

TÌM VỀ BẢN SẮC VĂN HÓA TRONG QUAN NIỆM HẠNH PHÚC CỦA NGƯỜI VIỆT NAM¹

LÊ NGỌC VĂN*

Tóm tắt: Từ kết quả điều tra xã hội học của Đề tài khoa học độc lập cấp Quốc gia “Hạnh phúc của người Việt Nam: Quan niệm, thực trạng và chỉ số đánh giá”, bài viết tập trung phân tích quan niệm hạnh phúc của người Việt Nam từ góc nhìn văn hóa trên ba lĩnh vực: đời sống kinh tế - vật chất; các mối quan hệ gia đình - xã hội; và đời sống nội tâm của cá nhân. Kết quả phân tích chỉ ra rằng việc ưu tiên lựa chọn các giá trị hạnh phúc của người dân ở mỗi lĩnh vực là rất khác nhau. Bản sắc văn hóa thể hiện rõ trong quan niệm về hạnh phúc của người Việt Nam ở lĩnh vực kinh tế - vật chất và các mối quan hệ gia đình, nhưng lại rất mờ nhạt trong lĩnh vực đời sống nội tâm cá nhân. Bài viết hướng đến cung cấp một số luận điểm khoa học từ góc nhìn cấu trúc văn hoá-xã hội trong xây dựng chuẩn mực con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu của thời kỳ mới. Khi bước vào xã hội hiện đại, bên cạnh việc giữ gìn và tái tạo các giá trị, chuẩn mực truyền thống, cần phải bổ sung, tạo dựng các giá trị, chuẩn mực, bản sắc văn hóa mới để xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Từ khóa: hạnh phúc, quan niệm hạnh phúc của người Việt Nam, văn hóa, bản sắc văn hóa.

Nhận bài: 01/5/2024

Gửi phản biện: 15/8/2024

Duyệt đăng: 20/9/2024

1. Giới thiệu

Ở quốc gia có bề dày truyền thống hàng ngàn năm lịch sử, văn hóa là tấm gương phản chiếu diện mạo đời sống tinh thần của dân tộc Việt Nam với một phức hệ các giá trị, mà nền tảng của nó là văn hóa cổ truyền hay văn hóa bản địa. Theo nhà văn hóa Trần Hữu Ngọc (1995:5), văn hóa cổ truyền Việt Nam là “nền văn hóa có từ lúc hình thành dân tộc, kéo dài từ thiên niên kỷ thứ nhất trước công nguyên cho đến cuối thế kỷ 19, đầu thế kỷ 20”.

¹ Bài viết là sản phẩm của Đề tài NCKH cấp Bộ: “Lý luận và thực tiễn xây dựng chuẩn mực con người gắn với giữ gìn, phát triển hệ giá trị gia đình Việt Nam trong thời kỳ mới” thuộc Chương trình “Xây dựng hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa và chuẩn mực con người gắn với giữ gìn, phát triển hệ giá trị gia đình Việt Nam trong thời kỳ mới”. TS. Bùi Thị Hương Trầm làm chủ nhiệm đề tài; Viện Nghiên cứu Gia đình và Giới là cơ quan chủ trì.

* Hội Xã hội học Việt Nam.

Văn hóa cổ truyền hay văn hóa bản địa của người Việt có nguồn gốc từ nền văn minh nông nghiệp lúa nước tự cung tự cấp khép kín lấy gia đình làm đơn vị sản xuất. Nhà nghiên cứu Phan Ngọc (2000:38, 40) cho rằng Việt Nam là một nước trồng lúa nước, và khi một dân tộc đã xây dựng cuộc sống trên cây lúa nước thì chắc chắn cuộc sống trên cây lúa nước sẽ để lại một dấu ấn bất biến trong tâm thức người Việt. Theo Nguyễn Thừa Hỷ (2015:484), các yếu tố cổ truyền trong văn hóa nông nghiệp lúa nước đã trải qua hàng thiên niên kỷ, tạo nên cái gọi là truyền thống văn hóa.

Trong tiến trình phát triển, văn hóa Việt Nam trên nền tảng văn hóa lúa nước còn chịu ảnh hưởng của nhiều nền văn hóa khác như văn hóa các quốc gia Đông Nam Á, văn hóa Nho giáo từ Trung Quốc, văn hóa Phật giáo từ Ấn Độ, văn hóa phương Tây từ Pháp, Mỹ... và hiện nay là văn hóa toàn cầu hóa. Quá trình tiếp xúc và tiếp biến văn hóa đã hình thành nên hệ thống các giá trị văn hóa phong phú, đa dạng đang vận hành trong đời sống của người Việt Nam hiện nay. Theo Lê Ngọc Văn và cộng sự (2016:190), đó là nền văn hóa vừa coi trọng, giữ gìn các giá trị truyền thống, vừa có tính mềm dẻo và linh hoạt, có khả năng dung nạp, năng động và dễ thích ứng trong những điều kiện và hoàn cảnh mới. Cội nguồn văn hóa đó chắc chắn sẽ ảnh hưởng, chi phối quan niệm hạnh phúc của người Việt Nam. Xuất phát từ những tiền đề lý luận này, đồng thời dựa vào kết quả điều tra xã hội học, bài viết phân tích một số đặc trưng/bản sắc văn hóa trong quan niệm về hạnh phúc của người Việt Nam.

Vậy, bản sắc văn hóa là gì? Bản sắc văn hóa giống như là “căn cước” để nhận diện hay phân biệt cá nhân, cộng đồng, dân tộc này với cá nhân, cộng đồng hay dân tộc khác. “Bản sắc văn hóa là sự kết tinh những giá trị riêng của một cộng đồng người trong tiến trình lịch sử lâu dài” (Mai Văn Hai và Mai Kiệm, 2018:220). “Đó là một tổng thể các đặc trưng của văn hóa, được hình thành, tồn tại và phát triển suốt quá trình lịch sử của dân tộc, các đặc trưng văn hóa ấy mang tính khá bền vững, trường tồn, trừu tượng và tiềm ẩn, do vậy muốn nhận biết nó phải thông qua vô vàn các sắc thái văn hóa, với tính cách là sự biểu tượng, biểu hiện của bản sắc văn hóa ấy” (Nguyễn Thanh Tuấn, 2012:21). “Nói đến bản sắc văn hóa Việt Nam là nói đến cái mặt được duy trì qua lịch sử làm thành cái quý báu của nền văn hóa này” (Phan Ngọc, 2000:126).

Từ những nhận thức về văn hóa và bản sắc văn hóa đó, bài viết tìm về bản sắc văn hóa của người Việt Nam trong quan niệm về hạnh phúc hiện nay qua kết quả điều tra xã hội học “Hạnh phúc của người Việt Nam: Quan niệm, thực trạng và chỉ số đánh giá”. Đây là đề tài nghiên cứu khoa học độc lập cấp quốc gia với mục tiêu là làm rõ quan niệm hạnh phúc cũng như hạnh phúc trong hiện thực của người Việt Nam thông qua chỉ số hạnh phúc. Để thực hiện mục tiêu này, đề tài đã xây dựng cơ sở lý luận và phương pháp luận nghiên cứu hạnh phúc của người Việt Nam. Đó là việc định nghĩa và giải thích khái niệm hạnh phúc, lựa chọn cách tiếp cận lý thuyết nghiên cứu hạnh phúc, thao tác hóa khái niệm hạnh phúc, đề xuất khung phân tích, hệ thống chỉ báo đo lường hạnh phúc và phương pháp tính toán chỉ số hạnh phúc của người Việt Nam, tiến hành cuộc điều tra xã hội học chọn mẫu tại 12 xã/phường, thị trấn thuộc 05 tỉnh/thành phố trong cả nước (Sơn La, Ninh Bình, Đắk Lắk, An Giang và Thành phố Hồ Chí Minh). Đối tượng khảo sát định lượng là những cá

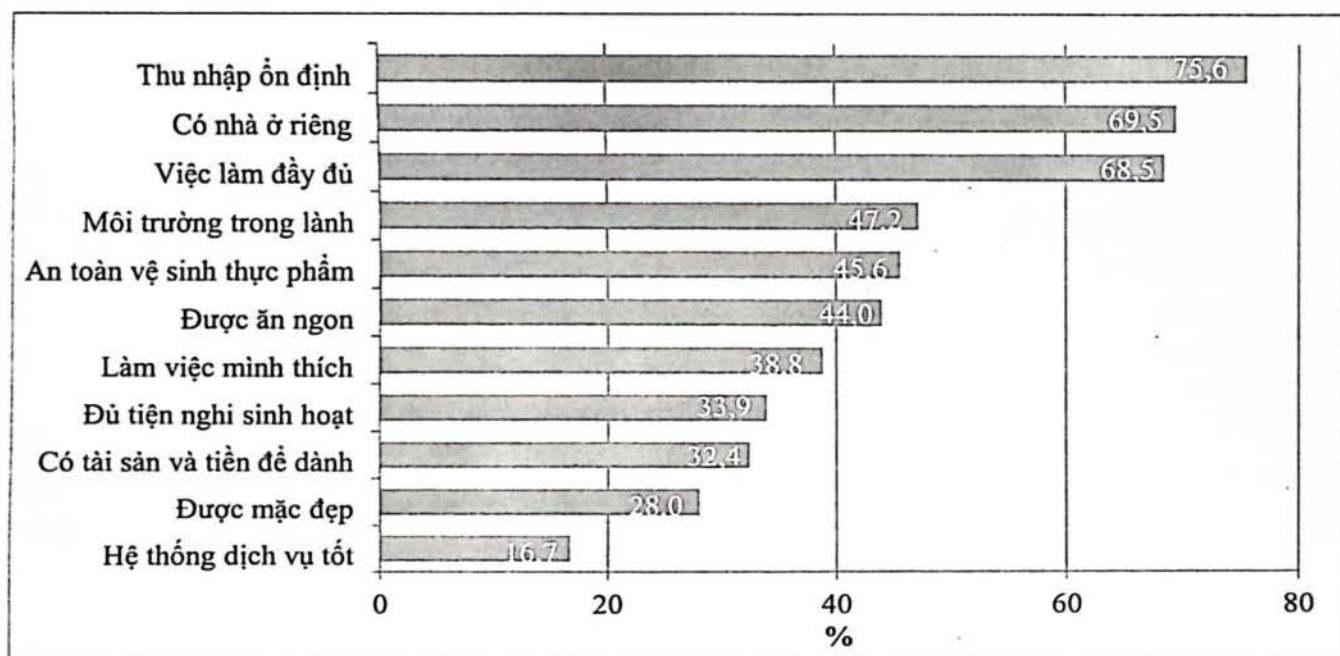
nhân từ 18 tuổi trở lên được chọn ngẫu nhiên từ danh sách hộ gia đình ở các địa bàn nghiên cứu. Tổng số mẫu được khảo sát là 2.763 cá nhân đang sinh sống tại các địa phương (mỗi xã/phường khảo sát khoảng 250 cá nhân). Ngoài việc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi cấu trúc, đề tài còn thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu cá nhân và thảo luận nhóm tập trung nhằm thu thập những thông tin mang tính điển hình ở từng địa bàn khảo sát. Việc chọn mẫu của đề tài có tính đến các tiêu chí về giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp, tộc người, tôn giáo, khu vực, mức sống... Thời gian thực hiện đề tài từ tháng 6 năm 2016 đến tháng 7 năm 2018.

2. Quan niệm về hạnh phúc trong các lĩnh vực của đời sống

2.1. Trong lĩnh vực kinh tế - vật chất

Kinh tế - vật chất là yếu tố bảo đảm cho sự sinh tồn của con người. Đó là các nhu cầu về ăn, mặc, ở, đi lại, nước, không khí, ánh sáng, tiện nghi sinh hoạt, môi trường sống tự nhiên... và những điều kiện để tạo ra và duy trì các yếu tố đó như lao động, việc làm, nguồn thu nhập, tiền bạc, tích lũy tài sản, dịch vụ xã hội, v.v... Số liệu thu thập được trong Hình 1 cho thấy mức độ ưu tiên lựa chọn khác nhau của người dân về các yếu tố kinh tế - vật chất có liên quan đến quan niệm hạnh phúc.

Hình 1. Lựa chọn của người dân về các giá trị thuộc lĩnh vực kinh tế - vật chất xếp theo thứ tự ưu tiên



Nguồn: Số liệu khảo sát của đề tài.

Trong 11 yếu tố/chỉ báo thuộc lĩnh vực kinh tế - vật chất, 03 yếu tố có tỷ lệ “bình chọn” cao nhất là “có thu nhập ổn định” (75,6%), “có nhà ở riêng” (69,5%), “có công ăn việc làm đầy đủ” (68,5%). Có thể nhận thấy, trong quan niệm của đại bộ phận người dân hiện nay, việc đảm bảo những điều kiện vật chất thiết yếu là yếu tố tiên quyết của hạnh phúc.

Kết quả phỏng vấn sâu góp phần làm sáng rõ hơn về giá trị kinh tế - vật chất trong quan niệm của người dân về hạnh phúc.

Để có hạnh phúc thì yếu tố đầu tiên là kinh tế. Nếu kinh tế ổn định thì gia đình rất thoải mái, hòa thuận, đồng thời có hạnh phúc tốt đẹp. Còn nếu kinh tế lũng củng thì gia đình xào xáo, lộn xộn. Tôi nghĩ kinh tế là yếu tố quyết định.

(PVS, nam, cán bộ xã Phước Kiển, huyện Nhà Bè, TP.HCM)

Về quan điểm hạnh phúc thì trước tiên là phải đủ ăn. Nếu giàu có thì điều đó ai cũng mong muốn nhưng trước tiên là đủ ăn.

(TLN, nam, cán bộ xã Mường Sang, huyện Mộc Châu, Sơn La)

Các giá trị có tỷ lệ ưu tiên lựa chọn tiếp theo là “môi trường tự nhiên trong lành” (47,2%) và “an toàn vệ sinh thực phẩm” (45,6%). Những số liệu này phản ánh rằng công nghiệp hóa, đô thị hóa và mặt trái của kinh tế thị trường đang có những tác động tiêu cực đến môi trường sống và sức khỏe người dân. Một số giá trị khác liên quan đến lĩnh vực kinh tế - vật chất như “được ăn ngon”, “được làm công việc mình thích”, “được mặc đẹp” có tỷ lệ lựa chọn thấp hơn, lần lượt là 43,9%, 38,7% và 28,0%. Việc lựa chọn những giá trị này chứng tỏ người dân luôn khát khao vượt qua đói nghèo lạc hậu, hướng tới nâng cao chất lượng cuộc sống và thỏa mãn nhu cầu, sở thích cá nhân.

Khi so sánh giữa các nhóm xã hội, số liệu điều tra cho thấy, không có sự khác biệt rõ ràng theo giới tính (nam và nữ), nhưng rõ hơn ở các nhóm xã hội khác. Chẳng hạn, trong khi những người trẻ (30 tuổi trở xuống) và trung niên (từ 31-59 tuổi) ưu tiên nhiều hơn cho việc “ăn, mặc, ở” thì người cao tuổi (60 tuổi trở lên) lại quan tâm nhiều hơn “đến thu nhập ổn định”, “tài sản, tiền để dành” và “công việc yêu thích”. Ở các nhóm nghề nghiệp, khác biệt dễ nhận thấy là tỷ lệ phần trăm những người làm nghề nông lựa chọn các yếu tố “được ăn ngon” (65,7%) và “được mặc đẹp” (50,3%) cao hơn hẳn so với các nghề nghiệp còn lại. Ở những khu vực dân cư có mức sống thấp, có tới 78,5% người dân tộc H'Mông, 76,5% người dân tộc Thái, 57,3% người dân tộc Ê Đê và 38,1% dân tộc khác ưu tiên lựa chọn yếu tố “được ăn ngon” trong quan niệm về hạnh phúc. Tỷ lệ này ở người Kinh chỉ là 34,6%. Tương tự như vậy, 62,9% người H'Mông, 56,3% người Thái, 46,1% người Ê Đê và 27,8% người dân tộc khác cho rằng “được mặc đẹp” là hạnh phúc, trong khi chỉ có 18,3% người Kinh tán thành quan niệm này.

Trong các nhóm tộc người được điều tra, nhóm người H'Mông có mức sống thấp nhất và họ cũng có tỷ lệ lựa chọn “được ăn ngon” và “được mặc đẹp” cao hơn so với người Thái, người Ê Đê và người các dân tộc khác (78,5% và 62,9% so với 76,5% và 56,3% của người Thái, 57,3% và 46,1% của người Ê Đê, 38,1% và 27,8% dân tộc khác). Hai yếu tố này vừa là những giá trị bảo đảm sự sinh tồn, vừa có ý nghĩa nâng cao chất lượng cuộc sống. Ngày nay, hạnh phúc của người dân không dừng lại ở mức “ăn no mặc ấm” như trong truyền thống mà hướng tới “ăn ngon mặc đẹp”. Điều đó nói lên rằng, những yếu tố hiện đại như công nghiệp hóa, đô thị hóa, toàn cầu hóa đang làm thay đổi lối sống của người dân không chỉ ở thành thị mà còn đi sâu vào khu vực nông thôn, miền núi.

Bây giờ sướng hơn trước đây nhưng vẫn còn thiếu nhiều thứ lắm. Người đồng bào mình vẫn mong được ăn ngon hơn, mặc đẹp hơn. Mình thích có nhiều quần áo đẹp hơn để đi ra phố, xuống chợ. Mùa đông trên này lạnh lắm, nhà mình vẫn còn thiếu áo ấm mà. Trẻ con đi học chưa đủ ấm đâu.

(PVS, nữ, 40 tuổi, dân tộc H' Mông, Sơn La)

Số liệu điều tra xã hội học về quan niệm hạnh phúc của người dân trong lĩnh vực kinh tế - vật chất phản ánh tính liên tục và sự biến đổi về văn hóa trong sự lựa chọn các giá trị. Ở Việt Nam trước đây, do sự khan hiếm của các sản phẩm tiêu dùng, ước mong của đại bộ phận người dân là được ăn no, mặc ấm. Phương châm được đề cao trong cách ăn mặc là “ăn lấy chắc, mặc lấy bền”. Ở các thời kỳ đó, đủ ăn đủ mặc là một giá trị được cá nhân, gia đình, cộng đồng và xã hội theo đuổi. Con người cảm thấy hạnh phúc khi giải quyết được vấn đề ăn mặc. Tục ngữ Việt Nam có câu: “Cơm ba bát, áo ba manh/Người chẳng xanh, rét chẳng công”.

Là cư dân nông nghiệp gắn chặt với đất đai, vườn tược, ruộng đồng, sản phẩm từ cây trồng, vật nuôi lại chỉ có thể thu hoạch theo mùa hoặc theo năm, thậm chí là nhiều năm, nhiều người cho rằng chỗ ở phải cố định lâu dài để tiến hành sản xuất (“an cư lạc nghiệp”). Nhưng vì đa số các hộ gia đình chỉ sống trong những ngôi nhà tranh vách đất chật hẹp, thiếu ánh sáng² cho nên ước mơ suốt đời của người nông dân xưa là có được “nhà ngói sân gạch” - biểu tượng của sự giàu sang phú quý (Lê Ngọc Văn và cộng sự, 2016). Hiện nay, Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, mới bước vào nhóm những nước có thu nhập trung bình. Trong bối cảnh đó, việc thỏa mãn các nhu cầu sống cơ bản vẫn tiếp tục là mục tiêu hướng tới của đại bộ phận người dân. Đó là lý do vì sao các giá trị kinh tế - vật chất (thu nhập, nhà ở, công ăn việc làm...) được người dân lựa chọn với tỷ lệ cao trong quan niệm về hạnh phúc. Con người ở mọi nơi trên trái đất này đều coi trọng các giá trị vật chất, nhưng sự khác nhau là ở chỗ, trong khi các xã hội đang phát triển, mới bước vào quá trình công nghiệp hóa, nhấn mạnh các giá trị về an ninh kinh tế vật chất, thì các xã hội phát triển, chuyển sang giai đoạn hậu công nghiệp hóa lại ưu tiên các giá trị về chất lượng cuộc sống và sự thể hiện bản thân. Theo Ronald Inglehart (2008:93), “trong suốt chiều dài lịch sử, ở cả xã hội nông nghiệp và đầu công nghiệp, sự sống là bất ổn đối với đại bộ phận dân chúng; kết quả là họ đã đề cao các giá trị sống còn”. Nhà kinh tế học người Anh là Richard Layard (2008) đã chỉ ra hạnh phúc tăng thêm do thu nhập tạo ra là rất lớn ở những người nghèo. Ông nhấn mạnh, chỉ khi nào xã hội trở nên thật sự giàu có thì lúc đó yếu tố kinh tế - vật chất mới giảm mức độ ảnh hưởng của nó đến cảm nhận hạnh phúc của người dân. Và chỉ

² Theo mô tả của Pierr Gourou, loại nhà ở phổ biến của nhà nghèo ở châu thổ Bắc Kỳ là một bộ khung đơn giản bằng gỗ xoan đỡ lấy mái rạ của ngôi nhà chính (...). Ngôi nhà chính chỉ có một gian với hai chái; chái bên trái làm thành một phòng kín, nơi ở của phụ nữ và chứa lương thực. Nhà mở ra ngoài bằng một cửa giữa, ngôi nhà này không có những cánh cửa và khung cửa đất tiền bằng gỗ, người ta bịt kín hai gian bên bằng vách đất trộn rơm; còn cửa giữa thì không có cánh mà khi cần thì đóng lại bằng một tấm phên đan bằng tre (Gourou, 2003:280).

đến lúc đó, hạnh phúc của xã hội mới không cần thiết phải đánh đồng với thu nhập xã hội.

Ở Việt Nam, một số nhà nghiên cứu có xu hướng khẳng định văn hóa Việt Nam coi trọng giá trị tinh thần hơn giá trị vật chất (Trần Ngọc Thêm, 2001; Nguyễn Thừa Hỷ, 2015; Nguyễn Thanh Tuấn, 2012). Tuy nhiên, cho đến nay, vẫn chưa có những nghiên cứu thật sự sâu sắc, nhất là những nghiên cứu thực nghiệm khách quan để kiểm chứng nhận định này.

Kết quả nghiên cứu cho phép khẳng định rằng, đề cao các giá trị về kinh tế - vật chất, coi kinh tế - vật chất là điều kiện tiên quyết bảo đảm hạnh phúc cho con người là nét văn hóa xuyên suốt từ xã hội nông nghiệp cổ truyền đến xã hội thời bao cấp, và ngày càng rõ nét hơn trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế và phát triển kinh tế thị trường. Đề cao giá trị sinh tồn trong văn hóa Việt Nam cần phải được coi là một giá trị mang bản sắc văn hóa Việt Nam, một xã hội luôn luôn phải đối mặt với sự sống còn về phương diện vật chất trong suốt các thời kỳ lịch sử hàng nghìn năm của dân tộc từ trong quá khứ cho đến tận hôm nay. Đối với người Việt Nam, từ truyền thống đến hiện đại, “ấm no” đi liền với “hạnh phúc”. Đó là một cặp giá trị đặc trưng trong văn hóa Việt Nam.

2.2. Quan niệm hạnh phúc ở lĩnh vực quan hệ gia đình - xã hội

Với tư cách là một nhóm xã hội đặc thù, gia đình có mối quan hệ bên trong giữa các thành viên với nhau như quan hệ vợ chồng, quan hệ cha mẹ con cái, quan hệ anh chị em... Với tư cách là một thiết chế xã hội, gia đình có mối quan hệ với các thiết chế xã hội khác như kinh tế, nhà nước, giáo dục, văn hóa, tôn giáo... và mối quan hệ với các cộng đồng phi thiết chế như họ hàng, hàng xóm láng giềng, bạn bè, đồng nghiệp...

Số liệu ở Hình 2 chỉ rõ hai yếu tố được người dân lựa chọn với tỷ lệ cao nhất là những giá trị thuộc về các mối quan hệ bên trong gia đình. Đó là “gia đình hòa thuận” và “con cháu chăm ngoan, tấn tới”. Giá trị “gia đình hòa thuận” có tỷ lệ áp đảo với 95,4% số người được hỏi ưu tiên lựa chọn.

Hầu hết những người được hỏi trong các cuộc phỏng vấn sâu đều bày tỏ quan niệm coi trọng giá trị gia đình:

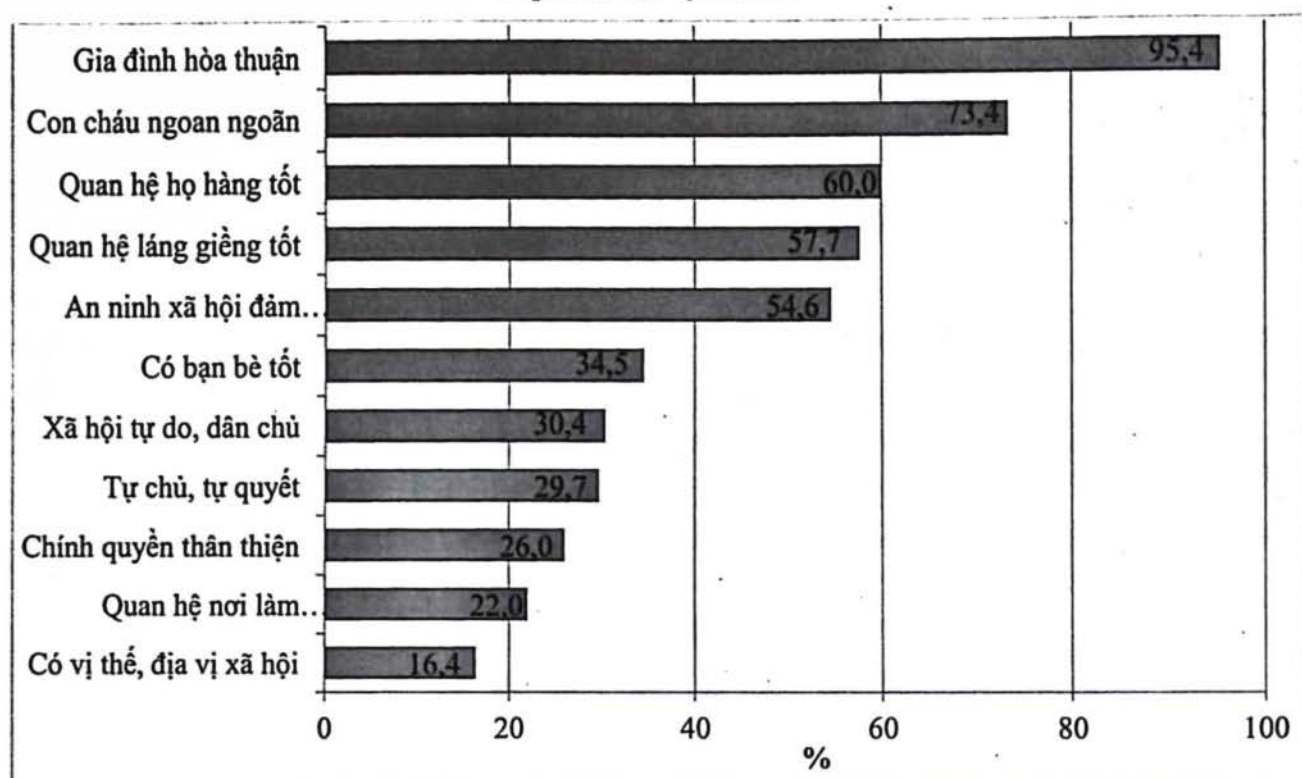
Em thấy quan hệ gia đình quan trọng nhất, vì gia đình là tế bào của xã hội. Khi gia đình yên ổn thì xã hội phát triển. Gia đình hạnh phúc thì khó khăn nào mình cũng vượt qua tất cả. Có khó khăn đến thì có gia đình là vượt qua hết.

(PVS, nữ, 32 tuổi, dân tộc Kinh, nội trợ)

Đối với cá nhân em thì gia đình là quyết định hạnh phúc. Mình giữ cho bản sắc gia đình tốt đẹp thì những cái khác sẽ tốt. Gia đình không tốt thì không ý nghĩa gì hết. Địa vị, tiền bạc cũng không bằng gia đình. Mọi một mình già đi, không làm được gì hay cá nhân mình không tự phục vụ thì lúc đó có gia đình, có vợ con, con cháu lo cho mình, thì đó mới là hạnh phúc.

(PVS, nam, 40 tuổi, cán bộ phường)

Hình 2. Lựa chọn của người dân về các giá trị thuộc lĩnh vực quan hệ gia đình - xã hội xếp theo thứ tự ưu tiên



Nguồn: Số liệu khảo sát của đề tài.

Quan hệ tốt với những tập hợp lớn hơn gia đình như họ hàng, láng giềng là yếu tố tiếp theo được người dân đánh giá là có tầm quan trọng đối với hạnh phúc cá nhân. Một tỷ lệ lớn người được hỏi cho rằng có “quan hệ họ hàng tốt” (60,0%) và “quan hệ láng giềng tốt” (57,7%) mới có hạnh phúc.

Ở đây rất coi trọng hàng xóm, tắt lửa tối đèn có nhau. Hàng xóm đối với nhau rất tình nghĩa. Các cụ ngày xưa bảo bán anh em xa mua láng giềng gần. Họ hàng đôi khi còn ở xa chứ hàng xóm thì ngay bên cạnh nhà, giúp nhau hàng ngày từ việc nhỏ đến việc lớn.

(PVS, nữ, 42 tuổi, dân tộc Kinh, làm nông nghiệp)

Láng giềng tốt rất quan trọng đối với người đồng bào. Ví dụ mình có đám ma thì cả buôn đến giúp sức. Nhà nào cũng phải đóng góp gạo, tiền cho nhà có người mất. Nhà nào cũng phải có thanh niên tới giúp chặt củi nấu cơm. Người đồng bào mình tính cộng đồng cao lắm. Nếu mình có đạo là xử đạo quyền góp hết.

(PVS, nữ, 25 tuổi, dân tộc Ê Đê)

Điều mang đến hạnh phúc cho người Việt Nam không hẳn là của cải, tiền bạc, địa vị cá nhân mà đó là khi cá nhân làm tròn bổn phận của mình. Cụ thể là bổn phận đối với gia đình, con cái, họ hàng, làng xóm và đất nước, tự thấy mình sống có tình có nghĩa với mọi người.

Nói chung nếu nói về cái tôi của mình thì mình ít nghĩ đến, hình như mình nghĩ đến những người xung quanh nhiều hơn là nghĩ cho bản thân mình. Khi mình tạo cho

những người xung quanh như vợ con, gia đình, anh em rồi cả bạn bè, làng xóm niềm vui thì đó chính là hạnh phúc của mình.

(PVS, nam, công nhân, 40 tuổi)

Cũng giống như các giá trị thuộc nhóm kinh tế - vật chất, các giá trị thuộc mối quan hệ gia đình - xã hội có sự tương đồng cao giữa hai giới về việc lựa chọn. Khác biệt thể hệ là điều rất dễ xảy ra trong việc lựa chọn giá trị bởi vì mỗi lớp người trong một xã hội cụ thể thường có những ưu tiên lựa chọn giá trị khác nhau. Tuy nhiên, một điểm rất đáng quan tâm trong cuộc điều tra này là không có khác biệt đáng kể giữa các thể hệ/nhóm tuổi trong việc ưu tiên lựa chọn các giá trị liên quan đến gia đình và cộng đồng: “gia đình hòa thuận”, “con cháu chăm ngoan tấn tới”, “quan hệ họ hàng tốt”, “quan hệ láng giềng tốt”. Đây có thể coi là những giá trị văn hóa cổ truyền bền vững được lưu giữ trong gia đình hiện đại chi phối quan niệm hạnh phúc của tất cả các nhóm tuổi/các thể hệ. Chúng được ưu tiên lựa chọn với tỷ lệ cao hơn nhiều so với các giá trị hiện đại như “quyền được tự chủ tự quyết về bản thân” hay “môi trường xã hội tự do dân chủ”... Trong thực tế, không phải người Việt Nam không khát khao với các giá trị mới nhưng khi cần lựa chọn thì họ vẫn nghiêng về các giá trị truyền thống.

Sự khác biệt giữa các nhóm học vấn trong quan niệm về hạnh phúc thể hiện rõ ở mức độ ưu tiên cho các mối quan hệ xã hội. Cụ thể, nhóm có trình độ học vấn cao (cao đẳng/đại học trở lên) tìm kiếm sự thỏa mãn nhiều hơn ở các mối quan hệ xã hội ngoài phạm vi gia đình, họ hàng, láng giềng. Đó là các mối quan hệ với bạn bè, đồng nghiệp, chính quyền, về vị thế, địa vị và quyền tự chủ của cá nhân trong quan hệ xã hội, mức độ tự do dân chủ của xã hội, v.v... Sự khác biệt giữa nhóm học vấn cao so với các nhóm học vấn thấp hơn về giá trị “có vị thế, địa vị xã hội” lên tới trên 20 điểm phần trăm (33,2% so với 15,4% nhóm trung học phổ thông, 13,0% nhóm trung học cơ sở và 9,0% nhóm tiểu học trở xuống). Các giá trị “chính quyền thân thiện, công tâm”, “được tự chủ, tự quyết về bản thân”, “môi trường xã hội tự do, dân chủ” đều được nhóm học vấn cao lựa chọn nhiều hơn các nhóm còn lại. Những số liệu này chứng tỏ người có học vấn cao có quan hệ xã hội rộng hơn, tiếp thu các giá trị hiện đại nhiều hơn và đó là những giá trị góp phần làm nên hạnh phúc của họ.

Nhóm những người làm công ăn lương ưu tiên lựa chọn các giá trị quan hệ xã hội cao hơn các nhóm nghề nghiệp khác. Chẳng hạn, trong khi 37,2% nhóm làm công ăn lương chọn yếu tố “quan hệ nơi làm việc tốt” thì chỉ có 26,9% nhóm kinh doanh dịch vụ, 21,8% nhóm lao động tự do, 15,6% nhóm nội trợ/ngỉ hưu, 9,1% nhóm nông dân chọn yếu tố này. Tương tự như vậy, 29,8% nhóm làm công ăn lương chọn yếu tố “có vị thế, địa vị xã hội”, trong khi tỷ lệ này ở nhóm kinh doanh dịch vụ 15,1%, nhóm lao động tự do 14,2%, nhóm nội trợ/ngỉ hưu 10,4%, nhóm nông dân là 9,2%. Ngược lại, các mối quan hệ họ hàng, láng giềng lại được nhóm làm công ăn lương lựa chọn với tỷ lệ thấp hơn so với các nhóm nghề nghiệp khác. Chẳng hạn, chỉ có 47,9% những người làm công ăn lương chọn yếu tố “quan hệ họ hàng tốt” so với 72,9% nhóm nông dân, 64,9% nhóm nội trợ/ngỉ hưu, 60,0% nhóm lao động tự do, 50,3% nhóm kinh doanh dịch vụ. Sự khác biệt trong việc lựa chọn các giá trị thuộc lĩnh vực quan hệ gia đình - xã hội giữa nhóm những người làm công ăn lương với các nhóm nghề nghiệp còn lại thể hiện nhóm làm công ăn lương có lối sống hiện đại hơn.

Các giá trị gia đình, họ hàng, cộng đồng vẫn tiếp tục được ưu tiên lựa chọn với tỷ lệ cao và rất cao, đặc biệt là đối với các dân tộc ít người. Ở Bảng 1, nếu so sánh theo chiều ngang (quan hệ giữa các tộc người), có thể nhận thấy hai giá trị “con cháu chăm ngoan, tấn tới” và “quan hệ họ hàng tốt” được người H'Mông lựa chọn với tỷ lệ cao nhất là 90,0% và 76,1%; trong khi đó hai giá trị khác là “quan hệ nơi làm việc tốt” và “có vị thế, địa vị xã hội” thì tộc người này lại có tỷ lệ lựa chọn thấp nhất: 6,8% và 4,8%. Đối với người H'Mông, quan hệ gia đình và họ hàng có ảnh hưởng quyết định đến hạnh phúc của họ; trong khi các mối quan hệ xã hội lại có tác động không đáng kể. Theo nghiên cứu của Viện Dân tộc học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, dòng họ của người H'Mông có một vị trí rất quan trọng, đó là những yếu tố cốt lõi cấu thành xã hội H'Mông và thể hiện bản sắc dân tộc của họ. Cốt kết dòng họ của người H'Mông rất chặt chẽ theo cả chiều sâu và chiều rộng. Trong một bản người H'Mông thường có vài dòng họ cư trú. Mỗi dòng họ được xem như một đơn vị cốt kết cộng đồng huyết thống theo dòng cha. Trong xã hội của người H'Mông, những người có chung một ông tổ, cùng tộc họ đều nhận nhau là anh em, cho dù sống ở rất xa nhau. Những người H'Mông khi mới gặp nhau thường có tục nhận họ để biết người bạn của mình là cùng hay khác về huyết thống, tức có cùng họ hay không. Nếu như cùng họ và cùng các nghi lễ cúng tế thì họ có thể đến ở nhà của nhau và được tiếp đón niềm nở và được giúp đỡ như những người thân thiết (Phạm Quang Hoan và cộng sự, 2012:557-558). Nếu so sánh theo chiều dọc (quan hệ giữa các giá trị được lựa chọn), cũng có thể dễ dàng nhận thấy, các giá trị truyền thống (gia đình hòa thuận, con cháu chăm ngoan, tấn tới, quan hệ họ hàng tốt, quan hệ láng giềng tốt) được tất cả các tộc người ưu tiên lựa chọn với tỷ lệ cao hơn hẳn so với các giá trị còn lại.

Bảng 1. Lựa chọn của các nhóm tộc người về các giá trị hạnh phúc thuộc lĩnh vực quan hệ gia đình - xã hội

	Dân tộc					Đơn vị: %
	Kinh	Thái	H'Mông	Ê Đê	khác	Chung
Gia đình hòa thuận	94,9	98,7	94,8	96,1	95,9	95,4
Con cháu chăm ngoan, tấn tới	68,5	89,5	90,0	80,6	75,3	73,4
Quan hệ họ hàng tốt	55,4	72,7	76,1	69,9	59,8	60,0
Quan hệ láng giềng tốt	58,0	57,1	57,8	52,9	62,9	57,7
Có bạn bè tốt	36,6	21,0	36,3	32,5	27,8	34,5
Quan hệ nơi làm việc tốt	26,2	8,0	6,8	15,5	25,8	22,0
Có vị thế, địa vị xã hội	19,1	6,3	4,8	18,0	11,3	16,4
An ninh, an toàn xã hội đảm bảo	54,2	58,0	51,8	54,9	57,7	54,6
Chính quyền thân thiện, công tâm	28,6	19,3	17,9	16,5	26,8	26,0
Được tự chủ, tự quyết về bản thân	28,5	40,8	34,3	25,2	26,8	29,7
Môi trường xã hội tự do, dân chủ	29,9	29,0	29,1	37,9	30,9	30,4
N	1960	238	251	206	97	2752

Nguồn: Số liệu khảo sát của đề tài.

Hòa thuận vợ chồng, quan hệ tốt với hàng xóm láng giềng, với họ hàng cũng là những giá trị văn hóa cổ truyền đặc sắc của văn hóa Việt Nam, hình thành từ rất lâu đời trên cơ sở nền văn minh nông nghiệp lúa nước tự cung tự cấp khép kín lấy gia đình làm đơn vị sản xuất được lưu giữ đến tận ngày nay. Điều này tạo nên sự gắn bó người Việt trong cộng đồng gia đình, làng xã cũng như sự quan tâm của người Việt tới vận mệnh của làng và nước. Quyền lợi của mỗi cá nhân, gia đình gắn chặt với quyền lợi của làng, nước, bởi vì “lụt thì lụt cả làng”, “nước mất thì nhà tan”. Tinh thần đoàn kết cộng đồng là đặc trưng của văn hóa Việt Nam trong đó gia đình gắn liền với họ hàng, làng và nước. Theo tác giả Phan Ngọc (2000:12), làm tròn bổn phận của cá nhân đối với gia đình, cộng đồng “là một thỏa mãn nội tâm rất tiêu biểu cho tâm lý người Việt Nam”. Cũng theo Phan Ngọc, văn hóa Việt Nam, do đó, rất khác với văn hóa dựa trên “cá nhân luận kinh tế”. Ông cho rằng, người Mỹ chú ý trước hết đến hiệu quả kinh tế mà cá nhân có thể đạt được, chứ không phải tới quan hệ ứng xử. Tiêu chuẩn đánh giá một người là tài năng chiến thắng đối phương, hoàn cảnh trong cạnh tranh. Còn đối với gia đình, con cái, bạn bè, v.v..., đó là chuyện sinh hoạt. Văn hóa Việt Nam, theo Phan Ngọc, cũng rất khác với “tôn ti luận” của Trung Hoa, ở đó địa vị quyết định tất cả: của cải, chức tước, sự tôn trọng của mọi người. Nó cũng khác văn hóa Ấn Độ, trong đó đề đạt đến cái thanh thần nội tâm (inner peace) nó phù định thực tại. Người Việt Nam bên ngoài cũng đánh giá người khác theo chức vụ, của cải... giống như mọi tộc người khác. Nhưng trong thâm tâm, họ chỉ thương yêu, kính trọng người khác theo nhân cách, cách ăn ở, đối xử với mọi người. Đối với người Việt Nam, quan hệ giữa người với người rất quan trọng, và quan hệ ấy xây dựng trên khái niệm “tình nghĩa”. Đó là sự lựa chọn của văn hóa Việt Nam (Phan Ngọc, 2000).

Điều đáng ngạc nhiên là các giá trị cổ truyền trong các mối quan hệ gia đình (hòa thuận vợ chồng, con cháu chăm ngoan tấn tới, quan hệ láng giềng tốt, quan hệ họ hàng tốt...) được tất cả các nhóm tuổi, các thế hệ ưu tiên lựa chọn với tỷ lệ cao và rất cao. Công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập kinh tế và phát triển kinh tế thị trường đang đem đến cho gia đình Việt Nam những giá trị nhân văn mới như bình đẳng giới, bình đẳng giữa các thế hệ..., nhưng những giá trị truyền thống tốt đẹp vẫn được lưu giữ và tiếp nối trong gia đình Việt Nam hiện đại. Đó chính là bản sắc văn hóa của người Việt Nam trong quan niệm về hạnh phúc.

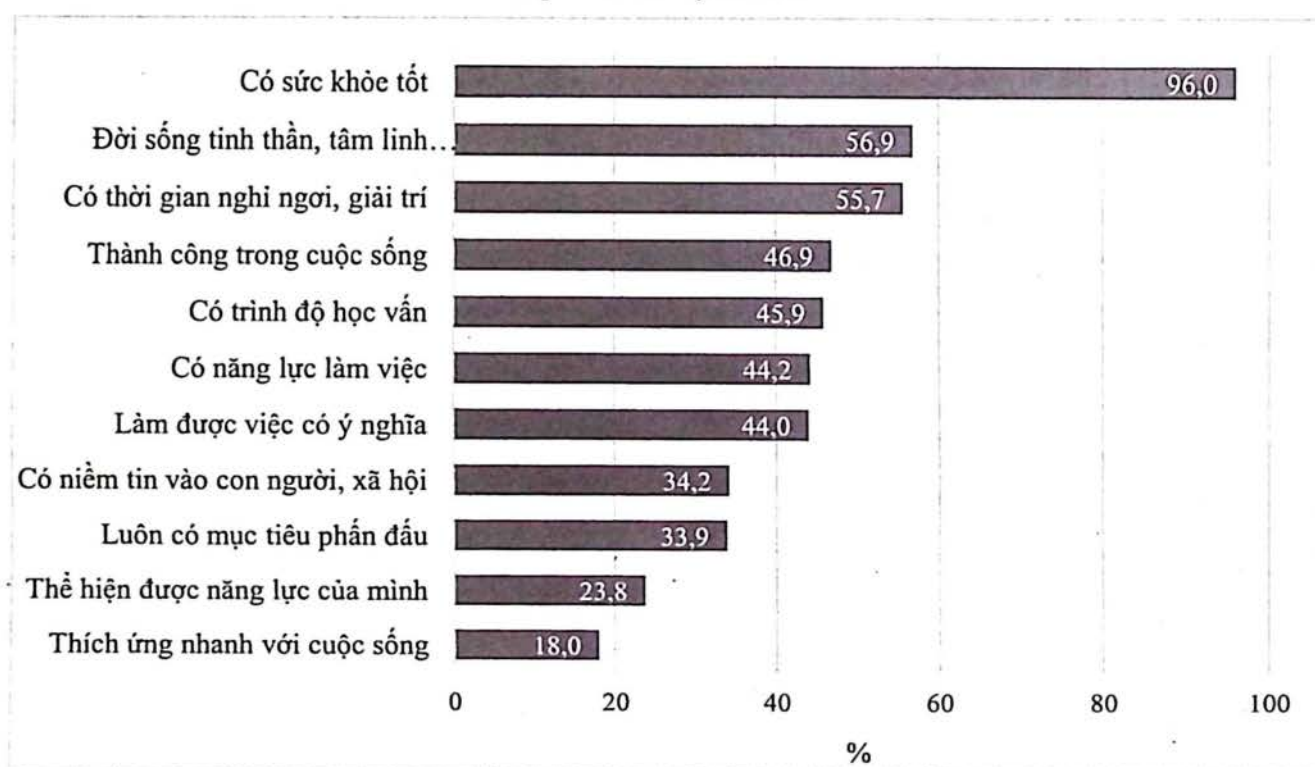
2.3. Quan niệm hạnh phúc ở lĩnh vực đời sống nội tâm của cá nhân

Con người không chỉ quan hệ với môi trường tự nhiên, môi trường xã hội mà còn quan hệ với môi trường nội tâm của chính bản thân mình. Đó là những yếu tố bên trong mỗi con người, là bản sắc cá nhân, làm cho người này khác với người kia, tạo nên tính đa dạng về phẩm chất, tính cách, tài năng, lối sống, v.v... Mỗi cá nhân luôn ý thức và tự đánh giá về bản thân, về những điều mình mong muốn, những gì thực sự quan trọng và có ý nghĩa trong cuộc sống dựa trên kinh nghiệm và sự trải nghiệm cá nhân của họ. Đó cũng chính là quan niệm của họ về hạnh phúc. Mức độ quan trọng của từng yếu tố (trong 11 yếu tố được hỏi) thuộc lĩnh vực đời sống cá nhân thể hiện trong Hình 3.

Rất dễ thấy “sức khỏe tốt” là yếu tố được người trả lời ưu tiên lựa chọn cao nhất (96,0%). Sức khỏe, như người ta thường nói, là tài sản quý giá nhất, không gì có thể so

sánh được. Nếu bạn có sức khỏe, bạn sẽ có hàng ngàn mong muốn, khi không có sức khỏe thì bạn chỉ có một mong muốn duy nhất: đó là sức khỏe. Các yếu tố “đời sống tinh thần, tâm linh yên ổn” “có thời gian nghỉ ngơi, giải trí” có tỷ lệ ưu tiên lựa chọn ở vị trí thứ hai (56,9% và 55,7%). Tiếp theo là các yếu tố “thành công trong cuộc sống”, “có trình độ học vấn”, “có năng lực làm việc”, “làm được việc có ý nghĩa”, là những phẩm chất chiếm các vị trí đáng kể trong quan niệm hạnh phúc của người dân liên quan đến lĩnh vực đời sống cá nhân (lần lượt là 46,9%, 45,9%, 44,2% và 44,0%). Các yếu tố có tỷ lệ lựa chọn thấp hơn là “có niềm tin vào con người, xã hội” (34,2%), “luôn có mục tiêu phấn đấu” (33,9%), “thể hiện được năng lực của mình” (23,8%), “thích ứng nhanh với cuộc sống” (18,0%). Những chỉ báo này phản ánh một bộ phận người được hỏi trong cuộc điều tra chưa thật sự đề cao thành tựu cá nhân trong quan niệm hạnh phúc. Hạnh phúc cá nhân dường như nghiêng nhiều hơn về cái họ mong muốn chứ không phải cái họ cần phấn đấu để đạt được.

Hình 3. Quan niệm về hạnh phúc thuộc lĩnh vực đời sống cá nhân xếp theo thứ tự ưu tiên



Nguồn: Số liệu khảo sát của đề tài.

Cũng giống như hai lĩnh vực kinh tế - vật chất và quan hệ gia đình - xã hội, không có những khác biệt nam nữ đáng kể trong việc lựa chọn các giá trị thuộc lĩnh vực đời sống cá nhân. Các chỉ báo “có trình độ học vấn”, “thể hiện được năng lực của mình” và “thích ứng nhanh với cuộc sống” được nhóm học vấn cao đẳng, đại học trở lên lựa chọn với tỷ lệ cao hơn so với các nhóm học vấn còn lại. Trong khi đó, các nhóm học vấn thấp lại lựa chọn các chỉ báo “có thời gian nghỉ ngơi, giải trí”, “có niềm tin vào con người, xã hội” và “đời sống tinh thần, tâm linh yên ổn” với tỷ lệ cao hơn nhóm học vấn cao.

Trong các tộc người, ngoài những nét tương đồng, người Ê Đê có một điểm khác biệt nổi bật so với các tộc người được điều tra. Giá trị “có năng lực làm việc” được người

Ê Đê lựa chọn với tỷ lệ khá cao (60,2% so với 52,6% dân tộc khác, 49,4% người H'Mông, 43,0% người Kinh, 31,1% người Thái). Tại sao yếu tố “có năng lực làm việc” lại mang đến hạnh phúc cho người Ê Đê với tỷ lệ lựa chọn cao? Đây là câu hỏi cần có thêm nhiều thông tin khác để kiểm chứng. Theo quan sát, rất có thể yếu tố tôn giáo có ảnh hưởng đến việc lựa chọn giá trị này. Phần lớn người Ê Đê trong cuộc khảo sát này đều theo đạo Tin lành. Những người theo đạo Tin lành thường có ý thức mãnh liệt về công việc và sự thành công với lòng mộ đạo sâu sắc. Đó là việc tin tưởng rằng nhiệm vụ lớn nhất của con người trên đời này là lao động không mệt mỏi theo cách khắc khổ và có lý trí (xem Bobineau và Tank-Storper, 2012:421). Theo Max Weber, niềm tin này có nguồn gốc từ quan niệm “*Beruf*” (nghề nghiệp) của người Đức. Với khái niệm *Beruf*, việc hoàn thành nhiệm vụ ở bên trong các nghề nghiệp nơi trần thế được xem như là nội dung cao nhất có thể khoắc cho hoạt động tinh thần của một cá nhân. Và người ta chỉ có thể hoàn thành bốn phần của mình đối với Thiên Chúa trong từng nghề nghiệp hợp pháp. Tất cả mọi nghề (trí óc, chân tay) đều có giá trị như nhau khi mà chúng thực hiện ý Chúa (dẫn theo Bobineau và Tank-Storper, 2012:42).

Trong truyền thống văn hóa Việt Nam, “cái tôi” ít được nhắc đến, lại càng chưa bao giờ được đề cao, nếu như không muốn nói là bị lên án, loại trừ. Từ hôn nhân gia đình cho đến vận mệnh tương lai của cá nhân đều được quyết định bởi cộng đồng (gia đình, họ hàng, tổ chức...) mà cá nhân đó là thành viên. Trong giao tiếp ứng xử xã hội, người ta tránh và cũng không muốn người khác nhân danh cá nhân. Nếu “văn hóa là một quan hệ” (Phan Ngọc, 2000) bao gồm quan hệ với môi trường tự nhiên, môi trường xã hội và môi trường nội tâm, thì đời sống nội tâm của con người, tức là quan hệ với chính bản thân mình, không để lại nhiều dấu ấn văn hóa. Bản ngã của cá nhân hòa tan trong cộng đồng/tập thể.

Cá nhân điển hình trong xã hội truyền thống là cá nhân không sống cho bản thân mình mà sống vì người khác, bao gồm cả người đang sống và người đã mất. Trước hết là sống vì gia đình, nhớ ơn công cha, nghĩa mẹ (“Công cha như núi Thái Sơn/Nghĩa mẹ như nước trong nguồn chảy ra”); yêu quý anh chị em (“Chị ngã em nâng”, “anh em như thể chân tay”); quý trọng họ hàng (“Một giọt máu đào hơn ao nước lã”); tưởng nhớ và thờ phụng tổ tiên. Ngoài nghĩa vụ trách nhiệm với gia đình họ hàng, con người phải biết đoàn kết xóm làng vì “Hàng xóm láng giềng tối lửa tắt đèn có nhau”; vì “Lũ lụt thì lụt cả làng”. Sau cùng là tình yêu quê hương đất nước vì “Nước mất thì nhà tan”. Đây là những truyền thống hết sức quý báu của con người Việt Nam đã được hình thành trong lịch sử, làm nên bản sắc và sức mạnh dân tộc, đương đầu với mọi khó khăn thử thách trong cuộc sống và chiến thắng giặc ngoại xâm.

Tuy nhiên, truyền thống không coi trọng cá nhân cũng có những mặt trái: làm cho con người cá nhân luôn ở “thế bị động”, tước đi ở cá nhân sự phát triển nhân cách độc lập, tạo nên lối sống bình quân, cào bằng, đôi khi còn tỏ ra ganh ghét, đố kỵ với những người thông minh, có sáng kiến và tài giỏi hơn người vì quan niệm “Khôn độc không bằng ngốc đàn”. Nó cũng hình thành tâm lý dựa dẫm, ỷ lại vào người khác. Cá nhân dù có kém cỏi cũng không quá bi quan, lo lắng, họ vẫn được thơm lây và hưởng lợi từ những thành viên khác trong gia đình, dòng họ vì “Nó lú đã có chú nó khôn”, “Một người làm quan, cả họ

được nhờ”. Tâm lý này kéo dài đến suốt thời kỳ bao cấp (trước Đổi mới). Bước vào xã hội hiện đại, khi từng cá nhân, từng doanh nghiệp và từng quốc gia phải cạnh tranh quyết liệt để tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường, thì hạn chế của sáng tạo cá nhân trở thành điểm yếu chí mạng, cản trở sự thành công của không chỉ chính bản thân từng con người cụ thể mà còn tổn hại đến sự phát triển của các công ty kinh doanh sản xuất và của cả nền kinh tế quốc gia.

Trong cuộc điều tra của chúng tôi, ngoài “sức khỏe tốt” là hằng số giá trị cho mọi cá nhân, mọi thời đại và mọi nền văn hóa, những giá trị liên quan đến tính chủ động, sáng tạo, niềm tin, khát vọng của cá nhân như “thích ứng nhanh với cuộc sống”, “thể hiện được năng lực của mình”, “luôn có mục tiêu phấn đấu”, “có niềm tin vào con người, xã hội” đều có tỷ lệ lựa chọn thấp và rất thấp liên quan đến quan niệm hạnh phúc trong lĩnh vực đời sống cá nhân.

3. Bàn luận

Sự chi phối mạnh mẽ của các cấu trúc văn hóa - xã hội, mạng lưới xã hội dẫn đến việc người Việt Nam đặc biệt coi trọng các mối quan hệ gia đình - xã hội trong quan niệm về hạnh phúc. Tỷ lệ thấp hơn trong sự ưu tiên của người dân đối với lĩnh vực đời sống cá nhân trong thời kỳ đầu công nghiệp hóa ở Việt Nam là điều có thể dự báo được khi người dân dành ưu tiên nhiều hơn đối với các mối quan hệ gia đình - xã hội và an ninh kinh tế - vật chất. Trên thế giới, đã từ lâu nhiều nước công nghiệp phát triển đã và đang bước sang giai đoạn hậu hiện đại hóa bắt đầu từ cuối thế kỷ 20, với những đặc trưng xã hội khác với xã hội hiện đại hóa. Xã hội hậu hiện đại hóa đề cao những giá trị mới, lối sống mới, sự lựa chọn lối sống của cá nhân, coi tư tưởng có giá trị hơn tiền bạc, từ những giá trị sống còn sang các giá trị về hạnh phúc, chất lượng cuộc sống, sự khẳng định bản thân, nền công nghiệp tiên tiến gắn liền với nền kinh tế tri thức, v.v...

Các nghiên cứu so sánh về quan niệm hạnh phúc giữa các cư dân ở châu Âu, Bắc Mỹ và châu Á cũng hậu thuẫn cho kết quả nghiên cứu của đề tài. Nghiên cứu của Kitayama và Markus (dẫn theo Yukiko Uchida, Vinai Ronasakkunkit Shinobu Kitayama, 2004) cho biết ở khu vực Châu Âu và Bắc Mỹ vẫn tồn tại một niềm tin phổ biến rằng mỗi người đều là trung tâm của các ý nghĩ và hành động. Người ta khuyến khích con người tìm kiếm và khẳng định những phẩm chất cá nhân của mình. Các mối quan hệ xã hội cũng quan trọng nhưng nó được xây dựng dựa trên giả định cơ bản về tính độc lập của các cá thể được thúc đẩy thông qua sự phấn đấu của cá nhân. Như vậy, hạnh phúc ở các nền văn hóa này có xu hướng được đánh đồng với thành tựu của cá nhân. Trong khi đó, ở Đông Á người ta lại nhấn mạnh đến tính kết nối và phụ thuộc lẫn nhau của cá nhân với những người khác. Sự kết nối và phụ thuộc lẫn nhau là tâm điểm của cảm xúc, suy tư và là động cơ thúc đẩy hành động. Ranh giới giữa cá nhân và người khác là không rõ rệt và luôn được thoả thuận thông qua những tương tác xã hội. Tính cá nhân rất quan trọng nhưng nó được hình thành dựa trên quan điểm cơ bản về sự phụ thuộc lẫn nhau của những người liên quan. Các cá nhân ở Đông Á thường được khuyến khích phải điều chỉnh bản thân để thích ứng với những mối quan hệ xã hội sẵn có. Những cam kết về vai trò, trách nhiệm xã hội, và sự sẵn sàng đáp ứng những mong đợi của xã hội là những biểu hiện của quan niệm này. Ở đây, hạnh phúc

phụ thuộc phần lớn vào việc thực hiện những mối quan hệ xã hội tích cực, trong đó có sự tham gia của cá nhân. Quan niệm này rất gần gũi với triết lý sống của Nho giáo, Đạo giáo và Phật giáo phổ biến ở nhiều nước châu Á.

Trong văn hóa Việt Nam, mặc dù quan hệ gia đình - xã hội có ý nghĩa quan trọng đối với cảm nhận hạnh phúc của cá nhân, nhưng sự biến đổi từ xã hội nông nghiệp cổ truyền nghèo nàn, lạc hậu và nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung quan liêu bao cấp sang xã hội công nghiệp hiện đại và kinh tế thị trường, thì sự tăng trưởng kinh tế và an ninh vật chất được coi là những giá trị nền tảng bảo đảm hạnh phúc của người dân.

Quan niệm hạnh phúc của người Việt Nam hiện nay vẫn tiếp tục ưu tiên lựa chọn các giá trị của văn hóa truyền thống. Ngày nay, xã hội Việt Nam đã có nhiều thay đổi do tác động của công nghiệp hóa, hiện đại hóa, toàn cầu hóa và sự chuyển đổi từ xã hội nông nghiệp cổ truyền và từ nền kinh tế tập trung quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường hiện đại, nhưng những quan niệm về hạnh phúc hình thành từ rất lâu đời trong lịch sử dường như rất ít thay đổi. Có thể nhận thấy, trong quan niệm của người Việt Nam (ít nhất là trong cuộc điều tra này), hạnh phúc của mỗi cá nhân con người gắn liền với hạnh phúc gia đình cũng như sự hài hòa của các mối quan hệ cộng đồng, xã hội ở mức độ cao. Nói cách khác, đây chính là nét đặc thù hay bản sắc văn hóa của người Việt Nam trong quan niệm về hạnh phúc. Những nét đặc thù hay bản sắc văn hóa này là di sản quý báu cần được bảo tồn và phát huy trong xã hội hiện đại. Nó không chỉ lưu truyền những giá trị văn hóa tốt đẹp của cha ông ta tới những thế hệ tương lai mà còn đóng góp vào sự đa dạng của văn hóa nhân loại, nuôi dưỡng sự sáng tạo văn hóa và tạo dựng những cuộc đối thoại đích thực giữa các nền văn hóa.

Ở một góc nhìn khác, khi bước vào xã hội hiện đại, người Việt Nam vẫn còn “thiếu hụt” các giá trị văn hóa đặc sắc liên quan đến đời sống cá nhân. Sự thiếu hụt này bắt nguồn từ truyền thống không coi trọng cá nhân trong lịch sử. Những biến đổi kinh tế-xã hội nhanh chóng trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển kinh tế thị trường đòi hỏi Việt Nam phải xây dựng một nền văn hóa vừa đậm đà bản sắc dân tộc vừa tiên tiến và hiện đại, trong đó chắc chắn bản sắc cá nhân sẽ rất được coi trọng. Nó cũng phản ánh tính liên tục và sự biến đổi của văn hóa Việt Nam, đó là sự kết hợp các giá trị của xã hội nông nghiệp cổ truyền và xã hội công nghiệp hiện đại. Đó cũng chính là quá trình vừa tái tạo vừa hình thành bản sắc văn hóa mới.

Tài liệu tham khảo

- Bobineau Olivier, Sebastien Tank-Storper. 2012. *Xã hội học tôn giáo*. Nxb Thế giới. Hà Nội.
- Gourou Pierre. 2003. *Người nông dân châu thổ Bắc Kỳ*. Nxb Trẻ. TP. Hồ Chí Minh.
- Hữu Ngọc (chủ biên). 1995. *Từ điển văn hóa cổ truyền Việt Nam*. Nxb Thế giới. Hà Nội.
- Inglehart Ronald. 2008. *Hiện đại hóa và hậu hiện đại hóa*. Nxb Chính trị quốc gia. Hà Nội.
- Layard Richard. 2008. *Hạnh phúc*. Nxb Tri thức. Hà Nội.
- Lê Ngọc Văn và cộng sự. 2016. *Hệ giá trị gia đình Việt Nam từ hướng tiếp cận xã hội học*. Nxb Khoa học xã hội. Hà Nội.

Mai Văn Hai, Mai Kiệm. 2018. *Xã hội học Văn hóa*. Nxb Khoa học xã hội. Hà Nội.

Nguyễn Thanh Tuấn. 2012. *Văn hóa bản địa Việt Nam - Khuynh hướng phát triển hiện đại*. Nxb Văn hóa Thông tin & Viện Văn hóa, Hà Nội.

Nguyễn Thừa Hỷ. 2015. *Văn hóa Việt Nam truyền thống*. Nxb Thông tin và Truyền thông (tái bản lần 1). Hà Nội.

Phạm Quang Hoan (chủ biên). 2012. *Văn hóa các tộc người vùng lòng hồ và vùng tái định cư thủy điện Sơn La*. Nxb Khoa học xã hội. Hà Nội.

Phan Ngọc. 2000. *Một cách tiếp cận văn hóa*. Nxb Thanh niên. Hà Nội.

Phan Ngọc. 2000. *Thử xét văn hóa - văn học bằng ngôn ngữ học*. Nxb Thanh niên. Hà Nội.

Uchida Yukiko, Vinai Ronasakkunkit, & Shinobu Kitayama. 2004. Cultural Constructions of Happiness: Theory and Empirical Evidence. *Journal of Happiness Studies*, Vol 5: 223-239.