh núi. Nhiều thương hiệu Nhật Bản, gồm cả các hãng bia rượu, báo chí, bảo hiểm nhân thọ, các đội bóng và một đài truyền hình đã sử dụng hình ảnh mặt trời mọc làm nền.

Một lý do khác khiến người Nhật ưa dậy sớm khởi phát từ lịch sử kinh tế của nước này. Trong thời Edo (1603-1868) khi Chinh di Đại tướng quân Tokugawa cai trị Nhật Bản, khoảng 80% dân số là nông dân. Ngay cả sau quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa, khoảng 50% người Nhật vẫn là nông dân vào năm 1945. Và để có được một vụ mùa thành công thì cần phải thức dậy thật sớm vào buổi sáng.

Việc canh tác nông nghiệp có tác động lớn như vậy cũng không có gì là lạ, khi xét đến sự phụ thuộc của nền kinh tế Nhật Bản vào lúa gạo. Gạo là sản phẩm quan trọng nhất, gần như thánh phẩm trên mảnh đất này. Nó phải được dâng lên các vị thần linh theo nghi lễ, và bánh gạo biểu trưng cho một năm mới đang đến. *Sake*, thức uống có cồn phổ biến của người Nhật Bản, được làm từ gạo. Ngoài ra, những đồ trang trí linh thiêng trong các đền thờ Thần đạo cũng được làm từ rom.

Ngày nay, tỷ lệ người làm nông nghiệp đã giảm xuống chỉ còn 1,5% trên tổng dân số. Tầm quan trọng tương đối của việc làm nông nghiệp trong suy nghĩ của

những người dân Nhật bình thường đã giảm bớt. Tuy nhiên, nhiều khung khái niệm liên quan đến việc canh tác vẫn còn tồn tại đến nay, ảnh hưởng đến thái độ của người dân trong cuộc sống hằng ngày. Chẳng hạn, việc cấy lúa vào mùa xuân và thu hoạch vào mùa thu là một trong những nghi thức quan trọng nhất do Nhật hoàng chỉ đạo. Các cánh đồng lúa được lựa chọn nằm trong khuôn viên của hoàng cung ở Tokyo. Cả việc trồng trọt và thu hoạch đều do một tay Nhật hoàng đảm nhiệm, và sẽ được phát sóng trên truyền hình quốc gia. Là người đại diện cho người dân Nhật Bản, Nhật hoàng làm điều này vì đây là công việc mà phần lớn người dân làm để kiếm sống.

Dậy sớm vào buổi sáng không phải là đặc tính riêng có của nông dân Nhật. Trong giới thương gia, thói quen dậy sớm và bắt tay vào công việc ngay lập tức rất được hoan nghênh, bởi việc này không những mang lại thành công trong kinh doanh mà còn để tiết kiệm nhiên liệu và nấn vào ban đêm. Người Nhật có câu, “Dậy sớm là lãi được ba *mon*”, *mon* là đơn vị tiền tệ của Nhật Bản trong giai đoạn Mạc phủ Muromachi (1336-1573). Tương tự, người Việt cũng có câu tục ngữ “Trâu chậm uống nước đục”. Người dân Nhật Bản quan niệm rằng việc dậy sớm mang lại nhiều lợi ích về kinh tế. Và ngày nay chúng ta thấy được điều này không chỉ ở những thương lái mua

bán cá ngừ thức dậy từ tờ mờ sáng để ra chợ cá mà còn ở các nhân viên tài chính ham việc đến văn phòng sớm hàng tiếng đồng hồ để thực hiện các giao dịch với thị trường nước ngoài.

Có lẽ không có một nghề nghiệp nào có đặc tính “trước bữa sáng” theo đúng nghĩa đen trong xã hội Nhật Bản đương đại giống như sumo. Các võ sĩ sumo vốn nổi tiếng với việc luyện tập vào buổi sáng, trước khi ăn sáng. Trên thực tế, việc đào tạo võ sĩ sumo *chỉ được* thực hiện vào buổi sáng. Vào buổi chiều, các võ sĩ nghỉ ngơi thư giãn, ngủ chợp mắt hoặc đắm mình vào những sở thích riêng tư. Dĩ nhiên là, họ chỉ chợp mắt và chơi bởi sau khi đã đánh chén no nê rất nhiều đồ ăn giúp tạo nên thân hình quá khổ vốn là “thương hiệu” của họ.

Rajio taiso (những bài tập thể dục ngắn theo nhạc phát trên sóng phát thanh) có lẽ có tính đại diện hơn cả cho hoạt động thể chất và là nét văn hóa buổi sáng của Nhật Bản. Và đây là bài tập dành cho tầng lớp bình dân Nhật thuộc mọi lứa tuổi.

Chính phủ Nhật đã khởi xướng ý tưởng này năm 1928 nhằm cải thiện hình thể người Nhật trong cộng đồng, kể từ đó trở đi *rajio taiso* đã trở thành một thói quen thường nhật (ngoại trừ bốn năm ngắt quãng sau Thế chiến thứ hai) của người dân Nhật Bản. Nhiều trường tiểu học cũng áp dụng nó cho học sinh của mình. Trong

năm học đầu tiên ở trường, trẻ được dạy cách di chuyển tay và chân theo điệu nhạc, những hành động này đơn giản ở mức một đứa trẻ sáu tuổi có thể bắt chước được. Trong kỳ nghỉ hè, các cuộc thi *rajio taiso* địa phương được tổ chức, trong đó trẻ em được khuyến khích tham dự để thu thập các thẻ tem làm phần thưởng. Nếu một đứa trẻ tích lũy được số lượng thẻ tem nhất định, chúng sẽ được tặng một món quà như kẹo hoặc đồ dùng học tập khi kỳ nghỉ hè kết thúc. Truyền thống này có giá trị giáo dục rất lớn, nó khuyến khích trẻ đi ngủ sớm và thức dậy sớm vào buổi sáng, hình thành một thói quen lành mạnh nhất là trong một thời đại mà các trò chơi giải trí số như trò chơi điện tử và video trên YouTube có xu hướng khiến trẻ thức khuya. Do đó, trẻ em được khuyến khích học lấy tinh thần “mặt trời mọc”, dù không phải theo hướng dân tộc chủ nghĩa. *Rajio taiso* cho thấy một thói quen tốt đẹp dù là nhỏ bé có thể tồn tại trong một thời gian rất dài.

Rajio taiso đôi khi cũng được đưa vào tập tại các công trường và nhà máy, nơi mà việc làm sao để có đủ thể lực làm việc được coi là hết sức cần thiết, và ngay cả dân văn phòng cũng tập *rajio taiso* trước khi bắt đầu công việc của một ngày mới.

Ngày nay, chủ yếu những người cao tuổi mới tập *rajio taiso* thường xuyên. Bạn dễ dàng bắt gặp một nhóm

người cao tuổi tập trung tại một công viên trong những khu dân cư để tập thể dục buổi sáng hằng ngày. Đúng 6:30 sáng, vừa khi đài NHK Radio 1 bắt đầu phát sóng nhạc dạo của chương trình *rajo taiso* là họ đã vào vị trí sẵn sàng. Đó là *ikigai* của họ.

Hình ảnh những người mặc đồng phục cùng nhau tập thể dục đôi khi được truyền thông quốc tế sử dụng để khắc họa Nhật Bản là một quốc gia đề cao tính tập thể. Trong các hội nhóm người cao tuổi tập *rajo taiso* lúc sáng sớm, không phải tất cả những động tác đều theo trật tự hoặc đúng theo nhịp điệu. Bạn có thể thấy mọi người rải rác ở khắp nơi, mỗi người tự tập những động tác thể dục theo cách của riêng mình. Một số người lại chẳng tập theo nhạc, trong khi số khác thì tích cực trò chuyện với nhau trong lúc giờ chân giờ tay. Nhiều người chỉ tham gia khi bài nhạc đã phát được một nửa, và cũng có những người khác lại rời đi trước khi nhạc điệu kết thúc. Nói cách khác, có vô vàn những cách cư xử khác lạ, và chúng đều được chấp nhận.

Rajo taiso có lẽ điển hình cho các đặc tính của người Nhật trong việc đề cao các hoạt động vào sáng sớm. Điều này đặc biệt thú vị nếu nhìn từ quan điểm xây dựng xã hội của *ikigai*, bởi nó mang lại lợi ích bền vững cho cộng đồng, phù hợp với sự **hài hòa và tính bền vững**, trụ cột thứ ba của *ikigai*. Chương trình này cũng đem lại những

hệ quả khác nữa. Âm nhạc trong *rajio taiso* đã chiếm nhiều cảm tình trong lòng người dân xứ hoa anh đào và đã được đưa vào nhiều bộ phim và vở kịch nổi tiếng của Nhật Bản.

Niềm vui từ những điều nhỏ bé có vẻ như đặc biệt thích hợp trong bối cảnh này, nếu xét đến tục lệ khởi đầu ngày mới bằng việc dùng thứ gì đó ngọt ngào, mà truyền thống là trà xanh, mặc dù ngày nay cà phê hoặc trà đen đang dần thay thế. Chuyện này hoàn toàn hợp lý. Bất kể bạn đang sống ở đâu trên thế giới này, nếu tạo lập một thói quen thưởng thức thứ bạn yêu thích ngay sau khi thức dậy (ví dụ như sôcôla và cà phê), dopamine sẽ được giải phóng trong não, tạo động lực khiến bạn hành động (dậy) để nhận phần thưởng yêu thích (sôcôla và cà phê). Như nghệ sĩ nổi tiếng Mary Poppins đã từng hát trong vở nhạc kịch mang tên mình rằng “một thìa đường sẽ làm thuốc bột đắng”.

Cũng có những thứ nhỏ bé khác có thể cho bạn động lực rời khỏi giường vào buổi sáng. Phần đông người Nhật phải di chuyển một quãng đường khá dài, đặc biệt là những người sống ở vùng ngoại ô quanh các khu đô thị như Tokyo, Nagoya, và Osaka. Bản thân tôi đã từng bắt chuyến tàu 6:20 sáng để đi học trung học. Lần nào tôi cũng chỉ ngồi trên đúng một toa tàu. Và tôi luôn nhận ra những khuôn mặt quen thuộc ngồi ở những hàng ghế kế

bên. Điều đáng chú ý, và đáng mừng, là sáng nào cũng có dăm ba nhân viên văn phòng ngồi chơi cờ *shogi* với nhau, tự tận hưởng những giây phút trên đường đến nơi làm việc. Câu lạc bộ *shogi* này, cũng giống như câu lạc bộ *rajo taiso*, sử dụng sức mạnh của cộng đồng để tăng cường động lực để mỗi cá nhân bắt chuyến tàu sớm (trụ cột thứ ba của *ikigai*, **sự hài hòa và tính bền vững**). Đến giờ, tôi vẫn nhớ cảnh tượng rất gần với niềm hạnh phúc viên mãn ấy.

Như vậy, *rajo taiso* và *shogi* có thể được xem như là những khuôn mẫu được tạo ra một cách cẩn trọng nhằm thúc đẩy trụ cột đầu tiên, thứ ba và thứ tư của *ikigai*, **bắt đầu từ những việc nhỏ nhất, sự hài hòa và tính bền vững, và niềm vui từ những điều nhỏ bé**.

Tất nhiên bạn không cần phải được sinh ra ở nước Nhật để có thể có được thói quen thức dậy sớm. Xét cho cùng, mọi vùng đất đều là vùng đất mặt trời mọc. Nếu nhìn từ trạm không gian ta sẽ thấy chẳng có sự khác biệt nào cả. Tại bất kỳ thời điểm nào trong ngày, mặt trời đều đang bắt đầu mọc lên ở một vài nơi, và đang lặn ở những nơi khác.

Có lẽ bạn có thể thử tham gia vào câu lạc bộ *rajo taiso* hay *shogi* của riêng bạn, phiên bản mang đậm bản sắc văn hóa của nơi bạn đang sống. Biết đâu bạn có thể muốn lập ra một câu lạc bộ sách với những người

đều đặn đi làm cùng bạn trên một chặng đường mỗi sáng, hoặc chuẩn bị một bữa sáng ngon miệng đáng để mong đợi sau khi chạy bộ nhẹ nhàng hoặc sau các bài tập kéo giãn cơ thể. Hãy tạo lập **niềm vui từ những điều nhỏ bé**, rồi bạn cũng có thể bắt đầu *ikigai* của mình vào buổi sáng.

CHƯƠNG 3

Kodawari và lợi ích của việc suy nghĩ nhỏ

Trong những năm gần đây, Nhật Bản đã trở thành một điểm du lịch hấp dẫn. Năm 2010, gần tám triệu khách du lịch quốc tế đã chọn Nhật Bản làm điểm đến. Vào năm 2015, lượng du khách tăng lên đến gần hai mươi triệu. Khi ấy, ta dễ dàng bắt gặp hàng đoàn du khách kéo nhau đi trên những con phố của những thành phố du lịch nổi tiếng như Tokyo, Kyoto và Osaka. Bây giờ ta cũng có thể nhìn thấy các du khách ở những ngôi làng xa xôi hẻo lánh, trong những nhà hàng trước nay chỉ dân địa phương lui tới, vì họ đã dám tới những nơi mà trước kia vẫn tránh đến.

Kể từ công cuộc hiện đại hóa đất nước, chính phủ Nhật Bản không ngừng cố gắng thu hút khách du lịch nước ngoài. Trong thời kỳ Minh Trị (1868-1912), một lượng lớn khách sạn theo phong cách phương Tây được xây dựng để chào đón khách du lịch đến từ châu Âu và Mỹ. Khi ấy, Nhật Bản không phải là nền kinh tế xuất khẩu công nghiệp, nên nguồn ngoại tệ mà khách du lịch

mang tới hết sức quan trọng. Nhưng sau khi nền kinh tế tăng trưởng thần kỳ sau Thế chiến thứ hai, lượng ngoại tệ đến từ khách du lịch tới Nhật có tầm quan trọng tương đối nhỏ nếu so với ngoại tệ thu được từ ngành sản xuất công nghiệp điện tử và ô tô.

Nhưng gần đây chính phủ Nhật có một động lực khuyến khích du khách đến Nhật Bản. Hiện nay các ngành công nghiệp Nhật, do phải đối mặt với sự cạnh tranh từ những quốc gia như Trung Quốc, Hàn Quốc và Đài Loan cộng thêm sự thống trị của nền kinh tế công nghệ thông tin từ Mỹ, đang mất dần đi lợi thế. Một lần nữa, Bộ Kinh tế Thương mại và Công nghiệp (METI) Nhật Bản lại được coi trọng và tôn sùng như là động cơ của “cỗ máy công nghiệp” Nhật Bản. Hiện giờ, METI coi “quyền lực mềm” là phần thiết yếu của cỗ máy kiếm tiền của nước Nhật. METI đã khởi xướng một chiến dịch “Nhật Bản tuyệt vời”, lấy ý tưởng từ phong trào “Vương quốc Anh tuyệt vời” của Vương quốc Liên hiệp Anh, nhằm khuyến khích phát triển các thành phần kinh tế khác ngoài sản xuất công nghiệp, đồng thời đảm bảo cho ngành du lịch trở thành trụ cột kinh tế mới của quốc gia. Việc tăng lượng khách du lịch đến Nhật được coi là một trong những thách thức quan trọng của sáng kiến “Nhật Bản tuyệt vời”.

Khách du lịch thường đánh giá dịch vụ chất lượng cao, sự tinh tế và sự tỉ mỉ là ba trong số những nét hấp dẫn chủ yếu của Nhật Bản. Từ sự vận hành trơn tru của hệ thống tàu điện cao tốc đến việc phục vụ các món thịt bò tới thực khách nhanh chóng, hiệu quả đến từng chi tiết nhỏ của các chuỗi nhà hàng ăn nhanh, những điều vốn dĩ bình thường với người Nhật lại thường gây ấn tượng mạnh với người dân từ những quốc gia khác, thậm chí là khiến họ á khẩu vì ngưỡng mộ. Du khách lúc nào cũng thấy Nhật Bản sạch sẽ và gọn gàng, đây là một đất nước mà mọi thứ đều hoạt động và đúng giờ. Nhà vệ sinh công cộng, các cửa hàng tiện lợi và giao thông công cộng nhìn chung đều được vận hành hết sức tỉ mỉ. Người dân Nhật Bản thì vẫn luôn được ca ngợi là những con người tốt bụng và hay giúp đỡ người khác.

Tất nhiên, nói đi cũng phải nói lại, Nhật Bản vẫn có những điểm khiếm khuyết; giống như ở tất cả các nước khác, Nhật Bản cũng có những cá nhân hoặc những tổ chức thiếu năng lực. Người Nhật luôn quan tâm sâu sắc đến việc duy trì một tiêu chuẩn cao, bản thân họ thường phàn nàn về việc những tiêu chuẩn đang dần mai một. Nhưng nhìn chung, công bằng mà nói thì Nhật Bản xứng đáng nhận được điểm A+ cho chất lượng dịch vụ và sự thân thiện của người dân.

Khi xem xét tại sao Nhật Bản luôn luôn cung cấp những hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao, việc hiểu khái niệm *kodawari* là thực sự quan trọng.

Kodawari là một khái niệm khó có thể chuyển ngữ sao cho chuẩn. Trong tiếng Anh nó thường được hiểu như là *commitment* (tận tụy) hoặc *insistence* (kiên định). Tuy nhiên, những từ này, giống như nhiều khái niệm được nuôi dưỡng trong một bối cảnh văn hóa cụ thể, không nắm bắt đúng ý nghĩa thực sự của từ *kodawari*. *Kodawari* là một tiêu chuẩn cá nhân mà theo đó mỗi cá nhân kiên định tuân thủ. Nó thường xuyên, dù không phải luôn luôn, được sử dụng để nói về phẩm chất, hoặc tính chuyên nghiệp của mỗi cá nhân. Đó là một thái độ thường được duy trì suốt cuộc đời con người, cấu thành một yếu tố trung tâm của *ikigai*. *Kodawari* về bản chất mang tính cá nhân, và là một biểu hiện của niềm tự hào về công việc mà người ta làm. Nói tóm lại, *kodawari* là khái niệm mô tả việc bạn dành tâm huyết cho mọi chi tiết rất nhỏ trong cuộc sống. Trong năm trụ cột của *ikigai*, *kodawari* là trụ cột đầu tiên, **bắt đầu từ những việc nhỏ nhất**, không nhất thiết phải dồn nỗ lực cho một kế hoạch vĩ đại cụ thể nào.

Một điều mà du khách đến Nhật Bản dễ dàng để ý thấy là phần lớn các nhà hàng, quán bar quy mô nhỏ đều thuộc sở hữu tư nhân thay vì các tập đoàn hoặc chuỗi

nhà hàng. Chúng mang lại một cảm giác rất địa phương, độc đáo, mang tính cá nhân và có hương vị rất riêng đặc trưng cho từng cửa hàng. Những nơi như vậy thường sẽ có một món *kodawari no ippin* - món ăn đặc trưng - thứ khiến chủ quán tự hào. Có thể món đó có thành phần nguyên liệu đặc biệt, hoặc xoáy vào nguồn gốc của nguyên liệu đó, hay vào khoảng thời gian cần thiết để chuẩn bị món ăn. Thực khách đánh giá cao những địa điểm này, nơi các đầu bếp chuẩn bị những món ăn đặc trưng xuất phát từ mong muốn tôn vinh sự giao tiếp giữa các cá nhân và tính cộng đồng.

Một ví dụ rất hay đó là món mì *ramen* nổi tiếng. Qua món mì *ramen*, ta thấy được sự tài tình của người Nhật Bản khi biến đổi một thứ vốn được du nhập từ nước ngoài thành một thứ gần như tuyệt hảo. Loại mì này có nguồn gốc ở Trung Hoa, nhưng khi được đem đến Nhật Bản, đã bùng nổ cách thức chế biến các loại mì *ramen*. Hiện nay mì *ramen* rất đa dạng, tùy thuộc vào vị của nước dùng, cách nấu mì và các nguyên liệu được đầu bếp chọn dùng. Một khi hai người Nhật bắt đầu tranh luận về loại mì *ramen* ưa thích của họ, bạn có thể biết chắc chắn rằng cuộc tranh luận ấy kéo dài vô tận. Juzo Itami, một trong những nhà phê bình điện ảnh sắc sảo nhất về xã hội Nhật Bản, đã mô tả một cách hài hước khái niệm *kodawari* thể hiện ở món mì

ramen trong bộ phim *Tampopo* (1985). Ông mô tả chi tiết mọi khía cạnh của quy trình chế biến *ramen*, chẳng hạn như cách pha trộn nước xúp, cách nhào nặn bột mì, số lượng và tỷ lệ của các nguyên liệu cho vào bát mì. Ngoài ra, khách hàng phải học thưởng thức món mì *ramen* đúng cách. Tất cả những thứ này được diễn tả khá hài hước trong phim. Thế nhưng dấu sự nhiệt tình dành cho món *ramen* mang tính hài hước và phóng đại, đoạn phim vẫn đầy tính giải trí, hết sức vui nhộn bởi chứa đựng rất nhiều sự thật về món ăn này. **Bắt đầu từ những việc nhỏ nhất** và thực hiện theo từng bước để đạt được sự hoàn mỹ là tính cách của các chủ cửa hàng *ramen* Nhật Bản, và điều đó nhận được sự đồng cảm của công chúng Nhật.

Bản thân *kodawari* được xem như là một nét tính cách không thỏa hiệp và tự coi mình là rốn của vũ trụ, gần như đến mức bác bỏ mọi sự nhượng bộ. Thật vậy, phần đông người Nhật nghĩ rằng chủ cửa hàng *ramen* có *kodawari* là người khó nói chuyện, cáu bẳn, đòi hỏi khắt khe ở khách hàng. Trong phim *Tampopo*, chủ cửa hàng *ramen* chỉ hài lòng khi thực khách uống hết cả nước súp. Nhưng trên thực tế, rốt cuộc *kodawari* là vấn đề giao tiếp. Phần thưởng cá nhân sau cùng cho việc thực hiện những công đoạn nhỏ để làm ra được bát mì *ramen* hoàn hảo chính là nụ cười trên khuôn mặt của thực khách.

Steve Jobs cũng có kiểu *kodawari* này, mặc dù ông không dùng nhiều lời thể hiện tính cách riêng của mình, chẳng hạn như khi ông cố gắng hoàn thiện các tính năng của chiếc iPhone. Thực tế thì ta có thể nói rằng *kodawari* là nét tính cách định hình nên Steve Jobs. Thậm chí ta có thể nói rằng nếu xét theo tinh thần *kodawari*, Steve Jobs chính là một người Nhật!

Tất nhiên, Jobs là một cá nhân kiệt xuất. Điều độc đáo ở Nhật Bản là sự phổ biến tinh thần *kodawari* giữa những người dân bình thường. Từ những chủ quán rượu *izakaya* nhỏ cho đến các nhà sản xuất thịt bò Kobe và cá ngừ từ Ōma (một cảng ở quận Aomori, phía bắc Nhật Bản), phần lớn người dân Nhật Bản đều biểu lộ *kodawari* của riêng họ. Nhiều nông dân Nhật dành hết thời gian, công sức và sự khéo léo để sản xuất ra sản vật tốt nhất và ngon nhất. Họ lựa chọn đúng loại đất, lên kế hoạch và thực hiện một cách tối ưu việc cắt tỉa và tưới nước, đồng thời lựa chọn các loại nông sản đa dạng vốn được trồng rất cẩn thận. Họ nỗ lực hết sức để làm việc, được thúc đẩy bởi cảm thức mạnh mẽ của việc **bắt đầu từ những việc nhỏ nhất**.

Một khía cạnh rất quan trọng của *kodawari* đó là mọi người theo đuổi các mục tiêu của riêng mình dựa trên các tác động từ thị trường.

Nếu muốn thành công, bạn luôn phải sản xuất các

sản phẩm có chất lượng. Tuy nhiên, khi đạt đến một cấp độ nhất định, sự cải thiện về chất sẽ giảm đi so với những nỗ lực đầu vào. Nó giống như đường cong học tập. Nếu bạn còn là sinh viên, vào một thời điểm nhất định, việc học thêm nữa cũng không mấy nghĩa lý gì ngoại trừ trong những hoàn cảnh bất thường, vì khi ấy điểm số được cải thiện rất ít; do vậy tốt hơn là bạn nên tập trung nỗ lực của mình vào thứ khác.

Thứ tư duy lý tính này thật xa lạ với những người mang trong mình *kodawari*. Họ không hài lòng với mì *ramen* “ngon rồi”. Họ sẽ không dừng việc không ngừng tìm kiếm loại cá ngừ đại dương với chất lượng “ngon vậy thôi” (bạn còn nhớ Fujita chứ). Tạo ra những sản phẩm “tốt rồi” hoặc “tốt thế thôi” là bạn đã thành công tương đối. Tuy nhiên những người có *kodawari* không hài lòng với mức đó dù chẳng vì lý do nào rõ ràng cả. Kiểu “thế là ổn rồi” chỉ đơn giản là “không ổn” với họ. Bạn thậm chí có thể gọi đó là sự sáng tạo đến điên rồ, thật sự đấy.

Ở một chừng mực nhất định, người bình thường có thể sẽ cảm thấy rằng những người mưu cầu sự hoàn hảo này thực ra có hơi thái quá, và rằng nỗ lực bỏ ra thực sự quá lớn. Thế nhưng chỉ khi người ta mưu cầu sự hoàn hảo, thì điều kỳ diệu mới thực sự xảy ra. Bạn nhận ra rằng thứ chất lượng bạn đang mong muốn đạt được thực sự sâu sắc hơn thế nhiều. Đó là một bước đột phá,

hay tạo ra một thứ khác biệt hoàn toàn. Với việc sáng tạo ra một dòng sản phẩm mới, một phân khúc thị trường mới sẽ xuất hiện, trong phân khúc này người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao cho những đặc tính mới chưa hề có trước đó.

Chẳng hạn, sản xuất trái cây là một lĩnh vực mà người Nhật Bản thể hiện rõ rệt nhất *kodawari* của mình. Các nhà sản xuất trái cây luôn tìm cách đạt được chất lượng tốt hơn nữa. Thậm chí nhiều người còn theo đuổi giấc mộng về một loại trái cây “hoàn hảo”, chẳng hạn như một quả dâu có mức độ ngọt và chua phân bố đều dọc theo trục dọc của quả.

Tuy nhiên, một trong những đặc điểm hấp dẫn nhất của các loại trái cây hoàn hảo được bày bán ở Sembikiya, cửa hàng trái cây hảo hạng của Nhật Bản, là chẳng có một định nghĩa duy nhất nào cho từ “hoàn hảo” cả. Chỉ cần nhìn vào quầy bán dâu tây, bạn sẽ có cảm giác những quả dâu tây này là thành quả của nhiều hướng tiến hóa khác nhau, và không hướng nào được coi là chuẩn mực về mùi vị và hình dáng của những quả dâu tây.

Tại Nhật Bản, thậm chí còn có một nơi chuyên bán các loại trái cây hảo hạng. Đó chính là Sembikiya, thành lập từ năm 1834. Trái cây được bán ở đó có chất lượng vô cùng hảo hạng nên nếu một sản vật được chấp nhận bán tại một trong các cửa hàng của Sembikiya, nó có thể

đặt chân vào tòa nhà danh vọng của các loại trái cây. Khi bạn ghé vào một trong nhiều cửa hiệu Sembikiya ở trong hoặc ngoài Tokyo, rất khó để không bị ấn tượng bởi mức giá cắt cổ và vẻ ngoài vô cùng bắt mắt của các loại trái cây, chúng gần giống như các tác phẩm nghệ thuật vậy.

Một ví dụ điển hình cho loại trái cây hoàn hảo được bày bán tại đó là loại dưa lưới *muskmelon* (dưa xạ hương), được đặt tên như vậy vì mùi của loại dưa này có mùi giống với mùi xạ hương (*musk*). Việc có gán nhãn Sembikiya lập tức khiến công chúng nghĩ ngay đến một trái *muskmelon* có giá cao ngất, và thường được mua để làm quà biếu. Thật vậy, ở Nhật Bản, một món quà là trái dưa xạ hương được coi là biểu hiện cao nhất của sự tôn trọng. Dưa xạ hương bán tại Sembikiya có thể ngón của bạn khoảng 20.000 yên (200 USD) trở lên, chỉ với một miếng. Nghe có vẻ phi lý, nhưng nếu bạn biết công sức - và cả *kodawari* - bỏ ra để có một trái dưa xạ hương, bạn sẽ nghĩ điều đó là hết sức xứng đáng.

Dưa xạ hương được bán ở Sembikiya được trồng theo phương pháp “mỗi nhánh một trái”, theo đó những quả không cần thiết được loại bỏ, để toàn bộ chất dinh dưỡng sẽ được dồn cho trái thành phẩm. Vì người ta biết việc tạo ra một trái dưa xạ hương cần tới những nỗ lực phi thường tới mức nào, nên họ không coi giá đó là vô lý, dẫu rằng, không phải ai cũng đủ khả năng mua được nó.

Nếu bạn may mắn nhận được món quà là một quả dưa xạ hương bán tại Sembikiya, hãy chuẩn bị tinh thần để thưởng thức hương vị và phần thịt dưa căng mọng, ngọt ngào - một trải nghiệm có một không hai. Nếu không đủ tiền để mua cả trái, bạn có thể ném thử lát dưa có bán tại các quán cà phê và nhà hàng do Sembikiya điều hành, chúng cũng được cắt ra từ trái dưa giống với những trái được bán tại cửa hàng hoa quả của hãng.

Trái cây bày bán tại Sembikiya là các tuyệt tác nghệ thuật được tạo ra bằng *kodawari* của những người nông dân tận tâm. Không cần phải nói, bằng chứng cho những tác phẩm nghệ thuật này nằm ở việc ăn chúng. Bạn có thể chiêm ngưỡng một trái xoài *kanjuku* (chín tới), có giá hơn 10.000 yên (100 USD) một miếng. Trái xoài giống như một viên ngọc quý được đặt trong một hộp quà lấp lánh do hãng Sembikiya kỳ công chuẩn bị. Mức giá cao ngất ngưởng của quả xoài sẽ khiến bạn thậm chí chẳng dám chạm vào, chứ đừng nói là ăn. Thế nhưng, nếu bạn không gọt vỏ, cắt quả xoài ra thành từng miếng, thì bạn không thể đánh giá được giá trị thực sự của một trái xoài chín hoàn hảo. Hay nói khác đi, bạn cần phải “ăn” thì mới có thể đánh giá được nó.

Và trải nghiệm ấy mới mỏng manh làm sao! Bạn thả miếng xoài vào miệng, nhai và nuốt xuống, thế rồi nó biến mất. Trải nghiệm ăn “sành” trị giá 100 đô la vụt mất.

Có lẽ tình yêu của người Nhật với loại trái cây ngon tuyệt đỉnh phản ánh một niềm tin về sự tồn tại hữu hạn. Truyền thống ngắm hoa (*hanami*), khi người Nhật trèo chiêm ngưỡng những đóa hoa anh đào bung nở vào mùa xuân, là một ví dụ điển hình. Người Nhật rất coi trọng những thứ tồn tại thoáng chốc của cuộc sống. Ăn một trái xoài tuyệt ngon hoặc trái dưa xạ hương cực phẩm chỉ diễn ra trong vài phút, và khiến người thưởng thức thỏa mãn trong phút chốc. Bạn không thể kéo dài mãi trải nghiệm này. Không giống như những gì ta nghe và nhìn thấy, chẳng hề có gì lưu trữ về thứ mà bạn ăn, và đó là cách mà trải nghiệm ấy dường như đọng lại mãi. Bạn chẳng thể chụp ảnh hương vị!

Niềm tin vào sự phù du của *ikigai*, **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại** (trụ cột thứ năm), có thể là điều sâu sắc nhất trong năm trụ cột của *ikigai*.

Tất nhiên, đặc tính tận hưởng niềm hân hoan thoáng chốc không hẳn là thương hiệu của riêng Nhật Bản. Chẳng hạn, người Pháp rất coi trọng những cảm giác khoan khoái đến từ các giác quan. Người Ý cũng vậy. Hay người Nga, người Trung Hoa, hoặc thậm chí cả người Anh cũng có đặc tính đó. Trong mọi nền văn hóa, con người luôn tận hưởng cảm giác khoan khoái.

Nhưng trong nền văn hóa Nhật Bản còn có một ví dụ khác về *kodawari*: đồ gốm.

Người Nhật luôn đánh giá cao nghệ thuật gốm sứ. Chén trà được sử dụng trong các buổi tiệc trà thường có giá trị đặc biệt nhiều thế kỷ. Khi các lãnh chúa Nhật đánh trận và chiến thắng, họ mong đợi sẽ nhận được những chiếc chén trà trứ danh làm phần thưởng mang tính biểu tượng. Người ta thậm chí còn nói rằng một số lãnh chúa đã thất vọng khi họ chỉ thu được một lâu đài và đất đai để cai trị chứ không phải là một chiếc chén quý.

Có một loại chén đặc biệt nức tiếng thường được các lãnh chúa coi như bảo vật, gọi là chén *yohen tenmoku* (thiên mục điêu biến). *Yohen* (diêu biến) là từ dùng để chỉ sự biến đổi của gốm sứ khi được nung trong lò. Chén *yohen tenmoku* đã được sản xuất ở Trung Hoa trong vài trăm năm đầu thế kỷ 10. *Tenmoku* là phát âm tiếng Nhật của từ *Tianmu* (Thiên Mục), tên một ngọn núi nổi tiếng ở mạn phía tây Hàng Châu, Trung Hoa, vốn được xem là nơi xuất xứ của nhiều loại chén gốm.

Một chiếc chén *yohen tenmoku* có họa tiết giống như ngôi sao màu xanh đậm, tím và nhiều màu khác, giống như một thiên hà sáng lấp lánh trong vũ trụ bao la huyền bí, do vậy tôi gọi đơn giản nó là “chén ngàn sao”. Hiện nay, trên thế giới chỉ còn lại ba chiếc chén như vậy. Tất cả đều ở Nhật Bản, và đều được coi là bảo vật quốc gia. Mỗi cái một vẻ - có dấu ấn rất riêng, và mang lại ấn tượng khó phai.

Những chiếc chén quý ở Nhật luôn được gắn với nhiều câu chuyện huyền hoặc, nhưng câu chuyện về những chiếc “chén ngàn sao” lại đặc biệt chua xót. Lịch sử ghi nhận còn có một chiếc “chén ngàn sao” thứ tư nữa, bảo vật của lãnh chúa huyền thoại Nobunaga Oda. Sử sách cho rằng chiếc chén đã bị hủy, khi Nobunaga Oda chết vào năm 1582 tại đền Honnō-ji ở Kyoto do bị tướng thân cận Mitsuhide Akechi làm phản, đúng vào lúc Oda được kỳ vọng sẽ thống nhất Nhật Bản sau thời kỳ hỗn loạn do cuộc Chiến tranh Ōnin kéo dài trong hơn một trăm năm gây nên. Bị tập kích bất ngờ, và nhận thấy mình không có cơ hội giành chiến thắng hay trốn thoát, Oda đã tuần tiết, sau khi ra lệnh đốt cháy ngôi đền khiến mọi thứ, kể cả chiếc chén quý, bị phá hủy.

Ngày nay, việc “chén ngàn sao” được làm ra như thế nào vẫn được xem là một trong những bí ẩn lớn nhất trong lịch sử sản xuất đồ gốm. Nhìn chung, người ta cho rằng chúng được làm từ tràng thạch (fenspar), đá vôi và ôxit sắt. Tùy thuộc vào cách chuẩn bị đất sét, và cách men gốm được tráng và lên màu trong quá trình nung và làm mát mà trên chiếc chén xuất hiện những hoa văn và hình thù khác nhau. Những chiếc chén này nổi bật bởi sự đa dạng khi hoàn thiện, một quá trình biến đổi giả kim thuật mà những người thợ thủ công không thể hiểu thấu đáo hoặc kiểm soát hoàn toàn. Trong vô vàn

khả năng mà các kiểu họa tiết xuất hiện trên những chiếc “chén ngàn sao”, một chiếc chén ngàn sao hoàn thiện là một thành quả hiếm có. Xác suất làm ra được một chiếc “chén ngàn sao” có lẽ chưa đến một trong hàng chục ngàn mẫu vật.

Việc tái sản xuất “chén ngàn sao” đã trở thành đam mê và *kodawari* của nhiều thợ gốm danh tiếng ở Nhật Bản. Họ yêu thích chiếc chén quý này đến nỗi việc tái sản xuất nó đã trở thành đam mê cả đời của họ. Ngày nay, “chén ngàn sao” được xem như chiếc Chén Thánh của nghề gốm Nhật Bản.

Một trong số họ là Soukichi Nagae đời thứ chín, chủ nhân của gia tộc sản xuất đồ gốm gia dụng có trụ sở tại thành phố Seto gần Nagoya, một khu vực từng nằm dưới quyền cai trị của Nobunaga Oda. “Nagae” là tên của dòng họ, còn “Soukichi” là tên thường gọi được các bậc trưởng bối trong gia tộc lựa chọn.

Việc tái tạo chiếc “chén ngàn sao” vốn là niềm đam mê của cha ông, Soukichi Nagae đời thứ tám. Soukichi Nagae đời thứ chín đã chứng kiến và kể lại rằng cha của ông là kiểu người “một khi đã bắt đầu làm cái gì đó, ông sẽ sẵn sàng đặt cược cả mạng sống của mình vào đó”. Khi cha của ông còn sống, từ thời thơ ấu, ông đã nghe thấy cái tên “chén ngàn sao” hàng chục nghìn lần, gần như mỗi ngày đều được nghe. Quả thực, cha ông mê

mắn việc làm ra chiếc “chén ngàn sao” ấy đến mức có giai đoạn ông còn bỏ luôn công việc chính, đó là việc sản xuất đồ gốm Seto thông thường.

Soukichi Nagae đời thứ tám đã đạt được một số tiến bộ, và có lúc thành công tưởng chừng như đã trong tầm tay. Nhưng rồi sau đó lại là một thời gian dài trì trệ. Chưa kịp hoàn thành chiếc “chén ngàn sao” thì ông đã qua đời sau một cơn đột quỵ. Nagae, sau khi thừa hưởng danh hiệu Soukichi Nagae đời thứ chín, đã bắt đầu nỗ lực tái sản xuất chiếc chén. Ông đã tìm mua hơn một trăm nguyên liệu khác nhau để sản xuất gốm và thử nghiệm đủ kiểu kết hợp khác nhau, với đủ các tỷ lệ khác nhau. Nagae đã thử nghiệm hơn bảy trăm loại *yuyaku*, một loại men đặc biệt được sử dụng để phủ lên gốm trước khi đưa vào lò nung.

Người ta nghĩ rằng những chiếc “chén ngàn sao” được sản xuất ở các lò gốm Kiến diêu thuộc phủ Kiến Ninh tại tỉnh Phúc Kiến của Trung Hoa. Ở đó trước đây có khoảng mười lò gốm như vậy, và có vẻ “chén ngàn sao” ra đời tại một trong những lò gốm đó. Ngày nay, một trong những lò gốm đã được khai quật có chiều dài 135 mét, và hơn 100.000 chiếc chén đã được đưa vào lò trong những năm lò còn đồ lửa. Khu lò gốm Kiến diêu này đã được sử dụng trong khoảng 300 năm, từ khoảng thế kỷ 10 đến thế kỷ 13. “Chén ngàn sao”

có lẽ nằm trong số hàng triệu sản phẩm được sản xuất tại đây.

Soukichi Nagae đòi thứ chín nhập khẩu một công-ten-nơ chứa 40 tấn đất từ khu vực lò gốm Kiến diêu, tương đương với lượng nguyên liệu để làm ra 10.000 chiếc chén. Làm chén từ đất của lò Kiến diêu là một giấc mơ được truyền lại từ cha của ông, Soukichi Nagae đòi thứ tám. Đối với Nagae, việc sao chép lại một chiếc “chén ngàn sao” cũng giống như xây dựng một kim tự tháp. Ở đỉnh kim tự tháp, bạn sẽ tìm thấy cái “chén ngàn sao”. Tuy nhiên, bạn phải làm nền trước tiên mới có thể xây dần lên cao.

Tại nơi khai quật của lò gốm Kiến diêu, vẫn còn rất nhiều sản phẩm gốm lỗi chất cao như núi. Các mảnh vỡ xếp tầng tầng lớp lớp, nhiều khi sâu hơn mười mét, trải rộng ở một khu vực có diện tích 12 ha. Kỳ lạ thay, người ta chưa bao giờ tìm được dù chỉ một mảnh nhỏ của “chén ngàn sao”. Điều này đã dẫn đến rất nhiều suy đoán khác nhau, trong đó có cả một số thuyết âm mưu.

Thế nhưng, vào năm 2009, người ta phát hiện ra những mảnh vỡ của một chiếc “chén ngàn sao” trong một công trường xây dựng ở thành phố Hàng Châu, vốn từng là kinh đô thực quyền của nhà Nam Tống (1127-1279), sự việc đã chấm dứt hoàn toàn các thuyết âm

muu. Giờ thì người ta tin chắc rằng những chiếc “chén ngàn sao” đúng là được sản xuất bởi các thợ thủ công ở quận chuyên làm gốm Kiến Ninh.

Năm 2002, Soukichi Nagae đòi thứ chín đã trình bày trong một hội thảo chuyên đề quốc tế được tổ chức tại Cảnh Đức Trấn (Giang Tây, Trung Hoa), “thủ phủ gốm sứ” với lịch sử hơn 1.700 năm. Trong bài trình bày của mình, Nagae đưa ra các nguyên tắc cơ bản trong việc làm lại các sản phẩm gốm cổ của ông. Nagae đưa ra giả thuyết rằng việc sử dụng và bốc hơi fluorit trong lò sản xuất gốm Kiến diêu đã góp phần tạo nên vô vàn các họa tiết *tenmoku* khác nhau, và họa tiết của “chén ngàn sao” cũng nằm trong số đó.

Ngày nay có một số dấu hiệu khả quan trong việc tái sản xuất được “chén ngàn sao”, nhưng Nagae và nhiều người khác còn phải đi một chặng đường dài nữa.

Câu chuyện về những chiếc “chén ngàn sao” thể hiện nét tư duy đặc biệt của người Nhật. Đầu tiên đó là sự hiếu kỳ đặc biệt đối với những thứ từ ngoại quốc, đơn cử như những chiếc chén từ Trung Hoa này. Như đã đề cập, cả ba chiếc chén đang được trưng bày tại Nhật Bản đều được Bộ Văn hóa Nhật Bản xếp vào hạng “bảo vật quốc gia”. Còn có rất nhiều ví dụ khác mà các hiện vật nước ngoài cũng được chính phủ Nhật Bản đánh giá cao và được công nhận là bảo vật. Việc chúng được xếp hạng

bảo vật “quốc gia” không có dính dáng gì đến chủ nghĩa dân tộc sô vanh cả.

Người Nhật rất giỏi hấp thụ rồi cải biến những thứ du nhập vào nước mình và biến chúng thành thứ mang đậm chất Nhật, dù là chữ Hán thời cổ đại hay những kỹ thuật làm vườn của người Anh trong những năm gần đây. Bóng chày đã du nhập từ Mỹ, và người Nhật đã phát triển thành một môn thể thao có những đặc điểm khá khác biệt. Rồi đến cả hai tác phẩm *Anne tóc đỏ dưới mái nhà xanh* của tiểu thuyết gia người Canada Lucy Maud Montgomery, hay *Gia đình Moomin* của tác giả Phần Lan Tove Jansson. Cả hai cuốn sách đã được chuyển thể thành những xê ri phim hoạt hình rất thành công. Nhà văn Haruki Murakami đã dịch nhiều tác phẩm từ tiếng Anh sang tiếng Nhật, đáng chú ý nhất là các tác phẩm của Raymond Carver. Do danh tiếng của tiểu thuyết gia, và một phần do chất lượng của bản dịch, các tác giả nước ngoài trở nên nổi tiếng và được đông đảo độc giả Nhật Bản yêu thích.

Như chúng ta đã thấy trong chương này, người Nhật đôi lúc dành cho việc sản xuất sự tận tâm và tỉ mỉ đến mức gần như vô lý, chẳng hạn như trồng loại trái cây tuyệt ngon bán tại Sembikiya hoặc nỗ lực tái sản xuất “chén ngàn sao”. *Ikigai* bắt nguồn từ việc sống theo *kodawari* của một người thường là động cơ thúc đẩy

những hành động này. Nếu bạn xem xét *kodawari* theo nghĩa thông thường, đôi khi sẽ dẫn đến sự thiếu linh hoạt trong phương pháp, sự coi trọng truyền thống và một tư duy khép kín với những ảnh hưởng bên ngoài. Tuy nhiên, như chúng ta đã thấy từ trước đến nay, *kodawari* không hẳn là khước từ các ảnh hưởng từ bên ngoài. Ngược lại, người Nhật đã và vẫn là những người hiếu kỳ.

Quan trọng nhất, **bắt đầu từ việc nhất nhỏ** là đặc trưng cho những năm tháng tuổi trẻ. Khi còn trẻ, bạn không thể bắt đầu làm những điều quá lớn lao. Dù bạn làm gì, nó cũng chẳng sá gì với thế giới. Bạn cần phải bắt đầu từ những việc nhỏ. Và trong bạn luôn tràn trề sự cởi mở và tính tò mò, những động lực khởi đầu tuyệt vời của mỗi con người. Những đứa trẻ luôn rất tò mò, bạn có thể thấy mối liên kết giữa sự tò mò và *ikigai*.

Có một chi tiết khôi hài, ở đất nước Nhật Bản sau chiến tranh, Tư lệnh Tối cao lực lượng Đồng minh, tướng Douglas MacArthur (người đứng đầu Nhật Bản với tư cách là sếp tổng của Tổng hành dinh lực lượng Đồng minh) đã ví von Nhật Bản giống như “một quốc gia non nớt như đứa trẻ mười hai tuổi”. Trong nhận xét này,

MacArthur đã nhắc tới bản chất non nớt của nền dân chủ Nhật Bản vào thời đó. Cụm từ ít nhiều mang ý hạ thấp nước Nhật. Tuy nhiên, nếu bạn cho rằng một trí tuệ trẻ thơ với vẻ hiếu kỳ háo hức là một điểm cộng trong cuộc sống, thì nhận xét của MacArthur có thể được coi là một lời khen ngợi.

Ikigai hoàn toàn có thể khơi dậy trong chúng ta một cậu nhóc Peter Pan. Và đó không hẳn là một điều xấu. Chúng ta hãy cứ là những đứa trẻ mười hai tuổi!

Tâm hồn trẻ trung là điều rất quan trọng trong *ikigai*, mà cả sự tận tụy và niềm đam mê cũng vậy, tuy nhiên điều này khiến mục đích sống dường như lại không còn quan trọng.

CHƯƠNG 4

Vẻ đẹp giác quan của *ikigai*

Một chiếc “chén ngàn sao” lành lặn, nếu đem bán đấu giá, sẽ được bán với giá hàng triệu đô la. Trong số ba chiếc còn lại đến nay, chiếc chén ngàn sao Inaba (*inaba tenmoku*) được coi là tuyệt nhất. Chiếc chén được tướng quân Tokugawa truyền lại cho nhà Inaba, và sẽ được bán với giá hàng chục triệu đô la nếu xuất hiện trên thị trường ngày nay.

Koyata Iwasaki, chủ tịch thứ tư của Tập đoàn Mitsubishi, là một trong những người đàn ông giàu nhất Nhật Bản thời hiện đại, đã sở hữu cái chén đó năm 1934. Tuy nhiên, Iwasaki tự thấy mình không xứng đáng với chiếc chén nên ông không bao giờ dùng nó trong các buổi tiệc trà của mình.

Người Nhật chắc chắn là quá để tâm tới những chiếc chén quý. Xét cho cùng, một chiếc chén thì đâu có gì đặc biệt, cũng chỉ để đựng nước thôi mà. Nếu xét về chức năng, thì nó không hề có gì khác so với các loại

chén bình thường bán trên thị trường. Chắc chắn rằng nhiệt tâm dành cho những dụng cụ đựng nước ấy cũng có trong các nền văn hóa khác, thế nhưng ta có cảm giác rằng văn hóa Nhật Bản lại chứa đựng một thứ gì đó độc nhất vô nhị khiến lòng nhiệt thành với chúng trở nên đặc biệt. Lòng nhiệt thành này đến từ đâu?

Trong chương đầu, chúng ta đã đề cập đến giả thuyết từ vựng, cho rằng những nét tính cách quan trọng trong cuộc sống sẽ biểu hiện dần dần và cuối cùng được diễn tả bằng ngôn ngữ hằng ngày, giống như từ *ikigai*. Tiếng Nhật có một khía cạnh rất thú vị khác, đáng để tâm và đặc biệt phù hợp khi nhắc đến ở đây.

Trong tiếng Nhật, chó sủa *wan wan*, mèo kêu *nya nya*. Trong tiếng Anh, tiếng chó mèo được biểu thị lần lượt là *bow-wow* và *meow*. Mỗi ngôn ngữ đều có những cách ghi lại âm thanh riêng, nhưng nhìn chung tiếng Nhật có cách ghi âm rất khác thường và đa dạng.

Đôi khi các từ biểu thị âm thanh được gọi là những từ tượng thanh tiếng Nhật, và chúng được tạo nên bằng cách nói hai lần cùng một từ.

Chẳng hạn, *bura bura* có nghĩa là đi bộ nhàn tản không nghĩ ngợi gì, trong khi *teka teka* mô tả một bề mặt sáng bóng. *Kira kira* biểu thị cho ánh sáng lấp lánh, còn *gira gira* lại cho một nguồn phát ánh sáng chói lóa, chẳng hạn như đèn pha của xe máy vào ban đêm. *Ton ton* mô tả tiếng

gõ nhẹ nhàng, còn *don don* lại ám chỉ một âm thanh va đập mạnh. Một từ điển từ tượng thanh do Masahiro Ono biên soạn (2007) đã liệt kê được 4.500 từ biểu thị âm thanh.

Với sự phổ biến ngày càng tăng của truyện tranh và phim hoạt hình Nhật Bản, ngày càng có nhiều người trên khắp thế giới thích thú với từ tượng thanh của Nhật Bản, vì trong các tác phẩm truyện tranh và hoạt hình nổi tiếng rất hay sử dụng từ tượng thanh để biểu đạt. Tuy nhiên, từ tượng thanh tiếng Nhật rất khó nắm vững, một phần vì sự tinh tế trong cách sử dụng và một phần bởi vì có quá nhiều các từ như vậy. Không giống như nhiều nền văn hóa, người Nhật vẫn còn sử dụng từ tượng thanh khi trưởng thành, cũng như trong thời thơ ấu. Thực tế, đối với người Nhật việc sử dụng các từ tượng thanh khi thảo luận về nghề nghiệp của họ cũng là chuyện thường tình. Chắc chắn rằng cấu trúc nhận thức như vậy đã phát triển hơn trong nhiều ngành công nghiệp, chẳng hạn như trong ẩm thực. Bạn có thể tưởng tượng ra cảnh các đầu bếp sushi như Jiro Ono và những người môi giới cá giàu kinh nghiệm như Hiroki Fujita sử dụng các từ biểu thị âm thanh khi nói chuyện, bởi vì từ tượng thanh thường được sử dụng để mô tả cấu trúc và hương vị của đồ ăn. Tương tự như vậy, bạn có thể chắc chắn rằng các chiến binh samurai từng sử dụng từ tượng thanh để luận về chất lượng của các thanh kiếm, từ vẻ láng bóng đến độ nhẵn của bề mặt thanh gươm. Các

nghệ sĩ truyện tranh cũng sử dụng từ tượng thanh thường xuyên như *ton ton* và *don don* để làm lộ rõ những sắc thái tinh tế trong các hành động của nhân vật.

Theo giả thuyết từ vựng, việc tiếng Nhật có quá nhiều từ tượng thanh ngụ ý rằng các từ tượng thanh này có liên quan đến cách người Nhật nhận thức thế giới xung quanh. Có vẻ như người Nhật phân biệt được nhiều sắc thái khác nhau của trải nghiệm, tập trung chú ý vào sự thừa mứa của các đặc tính của tri giác. Sự phát triển nhanh chóng về lượng của các từ tượng thanh cho thấy tầm quan trọng của những sắc thái tri giác chi tiết trong đời sống của người Nhật.

Tính tỉ mỉ như vậy đã nuôi dưỡng một nền văn hóa trong đó những người thợ thủ công vẫn được tôn trọng, trong một kỷ nguyên mà những làn sóng đổi mới hứa hẹn sẽ thay đổi cuộc sống của chúng ta.

Nhật Bản vẫn tiếp tục có một số lượng lớn các sản phẩm truyền thống do các thợ thủ công làm. Họ, dù không phô trương hoặc nổi bật, rất được tôn trọng và có vai trò then chốt trong xã hội Nhật Bản. Nhưng cuộc sống của những người thợ thủ công vẫn thường được coi là nét tiêu biểu của *ikigai* - dành cả đời chỉ để tạo ra một thứ hoàn hảo, dẫu có phần nhỏ bé.

Công việc của thợ thủ công thường rất mất nhiều công sức và tốn thời gian. Bù lại, các sản phẩm họ làm

ra thường rất tinh xảo và có chất lượng tuyệt hảo. Người tiêu dùng Nhật Bản hiểu được thời gian và công sức tiêu tốn để tạo ra những mặt hàng này và đánh giá rất cao chất lượng của chúng, ở các lĩnh vực sản xuất dao, kiếm, đoản đao, gươm, đồ sơn mài, giấy *washi* và dệt vải.

Đạo đức nghề nghiệp và công việc của thợ thủ công vẫn còn ảnh hưởng đến rất nhiều hoạt động kinh tế của đất nước. Tương tự như vậy, hiểu biết và cách xử lý của người Nhật trước các đặc tính giác quan cực kỳ đa dạng đã giúp họ tạo ra những kỹ thuật chế tạo và sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ tinh xảo tương ứng.

Mặc dù nhiều năm gần đây các công ty Nhật Bản đang mất dần ưu thế trong lĩnh vực thiết bị điện tử tiêu dùng, Nhật Bản vẫn là nhà sản xuất hàng đầu các dụng cụ phức tạp như camera y tế. Cùng với công nghệ chế tạo chính xác hiện đại và cam kết tạo ra các sản phẩm hoàn hảo nhất, camera y tế của Nhật Bản luôn thuộc hàng tốt nhất trên thế giới. Trong lĩnh vực sản xuất thiết bị bán dẫn cũng vậy, các công ty Nhật Bản có lợi thế, sự tích lũy kinh nghiệm và các quy trình sản xuất phối hợp chặt chẽ là cần thiết để sản xuất ra các sản phẩm chất lượng và hiệu suất cao.

Việc tập trung vào nhiều trải nghiệm giác quan rất cần thiết trong việc thực hiện các thao tác đòi hỏi sự tỉ mỉ chính xác như sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ và đồ công nghệ cao. Cũng giống như nghề thủ công mỹ nghệ,

những khả năng nhận thức này được phản ánh trong cách tạo từ tiếng Nhật. Sự phong phú của các từ tượng thanh trong tiếng Nhật phản ánh sự nhạy cảm tinh tế như vậy.

Như chúng ta sẽ thấy trong chương 8, trong tâm trí của người dân Nhật Bản, mỗi giác quan đều liên quan tới một vị thần. Người Nhật có xu hướng tin rằng sự đa sắc trong tự nhiên và trong các đồ tạo tác thể hiện chiều sâu vô hạn của các sắc thái, giống như sự sâu sắc trong câu chuyện Chúa tạo ra toàn bộ vũ trụ vậy.

Sei Shōnagon, cung nữ theo hầu Hoàng hậu Teishi vào khoảng năm 1000, nổi tiếng với tuyển tập tùy bút *Makura no soshi* (Sách gối đầu). Trong một bài tùy bút, Sei Shōnagon đã tập trung vào những điều nhỏ nhỏ trong cuộc sống. Đây là một ví dụ (bản dịch của cá nhân tôi): “Những điều dễ thương. Khuôn mặt một đứa trẻ vẽ trên một quả dưa hấu. Một con sê nhỏ đang nhảy về phía phát ra tiếng rít mô phỏng của con chuột. Một đứa trẻ chập chững đang bò vội vã trên mặt đất, tìm được một mẩu đất nhỏ, đôi tay mồm mím của bé nhúm mẩu đất ấy, và giơ lên cho cha mẹ xem.”

Sei Shōnagon không sử dụng những từ có ý nghĩa đao to búa lớn để mô tả cuộc sống. Bà chỉ để tâm đến những điều nhỏ bé mình bắt gặp trong đời, hiểu được bản chất quan trọng của việc **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**. Sei Shōnagon cũng không nói về bản thân

mình. Việc kể về những điều nhỏ bé chung quanh bà đã làm lộ rõ nét tính cách của chính bà hiệu quả hơn hẳn việc bà trực tiếp mô tả con người mình.

Cách tiếp cận sự việc của Sei Shōnagon trong *Sách gối đầu* có thể có mối liên hệ với khái niệm “chánh niệm” đương đại. Để thực hành chánh niệm, điều quan trọng là phải hướng đến việc **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**, mà không vội vàng đưa ra những đánh giá. Việc bám chấp cái tôi bị coi là hòn đá tảng chắn ngang con đường đạt tới chánh niệm.

Khi xét đến thời gian *Sách gối đầu* ra đời (nó đã được hoàn thành vào năm 1002), thì bản chất thế tục căn bản trong các tùy bút đã tiên đoán *hệ tư tưởng đương đại* (zeitgeist) trước cả một thiên niên kỷ. Như thế tác giả Sei Shōnagon thuộc về thời hiện đại vậy.

Do vậy một trong những đóng góp độc đáo của người Nhật đối với triết lý sống, như ứng dụng của nó vào ý nghĩa của cuộc sống, có lẽ đến từ sự phủ nhận cái tôi.

Một đứa trẻ vô tư không cần có *ikigai*, một luận điểm mà Mieko Kamiya từng nhấn mạnh trong cuốn sách nổi tiếng của bà, *Về ý nghĩa cuộc sống (ikigai)*. Một đứa trẻ vô tư lự không phải chịu đựng cái tôi theo các tiêu chuẩn của xã hội. Một đứa trẻ thì vẫn chưa cần có một nghề nghiệp cụ thể hay địa vị xã hội. Thật tuyệt vời khi duy trì lối sống của một đứa trẻ trong suốt cả đời.

Điều này đưa ta đến với trụ cột thứ hai của *ikigai*, **giải phóng cái tôi cá nhân**.

Cũng giống như Sei Shōnagon hầu như không bao giờ đề cập đến địa vị xã hội của bà trong cả tập *Sách gối đầu*, như thể bà mới được sinh ra vào buổi sáng, giống như bông tuyết tinh khiết rơi xuống đất, việc quên đi cái tôi đưa ta đến với một trong những giáo lý cốt lõi của thiền Phật giáo. Thật thú vị khi thấy sự phủ nhận cái tôi đi liền với sự hài lòng với hiện tại, trong sự thấu đạt triết lý chánh niệm.

Giải phóng cái tôi cá nhân liên quan rất nhiều đến việc **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**. Xét cho cùng, chính trong truyền thống của thiền định Phật giáo, khái niệm chánh niệm hiện đại được khai sinh.

Chùa Eihei ở ngoại ô Fukui là một trong số nhiều trung tâm rất tốt để thực hành Phật giáo Thiền tông. Thiền sư Dōgen lập chùa vào năm 1244 và Eihei vẫn hoạt động từ đó cho tới nay, như là chốn đào tạo và tu tập của những người có ước vọng sẽ trở thành tu sĩ. Hàng nghìn ứng viên muốn trở thành thầy tu đã ứng tuyển và học tập tại chùa, họ được đào tạo, tu thiền và được cấp bằng. Để được nhận vào làm đệ tử tại chùa, người nộp đơn phải đứng trước cổng nhiều ngày, đôi khi trong cơn mưa tầm tã. Mặc dù theo quan điểm hiện đại thì đây dường như là một hành động ngược đãi, nhưng có một lý do hợp lý

để giải thích tại sao hành động hạ mình trong nghi thức nhập môn vào thế giới thiền Phật giáo được coi là cần thiết, cụ thể là có liên quan đến việc phủ nhận cái tôi.

Jikisai Minami là một tu sĩ nhà Phật hiếm hoi sống trong khuôn viên chùa Eihei hơn mười năm (hầu hết các đệ tử chỉ ở lại một vài năm để nhận được bằng). Minami nói rằng một trong những quy tắc quan trọng nhất của chùa Eihei (và Phật giáo Thiền tông nói chung) là không có “hệ thống khen thưởng”. Ở thế giới bên ngoài, người ta nhận được tiền, hoặc được tán dương khi làm tốt việc gì đó. Tuy nhiên, trong chùa Eihei, không có phần thưởng nào được trao cho một hành động đáng khen ngợi. Khi bạn đã được nhận vào chùa, cho dù bạn làm gì, bạn tu thiền chuyên tâm ra sao, bạn nỗ lực làm các công việc hằng ngày đến thế nào, bạn cũng không nhận được sự ưu ái hơn những người khác. Bạn được đối xử bình đẳng giống như mọi đệ tử khác: bạn trở thành một người vô danh, gần như vô hình; theo nghĩa nào đó thì cái tôi cá nhân cũng dần mất đi.

Thời gian biểu cho các hoạt động tại chùa Eihei rất khắt khe. Các đệ tử thức dậy lúc 3 giờ sáng, sau khi làm vệ sinh cá nhân, họ thực hành thiền sáng. Sau thời gian thiền lại đến lịch tu tập kín các hoạt động bao gồm nhiều giờ thiền nữa, dọn dẹp và làm các việc vặt khác. Các đệ tử ăn ba bữa mỗi ngày. Thực đơn rất đậm bạc với cơm, xúp và vài món chay.

Chùa Eihei mở cửa cho công chúng tham quan cả ngày, và du khách có thể tản bộ văn cảnh trong khuôn viên chùa. Các đệ tử chia sẻ không gian sinh hoạt cùng với khách du lịch. Đôi lúc, các du khách còn tình cờ bắt gặp các tu sĩ đi dọc theo các hành lang. Biểu hiện trên khuôn mặt của khách du lịch có sự tương phản rõ rệt với nét mặt của các tu sĩ. Các du khách mang đến không khí của thế giới rộng lớn hơn bên ngoài, với sự tập trung vào cái tôi của mình, hay áp lực phải phô diễn mặt tốt của bản thân, cốt là để nhận được nhiều lời ngợi khen. Còn các tu sĩ trong chùa bước thong dong như thể chẳng màng đến sự hiện diện của chính mình, chứ chưa kể đến những người khác quanh họ. Họ đã thành công trong việc **giải phóng cái tôi cá nhân**, trụ cột thứ hai của *ikigai*. Dáng người họ thanh mảnh với làn da mềm mịn (người ta nói rằng chế độ ăn uống tại chùa Eihei có tác dụng dưỡng nhan rất tốt) và ở họ toát ra một vẻ ái kỷ sâu sắc có thể khiến người nhìn phải cảm thấy ghen tị.

Trên thực tế, hãy thử tưởng tượng trong giây lát rằng bạn đang là một đệ tử tu tập ở chùa Eihei. Trong tâm trí bạn đầy ắp hình ảnh những kiến trúc tinh xảo, nội thất và nhiều cảnh quan đẹp đẽ khác của ngôi chùa vốn đã được thiết kế, gìn giữ và lau chùi sạch sẽ qua nhiều năm. Dù sự hài lòng về vật chất tại đây chỉ ở mức tối thiểu, và bạn sẽ không thể thỏa mãn bản ngã của

mình, nhưng mỗi giây phút thức dậy ở chùa Eihei sẽ là một dòng chảy tri giác đẹp đẽ liên tục.

Khi được đắm mình trong không gian của ngôi chùa, bạn sẽ cảm thấy hạnh phúc vô ngần. Như để bù đắp cho việc cái tôi cá nhân và cơ chế khen thưởng bị mất đi, khuôn viên chùa luôn toát ra bầu không khí thanh tịnh trong đó các đệ tử thực hiện những nghi lễ hằng ngày.

Nhà khoa học thần kinh Nicholas Humphrey ở Đại học Cambridge (Anh), khi bàn về chức năng quan trọng của ý thức trong cuốn sách của ông, *Soul Dust: Magic of consciousness* (tạm dịch: Bụi tâm hồn: Sự thần kỳ của ý thức), đã lập luận rằng ý thức có chức năng rất quan trọng vì nó mang lại sự khoan khoái ở các giác quan cho chúng ta - một lý do để tiếp tục sống.

Humphrey đưa ra ví dụ lạ lùng về nghi thức ăn bữa sáng cuối cùng của tử tù trước khi bị hành quyết tại Mỹ. Các tù nhân có ân huệ cuối cùng là tự lựa chọn món mình muốn. Humphrey đã dẫn lại thực đơn cho bữa ăn cuối cùng của tù nhân như đăng trên trang tin điện tử của Văn phòng tòa án hình sự Texas, Mỹ. Một tù nhân có thể chọn cá phi-lê chiên, khoai tây chiên, nước cam, bánh sôcôla Đức, bạn tù của anh ta có thể muốn một đĩa thịt gà tấm bột rán. Cái chính là họ nghĩ ngợi lung lăm về bữa ăn cuối cùng trong đời, một bằng chứng cho thấy

niềm hạnh phúc khi có thức ăn quan trọng tới mức nào. Có thể nói đó là một biểu hiện cao nhất của việc **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**. Chuyện cũng gần giống như thể tìm thấy *ikigai* trong một môi trường cho trước có thể được coi như một dạng thích nghi sinh học. Bạn có thể tìm thấy *ikigai* trong rất nhiều hoàn cảnh, và chìa khóa cho khả năng có lại được hạnh phúc này chính là sự khoan khoái của các giác quan.

Trong ngành khoa học nghiên cứu ý thức hiện nay, những cảm giác mà một trải nghiệm mang lại, gồm cả cảm giác khi ăn đồ ăn, được gọi là “qualia”. Thuật ngữ này đề cập các thuộc tính mang tính hiện tượng học của trải nghiệm giác quan: sắc đỏ của màu đỏ, mùi thơm ngát của hoa hồng hoặc sự mát mẻ của nước đều là ví dụ của qualia. Cách thức qualia phát sinh từ các hoạt động của nơ-ron thần kinh bên trong bộ não là bí ẩn lớn nhất chưa được giải đáp trong ngành khoa học thần kinh, hay thậm chí thực ra là trong cả giới khoa học. Không có gì khiến chúng ta hứng thú bằng một bí ẩn lớn lao. Nếu bạn bỏ một trái dâu tây vào miệng (không cần phải là trái dâu tây tuyệt ngon đắt đỏ bán tại Sembikiya), bạn có một dãy phổ “qualia” nhất định, thứ có lẽ sẽ khiến bạn vui vẻ. Và niềm vui đó sánh ngang với bí ẩn bạn nhận được trong cuộc sống.

Ở phần trước, chúng ta đã hướng sự quan tâm của

mình đến thực tế là trong tiếng Nhật có rất nhiều ví dụ về từ tượng thanh (từ biểu thị âm thanh). Rốt cuộc, các từ tượng thanh đại diện cho rất nhiều qualia mà ta gặp trong cuộc sống.

Có một mối liên kết sâu sắc ở đây. Theo một cách huyền bí nào đó, sự **giải phóng cái tôi cá nhân** liên quan đến việc khám phá ra sự khoan khoái mà các giác quan mang lại. Văn hóa Nhật Bản, với sự phong phú các từ tượng thanh, đã phát triển hơn nữa mối liên kết này và nuôi dưỡng những phẩm chất *ikigai* mạnh mẽ trong quá trình đó. Bằng cách giải phóng chúng ta khỏi gánh nặng của cái tôi cá nhân, chúng ta có thể mở ra vũ trụ vô tận các cảm giác hạnh phúc.

CHƯƠNG 5

Dòng chảy và sự sáng tạo

Cụm từ “phủ nhận cái tôi” nghe hơi tiêu cực. Nó gọi lên suy nghĩ về sự khước từ và chối bỏ. Tuy nhiên, nếu bạn có thể hiểu những hệ quả hữu ích đến từ việc phủ nhận cái tôi của mình trong bối cảnh của *ikigai*, không gì mang lại tính tích cực hơn sự phủ nhận cái tôi.

Nếu bạn có thể đạt được trạng thái tập trung sâu (flow statement), theo như mô tả của nhà tâm lý học người Mỹ gốc Hungary, Mihaly Csikszentmihalyi, bạn sẽ nhận thành quả lớn nhất từ *ikigai*, và những thứ như công việc hằng ngày sẽ trở nên hấp dẫn hơn. Bạn sẽ không cảm thấy các nỗ lực hoặc việc làm của mình cần phải được công nhận, và sẽ không tìm kiếm một sự hân thưởng nào. Ý tưởng sống trong một trạng thái hạnh phúc liên tục mà không phải tìm kiếm sự hân thưởng lập tức từ bên ngoài đột nhiên nằm trong tầm tay của bạn.

Theo Csikszentmihalyi, “tập trung sâu” là một trạng thái trong đó người ta đắm chìm vào một hoạt

động đến mức chẳng màng tới chuyện gì khác. Đó là cách bạn tìm thấy niềm vui trong công việc. Công việc trở thành một mục tiêu, thay vì là thứ ta phải chịu đựng để có thể giành được phần thưởng. Khi ở trong trạng thái tập trung sâu, bạn không làm việc vì tiền. Hay ít nhất, đó không phải là ưu tiên hàng đầu của bạn. Bạn làm việc, bởi vì công việc mang lại cho bạn hạnh phúc. Lương thưởng chỉ mang tính phụ trợ.

Do đó, việc phủ nhận cái tôi trở thành một sự giải thoát khỏi gánh nặng và trở thành một mặt quan trọng của trạng thái tập trung sâu. Nó tương ứng với trụ cột thứ hai của *ikigai*, đó là **giải phóng cái tôi cá nhân**. Đương nhiên, là một thực thể sinh học, bạn quan tâm đến lợi ích của bản thân, thỏa mãn những ham muốn của chính mình. Điều đó hết sức bình thường. Tuy nhiên để đạt được trạng thái tập trung sâu, bạn cần phải giải phóng bản ngã của mình. Xét cho cùng, bản ngã không phải là thứ quan trọng. Chính sự tích lũy vô vàn những điều nho nhỏ trong lúc thực hiện một công việc mới thực sự quan trọng. Bạn không phải là ông chủ, công việc mới là ông chủ, và trong trạng thái tập trung sâu bạn có thể nhận diện bản thân với công việc tương ứng với nhau một cách đầy vui sướng. Sự theo đuổi mục tiêu cá nhân nghiêm túc không phải xa lạ ở Nhật Bản. Cuộc sống là sự gắn kết, nó mang lại định hướng cho chúng

ta, một tầm nhìn về các mục tiêu trong đời, ngay cả khi một người chỉ có những điều nhỏ nhặt hỗ trợ *ikigai* của mình. Thật vậy, tính gắn kết và một cảm nhận về các mục tiêu trong đời cuối cùng khiến những thứ nhỏ nhỏ của *ikigai* tỏa sáng.

Trong số những người trân quý gốm sứ cổ ở Nhật Bản, có người đôi khi nói rằng “sự sáng tạo vô thức” tạo ra những kiệt tác hoàn mỹ nhất. Người ta lập luận rằng thời nay các nghệ sĩ quá chú ý đến dấu ấn cá nhân trong sản phẩm của họ. Thời xưa, các nghệ sĩ không tạo ra các sản phẩm gốm để khẳng định tên tuổi. Họ làm công việc của mình, và không trông chờ gì ngoài việc những thứ đồ ấy sẽ trở nên hữu dụng với người dùng chúng. Những chuyên gia về gốm sứ nói rằng, các đồ gốm sứ cổ còn lưu giữ đến nay toát ra sự thuần khiết và chân thật mà gốm sứ ngày nay không hề có. Còn có nhiều cách diễn đạt khác về vẻ đẹp trong những đồ gốm sứ này.

Trạng thái tập trung sâu, được giải thoát khỏi gánh nặng phải thể hiện cái tôi, biểu hiện ở chất lượng của tác phẩm. Vẻ đẹp của “chén ngàn sao” không lời nào tả xiết, bởi vì những thứ này là sản phẩm của sự nỗ lực trong vô thức. Người ta có thể lập luận rằng các nghệ nhân thời hiện đại rất nỗ lực tạo ra chiếc “chén ngàn sao” nhưng không thể tái tạo vẻ đẹp của những chiếc chén cổ, bởi họ rõ ràng có chủ ý muốn tạo ra một sản phẩm đẹp và độc

nhất vô nhị. Bằng trực giác có lẽ chúng ta cũng biết được sự đúng đắn của quan điểm này. Trong một thế giới bị ám ảnh bởi việc tự chụp ảnh khoe mẽ, tự lực và tự quảng bá, ta càng thấy quan điểm này hợp lý.

Phim hoạt hình Nhật Bản giờ nổi tiếng khắp thế giới. Tuy nhiên, có một thực tế là lương của những người làm phim hoạt hình không hề cao. So với những công việc mang tính thực tế hơn như ngân hàng và bán lẻ, mức lương của người làm hoạt hình thông thường khá ít ỏi. Mặc dù vậy, làm phim hoạt hình vẫn luôn là mơ ước của nhiều thanh thiếu niên. Dù biết chắc chắn rằng công việc đó sẽ không thể khiến họ trở nên giàu có, từ thế hệ này qua thế hệ khác, thanh niên Nhật vẫn đổ xô đến các xưởng phim.

Sản xuất phim hoạt hình là một công việc hết sức vất vả. Đối với Hayao Miyazaki, bậc thầy vĩ đại của hoạt hình Nhật Bản nổi tiếng với các bộ phim như *Spirited Away* (tạm dịch: Vùng đất linh hồn) và *My neighbor Totoro* (tạm dịch: Hàng xóm của tôi là Totoro), công việc dựng phim tốn rất nhiều thời gian và lao động tay chân vất vả. Miyazaki gần như không bao giờ rời khỏi bàn làm việc của mình, nơi ông vẽ hàng ngàn phác họa nhân vật và thiết lập các cảnh phim; sau đó những nhà làm phim hoạt hình của Xưởng phim Ghibli, công ty mà ông đồng sáng lập, sẽ tiếp tục phần việc hiệu chỉnh và hoàn thiện nốt.

Tôi từng có niềm vui vô bờ bến khi phỏng vấn Hayao Miyazaki tại Xưởng phim Ghibli. Ông đã nhận được rất nhiều giải thưởng, nhưng theo như ông nói thì những phần thưởng thực sự cho công việc của ông lại đến từ chính việc làm phim hoạt hình. Hayao Miyazaki làm phim trong trạng thái tập trung sâu, và nó đã thể hiện qua từng bộ phim. Bạn có thể cảm nhận được hạnh phúc toát ra từ các tác phẩm của ông. Trẻ con là một đối tượng khán giả tuyệt đối trung thực. Bạn không thể áp đặt thứ gì đó lên một đứa trẻ, bất kể bạn coi thứ đó có giá trị giáo dục đến mức nào đi nữa. Vì vậy, thực tế rằng khi xem phim hoạt hình của Xưởng phim Ghibli, một đứa trẻ bị cuốn vào bộ phim, cầu xin được xem nhiều hơn nữa, là minh chứng tuyệt vời cho chất lượng của các bộ phim mà Hayao Miyazaki đã sản xuất.

Giả thuyết của tôi là người đàn ông này rất hiểu tâm lý của một đứa trẻ, có lẽ chính vì có một đứa trẻ vẫn sống trong tâm hồn ông. Việc ở trong trạng thái tập trung sâu là trân trọng việc **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**. Một đứa trẻ biết rõ giá trị của việc sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại. Thực ra, một đứa trẻ không có ý tưởng rõ ràng về quá khứ hay tương lai. Hạnh phúc của trẻ hiện hữu ngay ở hiện tại, và Miyazaki cũng như vậy.

Miyazaki đã kể cho tôi một câu chuyện mà tôi ấn tượng mãi. Ông nói rằng trước đây từng có một đứa trẻ

năm tuổi đến thăm Xưởng phim Ghibli. Sau khi đưa trẻ chơi khá lâu ở xưởng phim, Miyazaki tiễn bé và bố mẹ ra đến trạm xe buýt gần nhất. Lúc ấy, Miyazaki đang sở hữu một chiếc xe mui trần. “Đứa trẻ này hẳn sẽ rất thích thú khi mui xe được mở”, Miyazaki nghĩ. Tuy nhiên, khi ông đang cố hạ mui xe xuống thì trời bắt đầu lất phất mưa. “Có lẽ để lần tới”, Miyazaki nghĩ, và lái xe đến trạm xe buýt mà không mở mui xe.

Sau đó ít lâu, Miyazaki nói, ông cảm thấy hối hận. Ông nhận ra rằng, đối với một đứa trẻ, mỗi ngày đều là duy nhất, và ngày đó sẽ không bao giờ trở lại. Bản thân nhận thức của một đứa trẻ trưởng thành rất nhanh. Nếu một năm sau đứa trẻ kia có trở lại, và được chở trên chiếc xe mui trần mở mui, thì trải nghiệm ấy không còn như trước nữa. Nói cách khác, khoảnh khắc quý giá đã vụt mất mãi mãi, bởi sự sơ suất của Miyazaki.

Miyazaki kể rất chân thành, và tôi thấy xúc động sâu sắc. Nếu cần phải chứng minh Miyazaki có khả năng đặt mình vào vị trí của một đứa trẻ và sản xuất ra nhiều phim hoạt hình kiệt tác khiến lũ trẻ mê mẩn thì câu chuyện ông kể chính là bằng chứng. Miyazaki luôn giữ cho đứa trẻ bên trong ông sống mãi. Đặc điểm quan trọng nhất với sự tồn tại của một đứa trẻ là sống cho hiện tại, trọn từng khoảnh khắc. Một thái độ tương tự đối với đời sống sáng tạo là hết sức cần thiết.

Theo một nghĩa nào đó, Walt Disney là nhà truyền giáo khác cho khái niệm **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**. Dựa vào các bộ phim chất lượng tuyệt vời trong di sản phim của ông, ta cũng có thể thấy ông làm phim hoạt hình trong trạng thái tập trung sâu. Mặc dù đạt được nhiều thành tựu lớn - 59 đề cử Oscar và 22 giải Oscar - nhưng ông không bao giờ có thể đạt được những thành công đỉnh cao như vậy nếu không đam mê việc làm phim hoạt hình vốn tốn nhiều thời gian và quá ư phức tạp. Có người từng nói với Disney rằng ông đã nổi tiếng đến mức có thể tranh cử chức tổng thống. Tại sao ông lại muốn trở thành tổng thống, Walt vặn lại, trong khi ông vốn đã là vua của Disneyland?

Ngày nay, có rất nhiều người, cả người trẻ tuổi lẫn cao tuổi có cơ hội trải nghiệm trạng thái tập trung sâu khi xem một bộ phim hoạt hình của Disney, hoặc tận hưởng một chuyến tham quan khu vui chơi Disneyland. Có lẽ di sản lớn nhất của Walt Disney là làm cho trạng thái tập trung sâu trong trải nghiệm trở nên hữu hình và bền vững, để có thể chia sẻ đến hàng triệu người bình thường, những người có thể đã đánh mất sự kỳ diệu của thời thơ ấu mãi mãi.

Khi xét đến bối cảnh của trạng thái tập trung sâu, hay chính là mối liên hệ giữa công việc và cái tôi, thái độ của người Nhật có lẽ là độc nhất, ít nhất là khi so

sánh với quan niệm phổ biến ở phương Tây. Những người như Disney là ngoại lệ. Bởi vì không giống như trong truyền thống Kitô giáo, vốn coi lao động là một điều xấu xa cần thiết (hệ quả mang tính ẩn dụ của việc trục xuất Adam và Eva khỏi Vườn Địa Đàng vì mắc “Tội lỗi nguyên thủy”), người Nhật yêu thích công việc như thể họ luôn thấy được những giá trị tích cực trong chính công việc của mình. Ở Nhật Bản, thái độ đối với việc nghỉ hưu cũng rất khác; những người làm công ăn lương thậm chí vẫn mong muốn làm một công việc nào đó khi họ đã đến tuổi nghỉ hưu - và không phải vì họ đang túng thiếu nên phải tìm việc gì đó để làm.

Mặc dù các điều kiện làm việc của Nhật có lẽ còn lâu mới đạt mức “hoàn hảo”, vẫn có nhiều người thích làm việc hơn là nghỉ hưu. Trạng thái tập trung sâu giúp người lao động thấy thích thú và có thể làm việc trong thời gian dài. Ta biết rằng trước đây Hayao Miyazaki đã từng tuyên bố “nghỉ hưu”, chỉ để tiếp tục làm một bộ phim hoạt hình dài tập (hao tổn nhiều ngày công) sau này. Thông báo nghỉ hưu mới nhất được đưa ra sau khi ông hoàn thành phim *The Wind Rises* (tạm dịch: Gió nổi) vào năm 2013, khiến nhiều người nghĩ đây là bộ phim cuối cùng của vị đạo diễn vĩ đại ấy. Tuy nhiên, tại thời điểm thông báo nghỉ hưu được đưa ra, có tin

đồn rằng Hayao Miyazaki lại đang thực hiện một dự án phim hoạt hình dài tập khác. Có vẻ như Miyazaki là con người không thể nào rời xa công việc.

Csikszentmihalyi xác nhận rằng một nguồn cảm hứng cho công trình nghiên cứu về trạng thái tập trung sâu của ông xuất hiện khi ông quan sát một người bạn họa sĩ chuyên tâm vẽ hàng giờ liền cho đến khi hoàn thành bức tranh, nhưng lại không hề có ý định bán bức tranh hay nhận các phần thưởng mà nó mang lại. Trạng thái ý thức đặc biệt này, hay đạo đức nghề nghiệp, khi mà bạn chỉ đắm mình trong niềm vui của việc **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**, mà không đòi hỏi phải có phần thưởng hay sự công nhận ngay lập tức, là một phần không thể tách rời của khái niệm *ikigai* trong văn hóa Nhật Bản.

Giờ hãy xem xét ngành công nghiệp sản xuất rượu uryt-ki của Nhật. Bạn sẽ thấy rằng việc sản xuất rượu uryt-ki ở Nhật Bản là một ví dụ đáng ngạc nhiên về thái độ tích cực nhất đối với lao động. Đó là lao động với tình yêu, song hành với việc phủ nhận cái tôi cá nhân. Nó cũng có nhiều cộng hưởng với trạng thái tập trung sâu.

Có lẽ khi nói đến rượu uryt-ki, bạn không nghĩ Nhật Bản có thể sản xuất được loại rượu này. Đất nước này vốn không trồng lúa mạch, không có than bùn. Tuy nhiên,

trong nhiều thập kỷ người Nhật đã dành nhiều tâm huyết để sản xuất loại rượu uýt-ki hảo hạng, và bây giờ rượu uýt-ki của đất nước họ được đón nhận trên toàn thế giới, và được vinh danh ở cuộc thi IWSC (International Wine & Spirit Competition - cuộc thi rượu vang và rượu mạnh quốc tế). Một số chuyên gia về rượu uýt-ki thậm chí còn coi uýt-ki của người Nhật xứng đáng nằm trong top năm loại rượu uýt-ki ngon nhất trên thế giới cùng với uýt-ki của Scotland, Iceland, Bourbon (Pháp) và Canada.

Ichiro Akuto là người điều hành các cơ sở sản xuất rượu khiếm tốn chỉ với hai lò chưng cất rượu nhỏ nằm trên các ngọn đồi ở Chichibu. Gia đình Akuto chuyên sản xuất rượu *sake*, loại rượu truyền thống của Nhật Bản, từ năm 1625. Năm 2004 là thời điểm Ichiro Akuto quyết định bắt đầu sản xuất rượu uýt-ki, với lò chưng cất rượu được dự định hoàn thành vào năm 2007. Rượu mạch nha đơn cất Chichibu lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường vào năm 2011. Mặc dù sản phẩm rượu uýt-ki của Akuto mới gia nhập vào thị trường rượu uýt-ki mấy năm gần đây, nhưng rượu uýt-ki của ông đã được đánh giá rất cao trên thị trường thế giới và nhận được nhiều lời khen ngợi. Loạt sản phẩm Bài Tây (Playing Card) bao gồm 54 loại uýt-ki mạch nha đơn cất, mỗi loại có nhãn là một lá bài riêng và được đưa ra thị trường cứ

vài năm một loại. Một bộ đầy đủ của loại rượu này có giá khoảng bốn triệu đô la Hồng Kông. Loại rượu mạch nha đơn cất của Akuto được mang nhãn hiệu “Ichiro’s Malt” cũng được bán với giá cao. Nhiều người coi Ichiro Akuto là ngôi sao mới nổi trong giới sản xuất rượu uýt-ki.

Seiichi Koshimizu, người pha chế chính của Suntory, tập đoàn sản xuất bia rượu của Nhật, cũng mất nhiều năm tìm kiếm hỗn hợp pha chế tuyệt hảo. Ông đảm trách việc pha chế các nhãn hiệu thượng hạng như Hibiki, và đã giành được nhiều giải thưởng. Nhưng ông chỉ gặt hái được thành quả sau nhiều thập kỷ. Koshimizu, bây giờ đã sáu mươi tám tuổi, có thể sẽ khó được chứng kiến thành quả lao động hiện tại của mình trong tương lai.

Koshimizu là người tuân thủ các thói quen do chính ông đặt ra. Ông luôn ăn đúng một món ăn (mì *udon*) vào mỗi bữa trưa, để không làm ảnh hưởng tới khả năng nếm vị quan trọng của lưỡi. Vũ khí chính của ông là độ chuẩn xác của chiếc lưỡi, bắt di bắt dịch giống như những chiếc thùng đựng rượu vẫn luôn bất động trong hầm chứa để rượu uýt-ki trưởng thành.

Ông từng nói với tôi một triết lý thú vị về công việc pha chế uýt-ki. Không thể dự đoán một loại uýt-ki chứa trong một thùng cụ thể sẽ phát triển ra sao qua nhiều năm,

ông nói. Thậm chí nếu bạn đặt cùng một loại uýt-ki vào trong các thùng gỗ sồi giống nhau, nó sẽ trưởng thành với hương vị khác nhau sau nhiều năm được giữ trong hầm rượu. Theo ông, có lẽ uýt-ki trưởng thành trong một thùng cụ thể quá mạnh nên ta không thể thưởng thức nó một cách riêng rẽ. Tuy nhiên, khi đem pha chế với các loại uýt-ki khác, tính nồng độ của rượu sẽ được pha loãng và cho ra loại rượu uýt-ki pha chế có hương vị ngon tuyệt.

Một thành phần, vốn không được đánh giá cao, hóa ra khi được pha trộn với các nguyên tố với các đặc tính khác lại có thể góp phần tạo nên thành phẩm có chất lượng tuyệt hảo, thế chẳng phải thú vị sao? Bản chất của cuộc sống cũng giống như vậy. Sự tương tác tinh vi giữa nhiều yếu tố khác nhau trong một hệ thống hữu cơ giúp thúc đẩy và duy trì cuộc sống.

Gần đây, người Nhật ngày càng quan tâm hơn đến rượu vang, nhưng ngày nay chúng ta đang chứng kiến cùng một quy trình sản xuất, với rất nhiều nhà sản xuất nhỏ nỗ lực tạo ra loại rượu vang theo tiêu chuẩn thế giới. Có một nét chung trong sản xuất rượu uýt-ki và rượu vang - lao động thật kiên nhẫn trong nhiều năm mà không mong đợi nhận được phần thưởng hoặc sự công nhận ngay lập tức. Có lẽ đó là điều mà người Nhật thực sự giỏi, với sự trợ giúp từ một cảm thức mạnh mẽ của *ikigai*.

Trạng thái tập trung sâu rất quan trọng để khiến công việc của bạn trở nên thú vị, nhưng đồng thời bạn cũng cần phải có tính tỉ mỉ, nhằm nâng cao chất lượng của công việc hoàn thành.

Được đắm mình vào và cảm thấy hạnh phúc trong mọi khoảnh khắc hiện tại, và chú tâm đến những điều nhỏ nhất nhất khi làm vậy, là bản chất nghi lễ thưởng trà. Thật lạ thường khi Sen no Rikyū, người thiết lập ra nghi thức trà đạo sống ở thế kỷ 16, đã đặt ra khái niệm này vào thời Chiến quốc ở Nhật, khi mà các lãnh chúa samurai luôn đánh nhau dằng dai trận này qua trận khác, thời kỳ mà người ta luôn phải sống trong căng thẳng.

Tai-an, trà thất duy nhất còn lại đến nay do Sen no Rikyū thiết kế, rất nhỏ, chỉ đủ chỗ ngồi cho trà sư và dăm ba vị khách. Trà thất được chủ ý thiết kế nhỏ gọn để các chiến binh samurai, những vị khách chủ yếu tại các buổi trà đạo, có thể nói chuyện thân mật. Các samurai phải để lại thanh kiếm của mình ở cửa vào, bởi căn phòng được chủ ý thiết kế không có chỗ để vũ khí; thậm chí họ còn phải cúi thấp người và vịn mình mới có thể bước vào.

Khái niệm *ichigo ichie* trong tiếng Nhật (nghĩa đen là “nhất kỳ nhất hội”) bắt nguồn từ truyền thống trà đạo. Rikyū được coi là người tạo ra khái niệm quan

trọng này. *Ichigo ichie* đánh giá cao đặc tính ngắn ngủi của những cuộc gặp gỡ với người khác, với các sự vật hay các sự kiện trong cuộc sống. Vì duyên kỳ ngộ chỉ xảy đến một lần, nên ta phải xem trọng nó. Xét cho cùng, cuộc sống là sự tổng hợp của những điều xảy ra chỉ một lần trong đời. Sự nhận thức được “tính duy nhất” của những cuộc gặp gỡ và hạnh phúc trong đời tạo nền tảng cho khái niệm *ikigai* và trở thành cốt lõi trong triết lý sống của người Nhật. Khi bạn chú ý đến những chi tiết nhỏ nhất của cuộc sống, sẽ chẳng có gì lặp lại cả. Mỗi cơ hội đều đặc biệt. Đó là lý do tại sao người Nhật coi trọng đến từng chi tiết nhỏ nhất của bất cứ nghi thức nào như thể nó liên quan đến sự sống và cái chết.

Truyền thống trà đạo của Nhật Bản vẫn còn rất sống động cho tới nay. Thật vậy, truyền thống này thú vị ở chỗ nó chứa đựng cả năm trụ cột của *ikigai*. Trong một buổi thưởng trà, trà sư cần phải cẩn thận chuẩn bị các đồ trang trí trong phòng thưởng trà, hết sức chú tâm đến từng chi tiết như loại hoa được trang trí trên tường (**bắt đầu từ những việc nhỏ nhất**). Tinh thần khiêm nhường là dấu ấn của trà sư và các vị khách, dấu rằng họ đã có nhiều năm tham dự tiệc trà (**giải phóng cái tôi cá nhân**). Nhiều đồ dùng được sử dụng trong một buổi thưởng trà đã có tuổi đời hàng chục năm, thậm chí là

hàng trăm năm tuổi, và được lựa chọn sao cho chúng hòa quyện với nhau để tạo nên ấn tượng khó quên (**sự hài hòa và tính bền vững**). Bất chấp sự tỉ mỉ trong khâu chuẩn bị, mục tiêu tối hậu của một buổi thưởng trà là được thư giãn, để cảm thấy hạnh phúc từ các chi tiết nhỏ nhất bên trong phòng trà (**niềm vui từ những điều nhỏ bé**), và đạt đến một trạng thái chánh niệm nhờ bầu không khí thanh tĩnh bên trong trà thất (**sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**).

Điều này nhắc lại tất cả những gì chúng ta đã tìm hiểu về khái niệm *wa* (hòa) cổ xưa của người Nhật trong chương 2. *Hòa* là chìa khóa để hiểu làm sao người ta có thể đạt được *ikigai* mà vẫn sống hòa hợp với người khác. Như ta đã đề cập ở phần trước, “Hiến pháp 17 điều” nổi tiếng do Thái tử Shōtoku ban hành năm 604 tuyên bố rằng “Cần phải coi trọng *Hòa*”. Kể từ đó, *hòa* trở thành một nét đặc trưng của văn hóa Nhật Bản và một nét chính tạo nên *ikigai*. Nếu xét trong ngữ cảnh này thì Thái tử Shōtoku có thể được coi là một trong những người tiên phong đưa ra khái niệm *ikigai*.

Sống hòa hợp với người khác và với môi trường xung quanh là điều cần thiết của *ikigai*. Các nhà nghiên cứu tại Học viện Công nghệ Massachusetts đã công bố một thí nghiệm cho thấy rằng độ nhạy cảm xã hội là một nhân tố quyết định hiệu quả làm việc của một nhóm.

Ikigai của mỗi người, khi được bổ sung sự hòa hợp với người khác, sẽ thúc đẩy sự sáng tạo nhờ sự cởi mở trao đổi ý kiến. Bằng cách hài lòng và tôn trọng tính cách của những người xung quanh mình, bạn có thể nhận ra một “tam giác vàng” với ba đỉnh là *ikigai*, trạng thái tập trung sâu và tính sáng tạo.

Khi bạn đang ở trong trạng thái tập trung sâu, hòa hợp với nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài khác, bạn có thể cảm nhận được nhiều sắc thái tinh tế khác nhau tác động đến bạn. Khi thấy cảm xúc xáo trộn, hoặc có định kiến sâu sắc, bạn mất đi sự bình tĩnh cần thiết để đánh giá đúng những chi tiết nhỏ nhất của những điều hết sức quan trọng đến mức có thể giúp bạn giữ cân bằng giữa cuộc sống và công việc. Bạn có thể theo đuổi chất lượng công việc tốt nhất khi ở trong trạng thái tập trung sâu, một thực tế mà Akuto và Koshimizu nhận thức rất rõ.

Chất lượng được nâng cao không ngừng cũng thể hiện rất rõ trong các quán bar của Nhật Bản, điểm tiêu thụ của chuỗi sản xuất rượu uryt-ki. Quán Est! là một quán bar huyền thoại ở Yushima, Tokyo. Akio Watanabe là chủ của quán này, ông đã phục vụ khách tại đây suốt gần bốn thập kỷ. Theo thiện ý của tôi, những quán bar tốt nhất trên thế giới đều ở cả Nhật Bản. Tôi biết điều này nghe có vẻ thiên vị và lố, nhưng

đây là góc nhìn của một người lớn lên ở Tokyo, và đã đi du lịch vòng quanh thế giới. Tôi mới ghé chân tới thăm ba quán bar trong đời!

Tôi đã may mắn ghé thăm Est! khi vẫn còn là sinh viên đại học, lúc ấy tôi hai mươi tuổi và vừa hay tới tuổi được phép uống rượu. Khoảnh khắc bước vào quán, với chút hồi hộp, một thế giới hoàn toàn mới mở ra trước mắt tôi. Không gian bên trong của quán Est! được trang trí bằng những mô-típ khá phổ biến của các quán bar Nhật Bản, với dáng dấp văn hóa Ireland và Scotland. Các chai rượu uýt-ki, rum, gin và nhiều loại rượu được ưa thích khác đặt ngay ngắn trên kệ.

Tại Nhật Bản, một quán bar như Est! đôi khi được gọi là “shot bar”⁽¹⁾. Thật khó để diễn tả bầu không khí độc nhất của một “shot bar” cho người chưa từng đến đó bao giờ. Nếu xét về vẻ sang trọng của các khách hàng và sự tĩnh lặng của quán, một “shot bar” ở Nhật Bản giống như một quán rượu hơn. Về mặt thời thượng, nó có thể có nhiều tính chất giống với quán bar cao cấp (fern bar) ở Mỹ, nhưng khách hàng của quán không nhất thiết là những người độc thân hay những người trẻ thành đạt, và không gian trong quán cũng không quá chú trọng đến cây cỏ trang trí. Thực tế thì “shot bar” của Nhật

1. Dạng quán bar chuyên phục vụ các loại rượu uýt-ki. (BT)

mang nét độc đáo riêng mà không hề có ở các quán bar khác trên thế giới.

Nét tinh tế trong pha chế cocktail của Watanabe, bầu không khí yên bình, cách mà Watanabe lắng nghe và đáp lại khách hàng đã truyền cho tôi cảm hứng tuyệt vời. Nghe có vẻ khá sáo rỗng, nhưng quả thực tôi đã học được nhiều bài học giá trị về cuộc sống trong khi ngồi ở quầy bar nhấm nháp rượu uýt-ki vào buổi tối hôm đó.

Đây là bí mật của Watanabe: không ngừng nâng cao chất lượng, tận hiến, tập trung vào những điều nhỏ nhặt nhất mà không nghĩ về việc phải được công nhận. Trong nhiều năm, Watanabe không hề có ngày nghỉ, ngoại trừ một tuần vào năm mới và một tuần khác vào giữa tháng Tám. Watanabe gần như dành tất cả những quãng thời gian còn lại để đứng sau quầy bar của Est! bảy ngày một tuần, suốt năm. Ông để tâm đến từng ly được phục vụ trong quán, và chú tâm đến mọi vị khách. Mặc dù Est! được các khách hàng gồm cả diễn viên, biên tập viên, nhà văn và giáo sư đại học nổi tiếng đánh giá cao, Watanabe không bao giờ tìm kiếm danh tiếng. Ông hết sức ngại tiếp xúc với báo giới hay truyền thông. Một lần, tôi đã tình cờ nghe được một khách hàng ngồi cạnh tôi tại Est! nói rằng hồi trẻ Watanabe đã từng phục vụ cocktail cho tiểu thuyết gia huyền thoại

Yukio Mishima. Vậy mà trong ba mươi năm tôi thường xuyên lui tới quán, Watanabe chưa hé một lời nào với tôi về cuộc gặp gỡ tuyệt vời ấy. Ông ấy là kiểu người như vậy đấy!

Đây là một ví dụ cuối cùng và đáng chú ý về những người tận tâm làm điều gì đó mà chẳng mấy may mong được công nhận. Hoàng gia Nhật Bản có bề dày lịch sử truyền thống văn hóa mạnh mẽ. Khoa học và nghệ thuật là hai lĩnh vực quan trọng nằm dưới sự bảo trợ của hoàng gia. Trong đó, với họ âm nhạc được coi là trọng tâm. Các nhạc công phục vụ hoàng gia có nhiệm vụ chơi những điệu nhạc đặc biệt trong hàng trăm dịp lễ lạt được tổ chức hằng năm trong hoàng cung. Các loại hình âm nhạc và múa hát cung đình truyền thống ở Nhật Bản được gọi chung là *gagaku* (nhã nhạc Nhật Bản). Nhã nhạc đã được trình diễn ở triều đình Nhật Bản trong hơn một nghìn năm.

Tôi đã từng trò chuyện với Hideki Togi, một nghệ sĩ cung đình nổi tiếng về truyền thống nhã nhạc. Togi thuộc gia tộc Togi, gia tộc gắn bó với *gagaku* từ thời Nara (710-794), tính đến giờ đã hơn 1.300 năm. Togi nói với tôi rằng các nhạc công trong cung đình bây giờ biểu diễn trong nhiều dịp, chẳng hạn như dịp kỷ niệm 1.200 năm ngày mất của một vị thiên hoàng. Khi tôi hỏi ai sẽ nghe loại âm nhạc như vậy, ông chỉ trả lời “không ai cả”.

Ông tiếp tục: “Chúng tôi chơi nhạc cụ, hát và nhảy múa, mà không có khán giả, trong sự tĩnh lặng trầm mặc của hoàng cung. Chúng tôi chơi nhạc đến rất khuya. Đôi khi, chúng tôi cảm thấy như thể linh hồn của các hoàng đế giáng thế, ở lại một lúc với chúng tôi, thưởng thức âm nhạc và sau đó lại rời đi.” Togi nói ra những điều này như thể không hề có chút gì đặc biệt trong những gì ông ấy kể. Rõ ràng, đối với các nhạc công nhà nhạc, việc chơi nhạc mà không có khán giả luôn là điều hết sức bình thường.

Câu chuyện của Togi là một mô tả rất thơ và chua xót về trạng thái tập trung sâu, **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**. Khi bạn “nhập” vào trạng thái tập trung đầy hạnh phúc, có khán giả hay không cũng không cần thiết. Bạn tận hưởng từng khoảnh khắc, và cứ thế tiếp tục chơi nhạc.

Trong cuộc sống, đôi khi chúng ta đặt nhầm chỗ mức ưu tiên và mức quan trọng của công việc. Chúng ta quá thường xuyên làm việc để đạt được phần thưởng nào đó. Nếu không đạt được nó, chúng ta cảm thấy thất vọng, mất đi hứng thú và không còn sốt sắng với công việc. Đó chỉ đơn giản là cách tiếp cận sai lầm. Nói chung, giữa hành động và phần thưởng luôn có độ trễ nhất định. Ngay cả khi bạn hoàn thành tốt công việc, phần thưởng không nhất thiết phải xuất hiện: sự tiếp nhận và sự công

nhận xảy ra hoàn toàn ngẫu nhiên, phụ thuộc vào nhiều tham số nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn. Nếu có thể khiến cho nỗ lực lao động trở thành nguồn hạnh phúc của mình, khi ấy bạn đã vượt qua thách thức quan trọng bậc nhất trong đời.

Vì vậy, hãy chơi nhạc, ngay cả khi không có ai nghe. Hãy vẽ một bức tranh, dù không có ai xem. Hãy viết một truyện ngắn mà sẽ chẳng ai đọc. Những niềm vui và sự hài lòng nội tại sẽ chính là động lực tiếp tục công việc. Nếu bạn có thể làm thế, khi ấy bạn đã giúp mình trở thành bậc thầy trong việc **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại**.

CHƯƠNG 6

Ikigai và sự bền vững

Quan trọng nhất là, khái niệm *ikigai* của người Nhật luôn đề cao tính khiêm nhường và sự kiềm chế trong khi sự hòa hợp với người khác được coi là yếu tố quan trọng nhất. Trong một thế giới mà những bất cân xứng kinh tế dẫn đến tình trạng bất ổn xã hội lan rộng, Nhật Bản vẫn là một nước có phương tiện sản xuất khá khiêm tốn, bất chấp những thành công về kinh tế trong quá khứ. Trong một thời gian dài, đa số người dân Nhật Bản tự coi mình thuộc tầng lớp trung lưu. Trong những năm gần đây, với mức tăng trưởng kinh tế suy giảm và sự già hóa dân số, người ta ngày càng quan ngại rằng sự bất cân xứng kinh tế đang gia tăng và một số chỉ số phù hợp với mối quan ngại đó. Tuy nhiên, thói tiêu xài hoang phí của người giàu hoặc thói ưa chưng diện của những người nổi tiếng khá hiếm hoi ở Nhật Bản, ít nhất là trong nhận thức xã hội. Văn hóa người nổi tiếng của Nhật Bản khá nhẹ nhàng. Ở Nhật không có những nhân vật đình đám như Justin Bieber hay Paris Hilton,

dù nước này cũng không thiếu những nghệ sĩ nổi danh trên thế giới.

Việc kiểm soát ham muốn và tham vọng cá nhân có thể mang lại các phản ứng phụ tiêu cực. So với các công ty thành công trên toàn cầu như Google, Facebook và Apple, sức ảnh hưởng của các công ty khởi nghiệp ở Nhật Bản trong những năm gần đây khá khiêm tốn. Có thể nói mức độ thành công và sức hấp dẫn của các công ty của Nhật Bản là quá nhỏ nên khó có thể trở thành những công ty có sức ảnh hưởng lớn trên quy mô toàn cầu.

Sự khiêm nhường trong cách bày tỏ về tự do và thành công cá nhân của người Nhật, cùng với sự dè dặt và tự kiểm chế bản thân có sự liên hệ gần gũi với một trong những giá trị sống độc đáo nhất của Nhật Bản: tính bền vững. Việc mưu cầu các khao khát cá nhân luôn không cân bằng với sự bền vững của xã hội và môi trường. Rốt cuộc, không có một xã hội và môi trường lành mạnh và bền vững, bạn không thể theo đuổi các mục tiêu, và vươn tới khát vọng của mình.

Như chúng ta đã thấy ở trên, với mỗi cá nhân, *ikigai* là một cấu trúc tạo động lực để bạn tiến lên, giúp bạn thức dậy vào buổi sáng và bắt đầu làm những công việc lật vật. Hơn thế nữa, trong văn hóa Nhật Bản, *ikigai* có liên quan nhiều đến việc sống hòa hợp với môi trường, với mọi người xung quanh và với xã hội nói chung, nếu

không thì không thể có được sự bền vững. Trụ cột thứ ba của *ikigai*, **sự hòa hợp và tính bền vững**, có lẽ là hai đặc tính quan trọng nhất và phát triển độc đáo nhất trong tư duy của người Nhật.

Chúng ta hãy xem xét mối quan hệ của người dân Nhật Bản với tự nhiên. Người Nhật đã biến sự kiểm chế những ham muốn cá nhân thành một dạng thức nghệ thuật về sự khiêm nhường, vẻ đẹp mộc mạc và sự đủ đầy. Theo chủ nghĩa lý tưởng Nhật Bản, tự nhiên có vô vàn vẻ đẹp tiềm ẩn, hay *wabi sabi*. Bề mặt chiếc bàn làm sushi bằng gỗ nhẵn chưa qua xử lý là một ví dụ điển hình. Gỗ thom *hinoki* được sử dụng trong phòng tắm, kết hợp với vỏ cam vàng *yuzu*, là một ví dụ khác - tạo cho phòng tắm giống một thiên đường nơi hạ giới. Mục đích của việc tắm không chỉ để cơ thể sạch sẽ, mà còn là để thư giãn. Tắm lộ thiên hòa mình với thiên nhiên khá phổ biến tại Nhật, đặc biệt là tại các *onsen* (suối tắm nóng). Ở khu vực thành thị, việc mang thiên nhiên vào các nhà tắm nhằm tạo ra cảm giác thư thái và tiện nghi lại rất thường gặp. Chẳng hạn, bạn sẽ hay nhìn thấy những bức tranh núi Phú Sĩ treo trên các bức tường của *senjo* (phòng tắm công cộng) - một kiểu nghệ thuật đánh lừa thị giác rất phổ biến.

Tận hưởng không khí của khu rừng và leo núi là những sở thích phổ biến ở Nhật Bản, thể hiện sự tôn trọng và tình cảm của người Nhật đối với thiên nhiên.

Vườn của người Nhật được thiết kế hài hòa, với cảnh sắc biến đổi theo mùa, mang lại cảm giác thư thái.

Nhật Bản là một quốc gia có tính bền vững. Tính bền vững thể hiện không chỉ ở mối quan hệ giữa con người với thiên nhiên, mà còn ở các hình mẫu hoạt động của cá nhân trong xã hội. Bạn nên quan tâm tới người khác, và lưu tâm tới ảnh hưởng mà những hành động của mình có thể tác động đến xã hội nói chung. Lý tưởng nhất là mọi hoạt động xã hội nên có tính bền vững. Tinh thần của người Nhật là theo đuổi cái mình muốn với thái độ kiểm chế nhưng bền vững thay vì tìm kiếm sự thỏa mãn tiền bạc ngắn ngủi một cách khoa trương. Hệ quả là, ở Nhật khi người ta thực sự nghiêm túc làm điều gì đó, việc ấy sẽ được đem ra bàn thảo trong một khoảng thời gian *rất* dài.

Hoàng gia Nhật Bản là nền quân chủ cha truyền con nối lâu đời nhất trên thế giới. Thiên hoàng hiện đang tại vị Akihito, lên ngôi từ ngày 7 tháng 1 năm 1989, là vị vua đời thứ 125 trong hoàng tộc. Nhiều hình thức văn hóa đã được lưu truyền qua nhiều thế kỷ. *Noh* (một thể loại nhạc kịch cổ điển Nhật), *kabuki* (vũ kịch cổ điển Nhật) và các hình thức nghệ thuật biểu diễn khác đã được lưu truyền qua nhiều thế hệ. Ở Nhật còn có rất nhiều dòng họ lâu đời vẫn đang giữ lửa cho nhiều truyền thống kinh tế và văn hóa khác.

Cụm từ “công ty gia đình” mang ý nghĩa lịch sử hết sức quan trọng ở Nhật Bản. Nhiều gia tộc tham gia một lĩnh vực văn hóa và kinh tế cụ thể, phát triển qua hàng thế kỷ. Có một tài liệu lịch sử ghi lại rằng gia tộc Ikenobo ở Kyoto đã dốc lòng với nghệ thuật *ikebana* (nghệ thuật cắm hoa) sớm nhất là từ năm 1462. Gia tộc Sen, cũng ở Kyoto, đã gìn giữ truyền thống trà đạo xuyên suốt hơn bốn trăm năm kể từ khi người sáng lập Sen no Rikyū qua đời vào năm 1591. Hiện nay gia tộc Sen chia làm ba nhánh, với hàng chục ngàn đệ tử hành nghề trà sư trên khắp Nhật Bản và thế giới. Toraya, nhà sản xuất bánh kẹo Nhật Bản truyền thống do gia tộc Kurokawa điều hành, đã hoạt động trong gần 500 năm. Kongō Gumi, được ba thợ mộc thành lập năm 578, chuyên xây dựng và duy tu đền thờ, và là công ty lâu đời nhất trên thế giới hiện còn đang hoạt động, vẫn do gia tộc Kōngō điều hành.

Văn hóa Nhật Bản tràn ngập những trào lưu và các tổ chức thực thi *ikigai* giống như một động cơ thúc đẩy tính bền vững. Để hiểu người Nhật nhận thức về *ikigai* như thế nào, ta cần phải hiểu được căn rễ tính bền vững, phong cách của người Nhật. Và điều này được thể hiện rất rõ tại Thần cung Ise.

Tọa lạc trong một khu rừng sâu và rộng lớn có diện tích lên đến trên 5.500 hecta tại tỉnh Mie, miền tây nước Nhật, Thần cung Ise là một trong những ngôi đền quan

trọng nhất của Thần đạo bản địa Nhật Bản. Thần cung Ise được xem là ngôi đền linh thiêng nhất trong hệ thống đền thờ Thần đạo Nhật Bản, nơi thờ phụng nữ thần mặt trời Amaterasu. Trong thần thoại Nhật Bản, hoàng thất Nhật Bản chính là hậu duệ của nữ thần Amaterasu. Do đó, Thần cung Ise gắn liền với hoàng gia Nhật Bản. Theo truyền thống, vị đại tư tế của Thần cung Ise phải là thành viên trong hoàng tộc. Các nhà lãnh đạo trên thế giới tham dự Hội nghị thượng đỉnh G7 ở Ise-Shima năm 2016 đã viếng thăm đền thờ.

Người ta cho rằng Thần cung Ise là nơi cất giữ chiếc gương thiêng (*Yata no Kagami*), một trong tam chủng thần khí của hoàng gia Nhật Bản, cùng với thanh gươm báu (*Kusanagi*) và viên ngọc quý (*Yasakani no Magatama*). Viên ngọc *magatama* được làm từ ngọc bích ở chính tại Nhật Bản và có hình dạng gần giống như bào thai. Vào lễ đăng cơ của một Nhật hoàng mới, ba vật báu được chuyển giao như là biểu tượng của phẩm giá và quyền lực của hoàng gia. Sự tồn tại của tam chủng thần khí đến nay vẫn chưa được chứng thực rõ ràng, vì chưa có ai (có lẽ là ngoại trừ Nhật hoàng) thực sự nhìn thấy các bảo vật này.

Người Nhật hiện đại bây giờ giữ thái độ thế tục với các tôn giáo. Nhiều người Nhật tới đền Ise để cầu nguyện, nhưng họ không hẳn là tín đồ sùng bái giáo lý của Thần đạo, hay thậm chí là biết đến hệ đức tin này cụ

thể ra sao. Hầu hết người Nhật coi chuyến tham quan Thần cung Ise là một trải nghiệm văn hóa. Bản thân Thần đạo không phải là tôn giáo với những điều luật và điều răn nghiêm ngặt. Độc lập với bối cảnh tôn giáo, vẻ u tịch nơi rừng sâu và vẻ đẹp thanh bình của quần thể kiến trúc Thần cung Ise là nguồn cảm hứng, cộng hưởng với triết lý đương đại về mối quan hệ giữa con người và thiên nhiên.

Một trong những khía cạnh đáng chú ý nhất của Thần cung Ise, và có lẽ liên quan nhiều hơn đến việc tìm kiếm khái niệm *ikigai* của chúng ta, là việc tái xây dựng các đền thờ theo định kỳ. Có hai khu vực khác thay thế cho hai ngôi đền chính Nội cung và Ngoại cung của Thần cung Ise. Mỗi hai mươi năm, ngôi đền sẽ được tháo dỡ cẩn thận, và một ngôi đền mới với lối kiến trúc y hệt sẽ được xây dựng lại trên một khu vực mới, sử dụng gỗ mới. Các ngôi đền hiện nay được xây dựng lại từ năm 2013. Đợt tái xây dựng tiếp theo sẽ diễn ra vào năm 2033. Các thư tịch cho thấy rằng quá trình tái xây dựng sau mỗi hai thập kỷ đã được tiến hành liên tục trong 1.200 năm qua, với những đợt gián đoạn bất thường do chiến tranh và xã hội loạn lạc.

Để duy trì việc tái xây dựng chính xác các đền thờ, người ta phải tính toán cân nhắc và chuẩn bị mọi thứ hết sức kỹ lưỡng. Chẳng hạn, cây *hinoki* (cây bách Nhật

Bản) phải được trồng trước thời điểm khai thác nhiều thập niên mới được sử dụng làm xà cột của các ngôi đền mới. Vì mục đích đó, quần thể Thần cung Ise là nơi có trữ lượng cây *hinoki* lớn nhất trên toàn quốc. Một số khúc gỗ được sử dụng để dựng đền Ise phải đạt tới kích thước nhất định, và chỉ những cây *hinoki* hơn 200 năm tuổi mới đạt được tiêu chuẩn này...

Việc xây dựng đền Ise cần tới những kỹ thuật đặc biệt trong nghề mộc. Chẳng hạn, các đền thờ được xây dựng mà không sử dụng đến bất cứ một cái đinh nào. Việc hỗ trợ và đào tạo thợ mộc có tay nghề cao có tâm huyết với việc xây dựng đền là một phần hết sức quan trọng tạo nên tính bền vững của Thần cung Ise. Một giả thuyết cho rằng việc xây dựng lại ngôi đền hai mươi năm một lần là để có đủ thời gian để các nghệ nhân làm mộc truyền lại kỹ thuật và kinh nghiệm xây dựng cho thế hệ sau.

Thần cung Ise là đền thờ chính tòa của hàng chục ngàn đền thờ trên khắp Nhật Bản. Mặc dù có quy mô nhỏ hơn và vẻ ngoài khiêm tốn, các đền thờ ở địa phương vẫn được người dân ở khu vực xung quanh đền ngưỡng vọng và bảo tồn. Hiện tại, trong khu đền có khoảng một trăm tu sĩ Thần đạo và năm trăm đệ tử chung tay duy trì hoạt động của Thần cung Ise. Cũng có những người khác gián tiếp giúp đỡ đền, chẳng hạn như thợ mộc, thợ

thủ công, thương gia và nhân viên lâm nghiệp. Cách tổ chức và sự hòa hợp (như chữ “hòa” của Thái tử Shōtoku) của những người ủng hộ ngôi chùa là một khía cạnh quan trọng khác của truyền thống duy trì tính bền vững đáng quý này.

Thần cung Ise hiển nhiên là một kiệt tác trong ý tưởng và thiết kế. Các tòa nhà đều đẹp và tinh tế. Vị cao tăng Saigyō (1118-1190), trong chuyến viếng thăm Thần cung Ise, đã viết một bài thơ *waka* truyền thống nhằm ca ngợi vẻ đẹp của ngôi đền, nội dung được tạm dịch là “Chẳng biết có gì chốn này, mà sao trầm mặc lòng tôi ghen ngào”.

Lên ý tưởng và thiết kế là một nhẽ, còn việc duy trì kiến trúc nguyên bản sau hàng trăm năm lại là một nhẽ khác. Thời thế biến đổi không ngừng. Bộ máy chính quyền đổi thay liên tục. Đội ngũ nhân sự với nhiều cá tính và tài năng đủ loại điều hành chính quyền. Và thật mâu thuẫn khi Thần cung Ise có thể được gìn giữ trong điều kiện nguyên bản suốt hơn một ngàn năm qua.

Quan trọng là Thần cung Ise không thể phụ thuộc lợi thế hiếm có của một đội ngũ những người điều hành ngôi đền. Chắc chắn rằng họ là những người hết sức đáng tin cậy và có khả năng giải quyết vấn đề khéo léo. Cá nhân tôi được biết đến vài người như vậy, và họ thực sự là những hình mẫu có tài năng thiên phú, đầy trách

nhệm và tận tụy với công việc. Tuy nhiên, đó không phải là điểm mấu chốt. Nhưng nếu thiếu một cơ chế gắn kết và được đảm bảo để vận hành trơn tru, Thần cung Ise không thể duy trì được hoạt động tới hơn một thiên niên kỷ.

Chẳng hạn, nếu nghĩ đến việc Apple sẽ hoạt động ra sao trong 1.000 năm tới kể từ sau khi Steve Jobs qua đời, có lẽ bạn sẽ nhận thấy nhiệm vụ ấy là hết sức khó khăn. Tương tự như vậy, chắc chắn rằng Internet đã làm thay đổi thế giới, nhưng không ai biết được liệu nó có còn bền vững trong nhiều thập kỷ tới hay không, chứ nói gì tới hàng trăm năm. Tin tặc, các trò gian lận, chơi khăm lẫn nhau và tình trạng “lụt” thông tin trên mạng chỉ là một vài ví dụ cho những lo ngại về Internet. Các tin tức giả mạo tràn lan trên những phương tiện truyền thông xã hội có nguy cơ hủy hoại hệ thống dân chủ. Ngoài ra, còn có những nỗi lo lắng rất thực về cuộc đua ngày càng khốc liệt của các phương tiện truyền thông xã hội nhằm lôi cuốn sự chú ý và thời gian của chúng ta cho chúng. Tất cả chúng ta đều biết các dịch vụ internet như Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram đang bám sát thời gian thức của chúng ta thành các đồng hồ đo những mối quan tâm nhất thời.

Làm thế nào một cá nhân có thể nhận ra tính bền vững trong cuộc sống thông qua *ikigai*, với những đặc

trung tính cách độc nhất của mình, trong một thế giới luôn bị ám ảnh bởi sự đổi mới? Các tư liệu ghi chép về hoạt động của Thần cung Ise nên được xem là hình mẫu để nghiên cứu về tính bền vững. Rõ ràng, sự hài hòa là chìa khóa cho sự bền vững. Sự khiêm nhường và dè dặt của những tu sĩ và đệ tử sống ở ngôi đền, trong bối cảnh họ và những người tiền nhiệm đã hoàn thành xuất sắc công việc trong hàng ngàn năm khiến ngôi đền trở thành tấm gương hoàn mỹ về sự hòa hợp và tính bền vững, trụ cột thứ ba của *ikigai*.

Có một đền thờ khác nằm ở trung tâm thành phố Tokyo, một trường hợp độc đáo khác về tính bền vững. Đền Meiji, được xây dựng vào năm 1920 để thờ Thiên hoàng Minh Trị (1852-1912), vị hoàng đế đóng vai trò quan trọng trong công cuộc hiện đại hóa Nhật Bản. Đây là một điểm dừng chân nổi tiếng đối với du khách nước ngoài. Góc trưng bày các thùng rượu *sake* dâng cúng cho đền rất nổi tiếng, với rất nhiều người thích chụp ảnh với bộ sưu tập thùng rượu đầy màu sắc này. Người ta treo *ema* (những mảnh gỗ) gần tòa nhà chính, sau khi đã viết mong ước của mình lên trên những mảnh gỗ đó. Và bởi vì đây là một điểm du lịch nổi tiếng, chữ viết trên *ema* thuộc rất nhiều ngôn ngữ khác nhau, thể hiện ước nguyện về sức khỏe tốt, hạnh phúc, thành tích học tập và thành công trong kinh doanh.

Khu đền nằm sâu trong một khu rừng ở trung tâm của Tokyo với diện tích khoảng bảy mươi hecta. Người dân Tokyo và khách du lịch rất ưa thích đi dạo băng rừng tới thăm đền thờ. Bạn có thể nghỉ chân uống trà hoặc thưởng thức nhiều món ăn tại các nhà hàng giữa khung cảnh yên bình của khu rừng.

Có một bầy chim ó làm tổ trong khu di tích Meiji, tượng trưng cho sự phong phú của hệ động-thực vật của khu rừng rộng lớn nằm giữa trung tâm Tokyo này. Nơi đây còn là nơi trú ngụ của nhiều loài quý hiếm khác nữa. Đi tản bộ trong rừng mang lại cho ta cảm giác đang hít thở bầu không khí của một khu rừng nguyên sinh. Thực tế thì đây là khu rừng trồng, được các nhà thực vật học lên ý tưởng, lập kế hoạch và thực hiện, nổi tiếng nhất là Seiroku Honda, Takanori Hongo và Keiji Uehara.

Vào thời điểm lên ý tưởng lập đền Meiji, khu vực này là một vùng đất khô cằn không cây cối. Ba nhà thực vật học đã cân nhắc kỹ lưỡng các loài cây được chọn để trồng. Bằng kiến thức của mình về diễn thế sinh thái và cách biến đổi trong cấu trúc loài của một khu rừng theo thời gian, họ đã thiết kế và dự đoán được cách quần thể cây rừng sẽ phát triển cho đến khi đạt đỉnh và đạt tới trạng thái ổn định. Khi họ thông báo về kế hoạch, người dân trên khắp nước Nhật đã hiến tặng 120.000 cây thuộc 365 loài để tưởng nhớ và tỏ lòng tôn kính tới vị Thiên

hoàng mới mất của Nhật Bản, và là người đánh dấu sự kết thúc của một kỷ nguyên.

Ngày nay, gần một trăm năm sau thời điểm đó, nỗ lực của họ đã đem lại một môi trường tự nhiên yên bình, nơi người ta có thể thư giãn và dành thời gian trầm tư mặc tưởng.

Điều mà Honda, Hongo, Uehara và những người khác đã làm để tạo nên khu rừng rõ ràng là một công việc đòi hỏi sự khéo léo vượt bậc. Nhưng việc bảo tồn khu rừng sau đó là một phần việc có tầm quan trọng không kém. Bởi vì khu rừng bao quanh đền Meiji được coi là một khu vực linh thiêng, người dân không được phép đi lang thang trong đó, mà phải đi trên những lối được chỉ định. Mỗi buổi sáng, ta có thể thấy các đệ tử quét dọn những con đường dẫn vào các tòa nhà của khu đền, nhẹ nhàng và cẩn thận gom những chiếc lá rơi trên đường, một cảnh tượng khiến những người được chứng kiến cảm thấy an nhiên và dâng trào cảm xúc. Những chiếc lá sau đó được cẩn thận gom quanh các gốc cây, thay vì đốt bỏ chúng, theo đó bổ sung chất dinh dưỡng quý giá cho khu rừng. Theo thời gian, lá cây phân hủy và trở về với đất mẹ, và lại trở thành một phần của cây và lá mới. Lòng thành kính này đối với khu thánh địa chắc chắn đã góp phần bảo tồn loài chim ó làm tổ trong khu rừng.

Các đền thờ Ise và Meiji rõ ràng là những minh chứng tuyệt vời nhất cho sự đổi mới lúc chúng được lên ý tưởng thiết kế. Chúng cũng là hình mẫu cho tính bền vững. Đền Ise đã duy trì chu kỳ “tái sinh” trong suốt hơn một ngàn năm qua. Đền Meiji thì tuổi đời mới được khoảng hơn một trăm năm nhưng không khó để hình dung rằng nó vẫn sẽ được giữ nguyên hiện trạng trong hàng trăm năm tới.

Ikigai của chúng ta sẽ không bền vững nếu không đánh giá cao nỗ lực của người bình thường. Trong triết lý sống của người Nhật, những thứ có vẻ bình thường và tầm thường không hẳn đã bình thường hoặc tầm thường. Văn hóa Nhật Bản phát triển là nhờ những công việc đơn giản và nhỏ bé nhất - thường đưa họ lên mức hoàn hảo mới. Nếu không có triết lý sống như vậy, rất nhiều những công việc như việc tái xây dựng đền Ise cho đến việc lên ý tưởng thiết kế, xây dựng và gìn giữ khu rừng quanh đền Meiji, hoặc việc vận hành các đoàn tàu điện cao tốc và đồ ăn tuyệt vời tại các nhà hàng sushi sẽ không thể bền vững.

Hẳn nhiên, một hệ giá trị chỉ tập trung vào thiểu số những người đứng đầu thì không thể bền vững, bởi vì để có người đứng đầu thì phải có những người xếp sau. trong thế giới ngày nay, nơi con người buộc phải cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa, chúng ta cần phải

xem xét những hậu quả của nỗi ám ảnh buộc phải thắng trong mỗi cuộc cạnh tranh. Một người luôn có động lực giành chiến thắng trong suy nghĩ có thể tạo ra những sáng tạo lớn lao. Nhưng chính suy nghĩ ấy cũng có thể dẫn đến sự căng thẳng và bất ổn quá mức cần thiết, cả cho cá nhân và xã hội.

Vấn đề là bản tính tự nhiên của con người luôn có suy nghĩ về tính phân chia thứ bậc thành những kẻ thắng-người thua, lãnh đạo-quần chúng, ông chủ-thuộc hạ. Đó là lý do tại sao chúng ta đã tiến xa như vậy với tư cách một loài và đó cũng là lý do một ngày nào đó chúng ta sẽ tự hủy diệt chính mình. Nghiên cứu *ikigai* trong khía cạnh của sự bày tỏ cái tôi một cách ôn hòa và có kiểm soát, trong khi vẫn xét đến hệ sinh thái nơi người đó thấy mình thuộc về, đều có thể góp phần làm nên một lối sống bền vững.

Lối tư duy như vậy rõ ràng liên quan đến khái niệm “hóa” truyền thống. Điều chỉnh khát vọng và ham muốn của một người trong sự hòa hợp với môi trường cũng sẽ làm giảm những xung đột không cần thiết. Nói cách khác, *ikigai* là lối sống hướng đến hòa bình!

Tính bền vững là một nghệ thuật của cuộc sống, đòi hỏi sự khéo léo và nhiều kỹ năng. Mỗi cá nhân sống trong xã hội giống như một cái cây mọc trong rừng, muốn phát

• Ken Mogi •

triển thì phải có sự kết nối và phụ thuộc lẫn nhau. Thực tế một người sống lâu đã là một thành tựu giữa những thăng trầm của thế giới biến đổi khôn lường này. Xét cho cùng, sống trong đời này thế nào bạn chẳng có đôi lần vấp ngã. Nhưng ngay cả trong hoàn cảnh ấy, bạn vẫn có thể có được *ikigai*, cho dầu những thất bại liên tiếp cứ đeo bám lấy bạn. Nói tóm lại, bạn luôn có thể có được *ikigai*, dù cuộc sống của bạn có xảy ra chuyện gì đi nữa.

Hãy tưởng tượng bạn đang ở trong một khu rừng thanh tĩnh. Hít một hơi thật sâu. Và sau đó hãy nghĩ tới những gì có thể làm để gìn giữ khu rừng ấy.

Bất cứ khi nào tôi tới khu rừng đền Meiji, tôi đều nghe thấy những lời thì thầm êm dịu về tính bền vững. *Ikigai* là nhỏ bé, nhẩn nại, giản dị và có tầm nhìn xa.

CHƯƠNG 7

Đi tìm mục đích sống

Như chúng ta đã thấy, *ikigai* là về tính bền vững của cuộc sống. Thật bất ngờ, ở Nhật Bản thế giới của những võ sĩ sumo cũng là một kho tàng chứa đựng tính bền vững của cuộc sống.

Sumo là một hình thức đấu vật truyền thống có lịch sử từ thời cổ đại. Sumo chuyên nghiệp xuất hiện trong những năm đầu của thời kỳ Edo, vào thế kỷ 17.

Ở phương Tây, có một quan niệm (nhầm lẫn) phổ biến coi sumo như là một trận đấu đẩy và va chạm mạnh giữa hai người đàn ông béo phì với bộ tóc buộc tết buồn cười, quần chiếc đai kỳ lạ quanh eo. Hình ảnh đó thường là một hình ảnh gây cười và (có lẽ) mang tính xúc phạm. Lẽ tự nhiên, hoạt động thể thao cổ xưa này mang nhiều ý nghĩa sâu sắc hơn thế. Nếu không thế, những người thông minh, giàu hiểu biết đã không đam mê cuồng nhiệt sumo, môn thể thao có khán giả, chưa kể nhiều người còn dành cả đời để trở thành một võ sĩ sumo chuyên nghiệp.

May mắn thay, khi sumo trở nên nổi tiếng hơn trên toàn thế giới, và ngày càng có nhiều khách du lịch nước ngoài tới Nhật để chiêm ngưỡng các võ sĩ sumo bằng xương bằng thịt thi đấu, những nét tinh tế của môn đấu vật sumo dần bắt đầu được khán giả quốc tế đánh giá cao.

Các giải đấu Sumo Mở rộng (Grand Sumo) được tổ chức sáu lần mỗi năm, ba lần tại nhà thi đấu *Ryōgoku Kokugikan* ở Tokyo và ba lần còn lại ở Osaka, Nagoya và Fukuoka. Một giải Sumo Mở rộng diễn ra trong mười lăm ngày, khai mạc và bế mạc đều vào các ngày Chủ nhật. Các võ sĩ sumo được phân chia thứ hạng nghiêm ngặt, đứng đầu là cấp *yokozuna* (Hoàng cung) danh giá. Mục tiêu và ước mơ của các võ sĩ sumo là đạt được các cấp bậc cao hơn, đỉnh cao là cấp *yokozuna*, dù rằng rất ít người đạt được cấp này. Một trong những người đạt được cấp *yokozuna* sớm nhất được ghi nhận trong lịch sử là Tanikaze Kajinosuke, người được phong cấp này từ năm 1789. Tanikaze có tỷ lệ chiến thắng tuyệt vời 94,9%, chỉ đứng thứ hai sau Umegatani, người có tỷ lệ thắng là 95,1% (Ồ, vâng, người Nhật đã thống kê ghi chi tiết về các trận đấu sumo ngay cả từ thời đó). Tanikaze vẫn thi đấu đến năm 1795, khi cái chết đột ngột do mắc cúm chấm dứt sự nghiệp lẫy lừng của ông. Nhiều người coi Tanikaze là một trong những *yokozuna* vĩ đại nhất (hoặc thậm chí là vĩ đại duy nhất) trong lịch sử môn sumo.

Trong khoảng 300 năm qua, đã có 72 *yokozuna*, trong đó hiện còn 4 người vẫn đang thi đấu tại thời điểm tôi viết cuốn sách này⁽¹⁾. Năm 1993, võ sĩ Akebono đến từ Hawaii, Mỹ, đã trở thành *yokozuna* có quốc tịch nước ngoài đầu tiên. Ông là *yokozuna* thứ 64 trong lịch sử. Kể từ Akebono, đã có 5 *yokozuna* đến từ các nước khác, trong đó có Hakuhō lừng danh đến từ Mông Cổ, người nắm giữ kỷ lục 38 lần vô địch giải đấu Sumo Mở rộng tính đến thời điểm cuốn sách này được viết.

Các võ sĩ sumo được phân thành sáu hạng cấp. Một võ sĩ sumo thuộc hai hạng đầu được gọi là *sekitori*. Chỉ có khoảng 1/10 số võ sĩ được xếp hạng *sekitori*. Thông thường, sẽ có khoảng 70 võ sĩ hạng *sekitori* trong tổng số khoảng 700 võ sĩ sumo thuộc mọi hạng cấp.

Giữa một võ sĩ hạng *sekitori* và các võ sĩ hạng thấp hơn là sự khác biệt một trời một vực. Những võ sĩ thứ hạng thấp không những phải đấu với nhau, mà họ còn phải làm phụ tá cho các *sekitori* thứ hạng cao hơn. Khi đi cùng nhau, các võ sĩ phụ tá phải mang theo quần áo và

1. Bốn võ sĩ đó gồm Hakuhō Shō (Ulan Bator, Mông Cổ, được phong đẳng năm 2007), Harumafuji Kōhei (Ulan Bator, Mông Cổ, được phong đẳng năm 2012), Kakuryū Rikisaburō (Súkhbaatar, Mông Cổ, được phong đẳng năm 2014), Kisenosato Yutaka (Ibaraki, Nhật Bản, phong đẳng năm 2017). Trong đó Harumafuji Kōhei đã giải nghệ năm 2017 vì vụ lùm xùm dùng chai bia đập đầu một võ sĩ đồng hương khiến anh này phải nhập viện. (BT)

vật dụng của các *sekitori*, trong khi bản thân *sekitori* thì rảnh rang đi tay không. Bên ngoài sàn đấu, một *sekitori* phải có *phong thái tự do tự tại*. Anh ta cần thể hiện vẻ điềm nhiên và thư thái. Bởi vậy sẽ chẳng có chuyện một *sekitori* đổ mồ hôi mang vác một món hành lý nặng. Những võ sĩ sumo ít tuổi sẽ phải mang chúng trong khi phải làm những việc lạ lùng khác nữa. Một *sekitori* được phép mặc bộ kimono truyền thống trong khi những người chưa đạt hạng *sekitori* chỉ được phép mặc yukata, một bộ y phục đơn giản mà người Nhật thường mặc sau khi tắm. Vậy nên chẳng có gì lạ khi mỗi võ sĩ sumo đều khao khát trở thành một *sekitori*.

Dựa vào thành tích tại các giải đấu, các võ sĩ sumo sau đó sẽ được thăng cấp hoặc bị hạ cấp. Nếu thắng nhiều hơn thua, bạn sẽ được thăng cấp. Ngược lại, bạn sẽ bị hạ cấp. Cách tính của môn sumo chỉ đơn giản vậy thôi. Đây là trò kẻ thắng-người thua cổ điển. Bạn càng thắng nhiều thì những người khác càng thua nhiều. Về bản chất, trong môn sumo, chiến thắng và thăng hạng của người này chính là thất bại và hạ cấp của người khác. Thế giới sumo rất đông đúc, để được thăng hạng bạn phải đẩy võ sĩ khác ra ngoài vòng tròn thi đấu, theo đúng nghĩa đen.

Nếu ở các cấp dưới, bạn chỉ nhận được phần thưởng rất nhỏ về kinh tế. Và chũm nào bạn còn ở trong các *heya*

(lò đào tạo) thì đồ ăn và chốn ngủ sẽ được đảm bảo, và thường thì các võ sĩ chưa được xếp hạng *sekitori* sẽ ăn ngủ cùng nhau trong một căn phòng rộng. Cộng thêm tuổi tác còn trẻ, việc lấy vợ và chu cấp cho gia đình đối với họ là điều không thể vì cuộc sống dần khó khăn hơn theo tuổi tác. Đạt được danh hiệu *sekitori* là giấc mơ ngọt ngào nhất đối với tất cả các võ sĩ sumo Nhật, vấn đề là khả năng vỡ mộng lại cực cao. Chính xác thì cứ mười người thì sẽ có chín người thất bại.

Một trong những lò đào tạo võ sĩ sumo, lò Arashio, đã đưa lên trên trang web thông tin đặc biệt về những lựa chọn nghề nghiệp cho các võ sĩ sumo. Sau khi viết khô khốc rằng chỉ một trong số mười võ sĩ có thể trở thành *sekitori*, bản tin đưa ra ba sự lựa chọn nghề nghiệp dành riêng cho các võ sĩ đã trải qua năm năm đào tạo:

1. Với người muốn tiếp tục là một võ sĩ sumo. Trong trường hợp đó, sau một buổi lễ chúc mừng những thành quả nỗ lực trong suốt năm năm tại lò đào tạo, anh ta sẽ được mọi người khích lệ tiếp tục đi trên con đường làm võ sĩ sumo.
2. Với người còn lưỡng lự chưa quyết định được, và dù có ý muốn tiếp tục là một võ sĩ sumo, nhưng vẫn thấy một sự nghiệp khác là cần thiết, lò đào tạo sẽ cho anh

một năm cân nhắc và tiếp tục nỗ lực phấn đấu, trong khoảng thời gian này người thầy huấn luyện sẽ đánh giá tổng thể các khả năng có thể xảy ra. Sau một năm, võ sĩ sẽ tự quyết định tương lai của mình.

3. Với người cảm thấy bản thân đã nỗ lực hết sức và muốn rẽ sang một giai đoạn mới trong cuộc đời. Trong trường hợp này thầy của lò võ cùng với những người hỗ trợ sẽ giúp võ sĩ tìm kiếm những cơ hội nghề nghiệp mới. Trong giai đoạn tìm kiếm việc làm, võ sĩ sẽ tiếp tục sống tại lò võ và được chu cấp nơi ăn chốn ngủ trong tối đa là một năm.

Trang web này còn tự hào tuyên bố: “Khi bạn xét đến những nỗ lực phi thường mà một võ sĩ đã bỏ ra để có thể trụ lại ở lò võ, một võ sĩ giải nghệ sẽ hội đủ tố chất và nguồn lực để bắt đầu một sự nghiệp thứ hai thành công”.

Các võ sĩ sumo có thể trông đợi nhiều cơ hội cho nghề nghiệp thứ hai, đôi khi với sự giúp đỡ của những mạnh thường quân trước nay vẫn hỗ trợ họ (những người này được gọi chung là *tanimachi*, theo tên của một khu vực ở Osaka, nơi sinh sống của những mạnh thường quân giàu có). Ví dụ, các võ sĩ sumo đã giải nghệ thường mở các nhà hàng bán lẩu *chanko*, một món ăn đặc biệt mà họ thường ăn trong lò đào tạo võ sĩ để phát triển ngoại hình. Một món ăn hết sức nổi tiếng là

chanko nabe (món hầm *chanko*), một món lẩu có nhiều loại rau, thịt, cá dinh dưỡng được nấu trong một nồi nước dùng ngon. Trái với suy nghĩ của nhiều người, ăn *chanko* với lượng vừa đủ sẽ không dẫn đến béo phì. Nhiều cựu võ sĩ sumo đã mở các nhà hàng *chanko* ở trung tâm và ngoại vi của thủ đô Tokyo, và gạt hái được nhiều thành công khác nhau. Các nhà tài trợ *tanimachi* thường cấp vốn để các võ sĩ mở cửa hàng, và bản thân họ cũng thường xuyên lui tới các cửa hàng ấy. Ngoài ra cũng có những cơ hội nghề nghiệp khác dành cho những võ sĩ đã giải nghệ, vì người ta quan niệm rằng một võ sĩ sumo sau khi đã trải qua thời gian huấn luyện gian khổ ở các lò võ sumo thì luôn có đủ tố chất để làm được những công việc trong hầu hết các lĩnh vực khác. Những nghề nghiệp hậu sumo có thể kể đến đó là nghề chữa bệnh bằng nắn xương khớp, nhân viên văn phòng, xây dựng, quản lý khách sạn, huấn luyện viên thể thao và thậm chí là phi công.

Do vậy, xét trên phương diện tài chính, các võ sĩ hoàn toàn có thể giải nghệ và rẽ ngang sang một công việc tiềm năng khác đủ để chu cấp cho gia đình. Tuy nhiên, rất nhiều võ sĩ không trở thành *sekitori* vẫn tiếp tục làm võ sĩ sumo, dấu rằng điều đó đồng nghĩa với việc họ sống với mức trợ cấp tối thiểu và phải làm nhiều việc nặng nhọc cho các *sekitori*.

Võ sĩ sumo nhiều tuổi nhất tính đến tháng 6 năm 2017 là Hanakaze, 46 tuổi. Hanakaze cao 182cm và nặng 109kg. Hanakaze đã làm võ sĩ trong hơn ba mươi một năm, tham gia 186 giải Sumo Mở rộng với tổng thành tích bình thường chưa đến mức thảm hại (605 trận thắng so với 670 trận thua). Thứ hạng cao nhất mà Hanakaze từng đạt được vẫn còn thấp hơn *sekitori* hai cấp. Hiện tại, Hanakaze đang nằm ở hạng hai từ dưới lên. Với độ tuổi ngày càng cao cộng với thành tích không quá xuất sắc, Hanakaze hầu như không còn khả năng để được thăng cấp lên *sekitori*. Tại đất nước có ý thức tuổi tác như Nhật Bản, và trong một môn thể thao mà khả năng thành công tỷ lệ nghịch với tuổi tác như sumo, việc Hanakaze vẫn tiếp tục theo đuổi đam mê bất chấp tuổi tác ngày càng cao của mình được xem là một hành động can đảm.

Hanakaze có một bảng thành tích tương đối thành công. Còn võ sĩ Hattorizakura lại không được may mắn như vậy. Hattorizakura hiện nay mười tám tuổi, cao 180cm và nặng 68kg. Hattorizakura đã tham gia thi đấu mười một giải Sumo Mở rộng, với chỉ duy nhất 1 chiến thắng so với 68 trận thua. Trong giới võ sĩ chuyên nghiệp, Hattorizakura hiện đang nắm giữ kỷ lục bại trận liên tiếp nhiều nhất. Anh trở thành tâm điểm của báo giới trong trận đấu trước đối thủ Kinjo, một võ sĩ nổi tiếng với những cú đẩy uy lực, Hattorizakura đã sợ hãi đến

mức chủ bụng vấp chân và ngã xuống sàn, và dĩ nhiên cậu ngay lập tức bị xử thua cuộc. Thực tế Hattorizakura trông rất trẻ và ngây thơ, đồng thời vẫn chưa phải là một võ sĩ sumo chuyên nghiệp đã khiến nhiều người chú ý. Hattorizakura bỗng nhiên trở thành ngôi sao bất đắc dĩ. Rõ ràng, với màn trình diễn kém cỏi như vậy, nên đến giờ cậu vẫn luôn xếp hạng bét.

Không ai biết Hattorizakura sẽ có thể (hay sẵn sàng) tiếp tục làm một võ sĩ sumo trong bao lâu nữa. Có thể trong nay mai, cậu sẽ từ bỏ và chấp nhận rằng mình không có tố chất với thể thao. Nhưng cũng chưa chắc, biết đâu cậu vẫn muốn tiếp tục cố gắng trong ba mươi năm tới như Hanakaze. Không có luật lệ nào trong môn sumo chuyên nghiệp quy định việc bạn phải giải nghệ nếu có thành tích thi đấu kém cỏi cả. Các võ sĩ là người quyết định việc anh ta có muốn tiếp tục thi đấu hay không, ngay cả khi biết rằng mình chẳng có chút hy vọng nào được thăng cấp.

Tại sao các võ sĩ sumo như Hanakaze hay Hattorizakura vẫn kiên trì theo đuổi môn sumo bất chấp màn trình diễn đáng thất vọng của họ? Tại sao họ vẫn thích ở lại thế giới của môn thể thao đã vùi dập họ không thương tiếc? Hay đúng ra, *ikigai* của các võ sĩ có thành tích thấp là gì? Vâng, là người hâm mộ sumo, tôi có một câu trả lời, hoặc ít nhất là một giả thuyết. Tất cả

là vì sự kỳ diệu của sumo. Bạn sẽ hiểu được sự kỳ diệu ấy nếu bước vào nhà thi đấu ở Tokyo, khi giải Sumo Mở rộng được tổ chức. Khi bạn đã mê mẩn môn sumo, bạn sẽ không muốn dễ dàng từ bỏ nó. Về mặt tâm lý, cũng là hợp lẽ khi người ta sẵn sàng chấp nhận hy sinh bản thân chút ít để có thể ở lại trong vương quốc kỳ diệu ấy.

Một mặt thì sumo là một môn thể thao đòi hỏi hai võ sĩ phải dốc toàn lực trên sàn đấu. Bạn cần phải luyện tập để đạt được khả năng cao nhất của bản thân. Bạn phải vượt qua nỗi sợ hãi và lao hết sức vào đối thủ, một bài học mà chàng trai trẻ Hattorizakura chưa tiếp thu được. Mặt khác, sumo mang rất nhiều nét văn hóa truyền thống. Một người lần đầu tiên bước vào nhà thi đấu sumo sẽ trầm trồ kinh ngạc trước rất nhiều màn chuẩn bị phức tạp và mất nhiều thời gian trước mỗi trận đấu sumo. Trong khi mỗi một lượt đấu trung bình chỉ kết thúc trong mười giây và hiếm khi nào kéo dài quá một phút. Phần lớn thời gian ngồi xem trong nhà thi đấu là để chiêm ngưỡng những màn biểu diễn đẹp mắt của các võ sĩ, phẩm hạnh của các vị trọng tài (*gyoji*) và màn diễn xướng công phu của người phụ tá (*yobidashi*) khi trình trọng gọi tên võ sĩ vào trong vòng tròn thi đấu. Chính sự kết hợp giữa màn va chạm dứt khoát giữa hai võ sĩ và nghi thức trang trọng khiến khán giả mê mẩn.

Satonofuji, một võ sĩ sumo đã 39 tuổi khi tôi viết cuốn sách này, là một chiến binh đáng khâm phục nếu không muốn nói là vô cùng ấn tượng. Anh đã tham gia những 127 giải Sumo Mở rộng, giành được 429 trận thắng và để thua 434 trận. Satonofuji cao 171cm và nặng 111kg, một vóc dáng nhỏ bé đối với một võ sĩ sumo. Thứ hạng cao nhất Satonofuji đã đạt được chỉ xếp ngay sau *sekitori*. Hiện tại anh ở hạng thứ hai từ dưới lên. Dù thi đấu không mấy ấn tượng nhưng những ai yêu thích sumo đều biết đến Satonofuji và phần thân trên gọn gàng của anh. Tất cả là vì Satonofuji là người thực hiện nghi lễ *yumitori-shiki* (múa cung) khi kết thúc mỗi trận đấu cuối cùng trong ngày của giải Sumo Mở rộng.

Theo truyền thống, võ sĩ sumo thực hiện nghi thức múa cung phải đến từ lò luyện đào tạo ra một *yokozuna*. Satonofuji được đào tạo tại lò Isegahama, cùng lò với *yokozuna* thứ bảy mươi Harumafuji, người đến từ Mông Cổ. Sau khi tên người chiến thắng trong trận đấu cuối cùng (thường là một *yokozuna*) được xướng lên, khán giả được trình trọng yêu cầu ngồi yên tại chỗ để chiêm ngưỡng nghi thức múa cung. Satonofuji múa vun vút chiếc cung dài khoảng 2 mét với độ chính xác đáng kinh ngạc trong tràng vỗ tay tán thưởng của khán giả. Cuối cùng, khi Satonofuji cúi chào và rời sàn đấu là lúc kết thúc các hoạt động diễn ra trong ngày tại nhà thi đấu.

Khi chiêm ngưỡng Satonofuji thực hiện nghi lễ múa cung, bạn sẽ nhận ra có lẽ đây chính là *ikigai* lớn nhất của cậu ấy.

Trong sumo có một điểm xấu đó là võ sĩ thực hiện nghi lễ múa cung không thể đạt được danh vị *sekitori*, và cho tới nay có rất ít võ sĩ có thể phá bỏ được lời nguyền này.

Tuy nhiên, với những người ngưỡng mộ kỹ năng múa cung khéo léo của Satonofuji, họ hầu như không để ý đến màn trình diễn của cậu trên sàn đấu. Hơn thế nữa, người ta cảm thấy rằng Satonofuji đã tìm được một vị trí thích hợp trong thế giới sumo, một vai trò mà cậu có thể hoàn thành tốt với niềm vui và niềm tự hào, một phần trong nhiều nghi thức sumo truyền thống. Điều hợp lẽ là bản thân Satonofuji tìm thấy niềm vui và hài lòng khi múa cung vì nghi lễ này bắt nguồn là điệu múa bày tỏ sự cảm ơn của võ sĩ sumo giành chiến thắng trong trận cuối cùng của một ngày. (Một võ sĩ sumo, ngay cả khi chiến thắng trận đấu quan trọng nhất cũng không nên tự bày tỏ sự vui mừng quá mức, để bày tỏ sự tôn trọng đối với đối thủ, người đang thất vọng với thất bại của mình). Vậy nên mặc dù Satonofuji không được thăng cấp nữa, cậu ấy vẫn sẽ cảm thấy hạnh phúc, cho đến khi giải nghệ, lúc thực hiện nghi lễ múa cung.

Sumo được ví như một hệ sinh thái nơi bạn có thể tiếp tục là một thành viên tích cực, miễn là bạn tìm thấy

một vị trí thích hợp, ngay cả khi bạn liên tục thất bại trên sàn đấu. Hanakaze, Hattorizakura và Satonofuji đều là những người hùng thầm lặng và có nhiều lý do để tự hào theo cách của riêng họ, dù thành tích không tốt khiến họ không được thăng cấp lên *sekitori*.

Sumo là ví dụ điển hình đầy cảm hứng cho sự đa dạng và mạnh mẽ của *ikigai*. Đây là câu chuyện về cách một người có thể tìm thấy *ikigai* của họ ngay cả trong một thế giới có các luật lệ phân định thắng-thua cực kỳ nghiêm ngặt. Trong nhiều lĩnh vực của đời sống, các hệ giá trị được sử dụng để đánh giá khả năng của mỗi cá nhân đều mơ hồ và có thể diễn dịch theo nhiều cách khác nhau, do đó người ta có thể tự huyễn hoặc bản thân và cho rằng mình đang làm tốt. Các võ sĩ sumo thì không thể cảm thấy mơ hồ hay tự huyễn hoặc bản thân kiểu đó. Tuy nhiên, điều đó không thể ngăn cản họ có được *ikigai*.

Ikigai của việc trở thành một võ sĩ sumo phụ thuộc vào nhiều thứ. Trên thực tế, nó cần tới cả năm trụ cột của *ikigai*, giống như trong trà đạo. **Bắt đầu từ những chi tiết nhỏ nhất**, vì việc đào tạo được một võ sĩ sumo phụ thuộc vào nhiều kỹ thuật tỉ mỉ để tạo hình cơ thể, chẳng hạn như việc chạm chân lên sàn đấu cũng yêu cầu kỹ thuật đặc biệt. **Tự giải phóng cái tôi cá nhân** là điều cần thiết, khi làm trợ lý cho một võ sĩ lớn tuổi hơn, võ sĩ nhỏ tuổi cần phải chú ý và làm theo các nhu cầu

và mong muốn của người mà anh phục vụ với lòng tôn trọng. **Sự hòa hợp và tính bền vững** là đặc tính rất quan trọng với một môn thể thao truyền thống như sumo, môn thể thao đã sáng tạo ra nhiều nghi thức và phong tục nhằm duy trì một môi trường phong phú. **Niềm vui từ những điều nhỏ nhất** xuất hiện rất nhiều trong thế giới sumo, từ hương vị của món *chanko* đến sự cổ vũ của người hâm mộ. Nhiều võ sĩ chứng minh rằng **sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại** là điều tối cần thiết trong việc chuẩn bị và thi đấu, vì chỉ khi sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại thì họ mới có thể hy vọng duy trì được ý chí để thi đấu tốt nhất.

Cả năm trụ cột của *ikigai* gắn kết chặt chẽ hỗ trợ một võ sĩ sumo, nếu anh ta không thật sự thành công, hoặc không thể giành chiến thắng trong các trận đấu. *Ikigai* trong thế giới sumo rất dân chủ, ngay cả khi đây là môn thể thao khá bạo lực và không khoan nhượng.

Tôi không có ý khẳng định rằng sumo là môn độc nhất mà mọi người đều có khả năng đạt được *ikigai* như nhau. Chẳng hạn, ta có thể thấy mọi người đều có thể đạt được *ikigai* tương tự ở trong thế giới múa ba lê cổ điển.

Là người dẫn chương trình radio, tôi từng có cơ hội phỏng vấn Manuel Legris, vũ công ba lê người Pháp, người từng là *Étoile* (vũ công chính) tại Paris Opéra

Ballet trong suốt hai mươi ba năm. Khi Legris mới 21 tuổi, vũ công ba lê huyền thoại Rudolf Nureyev đã trao cho anh vị trí *Étoile*, sau khi xem anh diễn vai diễn chính Jean de Brienne trong vở ba lê *Raymonda*. Sau đó, Legris còn diễn nhiều vai khác nhau tại các thành phố như Paris, Stuttgart, Vienna, New York và Tokyo. Anh hiện là giám đốc nghệ thuật tại Vienna State Ballet.

Trong cuộc phỏng vấn ấy, Legris đã thảo luận về vai trò của coup de ballet, các vũ công nhảy theo nhóm trong một buổi trình diễn ba lê, những vũ công xuất sắc theo cách của riêng họ. Rất khó để được tuyển vào coup de ballet tại các đoàn ba lê uy tín như Paris Opéra Ballet, và để có được vị trí vũ công chính còn khó hơn nữa. Legris nói đầy tin tưởng rằng vai trò của coup de ballet rất quan trọng vì nó là một phần không thể tách rời của màn diễn trên sân khấu. Trên thực tế, các vũ công phụ họa có vai trò quan trọng nhất vì họ phải có kỹ năng sân khấu xuất sắc. Sau đó Legris nói thêm rằng mọi vũ công chính đều cảm thông với các thành viên của coup de ballet, bởi vì họ sẽ là thành viên của nó ở giai đoạn nào đó trong sự nghiệp của mình.

Vai trò của các vũ công trong coup de ballet có thể rất quan trọng về mặt nghệ thuật, nhưng họ không hẳn đã được thưởng hậu hĩnh. Một bài báo năm 2011 trên tờ *New York Times* viết rằng “Đoàn ba lê Joffrey ở Chicago

và đoàn ba lê Boston đã trả cho các vũ công của họ mức lương trung bình lần lượt là 829 đô la và 1.204 đô la một tuần trong các mùa diễn kéo dài 38 tuần. Đoàn ba lê Houston đã trả cho các vũ công của mình 1.036 đô la một tuần trong hơn 44 tuần.” Những mức lương này, dù khá cao nhưng cũng không so sánh được với phần thưởng mà các vũ công chính nhận được. Do đó, xét về lương, trong thế giới ba lê cũng có một cơ cấu nghề nghiệp và những thách thức tương tự như trong thế giới sumo.

Trong cuộc sống cũng vậy, bạn cần phải chấp nhận những gì mình nhận được và rồi phấn đấu cải thiện tình hình. Xét về mặt sinh học, việc tìm kiếm *ikigai* trong môi trường, hoặc trong *bất kỳ* môi trường nào, có thể được xem như là một dạng thích nghi, đặc biệt trong bối cảnh sức khỏe tinh thần. Trong một môi trường nhất định nào đó, về nguyên tắc ta luôn có thể đạt được *ikigai*, mục đích sống, dù chúng ta có thể hiện thế nào đi nữa.

Không phải chỉ có những người chiến thắng mới có thể có *ikigai*. Để đạt được *ikigai*, kẻ thắng và người thua đều có vị trí như nhau trong một vũ điệu phối hợp tuyệt vời đó là cuộc sống. Nhìn từ góc độ bên trong của *ikigai*, ranh giới giữa kẻ thắng và người thua dần dần bị xóa nhòa. Cuối cùng, sẽ không còn có sự khác biệt nào giữa người chiến thắng và kẻ thua cuộc. Chỉ còn con người chúng ta mà thôi.

Trong tâm trí của nhiều người Nhật, *ikigai* là một bài hát dành cho những người yếm thế, hay ít ra cũng là cho những người dân thường thuộc mọi ngành nghề. Bạn không cần phải là một nghệ sĩ hàng đầu mới có *ikigai*. Trên thực tế, ta có thể tìm thấy *ikigai* ở mọi cấp độ của hệ thống cạnh tranh theo thứ bậc. *Ikigai* là một “mặt hàng phổ biến”, được trao cho tất cả những ai để tâm đến nó.

Để có được *ikigai*, bạn cần phải vượt ra ngoài các khuôn mẫu và lắng nghe tiếng nói từ trái tim mình. Bạn thậm chí còn có thể tìm thấy *ikigai* của mình ngay cả khi hệ thống chính trị của nước bạn không hoàn hảo, thật sự đấy.

Trong nhà nước bế quan tỏa cảng của Bắc Triều Tiên, các “màn đồng diễn” là hoạt động chủ đạo trong cuộc sống hằng ngày của đất nước này. Ban đầu chúng được hình thành ở Đức và sau đó phát triển ở Nhật như một hoạt động thể dục trong trường học. Ngày nay, loại hình này thường xuyên được biểu diễn trước đông đảo quần chúng ở Bắc Triều Tiên với mức độ phức tạp cao hơn.

Bộ phim tài liệu *A state of mind* [tạm dịch: Một trạng thái cảm xúc] (2004) của đạo diễn người Anh Daniel Gordon dựa theo trải nghiệm của hai nữ vận động viên thể dục trẻ trung người Bắc Triều Tiên và gia đình họ

trong quá trình tham gia màn đồng diễn ở Bình Nhưỡng năm 2003. Những màn đồng diễn như vậy đã được tổ chức ở đất nước này từ năm 1946. Có tới 80.000 vận động viên biểu diễn trong một quảng trường rộng lớn. Với những động tác phối hợp nhịp nhàng, họ tạo ra bức ảnh động lớn nhất trên thế giới.

Đồng diễn là một dạng thức trong đó các mong muốn của một cá nhân tuân theo nhu cầu của tập thể. Những người tham gia cần được rèn luyện trong thời gian dài, tối thiểu là hai giờ mỗi ngày, để nuôi dưỡng tinh thần tập thể. Mặc dù màn đồng diễn mang lại cho người xem ấn tượng về chủ nghĩa tập thể giản đơn, thế nhưng những người tham gia màn đồng diễn là những cá nhân có ước muốn và ước mơ riêng của họ.

Trong *A state of mind*, một trong những nữ vận động viên thể dục trẻ tuổi háo hức được tham dự màn đồng diễn nhớ lại cảm xúc phấn khích của cô khi được trình diễn trước vị “Tổng tư lệnh” (khi đó là ngài Kim Jong-il, con trai của Kim Il-sung - người sáng lập Bắc Triều Tiên, và là cha của Kim Jong-un - nhà lãnh đạo tối cao hiện tại của nhà nước Bắc Triều Tiên). Những niềm vui và ước vọng của cô mang tính cá nhân, mặc dù được lồng trong bối cảnh xã hội của nhà nước.

Khi xem *A state of mind*, bạn nhận ra rằng dù tự thân màn đồng diễn có thể mang tính tập thể và máy

móc, nhưng những ham muốn và niềm vui của một diễn viên trong lúc tham gia đồng diễn là rất nhiệt huyết và cá nhân. Đây là một nghịch lý tuyệt vời về mối quan hệ giữa một cá nhân và xã hội mà qua đó *ikigai* được thể hiện rất rõ.

Ta hoàn toàn có thể sống trong một đất nước chuyên chế và có *ikigai* của riêng mình. Bạn có thể có được cảm thức về *ikigai* ngay cả ở một quốc gia mà sự tự do bị kìm kẹp. Bạn có thể tìm thấy *ikigai* của bản thân mình độc lập với môi trường sống cụ thể mà bạn đang sống ở một thời điểm cụ thể nào đó.

Con người có nguồn lực để có thể tìm thấy *ikigai* trong bất kỳ hoàn cảnh nào. Ngay cả trong các thế giới đáng sợ và đầy ám ảnh được mô tả trong tiểu thuyết *Lâu đài* hay *Vụ án*, các nhân vật chính hoàn toàn có thể có *ikigai*, thực tế có được rất nhiều ấy chứ. Các nhân vật trong truyện không có thời gian nào để bày tỏ sự tự do của họ. Tuy thế, họ vẫn có được những niềm vui nhỏ nhỏ giúp họ tiếp tục sống. Chẳng hạn, trong tiểu thuyết *Lâu đài*, nhân vật chính đã rất thành công trong việc tìm người yêu, ngay cả khi anh ta phải gắng sức vượt qua mê lộ của hệ thống hành chính quan liêu áp bức.

Nếu tiếp tục tìm kiếm trong nghệ thuật, bạn sẽ khám phá ra mình thậm chí còn có thể tìm thấy *ikigai*, trở trêu thay, khi thả một quả bom nguyên tử hủy diệt

thế giới. Trong bộ phim *Dr Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* (1964) do đạo diễn kiêm viết kịch bản người Mỹ Stanley Kubrick, nhân vật Major Kong, chỉ huy trên một chiếc máy bay ném bom B52 trở nên quá ám ảnh với việc ném bom đến mức tự mình đến kho bom và hiệu chỉnh dây dợ điện tử. Khi quả bom nguyên tử được thả xuống, Major Kong cười lên nó như một chàng cao bồi điệu nghệ cười trên lưng chú bò đực đang nổi đóa, rú lên sung sướng khi sắp tiêu diệt nền văn minh nhân loại.

Vậy thôi, giờ ta hãy quay lại với thế giới thực!

Chúng ta đã học được những gì? *Ikigai* là một sự thích nghi với môi trường, bất kể bản chất của môi trường đó là gì. Từ thế giới sumo đến thế giới ba lê cổ điển, những người tìm thấy *ikigai* có thể tìm thấy niềm vui vượt ra ngoài giá trị đơn giản của chuyện thắng-thua. Việc có *ikigai* góp phần giúp ta đối diện và làm tốt nhất công việc có thể trong mọi hoàn cảnh, mà nếu không có *ikigai* thì khó có thể làm được, ấy là chưa tính đến những nghịch cảnh trong cuộc sống.

Bạn cần phải tìm *ikigai* trong những điều nhỏ nhất. Bạn phải bắt đầu từ những việc nhỏ. Cần phải sống trọn khoảnh khắc hiện tại. Quan trọng nhất là nếu không có được *ikigai*, bạn không thể và không nên đổ lỗi cho hoàn cảnh. Xét cho cùng, bạn có thể tìm thấy *ikigai*

của mình, theo cách riêng của mình.

Về khía cạnh ấy, khẩu hiệu nổi tiếng của chính phủ Anh trong Thế chiến thứ hai “Keep Calm and Carry On” (tạm dịch “Hãy bình tĩnh và tiếp tục”) có thể coi là một đặc tính của *ikigai*. Ai mà ngờ được chứ?

CHƯƠNG 8

Thứ không thể hạ gục bạn
sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn

Một trong những lợi ích của việc có *ikigai* đó là nó mang lại cho bạn sức mạnh và khả năng phục hồi - cả hai thể mạnh này đều rất cần thiết khi các biến cố trong đời xảy đến. Trong cuộc đời của mỗi con người, khả năng tự đứng dậy sau mỗi lần suy sụp thực sự rất quan trọng, đặc biệt là trong một thế giới đang ngày càng trở nên khó lường và hỗn loạn.

Năm 2012, tôi được nói chuyện trên chương trình Hùng biện TED tại Long Beach California. Chủ đề hôm đó là sự hồi phục của người dân Nhật Bản, đúng một năm sau trận động đất và sóng thần kinh hoàng diễn ra năm 2011, một thảm họa đã cướp đi sinh mạng của hơn 15.000 người.

Vào khoảnh khắc trận động đất xảy ra, tôi đang ngồi trên tàu điện ngầm ở Tokyo. Mặt đất bỗng rung chuyển với rung chấn tôi chưa từng được biết đến, mặc dù tôi sinh ra ở quốc gia thường xuyên xảy ra động đất. Tàu dừng lại, và tôi phải cuộc bộ khá xa để về nhà. Tôi

kinh ngạc xem trên điện thoại thông minh những tin tức về cơn sóng thần khổng lồ tấn công cả khu vực Tohoku. Đó là trải nghiệm vô cùng kinh hãi.

Tôi đã trải hết nỗi lòng vào bài chia sẻ trong chương trình TED đó. Tôi đã sử dụng hình ảnh cơn sóng thần đánh vào thành phố Kamaishi, vẩy lá cờ mượn của người đánh cá để minh họa cho biểu tượng của lòng dũng cảm và niềm hy vọng. Tôi đã nói về tinh thần hồi phục của Nhật Bản. Các ngư dân Nhật Bản thường truyền tụng nhau câu nói “Dưới đáy thuyền là địa ngục”. Một khi Mẹ Thiên nhiên nổi giận, ta chẳng thể làm gì ngoài chịu trận. Vậy nhưng các ngư dân vẫn ra khơi, bất chấp rủi ro, gắng hết sức để kiếm sống. Chính nhờ tinh thần ấy, tôi lập luận, mà người dân ở khu vực chịu thiệt hại về động đất và sóng thần hồi phục.

Nhật Bản là một quốc gia phải hứng chịu nhiều thiên tai. Những năm vừa qua, đất nước này đã phải hứng chịu hàng loạt các thảm họa thiên nhiên. Giống như các ngư dân sau trận động đất và sóng thần, người dân Nhật đã thể hiện tinh thần kiên cường tuyệt vời sau mỗi lần hứng chịu thiên tai.

Các đợt núi lửa phun trào gây ra thiệt hại nhiều nhất cho nước Nhật. Năm 1792, nhóm núi lửa Unzen phun trào, làm sụt lún một trong những miệng núi lửa

• Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn •

của nó, đã tạo ra một trận siêu sóng thần cướp đi gần 15.000 sinh mệnh. Đợt phun trào cuối cùng của núi lửa Phú Sĩ là vào năm 1707, kéo dài hai tuần lễ. Dù không có ghi nhận số lượng người bị thương vong, nhưng tro núi lửa đã rơi xuống một khu vực rộng lớn, lan đến tận Tokyo (thời điểm đó gọi là Edo) gây thiệt hại nghiêm trọng cho đất làm nông nghiệp.

Năm 1707 là *annus horribilis* (năm kinh hoàng) đối với đất nước Nhật Bản. Bốn mươi chín ngày trước khi núi lửa Phú Sĩ phun trào, một trận động đất và sóng thần lớn đã xảy ra ở phía tây Nhật Bản, khiến gần 20.000 người chết. Trận động đất và sự phun trào của núi lửa Phú Sĩ nhiều khả năng có quan hệ nhân quả với nhau. Gần đây hơn, Đại thảm họa động đất Kanto năm 1923 xảy ra gần Tokyo khiến hơn 100.000 người tử vong. Những trận động đất kinh hoàng này đã được đạo diễn Hayao Miyazaki sử dụng làm bối cảnh cho bộ phim *The Wind Rises* [Gió nổi] (2013). Con bão Isewan, hay siêu bão Vera diễn ra năm 1959, gây ra một trận lở đất ở gần Nagoya làm hơn 5.000 người thiệt mạng.

Với việc thường xuyên gặp phải thiên tai như vậy, thật khó để có thể tìm thấy một cá nhân nào đó sinh ra và lớn lên trên đất nước này mà trong đời chưa từng phải đối mặt với sự bạo tàn của tự nhiên.

Ngoài thiên tai cũng có những thiệt hại do con người gây ra. Các ngôi nhà ở Nhật Bản thường được làm từ vật liệu truyền thống là gỗ. Trước khi công nghệ chống cháy hiện đại xuất hiện, những tòa nhà này rất dễ bị cháy. Hệ quả là, ở Nhật đã xảy ra hàng loạt các vụ hỏa hoạn lớn, gây ra thiệt hại nghiêm trọng cả về người và của. Vụ Đại hỏa hoạn Meireki xảy ra năm 1657, theo như câu chuyện thần thoại được phổ biến rộng rãi thì nguyên nhân của vụ cháy là do một bộ kimono bị ám lời nguyền, đã lan khắp một khu vực rộng lớn của Edo. Gió mạnh đã tiếp sức cho ngọn lửa tàn phá suốt ba ngày, phá hủy gần 70% kinh thành, cướp đi sinh mạng của hơn 100.000 người. Tháp chính của lâu đài Edo, nơi Shogun sinh sống, đã bị thiêu trụi hoàn toàn và không bao giờ được xây lại trong suốt thời đại Edo, chấm dứt năm 1867.

Những vụ đánh bom Tokyo trong Thế chiến thứ hai cũng đã gây ra những thiệt hại khủng khiếp. Cụ thể, vào các đêm mừng 09 và mừng 10 tháng Ba năm 1945, trong chiến dịch mà quân Đồng minh gọi là “Chiến dịch Nhà nguyện (Operation Meetinghouse)”, khi hàng trăm máy bay ném bom B-29 đã thả các loại bom chùm, giải phóng các quả bom na-pan bên trong bom mẹ. Hậu quả là khu vực trung tâm Tokyo bị phá hủy hoàn toàn giết chết 100.000 người. Đây là một thảm

• Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn •

kịch, khi mà mới trước đó chưa đầy hai mươi năm, Nhật Bản đã phải gánh chịu Đại thảm họa động đất Kanto (1923) khiến chính khu vực này gần như bị hủy hoại hoàn toàn.

Hôm nay, nếu đứng trên một con phố sầm uất của Tokyo, bạn sẽ kinh ngạc khi không thể nhận ra bất cứ dấu vết nào của thảm họa kinh hoàng từng giáng xuống nơi đây trước kia. Các khu vực chịu ảnh hưởng của đợt đánh bom Tokyo năm 1945 ngày nay vẫn có được sự bình an và thịnh vượng giống như phần còn lại của thủ đô. Bất cứ ai cũng mong những điều tốt đẹp như vậy sẽ còn mãi trong tương lai.

Người Nhật tìm thấy nguồn năng lượng để tiếp tục sống ở đâu vậy?

Một số người có thể tìm thấy các nguồn cảm hứng và động lực để gượng dậy trong các chuẩn mực và đạo đức xã hội. Sự giáo dục và tài chính ổn định cũng đóng vai trò quan trọng, cả các mối quan hệ gia đình và tình bạn cũng vậy.

Thông điệp này được người Nhật dạy lại cho con trẻ ngay từ những năm tháng đầu đời. *Tuần san thiếu niên Jump*, một tạp chí chuyên về truyện tranh do công ty Shueisha, Tokyo, xuất bản, luôn tự hào với lượng lưu hành trên hai triệu bản. Trong những năm qua, tuần san truyện tranh bán chạy nhất thế giới này đã cam kết

ba giá trị trong thông điệp mà các bài viết của tuần san mang truyền tải là: tình bạn, chiến đấu và chiến thắng. Ba nền tảng của cuộc sống này ban đầu được xác định dựa trên bảng câu hỏi gửi cho các học sinh lớp bốn và năm ở trường tiểu học. Trẻ nhỏ ở Nhật Bản lớn lên với nhận thức sâu sắc về những giá trị quan trọng của cuộc sống, trong đó những dạng thức đương đầu và khắc phục khó khăn nhờ hợp tác với bạn bè sẽ được chúng tiếp nhận thông qua các tác phẩm truyện tranh. Điều này góp phần làm cho trẻ em Nhật có một cảm thức rõ ràng về *ikigai* (trong *Tuần san thiếu niên Jump* đó là tình bạn, chiến đấu và chiến thắng) từ khi chúng còn rất nhỏ.

Nhưng từ trước tới nay tôn giáo rõ ràng là luôn đóng vai trò quan trọng trong khả năng hồi phục của người dân Nhật Bản. Và đó là một hình thức tôn giáo đặc biệt.

Từ xa xưa, tôn giáo của người Nhật được đặc trưng bởi ý tưởng về “tám triệu thần linh” trong đó “tám triệu” đại diện cho tính vô hạn. Người Nhật có truyền thống ưa thích ý tưởng rằng có vô hạn các ý nghĩa và giá trị tôn giáo trong cuộc sống, trái với một nguồn duy nhất đại diện cho ý chí của một vị thần.

Có một trời khác biệt giữa tôn giáo chỉ thờ một vị thần duy nhất, người nói cho bạn biết điều cần làm và cách để sống, và quan niệm của người Nhật về tám

• Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn •

triệu vị thần. Vị thần độc nhất phân định điều tốt và điều xấu, quyết định ai sẽ lên thiên đàng hoặc bị đày xuống địa ngục. Trong Thần đạo, với niềm tin vào tám triệu vị thần, đức tin được chia sẻ cho nhiều vị thần hơn. Thần đạo được hình thành từ nhiều các nghi lễ nhỏ thể hiện chánh niệm của tự nhiên và môi trường sống. Và thay vì tập trung vào cuộc sống ở kiếp sau, vốn là một phần quan trọng của Kitô giáo, Thần đạo coi trọng hơn vào thực tại hiện hữu, và cách con người là một phần của mạng lưới các thành tố cấu thành thế giới như ta thấy. Người Nhật tin rằng các thành tố đa dạng, không bị giới hạn bởi các giáo lý tôn giáo nghiêm ngặt, cần phải gắn liền với thực tế và cuộc sống thế tục, và ý tưởng về tám triệu vị thần là ẩn dụ cho một triết lý như vậy.

Phải thừa nhận rằng hệ đức tin trong Thần đạo cũng chịu nhiều ảnh hưởng từ bên ngoài. Chánh niệm thấm đẫm trong triết lý về cuộc sống của người Nhật chịu ảnh hưởng của truyền thống thiền định Phật giáo, trong đó hướng con người ta đến những hành vi tốt đẹp và dần hoàn thiện mình. *Ikigai* cũng có mối liên hệ đáng ngạc nhiên khác với các giá trị được miêu tả trong *Huấn ca* (Ecclesiastes) - một trong hai mươi bốn cuốn sách của Kinh thánh Do Thái, vốn cho rằng về cơ bản cuộc sống là vô thường, chỉ là “cõi tạm”. Bởi

thế, *Huấn ca* khuyên chúng ta tìm kiếm niềm vui từ những phần thưởng nhỏ bé trong cuộc sống, những thứ mà Chúa ban cho, và con người nên nhận lấy với lòng biết ơn chân thành - rất phù hợp với triết lý của *ikigai*.

Văn hóa Nhật Bản cũng chịu nhiều tác động của Nho giáo, đặc biệt là cách hành xử giữa đời thường, đặc biệt là mối quan hệ thầy-trò và sự kính trọng đối với những người lớn tuổi. Ý niệm thay đổi thế giới bên ngoài bằng cách thay đổi bản thân của Nho giáo, một điểm được nhấn mạnh trong hình thức Thiền (Zen) truyền thống của người Nhật, là ảnh hưởng lớn nhất trong các ảnh hưởng đa chiều như vậy.

Trong thế giới này, vạn vật đều kết nối với nhau, và không có thứ gì bị cô lập cả.

Người Nhật Bản mặc định rằng mọi thứ mang tính tôn giáo đều phải được đặt trong bối cảnh thế tục thường ngày. Dù hầu hết người Nhật không nhận thức được bối cảnh lịch sử của cách tiếp cận tôn giáo có vẻ tầm thường, quan niệm về tám triệu vị thần, trong đó việc người Nhật nhìn thấy các vị thần ở mọi thứ xung quanh, trong chính con người, động vật và thực vật, trong những ngọn núi hùng vĩ hay trong những vật dụng nhỏ bé thường ngày, chắc chắn có nhiều ẩn ý.

Các môn võ của Nhật Bản, một trận đấu sumo hoặc

• Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn •

một trận judo, thường bắt đầu và kết thúc bằng một cử chỉ cúi gập người. Như chúng ta đã thấy, khi một võ sĩ sumo thắng trận, anh ta không tỏ ra vui sướng ra mặt, để tôn trọng người bị đánh bại. Còn các võ sĩ bị đánh bại, thừa nhận thất bại với tâm thế ngẩng cao đầu. Mỗi võ sĩ sumo hoặc judo là một kẻ thua cuộc vẻ vang đúng nghĩa, chỉ ít thì lý tưởng là vậy hoặc bề ngoài là thế. Đó đơn giản là sự tôn trọng lẫn nhau. Đây là một ví dụ về việc tìm thấy niềm vui và sự hài lòng trong việc làm những việc nhỏ một cách đúng đắn, nhằm hướng đến lợi ích lớn hơn.

Trong tâm trí của người Nhật, ứng dụng của triết lý về tám triệu vị thần không giới hạn xuống con người, hoặc những sinh vật sống. Các vật dụng vô tri có thể đối xử tốt với con người, miễn là chúng ta tôn trọng chúng. Tuy nhiên, nếu chúng ta đối xử bất cần và vô tâm với chúng, chúng sẽ cáu giận và có thể đánh trả. Một truyện cổ dân gian của Nhật nói về một trăm con quái (*Hyakki Yagyo*) mô tả một số vật dụng cũ trong gia đình (như bát, chổi và quần áo) biến hình thành quái vật và diễu hành trên đường phố vào ban đêm. Người ta tin rằng các đồ vật trong gia đình có thể biến thành quái vật sau nhiều năm sử dụng, đặc biệt nếu con người không đối xử tốt với chúng. Những đồ gia dụng đã biến thành quái vật đôi khi được gọi

là *tsukumokami*, hoặc chín mươi chín vị thần, trong đó “chín mươi chín” (năm) tượng trưng cho một thời gian dài. Do đó, tồn tại những vị thần trong các đồ gia dụng. Niềm tin đó đã ăn sâu vào tiềm thức đối với nhiều người Nhật ngày nay.

Ý niệm về thần linh của người Nhật, như trong triết lý về tám triệu vị thần, hoàn toàn khác với quan niệm của phương Tây về các vị thần. Khi một người Nhật nói rằng họ tin rằng có một vị thần trong một đồ gia dụng nào đó, điều đó ngụ ý rằng cần phải đối xử tôn trọng nó, thay vì nói rằng một vị thần, người sáng tạo ra toàn bộ vũ trụ, được gói gọn một cách kỳ diệu trong không gian nhỏ bé đó.

Thái độ của một người phản ánh trong những hành động của người đó. Một người tin rằng có thần linh ngụ trong một vật sẽ tiếp cận cuộc sống khác với người không tin vào điều đó. Niềm tin cũng được biểu hiện trong cách cư xử hằng ngày ở các mức độ khác nhau. Có người tin vào một vị thần sống trong những đồ vật nhỏ, trong khi những người khác tôn trọng và cẩn thận khi đối xử với mọi vật quanh họ mà không nhất thiết tin rằng trong chúng có một vị thần cư ngụ. Ở Nhật, người ta vẫn hay bắt gặp cảnh các nhân viên vận chuyển hành lý và cả nhân viên không lưu cúi chào hay vẫy tay tạm biệt những chiếc máy bay vừa cất cánh,

• Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn •

một cảnh tượng quá đối bình thường với người Nhật nhưng lại khiến nhiều người nước ngoài ngạc nhiên và băn khoăn.

Đối với một người Nhật điển hình, cuộc sống là sự cân bằng của nhiều điều nhỏ nhỏ, chứ không phải là thứ gì đó được ban xuống từ một giáo lý độc thần nào đó. Mặc dù ở một vài xã hội, thái độ hời hợt đối với tôn giáo có thể khiến người khác tỏ ra khó chịu, nhưng với một người Nhật việc quan tâm tới nhiều tôn giáo cũng là điều hết sức tự nhiên. Với người Nhật, các chủ đề tôn giáo đều được hoan nghênh, miễn là chúng đóng góp cho sự đa dạng của một nền tảng thế tục cho cuộc sống.

Tầm quan trọng của các giá trị thế tục trái ngược với các hệ giá trị tôn giáo nghiêm ngặt là một mặt quan trọng trong cách sống của người Nhật, có liên quan rất nhiều tới việc tạo nên một *ikigai* mạnh mẽ. Người Nhật, ngay cả khi tỏ lòng ngưỡng vọng một tổ chức tôn giáo nào đó, họ hiếm khi làm vậy với sự khắt khe mà loại trừ những tôn giáo khác. Đối với một người Nhật, hoàn toàn bình thường khi viếng thăm đền thờ đạo Thần đạo vào ngày đầu năm mới, ăn mừng Giáng sinh với người yêu, lập gia đình theo phong cách Cơ đốc giáo và dự đám tang theo nghi lễ Phật giáo. Họ thật sự không quá để ý đến tính thiếu nhất quán. Trong những năm gần

đây, nhiều người Nhật coi Giáng sinh, Halloween và lễ Phục sinh như những ngày lễ họ có thể ra đường phố dạo chơi, mua sắm, ăn uống và có một thời gian vui vẻ. Nói cách khác, người Nhật dần dần đồng hóa các truyền thống tôn giáo được du nhập từ nước ngoài vào trong bối cảnh tám triệu vị thần.

Trong quá khứ, “tính linh hoạt” như vậy từng bị chỉ trích gay gắt là thiếu niềm tin “thực sự” vào tôn giáo. Tuy nhiên, trong bối cảnh thế giới đương đại, nơi mà nhiều người thuộc nhiều tôn giáo khác nhau đôi khi xung đột dẫn đến những kết cục bi thảm, lối suy nghĩ về tôn giáo có phần không phù hợp của người Nhật có thể sẽ được đề cao. Việc theo đuổi *ikigai* cá nhân theo phong cách Nhật, với đầy đủ các phổ giá trị, có thể được nhìn nhận như cách để đạt được sự an nhiên trong một thế giới mà chủ nghĩa cực đoan có xu hướng giữ vai trò chủ đạo.

Nói thế không có nghĩa là Nhật Bản miễn nhiễm hoàn toàn với các cuộc xung đột tôn giáo. Xuyên suốt lịch sử Nhật Bản, đã có thời xảy ra sự đàn áp tôn giáo tàn bạo, đặc biệt là khi tôn giáo ấy bị cho là xung đột với các giá trị thế tục. Ví dụ, năm 1571, trong một loạt các sự kiện sau này sử sách ghi lại là “Cuộc vây hãm núi Hiei”, lãnh chúa Nobunaga Oda (người tự sát ở đền Honnō, đồng thời phá hủy “chén ngàn sao” thứ tư được nhắc

• Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn •

đến trong chương 3) đã ra lệnh thiêu hủy hàng trăm đền thờ, tàn sát hơn 20.000 tu sĩ và dân thường. Một số sử gia cho rằng hành động tàn bạo này đã ngăn chặn hiệu quả các tín ngưỡng tôn giáo chi phối lối sống thế tục của người Nhật.

Thiên Chúa giáo được nhiều nhà truyền giáo mang tới Nhật Bản, nổi bật nhất là Francis Xavier (1506-1552), nhà truyền giáo đầu tiên đến Nhật Bản năm 1549. Ban đầu, các chiến binh samurai hoan nghênh tín ngưỡng và văn hóa mới đến mang hơi hướng ngoại lai ấy. Thậm chí còn có nhiều trường hợp chính các lãnh chúa còn cải đạo sang Thiên Chúa giáo. Sau một thời kỳ “yên ảm”, Hideyoshi Toyotomi, một lãnh chúa quyền lực, đã tuyên bố cấm Thiên Chúa giáo năm 1587, và lại tiếp tục cấm vào năm 1596. Lệnh cấm vẫn có nhiều chỗ chưa triệt để, và nhiều nhà truyền giáo vẫn tiếp tục công việc của họ tại Nhật Bản.

Khi phải lựa chọn giữa việc tận hiến cho một nguyên tắc và cho một dải các hệ tư tưởng, một người Nhật điển hình sẽ chọn cái sau. Điều này đã giúp nước Nhật hấp thụ nhiều thứ mới lạ từ nước ngoài, vì có rất ít những cấm kỵ làm giới hạn sự ham học hỏi của người dân. Mặt khác, việc coi trọng sự cân bằng của những điều nhỏ khiến người Nhật khó mà tuân theo chỉ một quy tắc. Trong bộ phim *The Silence* [tạm dịch: Tĩnh

lặng] (2016) của đạo diễn Martin Scorsese, dựa theo tiểu thuyết kinh điển của Shūsaku Endō, giáo sĩ Kitô, Cha Rodrigues vốn bị ép phải cải đạo dưới chế độ Mạc phủ đã ví Nhật Bản như một “đầm lầy”, nơi không có loại cây cối nào có thể bắt rễ sâu để phát triển. Ông tiếp tục nói rằng ngay cả khi Thiên Chúa giáo được người Nhật tin theo thì nó cũng là một thứ tôn giáo khác với nguyên gốc, được biến đổi và hấp thụ theo cách của Nhật Bản. Trong một vùng đất của tám triệu vị thần thì ý niệm của Thiên Chúa giáo về Đức Chúa trời khó có thể được chấp nhận.

Hình ảnh “đầm lầy” có lẽ hơi mang ý xúc phạm, nhưng thực tế không hẳn như vậy. Xúc phạm hay không phụ thuộc vào thành kiến của người nhận xét, chứ không phải trong bản chất của bản thân cái đầm lầy. Một đầm lầy là một hệ sinh thái phong phú, nơi nhiều vi sinh vật phát triển mạnh. Sự sống trên Trái đất có khả năng đã bắt nguồn từ một môi trường tương tự như đầm lầy. Trong ruột, bộ phận mà nhiều năm gần đây được chỉ ra là có vai trò quan trọng đối với hệ thống miễn dịch của chúng ta, có một hệ sinh thái vi sinh vật phong phú thiết yếu cho việc duy trì sức khỏe của chúng ta.

Ikigai của một người thực sự cũng giống như một đầm lầy, nếu có đủ sự đa dạng và chiều sâu. Tóm lại, nơi đầm lầy cũng có vẻ đẹp của nó. Rất có thể có đến tám

• Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn •

triệu vị thần đang cư ngụ tại đó.

Hãy tự hỏi bản thân điều này: những điều nhỏ bé nào ở trong đầm lầy tâm trí bạn, thứ sẽ giúp bạn vượt qua một chặng đường khó khăn? Có lẽ có những yếu tố bạn muốn tập trung vào và lưu giữ chúng luôn hiện hữu trong tâm trí.

CHƯƠNG 9

Ikigai và hạnh phúc

Có một quan niệm phổ biến, có phần hợp lý, rằng nhân viên công sở Nhật Bản là một hình mẫu của lòng tận tụy và sự tự phủ nhận bản thân. Từ *karoshi*, có nghĩa đen là “chết do làm việc quá sức”, đã được đưa vào trong từ điển từ vựng quốc tế. Tuy nhiên, quan điểm xưa cũ về việc cống hiến hết mình cho công ty của các cá nhân đang dần trở nên không thể chấp nhận được, ngay cả ở một đất nước như Nhật Bản.

Chúng ta đều cảm nhận được rằng việc tuân thủ nghiêm ngặt đạo đức làm việc theo yêu cầu của một tổ chức không hẳn sẽ dẫn đến hạnh phúc. Để có được một cảm giác mạnh mẽ về *ikigai*, bạn cần phải giữ được sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Những làn sóng mới của các dạng *ikigai* thay thế, chẳng hạn như nhân viên văn phòng bỏ việc và bắt đầu cuộc sống theo cách của riêng họ, hoặc những ông chồng nội trợ sẵn sàng làm việc nhà thay cho vợ đi làm, đã đổ bộ vào Nhật Bản. Chúng phản ánh xu hướng

làm việc tự do trên toàn cầu. Đồng thời, cũng có một số biến đổi độc đáo của người Nhật theo những xu hướng mới nổi này.

Chẳng hạn, *datsusara* là một hiện tượng mà một lao động làm công ăn lương, thường là công việc văn phòng, quyết định rời khỏi cuộc sống an toàn nhưng không hấp dẫn để theo đuổi niềm đam mê của họ. Về từ nguyên, *datsu* có nghĩa là “thoát ra”, còn *sara* là chữ viết tắt của *salarymen*. Đôi khi, tùy thuộc vào hoàn cảnh kinh tế, bạn có thể bị buộc vào thế *datsusara* sau khi được yêu cầu rời bỏ công ty. Tuy nhiên, điều này tương đối hiếm xảy ra ở Nhật Bản, nơi mà một khi bạn được nhận vào làm việc, công việc của bạn thường được bảo đảm cho đến khi nghỉ hưu. Có thể có rất nhiều hình thức *datsusara*: mở một quầy bar hoặc một nhà hàng, trở thành một nông dân hoặc một nghệ sĩ. Một đặc điểm chung là những nghề này thường là những ví dụ về sự phong phú của *ikigai* - cựu nhân viên muốn kiếm sống bằng cách làm một cái gì đó họ cảm thấy đam mê, thứ họ thấy thú vị và mãn nguyện.

Các đặc tính mà bạn có thể có *ikigai* ngoài công việc của mình cũng cộng hưởng tốt với những đặc tính ấy ở *datsusara*. Ngay cả các võ sĩ sumo, những người cần phải cống hiến cả đời cho môn thể thao bằng việc tập luyện khắc nghiệt, cũng có rất nhiều những sở thích khác nhau,

chẳng hạn như hát karaoke hoặc câu cá, sẽ giúp ích cho họ trong bất kỳ sự nghiệp nào sau khi giải nghệ.’

Hẳn nhiên, hoạt động ngoại khóa như một nguồn vui của cuộc sống không phải là một hiện tượng chỉ có ở Nhật Bản.

Trong chuỗi phim hài kịch nổi tiếng của Anh, *Father Ted* (tạm dịch: Cha Ted), mỗi nhân vật chính đều có lý do sống riêng, ngoài việc hoàn thành tốt công việc của mình. Bộ phim khắc họa cuộc sống của ba linh mục Công giáo và quản gia của họ, những người cùng sống trong một căn nhà trong giáo khu trên hòn đảo hẻo lánh Craggy. Cha Ted Crilly rất thích kiếm tiền, được xã hội biết đến và quan tâm đến bình đẳng giới. Cha Dougal McGuire nhìn chung thì dễ tính, còn Cha Jack Hackett chỉ khoái “uống”. Bà Doyle rất thích pha trà đến mức còn sẵn sàng ở lại cả đêm trong phòng khách, chỉ để phòng khi có người muốn uống một tách trà ngon vào lúc nửa đêm. Kịch bản phim do Graham Linehan và Arthur Mathews viết, đã miêu tả rất xuất sắc những cuộc phiêu lưu ngẫu nhiên đến từ tính kỳ quặc của các nhân vật chính.

Dù không có nhiều lời thoại, nhưng những hoạt động yêu thích của các nhân vật chính trong *Father Ted* lại bộc lộ *ikigai* của họ. Trong một tập phim, Cha Ted nghiện thuốc lá, Dougal mê mẩn trượt băng và Jack nghiện rượu. Họ rất khó từ bỏ thói quen của mình, trong

khi chẳng hề nghĩ đến việc ra khỏi giới linh mục, chuyện vốn không gây cản trở việc đeo đuổi các hoạt động lúc nhàn rỗi của họ.

Mặc dù đây là một tác phẩm hư cấu, nhưng nội dung của *Father Ted* minh chứng hùng hồn cho một số khía cạnh quan trọng của *ikigai*. Thứ nhất, *ikigai* không nhất thiết phải liên quan trực tiếp đến đời sống công việc của một cá nhân. Đối với ba linh mục Công giáo, lý do để sống không liên quan đến bốn phận và nghĩa vụ làm linh mục của họ (thế nhưng công bằng mà nói thì ngay từ đầu họ có làm việc gì thuộc bốn phận linh mục của họ đâu). Thứ hai, lý do để sống có thể là thứ cần nhiều cố gắng mới có và không hẳn phải theo quan điểm của người khác. Mặc dù việc pha trà dẫn đến rất nhiều rắc rối, nhưng bà Doyle lại không thể chịu đựng được việc một ngày nào đó được giải phóng khỏi nhiệm vụ của mình. Trong một tập phim, khi Cha Ted giới thiệu với bà Doyle một cái máy pha trà mới, bà tỏ ra rất bức bối ở trong lòng và bí mật tìm cách phá hủy chiếc máy đắt tiền khi không có ai để ý để bà có thể tiếp tục tận hưởng sự khốn khổ của việc pha trà.

Mặc dù các nhân vật trong *Father Ted* đều có tính cách phóng đại hơn thực tế, nhưng chúng ta đều đồng cảm với *ikigai* cá nhân của họ, ngay cả khi nó chỉ là hiệu ứng gây cười.

Nói về các sở thích ngoài công việc, người Nhật, như thường lệ, lại có những sở thích rất riêng. Bởi các công ty Nhật hiện đại thường không mang lại cho nhân viên của họ sự thỏa mãn trong công việc, nên rất nhiều người dân Nhật Bản theo đuổi những sở thích khác ngoài công việc. Tận hưởng niềm vui ở những sở thích ngoài công việc, một phần nào đó, chính là cấp độ cao hơn của **niềm vui từ những điều nhỏ bé**. Người ta tận hưởng cảm giác thành công qua mỗi lần nhiệm vụ hoàn thành. Đến mức mà hoạt động *ikigai* tạo ra một thứ gì đó có giá trị, dường như việc tận hưởng thành quả là sự thỏa mãn khi hoàn tất việc gì đó - chẳng hạn như ăn các loại rau củ tự tay mình trồng. Sự hài lòng đến từ việc tạo ra một thứ từ đầu đến cuối, trong đó ta cảm thấy hạnh phúc và thỏa mãn cả trong quá trình làm việc và khi tận hưởng thành quả.

Có rất nhiều người đang tích cực viết truyện tranh, rồi bán chúng ở *Comiket* (viết tắt của từ “comic market” [chợ truyện tranh]) vào cuối tuần. Trên thực tế, việc tham gia vào một phiên chợ *Comiket* có thể coi là một ví dụ rất điển hình của *ikigai*.

Mặc dù *comiket* là một danh từ chung có thể dùng để chỉ vô vàn các cuộc gặp gỡ của những người hâm mộ truyện tranh trên khắp nước Nhật (và hiện nay là trên thế giới), nhưng lễ hội *Comiket* lớn nhất được tổ

chức hai lần một năm (vào tháng Tám và tháng Mười hai) tại Tokyo Big Sight, một tổ hợp triển lãm ở Odaiba, khu đô thị mới đang rất phát triển ở Tokyo. Tokyo Big Sight mang vẻ ngoài một chú rô-bốt tương lai, và vì là địa điểm tổ chức *Comiket*, trở thành điểm tượng trưng cho những người mê truyện tranh. Xuất phát từ sự kiện khá khiêm tốn được tổ chức lần đầu vào năm 1975 với chỉ 600 người tham dự, hiện nay *Comiket* đã trở thành một sự kiện lớn dành cho giới truyền thông và người hâm mộ với hàng trăm ngàn người tham dự mỗi năm. Tính đến nay, *Comiket* là hội chợ truyện tranh lớn nhất thế giới, đứng thứ hai là Hội chợ Quốc tế Comic-Con diễn ra ở San Diego thu hút khoảng 16.700 người tham gia vào năm 2015. Trong khi đó, *Comiket* mùa đông năm 2016 thu hút khoảng 550.000 người.

Những người tham gia *Comiket* sẽ bày bán *doujinshi*, các tác phẩm truyện tranh tự sáng tác và các phụ kiện có liên quan. Những người này được biết đến với tên gọi “vòng tròn cá nhân”. Thông thường một hội chợ sẽ có khoảng 35.000 “vòng tròn cá nhân” như vậy. Bởi không gian hội chợ còn sự hạn chế, nên các “vòng tròn cá nhân” sẽ phải trải qua quá trình tuyển chọn gắt gao để xem có đủ điều kiện tham gia không. Thường thì sẽ có khoảng 50-70% số đơn đăng ký đủ điều kiện tham gia hội chợ.

Người bán hàng sẽ phải trả một khoản phí khoảng 10.000 yên Nhật (100 đô la Mỹ), và được chia cho một không gian trưng bày với kích thước chỉ khoảng 90cm × 45cm. Nó có thể là một gian hàng có kích thước khá khiêm tốn, nhưng đối với những người bán đang tràn đầy hy vọng và những người hâm mộ đang háo hức thì gian hàng chính là nơi những ước mơ được viết nên. Mặc dù không thường xuyên lắm, nhưng một người bán *doujinshi* tại *Comiket* cũng tìm ra cách bán tác phẩm của mình ở thị trường manga chuyên nghiệp đầy tính cạnh tranh. Một tác phẩm *doujinshi* hiếm và nổi tiếng, giá trị của nó có thể tăng gấp mười hay thậm chí gấp một trăm lần so với giá đưa ra tại *Comiket* nếu đem ra đấu giá. Đa phần những “vòng tròn cá nhân” hài lòng với việc bán được một số lượng khiêm tốn *doujinshi* cho những người tham gia *Comiket*. Những “vòng tròn cá nhân” vốn có sẵn lượng người hâm mộ đông đảo sẽ có những độc giả đổ xô đến quầy ngay từ buổi sáng sớm khi hội chợ vừa mới mở.

Hằng năm, ban tổ chức sẽ tuyển những tình nguyện viên nghiệp dư tham gia hỗ trợ các hoạt động tại *Comiket*. Thông thường trong một hội chợ sẽ có khoảng 3.000 tình nguyện viên làm việc phối hợp nhịp nhàng với nhau. Một phim tài liệu của đài NHK phát sóng năm 2015 đã mô tả cách các tình nguyện viên bố trí sắp xếp khoảng

6.000 chiếc bàn dùng làm quầy hàng tại hội chợ chỉ trong vòng một tiếng, trong một khung hình động được biên đạo rất ấn tượng.

Ngoài hoạt động bán *doujinshi*, một điểm khiến cho *Comiket* trở nên nổi tiếng và thu hút du khách là hoạt động hóa trang nhập vai (*cosplay*), trong đó người tham gia mặc trang phục đóng vai các nhân vật trong phim hoạt hình hoặc truyện tranh nổi tiếng và chụp những loạt ảnh ngẫu hứng. Những người hóa trang mặc trang phục bình thường đến Tokyo Big Sight, (xét cho cùng thì những nhân vật trong *Bảy viên ngọc rồng* hay *Naruto* xuất hiện trên một chuyến tàu điện ngầm sẽ khiến hành khách bối rối, dù đó là ở Tokyo) rồi sẽ thay những bộ trang phục nhân vật khi họ ở nơi an toàn và có được sự đồng cảm, *Comiket*. Thông thường, mỗi năm *Comiket* thu hút khoảng 27.000 người hóa trang tham gia, chiếm khoảng 5% tổng số người tham dự.

Những người hóa trang nỗ lực đến không tưởng để biến hình thành các nhân vật họ yêu mến. Tại sao họ làm điều này? Một cô gái xuất hiện trong phim tài liệu của NHK thừa nhận rằng cô rất hạnh phúc khi trải nghiệm sự biến đổi từng chút từng chút một trong quá trình hóa trang thành nhân vật. Vì vậy, một cô nhân viên văn phòng kín đáo hoàn toàn có thể trở thành đối tượng được những người hâm mộ háo hức muốn nhìn thấy và

trăm trổ khen ngợi khi hóa thân hoàn toàn thành nhân vật mình đã chọn.

Comiket đang dần trở thành một sự kiện quốc tế. Vào năm 2015, khoảng 2% người đến *Comiket* là du khách nước ngoài. Con số này dự kiến sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới. Trên trang web của *Comiket* có nhiều tình nguyện viên với nhiều ngôn ngữ khác nhau giúp đỡ người tham gia đến từ các nước khác. Hiện nay, hướng dẫn trên trang web của *Comiket* được để theo bốn thứ tiếng (tiếng Nhật, tiếng Anh, tiếng Trung và tiếng Hàn). Trước đây, các phương tiện truyền thông quốc tế như CNN và BBC cũng từng đưa tin về sự kiện này. Video tua nhanh thời gian ghi lại cảnh đám đông xếp hàng kỷ luật và hết sức kiên nhẫn chờ đến giờ mở cửa hội chợ *Comiket*, một cảnh tượng khiến cả thế giới ngưỡng mộ.

Mặc dù sự kiện ngày càng thu hút sự quan tâm trên toàn cầu, có nhiều đặc điểm của *Comiket* vẫn mang đậm chất Nhật Bản. Một nghiên cứu về các giá trị và khuôn mẫu hành vi của những người tham gia *Comiket* hé lộ một dải các tiêu chuẩn và đạo đức được phản ánh trong triết lý của *ikigai*.

Động lực của những người tham gia đến chủ yếu từ niềm vui khi được hóa trang chứ không phải vì tiền thưởng hay sự công nhận của xã hội. Chắc chắn là một người hóa trang nhập vai thành công nhận được nhiều

sự chú ý ở *Comiket*. Tuy nhiên, họ không coi đây là một sự nghiệp hay một cơ hội kiếm lời. Một người hóa trang nhập vai, sau khi tận hưởng khoảng mười lăm phút được nổi tiếng và hâm mộ tại *Comiket*, sẽ không từ bỏ công việc chính của họ.

Việc tham gia vào *Comiket* mang lại một cảm thức *ikigai* đậm chất Nhật Bản. Chẳng hạn, không có “dàn sao” nổi tiếng xuất hiện tại đây. Mọi ứng viên tham gia *Comiket* đều được mọi người cổ vũ nhiệt tình, dù hiển nhiên là doanh thu và lượng người hâm mộ của mỗi người rất khác nhau. Không có bất kỳ giải thưởng nào được trao tại hội chợ, và mỗi người bán (vòng tròn cá nhân) đều được đối xử như nhau (với 90cm x 45cm không gian bày hàng hóa).

Cách thức tổ chức *Comiket* cho thấy *ikigai* có thể liên quan đến cảm giác chung về hạnh phúc như thế nào. *Ikigai* đúng là có liên quan chặt chẽ đến quan niệm của chúng ta về hạnh phúc. Chúng ta đều muốn được hạnh phúc, và bạn sẽ cảm thấy hạnh phúc hơn nếu bạn có chút ít *ikigai*. Người ta cảm thấy hạnh phúc như thế nào là một câu hỏi khoa học thú vị, đồng thời cũng là một vấn đề thực tế được quan tâm nhiều.

Người ta có xu hướng cho rằng cần đến một vài điều kiện cần thiết để có được hạnh phúc. Trong công thức giả định về hạnh phúc, người ta cần sở hữu, hoặc

phải được tiếp cận một vài yếu tố khác nhau, chẳng hạn như giáo dục, việc làm, một người bạn đời và tiền bạc. Thực tế thì nghiên cứu khoa học chỉ ra rằng có rất ít yếu tố không thể thiếu trong cuộc đời mỗi con người để có thể trở nên hạnh phúc. Chẳng hạn, trái với niềm tin phổ biến, giàu nứt đổ đổ vách chưa chắc đã mang lại cho ta hạnh phúc. Chắc chắn là bạn cần phải có đủ tiền mới sống thoải mái được, nhưng ngoài việc đó ra thì tiền không thể mua được hạnh phúc. Có con không hẳn sẽ khiến ta hạnh phúc hơn. Hôn nhân, địa vị xã hội, thành công trong học thuật - những yếu tố này thường được coi là cần thiết để nâng cao hạnh phúc của một người thực ra lại không có mấy liên quan tới hạnh phúc thực sự.

Các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu một hiện tượng được gọi là “ảo tưởng tập trung”. Mọi người có xu hướng coi một số thứ nhất định trong cuộc sống như điều kiện cần để có hạnh phúc, dù thực tế không phải vậy. Thuật ngữ “ảo tưởng tập trung” xuất phát từ ý tưởng rằng bạn có thể bị tập trung vào một mặt cụ thể của cuộc sống, mức bạn tin rằng chỉ có nó mới khiến bạn hạnh phúc. Một số người có ảo tưởng tập trung về, chẳng hạn, hôn nhân, coi hôn nhân là điều kiện tiên quyết để hạnh phúc. Khi ấy, họ sẽ cảm thấy không hạnh phúc chừng nào còn độc thân. Một số người sẽ phàn nàn rằng họ không thể hạnh phúc vì không có đủ tiền, trong khi cũng có những

người khác lại tin rằng họ không hạnh phúc vì không có một công việc phù hợp.

Khi có ảo tưởng tập trung, bạn luôn tự tạo ra lý do khiến bạn không hạnh phúc. Nếu không hạnh phúc là một khoảng trống rỗng, trong đó không có những yếu tố cần thiết tạo nên hạnh phúc, thì khoảng trống rỗng ấy là do trí tưởng tượng thiên vị về đối tượng tạo nên.

Không có công thức tuyệt đối cho hạnh phúc - mỗi điều kiện duy nhất của cuộc sống có thể trở thành nền tảng cho hạnh phúc, theo cách rất riêng của nó. Bạn có thể hạnh phúc khi kết hôn và sinh con, hoặc đơn giản chỉ kết hôn mà không cần phải có con. Bạn có thể hạnh phúc khi bạn độc thân, không có bằng đại học, hoặc có một bằng cấp nào đó. Bạn có thể hạnh phúc khi bạn mảnh mai, hoặc cũng có thể hạnh phúc khi thừa cân. Bạn có thể hạnh phúc khi sống ở nơi khí hậu ấm áp như ở California, bạn có thể hạnh phúc khi sống ở Montana, nơi bạn phải trải qua mùa đông khắc nghiệt. Nếu là một võ sĩ sumo, bạn có thể hạnh phúc khi được thăng cấp lên *yokozuna*, hoặc bạn vẫn có thể hạnh phúc dù vẫn là một trong những người đứng cuối bảng xếp hạng trong suốt sự nghiệp, phải làm việc lật vật, nhưng bạn không bao giờ bỏ cuộc.

Tóm lại, để hạnh phúc, bạn cần phải chấp nhận con người thật của chính mình. Chấp nhận chính bản

thân mình là một trong những việc làm quan trọng nhất nhưng cũng khó khăn nhất mà chúng ta phải đối mặt trong cuộc sống. Thật vậy, chấp nhận bản thân là một trong những điều dễ dàng, đơn giản và mang lại phần thưởng lớn nhất mà bạn có thể làm cho chính mình - một công thức rẻ, miễn phí bảo trì để có được hạnh phúc.

Nghe có vẻ nghịch lý, nhưng đúng là việc chấp nhận con người thật của bạn thường liên quan đến việc giải phóng cái tôi, đặc biệt khi bạn đang có một cái tôi ảo tưởng đáng mong muốn. Bạn cần phải thoát ra khỏi cái tôi ảo tưởng ấy, để chấp nhận con người thật của mình và cảm thấy hạnh phúc.

Trong tác phẩm “Con chim xanh” (1909) của tác giả Maurice Maeterlinck, một cô bé tên là Mytyl và em trai Tytyl lên đường tìm kiếm hạnh phúc. Họ nghĩ rằng sẽ tìm thấy con chim xanh, sứ giả của hạnh phúc ở đâu đó. Họ đã rất nỗ lực nhưng vẫn không thể tìm thấy con chim kỳ diệu đó. Thất vọng tràn trề họ quay trở về nhà. Họ ngạc nhiên khi nhìn thấy con chim xanh đang hót líu lo ở trong căn nhà của họ. Thực ra, con chim đã luôn ở trong ngôi nhà, cùng với họ. Câu chuyện cho bạn suy nghĩ gì?

Năm 1996, các nhà nghiên cứu ở Ý đã thông báo một phát hiện mới trong khoa học thần kinh. Khi làm thí nghiệm trên não của một con khỉ, họ vô tình phát hiện ra rằng các tế bào thần kinh của nó đã được kích hoạt

khi con khỉ làm một việc gì đó. Chính nhóm nơ-ron ấy cũng hoạt động khi con khỉ quan sát những con khác thực hiện hành động tương tự. Các tế bào thần kinh với các thuộc tính như vậy được gọi là “nơ-ron phản chiếu [neuron mirror]”.

Người ta phát hiện ra rằng bộ não con người cũng có các nơ-ron phản chiếu. Ngày nay, người ta cho rằng các nơ-ron này có liên quan đến nhiều khía cạnh của giao tiếp, chẳng hạn như phán đoán suy nghĩ của người khác. Các nơ-ron phản chiếu được coi là thiết yếu để chúng ta so sánh bản thân với người khác, một bước được coi là cần thiết để nhận ra chúng ta là người như thế nào.

Chiếc gương trong phòng tắm phản chiếu vẻ bề ngoài của bạn. Tuy nhiên, để đánh giá cá tính riêng của mình, bạn cần phải có những nét cá tính của người khác để làm căn cứ đối chiếu. Chỉ bằng cách nhận ra những điểm tương đồng và dị biệt giữa bản thân và người khác, bạn mới có thể biết được tính cách thực tế của bạn.

Điều này cũng đúng đối với Mytyl và Tytyl. Chỉ sau khi đi chu du khắp thế giới rộng lớn, và so sánh những người khác với mình, họ đã nhận ra bản chất thực sự của mình. Chỉ khi đó họ mới có thể chấp nhận con người thật của mình. Câu chuyện ngụ ngôn về con chim xanh hạnh phúc nói với chúng ta rằng, ai cũng có thể tìm thấy hạnh phúc bên trong mỗi hoàn cảnh của mình. Có

thể cỏ trông xanh hơn ở phía bên kia đồi, nhưng đó chỉ là do ta tưởng tượng mà thôi.

Những người đến *Comiket* và tương tác với nhau trên cơ sở bình đẳng rất biết điều đó. Họ đến *Comiket*, để tìm kiếm con chim xanh hạnh phúc. Và họ tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm ở trong chính bản thân họ. Sau khi tận hưởng cảm giác tuyệt vời khi hóa thân thành nhân vật mà mình ưa thích, họ lột bỏ bộ trang phục đã khiến cho họ vui vẻ và trở về với con người thật của mình.

CHƯƠNG 10

Chấp nhận con người thật của bạn

Tomizo Yamaguchi hiện nay đang là chủ sở hữu và là thợ làm bánh chính của công ty sản xuất bánh kẹo nổi tiếng Nhật Bản Suetomi. Suetomi đã bắt đầu sản xuất bánh dành cho các buổi thưởng trà và nhiều dịp lễ lạt khác từ năm 1893.

Theo Yamaguchi, chẳng hạn những chiếc bánh tạo hình bông hoa có sự khác biệt đôi chút về hình dáng và màu sắc. Đó không phải là do các thợ có tay nghề thấp nên không thể làm ra những chiếc bánh đồng đều. Thực tế những người thợ cố tình làm ra những chiếc bánh có hình dáng khác nhau, bởi trong tự nhiên không hề tồn tại hai bông hoa nào giống y như nhau.

Yêu cầu cơ bản nhất của ngành công nghiệp hiện đại là các sản phẩm cần phải có được chất lượng đồng đều nhất có thể. Chẳng hạn, khi bạn muốn sản xuất ô tô, các bộ phận cơ khí và điện tử được sản xuất theo từng đợt hàng nghìn chiếc cần phải có các thuộc tính giống hệt nhau. Nếu không thì không thể sản xuất ô tô chính xác được.

Các sinh vật trong tự nhiên, trong đó có cả con người, sẽ không lựa chọn cách tiếp cận kiểu này. Khi nhìn ra xung quanh, ta thấy rằng mỗi người đều rất khác biệt. Ngay cả những cặp song sinh giống hệt nhau cũng phát triển những tính cách khác nhau. Mọi người thường có khuynh hướng nhìn nhận các cá nhân thuộc cùng một nhóm dân tộc là có tính cách đồng nhất. Tuy nhiên, nếu nhìn nhận đúng, bạn sẽ bắt đầu nhận ra sự khác biệt giữa các cá nhân.

Như Yamaguchi đã nhận xét rất tinh tế: biến thể là một trong những dấu hiệu phân biệt lớn nhất của tự nhiên. Thực sự việc các chiếc bánh hơi khác nhau rất thực tế. Dưới tác động rất lớn của những ảnh hưởng văn hóa và việc học hỏi, những sự khác biệt biểu lộ ở con người chắc chắn lớn hơn rất nhiều so với ở hoa, lá hoặc các thực thể sống khác trong tự nhiên. Cố gắng để giống người khác chẳng có gì tốt đẹp cả, dù là bị ép buộc đi nữa. Có đủ lý do để bạn sống thoải mái và là chính mình.

Trong tiếng Nhật có câu thành ngữ *junin toiro* (nghĩa đen là mười người mang mười màu sắc khác nhau), thể hiện quan điểm cho rằng mỗi cá nhân đều có sự khác biệt rất lớn trong tính cách, sự nhạy bén và các hệ giá trị mà người ấy mang. Trong khi theo đuổi *ikigai*, bạn có thể là chính mình bao nhiêu tùy thích. Điều hết sức tự nhiên đó là sống đúng với con người mình, bởi

mỗi người chúng ta đều mang những màu sắc khác biệt nhau đôi chút.

Việc đánh giá cao tính đa dạng dường như đi ngược lại hiểu biết thông thường rằng Nhật Bản gần như là một quốc gia đồng nhất về văn hóa hoặc dân tộc. Chính phủ Nhật áp dụng những điều khoản hạn chế hết sức khắt khe nổi tiếng về vấn đề nhập cư. Cảnh tượng nhân viên công sở len lỏi chật cứng trong một con tàu từ ngoại ô đến khu trung tâm, với các nhân viên nhà ga cố đẩy đoàn người vào trong toa tàu chắc chắn rất khác biệt với ý tưởng về sự tôn trọng tính cá nhân. Ở Nhật, cuộc sống hôn nhân và gia đình vẫn mang tính khuôn mẫu, và chính phủ Nhật Bản chậm trong việc sửa đổi luật đối xử bình đẳng giới và bình đẳng giữa các nhóm giới tính thiểu số.

Người Nhật đúng là có khuynh hướng nghĩ rằng họ là một quốc gia hợp nhất. Toàn cầu hóa đã và đang làm thay đổi tư duy của người dân Nhật, nhưng họ vẫn nghĩ rằng họ là dân tộc đồng nhất. Phải nói rằng, biểu hiện của tính cá nhân trong xã hội Nhật Bản là hết sức sâu sắc. Người Nhật có rất nhiều bí quyết nhỏ nhỏ để gìn giữ nét tính cách cá nhân của mình trong khi vẫn sống hòa hợp với những người khác.

Có nhiều lý do lịch sử lý giải cho điều này. Trong thời Edo, bắt đầu từ năm 1603, trước công cuộc hiện đại

hóa Nhật Bản với dấu mốc là Cải cách Minh Trị năm 1867, tướng Tokugawa đã ban hành một loạt các sắc lệnh nhằm duy trì sự ổn định trong xã hội, khi ấy chúng được đánh giá cao. Một trong những vấn đề thường được nhắc đến là việc tránh xa lối sống xa hoa lãng phí. Theo sự tăng trưởng của nền kinh tế Edo, nhiều nhà buôn đã kiếm được rất nhiều tiền và trở thành những người rất bạo chi. Lối sống xa hoa quá mức như vậy bị coi là một tác nhân làm xói mòn sự ổn định của xã hội, do sự bất cân xứng giữa tầng lớp xã hội gây ra. Do đó tướng quân đã ban hành một chuỗi các sắc lệnh cấm chi tiêu quá mức. Dân buôn bán giàu ngoài mặt tuân thủ sắc lệnh trên, vì vào thời ấy không nổ ra bất cứ tranh cãi nào giữa họ với tướng quân. Thế nhưng, họ lại bí mật tận hưởng những thú vui của mình. Một trong những cách lách luật đó là họ mặc bộ đồ đắt tiền bên trong và khoác bộ quần áo giản dị ra ngoài. Ý tưởng giữ một vẻ bề ngoài hết sức bình thường và phát triển mạnh mẽ nét cá tính riêng bên trong là sự khôn ngoan mà người dân Nhật Bản đã nuôi dưỡng qua nhiều năm. Kỹ thuật này có thể được sử dụng trong bất kỳ xã hội nào, đặc biệt khi xã hội ấy bị kiểm soát ngặt nghèo. (Hãy thử suy nghĩ về áp lực đến từ truyền thông xã hội ngày nay mà xem!)

Phương thức duy trì tính độc đáo cá nhân của người Nhật trong khi duy trì vẻ bề ngoài giản dị là một

sự pha trộn trong bối cảnh cuộc sống hiện đại. Chẳng hạn, phương thức này khiến những đổi mới có tính đột phá khó được nuôi dưỡng và phát triển ở Nhật, vì các cá nhân có tính khí nổi loạn như Steve Jobs hay Mark Zuckerberg không dễ gì được chấp nhận. Các hình thức dịch vụ mới có sự xung đột với các hình thức kinh doanh lâu đời như Uber hay Airbnb phát triển rất chậm ở Nhật. Việc hạn chế thể hiện tính độc đáo cá nhân đã cản trở sự phát triển của hệ thống giáo dục của Nhật Bản, một hệ thống có xu hướng nhấn mạnh tính hòa hợp thay vì tính đa dạng giữa các cá nhân.

Hầu hết người Nhật chọn theo đuổi *ikigai* cá nhân một cách thâm lặng, có lẽ là do hệ quả của môi trường xã hội. Thể hiện tính cách cá nhân một cách ngấm ngấm không hẳn là giải pháp duy nhất. Nhưng ít nhất thì đó cũng là một cách tiếp cận thú vị.

Thoạt nhìn, thì một anh chàng nhân viên công sở dường như chẳng có gì đáng để ý. Tuy nhiên, bên dưới chiếc áo nhàm chán của mình, anh ta đang ấp ủ một niềm đam mê lớn lao đối với phim hoạt hình hoặc truyện tranh. Những ngày trong tuần, anh ta có thể là một nhân viên mẩu mực nơi công sở. Vào ban đêm và cuối tuần, có thể anh ta lại là một ngôi sao tại một hội chợ *Comiket* hoặc ca sĩ chính trong một ban nhạc rock nghiệp dư.

Có một sự tự do trong quan điểm cho rằng một

người tuân theo các quy tắc có thể nuôi dưỡng những tầng lớp cá tính sâu thẳm bên trong con người anh ta, thứ vốn không lộ ra ở vẻ ngoài. Hơn nữa, cách sống mà mỗi cá nhân lựa chọn thực tế là độc nhất. Tính độc đáo cá nhân là thứ cần được khám phá và phát huy, chứ không chỉ đơn giản là giả định và duy trì.

Việc định nghĩa *ikigai* của một cá nhân trong sự hòa hợp với xã hội nói chung sẽ làm giảm đi rất nhiều căng thẳng của sự cạnh tranh và so sánh giữa mọi người. Bạn không cần phải hét toáng lên phô trương để người khác nhận ra khả năng của mình. Bạn có thể chỉ cần thầm thì, đôi khi là với chính mình.

Một nhà sản xuất đậu phụ nổi tiếng có trụ sở ở vùng ngoại ô Tokyo, Takeru Yamashita là một triết gia ẩn dật. Ông thảo luận về tính đa dạng của đậu tương, loại hạt trở thành nguồn nguyên liệu quan trọng duy nhất cho món đậu phụ, như thể ông đang nói về tính cách của con người. “Đó là Aristotle chứ không phải Plato”, Yamashita nói. Ông cũng nhắc đến một tác phẩm của Shakespeare, trước sự bối rối hết sức của đoàn quay phim. Có vẻ như sự liên quan giữa một kiệt tác của Shakespeare với nghệ thuật làm đậu phụ cũng giống như với việc chọn hạt đậu vậy. Thái độ giải thích có phần kỳ quặc của Yamashita về chế biến đậu phụ là thứ bạn thường thấy khi gặp ai đó có cách tiếp cận

ikigai độc đáo, đặc biệt là ở một đất nước mà người dân không cần thiết bộc lộ cá tính theo những dạng thức quá phô trương.

Ikigai và hạnh phúc đến từ việc chấp nhận cái tôi cá nhân. Sự thừa nhận của mọi người chắc chắn sẽ là một phần thưởng. Tuy nhiên, nếu đặt nhằm hoàn cảnh thì sự công nhận đó cũng có thể cản trở chúng ta chấp nhận cái tôi của mình. Như Yamaguchi nhận xét, khi đề cập đến cách những chiếc bánh được làm ra ở Kyoto, vạn vật trong tự nhiên đều khác biệt. Loài người chúng ta cũng vậy, mỗi cá nhân đều không giống nhau.

Hãy cứ trân trọng con người thật của bản thân! Tôi đã vinh dự được trò chuyện với các diễn viên hài người Anh Matt Lucas và David Walliams khi họ đến lưu diễn ở Tokyo để quảng bá cho chương trình *Little Britain*. Trong cuộc trò chuyện của chúng tôi, Lucas tâm sự rằng anh đã từng bị cười nhạo ở trường. Vì vậy anh đã tự vệ theo cách hết sức sáng tạo đó là chọc cười mọi người, trước khi anh bị họ cười nhạo. Walliams đồng tình và nói rằng tiếng cười có thể là hình thức tự vệ tốt nhất.

Xét từ quan điểm nhận thức, tiếng cười được coi là một ví dụ của siêu nhận thức, được vùng thùy trước trán của vỏ não hỗ trợ. Trong siêu nhận thức, bạn nhìn nhận bản thân như thể quan sát từ bên ngoài. Bằng cách đó, bạn chấp nhận các khiếm khuyết và thiếu sót của mình

và bổ sung vào nhận thức của bạn những hiểu biết tươi mới từ bên ngoài.

Bạn có thể sợ đối diện với hình ảnh thật sự của cái tôi. Trong những trường hợp như vậy, một tiếng cười sảng khoái, với sự hỗ trợ của một siêu nhận thức về cái tôi, sẽ giúp ích nhiều cho bạn. Nếu siêu nhận thức không khiến bạn vui vẻ, nhìn nhận thực tế về chính bản thân luôn là một cách tốt, dẫn cho thực tế ấy không được tốt đẹp lắm.

Sau rốt, bí mật lớn nhất của *ikigai* phải là sự chấp nhận cái tôi của mình, bất kể ta mang những tính cách bẩm sinh nào đi nữa. Không có cách thức duy nhất và tốt nhất để có được *ikigai*. Mỗi người chúng ta phải tìm kiếm *ikigai* theo cách riêng của mình, trong vô vàn những nét tính cách độc đáo của chúng ta. Nhưng hãy luôn tươi cười khi tìm kiếm *ikigai* của bạn - ngay hôm nay và mọi ngày sau nữa!

KẾT LUẬN

Tìm kiếm *ikigai* của chính bạn

Chúng ta hãy điểm lại năm trụ cột của *ikigai*:

1. Bắt đầu từ những việc nhỏ nhất
2. Giải phóng cái tôi cá nhân
3. Sự hài hòa và tính bền vững
4. Niềm vui từ những điều nhỏ bé
5. Sống trọn mọi khoảnh khắc hiện tại

Giờ đây, khi đã đọc cuốn sách này, những trụ cột này của *ikigai* tác động tới bạn ra sao?

- Bạn có đủ hiểu biết và kinh nghiệm để sắp xếp các vấn đề gặp phải trong cuộc sống chưa?
- Bây giờ bạn đã sẵn sàng hơn để thử những điều mới, theo từng bước nhỏ, mà không mong chờ có được sự biểu dương từ người khác chứ?
- Bây giờ bạn hiểu được mối liên kết quan trọng giữa sự hài hòa và tính bền vững chưa?

- Bạn có cảm thấy thoải mái hơn với những nét tính cách làm nên con người mình, và trở nên khoan dung hơn với những cách cư xử không bình thường của người khác chưa?
- Bây giờ liệu bạn có thể dễ dàng tìm thấy niềm vui trong những thứ nhỏ bé của cuộc sống không?

Hy vọng rằng sự dẫn nhập về *ikigai* này sẽ giúp bạn đánh giá đúng tầm quan trọng của những trụ cột trên với một cái nhìn sâu sắc và mới mẻ. Việc này sẽ mang lại cho bạn những điều cần thiết để có thể giải quyết được những vấn đề cụ thể bạn gặp trong cuộc sống.

Khái niệm *ikigai* có nguồn gốc trong văn hóa Nhật. Tuy nhiên, nội hàm của *ikigai* lại vượt ra khỏi biên giới quốc gia. Theo nghĩa này thì văn hóa Nhật không có gì đặc biệt. Chính các điều kiện và truyền thống văn hóa đặc hữu ở Nhật đã nuôi dưỡng khái niệm *ikigai*. Thật vậy, trong hàng ngàn ngôn ngữ khác nhau được sử dụng trên thế giới, chỉ có một vài khái niệm tương tự như khái niệm của *ikigai*. Xét cho cùng thì mọi ngôn ngữ đều bình đẳng theo nghĩa chúng là những nỗ lực nhiệt thành của người sử dụng chúng để sống khoan dung, qua nhiều thế hệ.

Hideo Kobayashi, một nhà phê bình văn học có tiếng tăm ở Nhật Bản thời hiện đại, từng nói rằng ông

muốn mình sống càng lâu càng tốt. Ông tin rằng mỗi ngày mới sẽ mang đến khám phá mới và tri thức mới. Cựu biên tập viên của ông, Masanobu Ikeda, kể rằng Kobayashi thường nói về “động cơ phổ quát” khi ông tìm kiếm một hình ảnh ẩn dụ để mô tả điều gì là quan trọng trong cuộc đời. Theo Kobayashi, trong mỗi con thuyền máy đều có một động cơ phổ quát. Động cơ phổ quát không có công suất lớn, nhưng hoạt động ổn định và bền bỉ; trong trường hợp khẩn cấp hoặc gặp phải nghịch cảnh, động cơ này sẽ đưa con thuyền cập cảng an toàn.

Ikigai giống như động cơ phổ quát của Kobayashi. Cho dù điều gì xảy ra, miễn là bạn có *ikigai*, bạn có thể vượt qua hết những giai đoạn khó khăn trong cuộc đời. Bạn luôn có thể trở về vùng an toàn và êm ấm của mình, nơi bạn có thể làm lại những chuyến phiêu lưu trong đời.

Như chúng ta đã thấy trong cuốn sách này, *ikigai* không bắt nguồn từ một hệ giá trị duy nhất. Nó không được viết theo chỉ thị của Chúa. Nó là sự cộng hưởng phong phú của một chuỗi những thứ nhỏ bé, không thứ nào tự thân nó được coi là mục đích sống.

Tôi hy vọng các giá trị xoay quanh *ikigai* mà bạn thu lượm được khi đọc cuốn sách này sẽ truyền cảm hứng để bạn thử những điều mới trong cuộc đời, và từ từ thay đổi bản thân. Những sự khởi đầu mới không cần phải

đi kèm với “trống đồng cò mở”, thay vào đó sự thay đổi trong nhận thức sẽ dần âm thầm đến bên bạn thay vì nhảy xổ ra trong tâm trí bạn. Trong cuộc sống, điều chúng ta cần là sự tiến hóa chứ không phải một cuộc cách mạng. Thông thường ảo tưởng về cuộc cách mạng trong cuộc sống - trong đó bạn bị cuốn phăng bởi những nguyên tắc mới tìm được, những cách suy nghĩ và hành động mới và bởi ý tưởng bắt đầu lại cuộc sống - khiến con người ta lầm đường lạc lối.

Ikigai chỉ củng cố những trực giác vốn có của bạn, nên sự thay đổi sẽ xảy đến từ từ và từng chút một, giống như những thay đổi trong chính cuộc sống vậy.

Mục lục

LƯU Ý DÀNH CHO ĐỘC GIẢ	Năm trụ cột của <i>ikigai</i>	5
CHƯƠNG 1	<i>Ikigai</i> là gì?	7
CHƯƠNG 2	Lý do khiến bạn thức dậy mỗi sáng	25
CHƯƠNG 3	<i>Kodawari</i> và lợi ích của việc suy nghĩ nhỏ	41
CHƯƠNG 4	Vẻ đẹp giác quan của <i>ikigai</i>	65
CHƯƠNG 5	Dòng chảy và sự sáng tạo	81
CHƯƠNG 6	<i>Ikigai</i> và sự bền vững	105
CHƯƠNG 7	Đi tìm mục đích sống	123
CHƯƠNG 8	Thứ không thể hạ gục bạn sẽ khiến bạn mạnh mẽ hơn	147
CHƯƠNG 9	<i>Ikigai</i> và hạnh phúc	165
CHƯƠNG 10	Chấp nhận con người thật của bạn	183
KẾT LUẬN	Tìm kiếm <i>ikigai</i> của chính bạn	193

IKIGAI

Bí mật sống trường thọ và hạnh phúc của người Nhật

Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
PHẠM TRẦN LONG

Biên tập	Phạm Thị Hoa
Biên tập viên Nhà Nam	Tiểu Cát
Thiết kế bìa	Tùng Năm
Trình bày	Thành Khánh
Sửa bản in	Phạm Thủy

CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN
NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

46 Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: 024. 38253841 | Fax: 024. 38269578

Chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh
Số 7 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028. 38220102
Email: marketing@thegioipublishers.vn
Website: www.thegioipublishers.com.vn

LIÊN KẾT XUẤT BẢN VÀ PHÁT HÀNH

CÔNG TY VĂN HÓA & TRUYỀN THÔNG NHÀ NAM

59 Đỗ Quang, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội
Tel: 024 35146875 | Fax: 024 35146965
Website: www.nhanam.vn
Email: info@nhanam.vn
<http://www.facebook.com/nhanampublishing>

Chi nhánh tại TP Hồ Chí Minh
185 Hoa Lan, Phường 2, quận Phú Nhuận,
Thành phố Hồ Chí Minh
Tel: 028 38479853 | Fax: 028 38443034
Email: kinhdoanhsg@nhanam.vn

In 3.000 cuốn, khổ 14x20.5cm tại Công ty TNHH Một thành viên In và Thương mại TTXVN - Vinadataxa (70/342 Khương Đình - Hạ Đình - Thanh Xuân - Hà Nội). Căn cứ trên số đăng ký xuất bản: 156-2022/CXBIPH/109-08/ThG, và quyết định xuất bản số 954/QĐ-ThG của Nhà xuất bản Thế Giới ngày 30.08.2022. Mã ISBN: 978-604-345-537-3. In xong và nộp lưu chiểu năm 2022.

Hiện nay, trên thị trường đã xuất hiện hàng loạt cuốn sách làm giả sách của Nhà 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.

IKIGAI

BÍ MẬT SỐNG TRƯỜNG THỌ
VÀ HẠNH PHÚC CỦA NGƯỜI NHẬT

THE LITTLE BOOK OF IKIGAI

Copyright © Ken Mogi 2017

Dịch từ nguyên bản tiếng Anh:

The Little Book of Ikigai: The secret Japanese way to live a happy and long life
Quercus Publishing.

Bản quyền bản tiếng Việt © Công ty Văn hóa & Truyền thông Nhã Nam, 2018.

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.



IKIGAI là tập hợp nhiều câu chuyện đời, chuyện nghề giản dị, lý giải tường minh năm điều cốt lõi của ikigai – triết lý sống mang lại hạnh phúc và trường thọ của người Nhật:

- Bắt đầu từ những việc nhỏ nhất
 - Giải phóng cái tôi cá nhân
 - Sự hài hòa và tính bền vững
 - Niềm vui từ những điều nhỏ bé
 - Sống trọn khoảnh khắc hiện tại.



Nhưng làm thế nào để bạn tìm được ikigai của mình? Có nhất thiết phải có sự nghiệp thành công như Jiro Ono – ông chủ nhà hàng Sukiyabashi Jiro, nơi vinh dự được tiếp đón Obama, hay phải trở thành một yokozuna trong môn vật sumo mới đạt tới ikigai? Thông qua những nghiên cứu khoa học và từ chính trải nghiệm của bản thân, Ken Mogi mang tới cho độc giả một nhận thức sâu sắc về ikigai, đồng thời hiểu thêm về lịch sử và văn hóa Nhật Bản. Những giá trị của ikigai mà bạn thu nhận từ sách có thể giúp bạn tìm ra ikigai của mình, và quan trọng hơn hết, mỗi sớm mai thức dậy biết mình đang sống vì điều gì.

BECOME A MEMBER!



Nhà Nam Reading Club



nhà nam
www.nhanam.vn



ISBN: 978-604-345-537-3



9 786043 455373

Giá: 90.000đ



8 935235 220454

