

Ngoại giao văn hóa Nhật Bản thông qua Manga và Anime trong quảng bá Thế vận hội Olympic Tokyo 2020 và một số gợi mở thực tiễn đối với Việt Nam

Ngày nhận bài: 03/09/2025 | Ngày phản biện: 05/09/2025 | Ngày xuất bản: 30/09/2025

Tác giả: Phạm Lê Dạ Hương (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Ngoại giao văn hóa là hình thức sử dụng quyền lực mềm để quốc gia mở rộng ảnh hưởng. Ngày nay, hoạt động này càng hiệu quả nhờ các phương tiện đa dạng. Anime và manga của Nhật Bản đã lan rộng toàn cầu, thu hút đông đảo người hâm mộ, góp phần thúc đẩy sự thấu hiểu và chia sẻ giá trị chung. Việc sử dụng chín nhân vật manga nổi tiếng cùng sự hợp tác với các hãng anime để quảng bá Thế vận hội giúp Nhật Bản lan tỏa tinh thần thể thao và tạo nên mối quan hệ cộng sinh tích cực. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ngoại giao văn hóa của Nhật Bản qua anime và manga trong quảng bá Thế vận hội Tokyo 2020, đồng thời đưa ra gợi ý về việc ứng dụng công cụ văn hóa trong ngoại giao và thúc đẩy hiểu biết lẫn nhau qua thể thao.

Đặt vấn đề

Văn hóa đã sớm được các quốc gia sử dụng như một công cụ để mở rộng ảnh hưởng. Đến khoảng giữa thế kỷ 20, đặc biệt trong bối cảnh Chiến tranh Lạnh, khái niệm “ngoại giao văn hóa” (Cultural Diplomacy) bắt đầu được sử dụng phổ biến và chính thức như một công cụ trong chính sách đối ngoại, nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia, thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau và phục vụ các mục tiêu chiến lược về chính trị - kinh tế trên trường quốc tế. Ngoại giao văn hóa được coi là sự giao lưu, trao đổi văn hóa nhằm tăng cường hiểu biết giữa người dân các quốc gia như khái niệm được công nhận nhiều nhất của Milton Cummings Jr. là “sự giao lưu về ý tưởng, thông tin, nghệ thuật và những khía cạnh khác của văn hóa giữa các quốc gia cũng như giữa người dân của các quốc gia này nhằm nuôi dưỡng sự thấu hiểu chung”⁽¹⁾.

Nhật Bản từng trải qua giai đoạn khủng hoảng sâu sắc sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, với các cuộc cải cách toàn diện về quân sự, xã hội và văn hóa, cùng sự chiếm đóng của Hoa Kỳ. Quá trình giao thoa văn hóa từ đó hình thành, trong đó anime và manga trở thành phương tiện khơi dậy tinh thần dân tộc và tạo nên các giá trị văn hóa mới. Đến cuối thế kỷ 20, các sản phẩm này lan tỏa mạnh mẽ, góp phần giúp Nhật Bản phát triển công nghệ, kinh tế và nâng cao vị thế toàn cầu, bất chấp giai đoạn khủng hoảng kéo dài (1990-2010).

Thế vận hội (Olympics) từ lâu đã trở thành công cụ ngoại giao quan trọng, giúp quốc gia quảng bá hình ảnh thông qua văn hóa thể thao và tinh thần fair play (chơi đẹp)⁽²⁾. Kỷ nguyên truyền hình toàn cầu và sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông càng tăng cường vai trò này. Tuy nhiên, Thế vận hội 2020 gặp gián đoạn lớn do đại dịch Covid-19, buộc phải áp dụng các chính sách mới. Tính đến tháng 8/2021, Nhật Bản mới chỉ đạt khoảng 30% tỷ lệ tiêm chủng bắt buộc cho người dân, phần lớn do triển khai tiêm chủng chậm và chiến dịch tuyên truyền hạn chế, với chương trình tiêm chủng chỉ bắt đầu từ tháng 2/2021, muộn hơn nhiều nước phát triển khác đã có vaccine sớm hơn⁽³⁾. Sự chậm trễ này mang tới một số ảnh hưởng tiêu cực đối với Olympic và hình ảnh của một "đất nước an toàn" đã xây dựng được sau thảm họa kép động đất - sóng thần năm 2011 bởi Nhật Bản chịu nhiều chỉ trích từ công chúng khi chưa kiểm soát tốt dịch bệnh. Theo dự báo từ Ủy ban Olympic Quốc tế (IOC), việc hoãn Thế vận hội 2020 có thể gây thiệt hại lên tới 1,64 nghìn tỷ USD, chủ yếu do chi phí lao động, thuê cơ sở vật chất và các khoản chi phát sinh⁽⁴⁾.

Trong bối cảnh đó, Nhật Bản tận dụng anime và manga như công cụ ngoại giao văn hóa, chuyển hướng sự chú ý toàn cầu về Tokyo 2020, không chỉ để quảng bá mà còn lan tỏa thông điệp khích lệ. Manga (truyện tranh) và Anime (phim hoạt hình) của Nhật Bản đã nổi tiếng khắp thế giới từ thập niên 1960 và phổ biến khắp châu Á trong hai thập niên 1970 - 1980. Tại Việt Nam, có thể kể tới những bộ manga và anime gắn bó với nhiều thế hệ như Mèo máy Doraemon, Nhóc Maruko, Bảy viên ngọc rồng, Naruto, Thám tử lừng danh Conan... Nghiên cứu này phân tích cách Nhật Bản sử dụng anime và manga trong ngoại giao văn hóa để quảng bá Thế vận hội Tokyo 2020.

Việc Nhật Bản tích cực sử dụng manga và anime trong ngoại giao văn hóa không phải là hoạt động rời rạc, mà xuất phát từ định hướng chính sách rõ ràng về "tăng cường

năng lực phát đi thông điệp quốc gia" (). Trong bản khuyến nghị do Hội đồng Giao lưu Quốc tế trình lên Bộ Ngoại giao năm 2007, một trong năm trụ cột quan trọng chính là "tận dụng văn hóa đương đại của Nhật Bản, bao gồm cả văn hóa đại chúng (pop culture)"⁽⁵⁾. Điều này đã mở đường cho việc manga và anime - vốn có sức hút mạnh mẽ với giới trẻ toàn cầu - trở thành những công cụ chính thống để quảng bá hình ảnh Nhật Bản ra thế giới. Các sáng kiến như việc thiết lập "Giải thưởng Manga Quốc tế" nhằm vinh danh tác giả nước ngoài, hay bổ nhiệm Doraemon làm "Đại sứ Văn hóa Anime", đều thể hiện rõ sự cụ thể hóa khuyến nghị này trong chính sách ngoại giao. Qua đó, manga và anime không chỉ giữ vai trò giải trí đơn thuần, mà được nâng tầm thành những phương tiện chiến lược để xây dựng sự hiểu biết, đồng cảm và thiện cảm của công chúng quốc tế đối với Nhật Bản.

1. Sử dụng 9 nhân vật manga và anime như "đại sứ" Nhật Bản dành cho Thế vận hội Tokyo 2020

Năm 2017, Nhật Bản đã công bố chín nhân vật tiêu biểu được chọn làm "đại sứ" cho Thế vận hội Tokyo⁽⁶⁾. Việc này không chỉ nhằm thu hút sự quan tâm của khán giả toàn cầu đối với sự kiện thể thao, mà còn nằm trong chiến dịch quảng bá thương hiệu quốc gia, trong đó Nhật Bản tận dụng thế mạnh văn hóa đại chúng (pop culture) - vốn được coi là một trong những tài sản trí tuệ lớn nhất của đất nước.

Sự lựa chọn này tiếp nối chiến lược truyền thông đã từng gây ấn tượng mạnh, điển hình là việc Thủ tướng Shinzo Abe xuất hiện tại lễ bế mạc Thế vận hội Rio 2016 trong trang phục Mario (nhân vật trong loạt game Mario Bros. do Nintendo phát triển). Hình ảnh đó vừa là một "cú nhắc nhớ" (callback) độc đáo, vừa là tuyên bố đầy tự tin rằng Nhật Bản - nước chủ nhà Thế vận hội Tokyo 2020 - là một "cường quốc văn hóa đại chúng", với các sản phẩm được tiêu thụ rộng rãi và được yêu thích trên phạm vi toàn cầu, vượt xa biên giới quốc gia.



Hình 1. Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe trong trang phục nhân vật Mario (Nintendo) tại lễ bế mạc Thế vận hội Rio 2016, như một phần trong màn trình diễn giới thiệu Tokyo là nước chủ nhà Olympic 2020 (Nguồn: Reuters)

9 nhân vật này bao gồm: Astro trong loạt phim Astro Boy, Shin trong Crayon Shin-chan, Naruto trong Naruto, Luffy trong One Piece, Jibanyan trong Yokai Watch, Goku trong Dragon Ball, cùng Cure Miracle và Cure Magical trong Mahou Tsukai Pretty Cure⁽⁷⁾. Đây đều là những nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn, không chỉ trong nước mà còn trên thị trường văn hóa – giải trí quốc tế, đặc biệt trong lĩnh vực manga, anime, game và các sản phẩm ăn theo (merchandising), vốn thu hút đông đảo người hâm mộ ở nhiều khu vực trên thế giới.

Từ năm 2017, Nhật Bản thông qua website chính thức Team Japan joc.or.jp đã bắt đầu bán các sản phẩm lưu niệm liên quan trực tiếp đến Thế vận hội Tokyo 2020 qua tokyoshop2020.jp, bao gồm các mặt hàng như áo thun, túi tote và nhiều món đồ lưu niệm khác.

hiện. Cùng với tổn thất tài chính khổng lồ do hoãn sự kiện và hủy toàn bộ vé đã bán, đây trở thành thách thức lớn nhất đối với ban tổ chức Olympic Tokyo 2020⁽⁸⁾.

Song, thiệt hại vật chất không phải là vấn đề duy nhất. Làn sóng phản đối mạnh mẽ của người dân Nhật Bản trước quyết định tổ chức Olympic trong bối cảnh dịch bệnh đã làm dấy lên nhiều tranh cãi. Khi các biện pháp nghiêm ngặt được áp dụng đối với cả vận động viên lẫn khán giả, công chúng ngày càng hoài nghi và đặt câu hỏi: Thế vận hội lần này thực chất được tổ chức cho ai, và nhằm mục đích gì⁽⁹⁾.

Đằng sau sự hỗn loạn và những tranh cãi ấy, nhằm khơi dậy tinh thần và tạo sự quan tâm của công chúng đối với Thế vận hội, Ủy ban Olympic Quốc tế (IOC) đã hợp tác với Studio Ponoc - một studio do cựu họa sĩ của Studio Ghibli sáng lập. Studio này được ví như "Disney của hoạt hình Nhật Bản" nhờ những bộ phim gắn liền với các chủ đề nhân văn, thiên nhiên và sự hòa hợp trong cuộc sống. Yoshiyuki Momose, đạo diễn chính của dự án lần này, từng đảm nhiệm nhiều vai trò quan trọng trong các bộ phim hoạt hình của Studio Ghibli, như Mộ Đom Đóm (Grave of Fireflies) và Chuyện kể về công chúa Kaguya (The Tale of the Princess Kaguya). Ông từng hợp tác với đạo diễn Isao Takahata trong vai trò họa sĩ hoạt họa chính (key animator) và đóng góp đáng kể cho thành công của hai bộ phim trên⁽¹⁰⁾.

Studio Ponoc đã phát hành một bộ phim hoạt hình ngắn có tựa đề "Tomorrow's Leaves" (Những Chiếc Lá Của Ngày Mai) hợp tác với một đơn vị trực thuộc Ủy ban Olympic Quốc tế (IOC) - Quỹ Văn hóa và Di sản Olympic (OFCH). Phim được đăng tải trên trang web chính thức của Bảo tàng Olympic và kênh YouTube của bảo tàng (The Olympic Museum). Bộ phim có thời lượng 8 phút, kể về hành trình của 5 chàng trai và cô gái trẻ với nhiệm vụ hồi sinh thiên nhiên - vốn được nhân cách hóa như một thực thể sống, tái hiện những chủ đề quen thuộc thường xuất hiện trong các bộ phim hoạt hình của Studio Ghibli và Studio Ponoc⁽¹¹⁾. Ủy ban Olympic Quốc tế (IOC) cũng gửi gắm thông điệp riêng thông qua bộ phim hoạt hình ngắn này:

Chiếc lá thông điệp được gửi đến hằng năm nay bỗng gây lo lắng - rõ ràng có điều gì đó bất thường. Những màu sắc vốn tươi sáng, bền lâu của nó nhanh chóng phai nhạt, rồi đột ngột héo úa và vỡ vụn. Năm sứ giả đến từ năm vùng đất khác nhau được cử đi để tìm hiểu nguyên nhân. Họ lên đường đến một vùng đất xa xôi, âm thầm được dẫn

dắt bởi những linh hồn bé nhỏ. Mỗi sứ giả đều có thể mạnh và điểm yếu riêng. Họ vừa cạnh tranh vừa hỗ trợ lẫn nhau trong hành trình, vượt qua những địa hình hiểm trở và điều kiện khắc nghiệt. Thông qua các thử thách thể thao và sức mạnh gắn kết của tinh thần thể thao, họ khám phá ra những giá trị tích cực, cốt lõi mà sự thi đấu vui tươi mang lại. Cùng nhau, các sứ giả tiến gần tới nguồn gốc của chiếc lá thông điệp. Liệu họ có thể khôi phục sự sống cho một tương lai đang lâm nguy?⁽¹²⁾

Trong *Tomorrow's Leaves*, thông điệp về sự đồng lòng toàn cầu và tinh thần Olympic được truyền tải thông qua hệ thống biểu tượng và cách kể chuyện giàu ẩn dụ. Hình ảnh chiếc lá thông điệp vốn tươi sáng nhưng bỗng héo úa, vỡ vụn, tượng trưng cho thế giới đang lâm vào khủng hoảng và đứng trước nguy cơ suy tàn. Năm sứ giả đến từ những vùng đất khác nhau, mỗi người có thể mạnh và điểm yếu riêng, là ẩn dụ cho sự đa dạng văn hóa và sự khác biệt giữa các quốc gia, nhưng cùng nhau chia sẻ sứ mệnh chung. Trên hành trình vượt qua những địa hình hiểm trở và điều kiện khắc nghiệt, các nhân vật liên tục tham gia vào những thử thách gắn liền với các môn thể thao Olympic như chạy, bơi, nhảy, leo núi... qua đó, tái hiện tinh thần thể thao: cạnh tranh công bằng nhưng hướng tới đoàn kết và hợp tác. Sự xuất hiện của những linh hồn bé nhỏ dẫn dắt các nhân vật lại bổ sung tầng nghĩa về niềm tin, hy vọng và sức mạnh tinh thần. Đặc biệt, kết thúc mở với câu hỏi: "Liệu họ có thể khôi phục sự sống cho tương lai đang lâm nguy?" đã đẩy trách nhiệm trở lại với khán giả, khẳng định rằng chính nhân loại cần cùng nhau hành động để kiến tạo tương lai. Nhờ đó, bộ phim hoạt hình ngắn trở thành một tuyên ngôn bằng hình ảnh về tinh thần Olympic trong bối cảnh toàn cầu đầy bất ổn.

Có thể thấy, bộ phim hoạt hình ngắn này rõ ràng muốn truyền tải một thông điệp: sự thức tỉnh liên tục của thế giới và tinh thần đồng lòng, hợp tác với cộng đồng toàn cầu. Thông điệp ấy hòa quyện cùng tinh thần Olympic, đồng thời ẩn chứa nhiều biểu tượng dễ dàng được khán giả tiếp nhận.



Hình 3. Hình ảnh trong Tomorrow's Leaves tái hiện môn chạy cự ly ngắn

(Nguồn: The Olympic Museum's Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=sooT56IKJoA>)

Ngay cả các cảnh có sự tham gia của năm nhân vật chính trong bộ phim hoạt hình này cũng đều liên quan đến các môn thể thao Olympic, bao gồm: chạy 100 mét, chạy vượt rào, bơi lội, nhảy sào, bóng chuyền, bóng rổ, và thậm chí có cả leo núi thể thao - một môn thể thao vừa mới được đưa vào thi đấu tại Thế vận hội Tokyo.



Hình 4. Hình ảnh trong Tomorrow's Leaves tái hiện môn bóng rổ (Nguồn: The Olympic Museum's Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=sooT56IKJoA>)

Thông điệp được truyền tải, dù trực tiếp hay ẩn ý, đều thể hiện khát vọng tái tạo niềm tin và cùng nhau vươn lên để hồi phục, đặc biệt phù hợp với thông điệp đã được lan tỏa mạnh mẽ trên toàn cầu trong thời kỳ đại dịch. Thế vận hội lần này không chỉ dừng lại ở các hoạt động quảng bá hay tri ân các vận động viên đã đến Nhật Bản – dù họ phải đánh đổi sự an toàn và an ninh khi tham gia Olympic Tokyo 2020 – mà còn mang ý nghĩa như một cột mốc tinh thần mới, nhằm thúc đẩy tinh thần đoàn kết trong bối cảnh đại dịch. Các hoạt động quảng bá văn hóa thông qua anime và manga cũng được kết nối chặt chẽ, tạo nên thông điệp vượt qua giới hạn các giá trị quốc gia vốn chỉ xoay quanh mục tiêu kinh tế, văn hóa hay chính trị. Giờ đây, những thông điệp này còn gắn liền với các vấn đề mới nổi mang tính toàn cầu, như y tế, an ninh và sự phát triển quốc gia – các lĩnh vực chịu ảnh hưởng rõ rệt bởi đại dịch và đang trở thành mối quan tâm chung của thế giới.

Có thể thấy, Tomorrow's Leaves không chỉ là một tác phẩm hoạt hình mang tính biểu tượng, mà còn là một công cụ truyền thông chiến lược. Thứ nhất, với hình thức anime – vốn được xem là một “ngôn ngữ toàn cầu” của Nhật Bản – bộ phim đã giúp IOC và Nhật Bản tiếp cận công chúng quốc tế bằng một phương tiện gần gũi, dễ tiếp nhận, đặc biệt với giới trẻ. Thứ hai, việc bộ phim được công chiếu trên nhiều nền tảng (trang web bảo tàng Olympic, YouTube) đã mở rộng đáng kể phạm vi tiếp cận, giúp thông điệp “cùng nhau vượt qua khủng hoảng và tái sinh” được lan tỏa trong thời điểm cả thế giới đang chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, hiệu quả của phim ngắn này cũng có giới hạn. Dù mang nhiều giá trị biểu tượng, phim khó có thể tạo ra sức lan tỏa đại chúng tương đương với các sự kiện văn hóa – thể thao lớn khác của Olympic Tokyo 2020, do tính chất “nghệ thuật” và thời lượng ngắn. Phản ứng của khán giả quốc tế cũng khá trầm lắng, khi lượng người xem và thảo luận trên nền tảng trực tuyến không quá nổi bật so với kỳ vọng.

Nhìn chung, Tomorrow's Leaves đã thành công ở mức độ tạo dựng hình ảnh mềm mại cho Nhật Bản và IOC, gắn kết Olympic Tokyo 2020 với các giá trị nhân văn và đoàn kết toàn cầu trong bối cảnh khủng hoảng y tế. Song, xét trên khía cạnh “hiệu quả quảng bá”, tác phẩm này chỉ đóng vai trò bổ trợ, làm giàu thêm tầng lớp ý nghĩa văn hóa cho Olympic, thay vì trở thành tâm điểm thu hút sự chú ý toàn cầu.

3. Anime và manga thông qua các vận động viên

Về phía các vận động viên Nhật Bản, tinh thần yêu nước, lòng tự hào và khát khao giành huy chương cho quốc gia được chính người Nhật cảm nhận rất sâu sắc. Nhiều vận động viên đã thu hút sự chú ý khi liên tục tạo ra các liên tưởng đến sản phẩm văn hóa đại chúng Nhật Bản, cả về chiến thuật thi đấu và cơ hội tại Thế vận hội Tokyo 2020.

Ví dụ đầu tiên là ở trận đấu bóng chuyền nam giữa Nhật Bản và Canada. Khi đó, Ran Takahashi lao nhanh về phía lưới, giả vờ tấn công trước khi chuyền bóng cho đội trưởng Yuki Ishikawa ghi điểm. Pha bóng này khiến khán giả liên tưởng ngay đến loạt anime thể thao nổi tiếng Haikyuu!, với bộ đôi Atsumu và Osamu Miya thực hiện chiến thuật tương tự⁽¹³⁾. Sự trùng hợp giữa thực tế và tình huống trong anime, đặc biệt tại một sự kiện quốc tế như Olympic, là điều hiếm gặp, khiến đông đảo khán giả trên mạng xã hội Twitter không khỏi thích thú và ngưỡng mộ.

Ví dụ thứ hai là các màn trình diễn âm nhạc được Ban tổ chức Olympic lồng ghép trong các khoảng nghỉ giữa các trận đấu, diễn hình như trong môn bắn cung. Ban tổ chức đã phát bài "Gurenge" của ca sĩ LiSA - ca khúc mở đầu anime Demon Slayer (Thanh Gươm Diệt Quỷ), vốn cũng được phát tại lễ bế mạc Thế vận hội Tokyo 2020. Ngoài ra, còn có ca khúc "Guren no Yumiya" do Linked Horizon thể hiện - nhạc mở đầu anime Attack on Titan (Đại Chiến Titan), được sử dụng làm nhạc nền trong các phiên thi đấu.

Bên cạnh hoạt động quảng bá và lan tỏa mạnh mẽ thông tin liên quan, Nhật Bản với thế mạnh về anime và manga cùng câu chuyện được xây dựng rõ ràng, nhất quán, đã thành công không chỉ trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia mà còn tạo nên một mối quan hệ tương hỗ (mutualism), đồng thời lan tỏa thông điệp tôn trọng lẫn nhau và sự đóng góp văn hóa từ nhiều nơi trên thế giới. Một trong những hình thức thể hiện tình yêu đó là sự kết nối trực tiếp với các vận động viên tham dự Thế vận hội Tokyo 2020.

Đầu tiên, Alex Moreno, một vận động viên thể dục dụng cụ người Mexico, đã gây chú ý khi thực hiện bài thi của mình với phần nhạc nền lấy từ anime đình đám toàn cầu lúc bấy giờ là Kimetsu no Yaiba (Thanh Gươm Diệt Quỷ), cụ thể là bản nhạc "Demon Slayer Corps" trong loạt phim này. Hành động này không chỉ thể hiện tình yêu dành cho anime, mà còn góp phần nâng tầm màn trình diễn thể thao nhờ sự kết nối với âm

nhạc của bộ phim.

Tiếp theo, là sự xuất hiện của ba vận động viên từ ba môn thể thao khác nhau, đến từ ba quốc gia khác nhau, cùng thể hiện sự yêu mến dành cho manga/anime One Piece nổi tiếng toàn cầu: Miltos Tentoglou, vận động viên nhảy xa người Hy Lạp, đã thực hiện tư thế "Gear 2nd" - chiêu thức của nhân vật chính Monkey D. Luffy trong One Piece, và sau đó anh đã giành được hai huy chương vàng cho đất nước mình; Peyton Otterdahl, vận động viên ném tạ người Mỹ, cũng tạo dáng mô phỏng nhân vật Franky - một trong những thành viên chủ chốt bên cạnh Luffy, trong phần giới thiệu vận động viên, và anh xếp thứ 10 trong nội dung ném tạ; Cuối cùng là Massimo Stano, vận động viên đi bộ nhanh người Ý, đã tạo dáng mô phỏng chiêu thức "Gear 3rd" của Luffy.

Trường hợp thứ ba đến từ Noah Lyles - vận động viên điền kinh người Mỹ, người đã giành huy chương vàng đầu tiên cho Mỹ ở nội dung chạy 200m kể từ Olympic Bắc Kinh 2008. Màn ăn mừng của anh là tư thế "Kamehameha" - chiêu thức nổi tiếng của một nhân vật trong loạt anime Dragon Ball. Từ hành động này, có thể rút ra kết luận rằng sự thấu hiểu chung giữa các fan anime và manga đã trở thành một điều phổ quát, hiện diện ở mọi nơi trên thế giới. Đồng thời, ảnh hưởng của anime và manga cũng giúp người hâm mộ cảm nhận rõ nét hơn về quốc gia khai sinh ra nền văn hóa đại chúng này.

Từ những điều đã được trình bày, có thể thấy rằng nhiều nỗ lực đã được thực hiện nhằm nâng cao hơn nữa vị thế của văn hóa anime và manga trong bối cảnh Thế vận hội Tokyo 2020. Điều này cho thấy tình yêu dành cho anime và manga không chỉ đến từ Nhật Bản, mà còn đến từ các vận động viên - những người vốn thuộc cộng đồng quốc tế. Ở đây tồn tại một sự tương tác lẫn nhau ngầm định và đồng thời cũng được các vận động viên thể hiện một cách rõ ràng, công khai.

4. Một số gợi mở thực tiễn dành cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm của Nhật Bản qua Thế vận hội Tokyo 2020, Việt Nam có thể không chỉ "học tập mô hình", mà chủ động kiến tạo bản sắc ngoại giao văn hóa riêng trong thời đại truyền thông số. Thay vì tiếp cận văn hóa đại chúng như công cụ truyền thông đơn thuần, Việt Nam cần coi đây là hệ sinh thái sáng tạo chiến lược, kết hợp giữa nghệ

thuật, công nghệ và thông điệp quốc gia.

Thứ nhất, cần phát triển mô hình “Pop Diplomacy Việt Nam” – ngoại giao văn hóa dựa trên năng lực sáng tạo của thế hệ trẻ. Việt Nam có thể khai thác các nền tảng số (TikTok, YouTube, Spotify, Steam...) để kể câu chuyện văn hóa bằng ngôn ngữ đương đại, thông qua âm nhạc indie, rap, hoạt hình 2D/3D, hoặc game indie mang yếu tố Việt. Thay vì chỉ “giới thiệu văn hóa”, cần tạo cơ hội để công chúng toàn cầu tương tác với văn hóa Việt, ví dụ: filter AR về trang phục dân tộc, game mobile về di tích, hay chuỗi vlog du lịch văn hóa bằng nhiều ngôn ngữ.

Thứ hai, phát triển ngoại giao văn hóa số (Digital Cultural Diplomacy) với các công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI). Việt Nam có thể thiết lập “Bảo tàng văn hóa số Việt Nam”, trưng bày di sản, phim hoạt hình, âm nhạc truyền thống dưới dạng tương tác ảo, giúp người dùng toàn cầu tiếp cận di sản Việt một cách sinh động. Các dự án NFT hoặc AI-generated art lấy cảm hứng từ văn hóa Việt có thể trở thành sản phẩm ngoại giao sáng tạo, thể hiện hình ảnh Việt Nam năng động trong kỷ nguyên số.

Thứ ba, chuyển từ “truyền bá văn hóa” sang “đồng sáng tạo văn hóa” (co-creation). Việt Nam nên hợp tác với các hãng phim, nghệ sĩ và nhà sản xuất quốc tế để cùng sáng tạo các sản phẩm văn hóa mang yếu tố Việt, như phim hoạt hình quốc tế có nhân vật Việt, hoặc dự án âm nhạc kết hợp giữa nghệ sĩ Việt và nước ngoài. Cách tiếp cận này giúp văn hóa Việt xuất hiện trong dòng chảy toàn cầu một cách tự nhiên và được chia sẻ – thay vì chỉ được “giới thiệu”.

Thứ tư, xây dựng chiến dịch ngoại giao văn hóa gắn với các giá trị toàn cầu mới, như môi trường, công bằng, bình đẳng giới, hòa bình và nhân văn. Những thông điệp mang tính toàn cầu, được thể hiện qua các sản phẩm sáng tạo của người Việt, sẽ giúp hình ảnh Việt Nam được cảm nhận như một “soft power có trách nhiệm”, tương tự cách Nhật Bản đã làm qua Tokyo 2020 với thông điệp “United by Emotion”.

Thứ năm, cần thiết lập mô hình hợp tác ba bên – Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng sáng tạo – để tạo chuỗi giá trị bền vững cho ngoại giao văn hóa. Chính phủ giữ vai trò định hướng và hỗ trợ, doanh nghiệp đóng vai trò đầu tư và thương mại hóa, còn nghệ sĩ và startup sáng tạo là người kể chuyện cho quốc gia. Có thể hình thành “Cụm

sáng tạo văn hóa – ngoại giao” (Creative & Cultural Diplomacy Hub) tại Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng để kết nối sáng tạo nội địa với thị trường quốc tế.

Kết luận

Kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy, văn hóa đại chúng – đặc biệt là anime, manga và các sản phẩm sáng tạo – có thể trở thành kênh ngoại giao văn hóa hiệu quả, góp phần tăng cường sự hiểu biết và gắn kết giữa các quốc gia. Với lợi thế giàu bản sắc và kho tàng di sản đa dạng, Việt Nam có thể kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống và sáng tạo đương đại để hình thành những sản phẩm văn hóa độc đáo. Đây sẽ là nền tảng để lan tỏa hình ảnh đất nước, mở rộng sức mạnh mềm và khẳng định vị thế Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa cũng như những thách thức sau đại dịch./.

Tài liệu tham khảo

(1) Milton Cummings (2003), Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey (Tạm dịch: Ngoại giao văn hóa và chính phủ Hoa Kỳ: Một điều tra), Cultural Diplomacy Research Series, Washington D.C: Center for Arts and Culture. ca. 14 S. p.1

(2) Yoav Dubinsky (2023), “The Olympic Games, nation branding, and public diplomacy in a post-pandemic world: Reflections on Tokyo 2020 and beyond” (Tạm dịch: Thế vận hội, quảng bá thương hiệu quốc gia, và ngoại giao công chúng trong một thế giới hậu đại dịch: Suy ngẫm về Tokyo 2020 và hơn thế), Place Branding and Public Diplomacy, Volume 19, p.386 - 397.

(3) Rupert Wingfield-Hayes (20/11/2021), “Japan: From vaccine hesitancy to vaccine success” (Tạm dịch: Nhật Bản: Từ e ngại về vắc-xin tới thành công vắc-xin), BBC News, <https://www.bbc.com/news/world-asia-59342308>, truy cập ngày 6/7/2025.

(4) Matt Alt (2021), “Tokyo’s Olympics have become the anger games” (Tạm dịch: Thế vận hội Tokyo đã biến thành cuộc chơi giận dữ), The New Yorker, <https://www.newyorker.com/sports/sporting-scene/tokyos-olympics-have-become-the-anger-games>, truy cập ngày 6/7/2025.

(5) (Tạm dịch: Hợp tác văn hóa và thể thao để giúp tăng cường truyền thông của Nhật Bản)
https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8200257/www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/pdfs/toshin_ts.pdf, truy cập ngày 6/7/2025.

(6)(7) Rafael Antonio Pineda (2021), “Studio Ponoc’s Olympic Anime Short ‘Tomorrow’s Leaves’ Streamed” (Tạm dịch: Phim hoạt hình ngắn về Thế vận hội “Những chiếc lá của ngày mai” do Studio Ponoc sản xuất được phát trực tuyến), Anime News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-07-23/studio-ponoc-olympic-anime-short-tomorrow-leaves-streamed/.175474>, truy cập ngày 6/7/2025.

- (8) Stephen Wade (2021), "Organizers say Tokyo Olympics cost \$1.8B less than expected" (Tạm dịch: Ban tổ chức chia sẻ chi phí tổ chức Thế vận hội Tokyo thấp hơn dự kiến khoảng 1,8 tỷ USD), AP News, <https://apnews.com/article/sports-asia-tokyo-2020-tokyo-olympics-bdb2856f8f698fcf4da7d0341962e2b8>, truy cập ngày 6/7/2025.
- (9) Matt Alt (2021), "Tokyo's Olympics have become the anger games" (Tạm dịch: Thế vận hội Tokyo đã biến thành cuộc chơi giận dữ), The New Yorker, <https://www.newyorker.com/sports/sporting-scene/tokyos-olympics-have-become-the-anger-games>, truy cập ngày 6/7/2025.
- (10) Rafael Antonio Pineda (2021), "Studio Ponoc's Olympic Anime Short 'Tomorrow's Leaves' Streamed" (Tạm dịch: Phim hoạt hình ngắn về Thế vận hội "Những chiếc lá của ngày mai" do Studio Ponoc sản xuất được phát trực tuyến), Anime News Network, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-07-23/studio-ponoc-olympic-anime-short-tomorrow-leaves-streamed/.175474>, truy cập ngày 6/7/2025.
- (11) Rafael Antonio Pineda (2021), Sđd.
- (12) Fajar Kurnia Handoyo (2024), "Japan's Cultural Diplomacy Through Anime and Manga in Promoting the 2020 Tokyo Olympics" (Tạm dịch: Ngoại giao văn hóa Nhật Bản thông qua Anime và Manga trong hoạt động quảng bá tại Thế vận hội Tokyo 2020), Asian Journal of Social and Humanities, Vol.2.
- (13) Cheryl Teh (2021), "Japan's men's volleyball team might be out of the Olympics, but its star rookie is going viral on Twitter for his slick moves straight out of sports anime Haikyuu!!" (Tạm dịch: Đội tuyển bóng chuyền nam Nhật Bản có thể đã bị loại khỏi Thế vận hội, nhưng tân binh ngôi sao của họ lại đang gây sốt trên Twitter nhờ những động tác điều luyện như bước ra từ bộ anime thể thao Haikyuu!!) , Business Insider, <https://www.businessinsider.com/japans-olympic-mens-volleyball-rookie-viral-twitter-anime-style-moves-2021-8>, truy cập ngày 6/7/2025.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Milton Cummings (2003), Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey (Tạm dịch: Ngoại giao văn hóa và chính phủ Hoa Kỳ: Một điều tra), Cultural Diplomacy Research Series, Washington D.C: Center for Arts and Culture. ca. 14 S. p.1.
2. Yoav Dubinsky (2023), "The Olympic Games, nation branding, and public diplomacy in a post-pandemic world: Reflections on Tokyo 2020 and beyond" (Tạm dịch: Thế vận hội, quảng bá thương hiệu quốc gia, và ngoại giao công chúng trong một thế giới hậu đại dịch: Suy ngẫm về Tokyo 2020 và hơn thế), Place Branding and Public Diplomacy, Volume 19, p.386 - 397.
3. Fajar Kurnia Handoyo (2024), "Japan's Cultural Diplomacy Through Anime and Manga in Promoting the 2020 Tokyo Olympics" (Tạm dịch: Ngoại giao văn hóa Nhật Bản thông qua Anime và Manga trong hoạt động quảng bá tại Thế vận hội Tokyo 2020), Asian Journal of Social and Humanities, Vol.2.