



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.ssh.3034.2041>

SỨC MẠNH MỀM CỦA VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG NHẬT BẢN TẠI VIỆT NAM: TRƯỜNG HỢP DORAEMON

Lê Thanh Tuấn

*Học viên cao học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Email: lethanhtuan09062002@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 28/5/2026; Ngày nhận chỉnh sửa: 19/7/2026; Ngày duyệt đăng: 07/9/2026

Tóm tắt

Kể từ khi ra mắt lần đầu tiên vào năm 1969 dưới dạng manga và phát sóng lần đầu vào năm 1973 tại Nhật Bản và du nhập Việt Nam vào năm 1992 dưới dạng truyện dịch tiếng Thái và vào năm 2000 dưới dạng truyền hình, nhân vật Doraemon thu hút công chúng dành cho nhân vật Doraemon đặc biệt là với bao thế hệ thiếu nhi Việt Nam. Bài viết được thực hiện nhằm nghiên cứu sức mạnh mềm của Nhật Bản lấy trường hợp là thương hiệu Doraemon tại Việt Nam. Bài viết phân tích các khía cạnh: (i) phân tích sức mạnh mềm của Nhật Bản thông qua quảng bá văn hóa đại chúng; (ii) làm rõ thực tiễn trường hợp Doraemon tại Việt Nam thông qua sự hình thành thương hiệu Doraemon trong đời sống văn hóa người Việt; thông qua giao lưu nhân dân và phát triển bền vững; (iii) phân tích chủ thể liên quan đến trường hợp Doraemon trong sức mạnh mềm của Nhật Bản. Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu cũng như phương pháp phân tích trường hợp Doraemon, kết quả chỉ ra rằng, Doraemon có ý nghĩa như một nguồn lực văn hóa của quyền lực mềm Nhật Bản tại Việt Nam. Sự lan tỏa và tiếp nhận rộng rãi của nhân vật này không chỉ góp phần quảng bá văn hóa Nhật Bản mà còn tăng cường giao lưu nhân dân, hỗ trợ ngoại giao văn hóa và củng cố hình ảnh tích cực của Nhật Bản trong công chúng Việt Nam. Từ bài học của Nhật Bản thông qua nhân vật Doraemon, Việt Nam có thể xây dựng hệ sinh thái văn hóa đại chúng từ việc xây dựng hình ảnh, biểu tượng văn hóa riêng biệt để nâng cao sức mạnh mềm của Việt Nam.

Từ khóa: *Anime, Doraemon, Nhật Bản, sức mạnh mềm, văn hóa đại chúng.*

Trích dẫn: Lê, T. T. (2026). Sức mạnh mềm của văn hóa đại chúng Nhật Bản tại Việt Nam: Trường hợp Doraemon. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp - Chuyên san Khoa học Xã hội và Nhân văn, Online First*, 1-15. <https://doi.org/10.52714/dthu.ssh.3414.2043>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

JAPAN'S SOFT POWER THROUGH POPULAR CULTURE IN VIETNAM: THE CASE OF DORAEMON

Le Thanh Tuan

*Postgraduate, University of Social Sciences and Humanities,
Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam*

Email: lethanhtuan09062002@gmail.com

Article history

Received: 28/5/2026; Received in revised form: 19/7/2026; Accepted: 07/9/2026

Abstract

Since its debut as a manga in 1969 and its first television broadcast in Japan in 1973, Doraemon has gained widespread popularity. The character was introduced to Vietnam in 1992 through Thai-translated comic books and later on the television series in 2000, becoming particularly popular among generations of Vietnamese children. This article examines Japan's soft power with the case of the Doraemon brand in Vietnam. It focuses on three aspects: (i) Japan's use of popular culture to promote its soft power; (ii) the development and localization of the Doraemon brand in Vietnamese cultural life, with particular attention to people-to-people exchanges and sustainable development; and (iii) the stakeholders involved in the Doraemon case as part of Japan's soft power strategy. Drawing on documentary research and the case of Doraemon, the findings indicate that Doraemon functions as a cultural resource of Japan's soft power in Vietnam. The character's widespread dissemination and reception have not only contributed to the promotion of Japanese culture but have also strengthened people-to-people exchanges, supported cultural diplomacy, and reinforced a positive image of Japan among the Vietnamese public. Japan's experience with Doraemon suggests that Vietnam could develop its own popular culture ecosystem by creating distinctive cultural images and symbols, thereby enhancing its soft power.

Keywords: *Anime, Doraemon, Japan, popular culture, soft power.*

1. Giới thiệu

Trong quan hệ quốc tế, “sức mạnh mềm” được xem là công cụ cho các quốc gia nâng cao năng lực cạnh tranh, đóng vai trò quan trọng trong quan hệ đối ngoại của nhiều quốc gia. Với Nhật Bản, sau khi thua trận và đầu hàng không điều kiện trước khối đồng minh trong Thế chiến II cùng với sự chiếm đóng của Mỹ, Nhật Bản muốn thay đổi diện mạo từ một quốc gia quân phiệt sang một quốc gia hòa bình, hiện đại và tiến bộ. Sự kiện Thế vận hội năm 1964 cùng với việc khai trương tàu tốc hành Nhật Bản (新幹線, shinkansen) đã đánh dấu mốc thành tựu vượt trội của Nhật Bản về công nghệ (Tagsold, 2010, tr. 290). Kể từ năm 1970, Nhật Bản đã tiến hành xúc tiến xuất khẩu văn hóa ra nước ngoài. Cuối năm 2002, bài viết “Japan's Gross National Cool” (tạm dịch: Tổng thể sự hấp dẫn quốc gia của Nhật Bản) của tác giả McGray khi thảo luận về những thành tựu văn hóa của Nhật Bản như một sự tái hiện mô hình truyền thống của “siêu cường quốc tế”, tác giả đã kết luận rằng chính yếu tố “hấp dẫn” quốc gia đã giúp đất nước này tồn tại bất chấp tình trạng hỗn loạn kinh tế bắt đầu từ những năm 1990 (McGray, 2002, tr. 48). Trong nghiên cứu của mình, tác giả khảo sát văn hóa giới trẻ và vai trò của J-pop, manga, anime, trò chơi điện tử, thời trang, phim ảnh, điện tử tiêu dùng, kiến trúc, âm thực và các hiện tượng như Hello Kitty, McGray đã nhấn mạnh sức mạnh mềm văn hóa đáng kể của Nhật Bản, đặt ra câu hỏi về thông điệp mà đất nước này có thể truyền tải. Thuật ngữ “sức mạnh mềm” được đề cập trong Sách xanh Ngoại giao Nhật Bản xuất bản năm 2004 khi sức mạnh mềm của văn hóa đại chúng được Nhật Bản sử dụng để triển khai chính sách ngoại giao công chúng (Ministry of Foreign of Japan, 2004, tr. 210). Từ đầu thế kỷ XXI, chính phủ Nhật Bản coi công nghiệp văn hóa là nền tảng của sức mạnh mềm thông qua các chiến lược như Chiến lược Quốc gia trong thời đại sức mạnh mềm (2004), đề án Chiến lược Tăng trưởng công nghiệp giải trí (2010), đề án Hướng tới một cường quốc Công nghiệp văn hóa: Vai trò lãnh đạo của công nghiệp văn hóa (2010), Cool Japan (Nhật Bản thú vị) (2013) (Nguyễn, 2022, tr. 54). Nhân vật Doraemon (ドラえもん) được sáng tạo bởi Fujiko F Fujio và phát hành lần đầu tại Nhật Bản năm 1969 và chuyển thể thành anime (chú thích 1) lần đầu tiên vào năm 1973. Tại Việt Nam, Doraemon bước đầu du nhập (tại Việt Nam) vào năm 1992 bằng bản dịch bằng tiếng Thái và sau 1 tuần sau khi phát hành đã bán được 40.000 bản và tăng dần qua thời gian (Thành Đạt & Sơn Bách, 2024). Việc nghiên cứu sức mạnh mềm của Doraemon tại Việt Nam mang ý nghĩa khoa học và thực tiễn do còn thiếu công trình nghiên cứu về vấn đề này (tác giả sẽ trình bày tại phần tổng quan nghiên cứu). Câu hỏi nghiên cứu được đặt ra trong bài viết: (a) Doraemon hiện diện như thế nào ở Việt Nam?; (b) Chủ thể nào có liên quan đến quyền lực mềm của Nhật Bản trường hợp Doraemon tại Việt Nam?

2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: sử dụng tài liệu sơ cấp của Bộ Ngoại giao Nhật Bản, trang web Văn phòng Nội các (Cabinet Office of Japan) và trang web Thủ tướng Nhật Bản và Nội các (Prime Minister of Japan and His Cabinet); sử dụng tài liệu thứ cấp là các công trình đi trước (sách, tạp chí khoa học có liên quan đến đề tài) để có góc nhìn bao quát về sức mạnh mềm của Nhật Bản trong văn hóa đại chúng, bao gồm cả các nghiên cứu về thương hiệu Doraemon.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp: Phương pháp này sử dụng Doraemon làm nghiên cứu điển hình cho văn hóa đại chúng Nhật Bản tại Việt Nam để đưa ra các khía cạnh mà Doraemon tác động đến văn hóa xã hội tại Việt Nam. Đồng thời, phương pháp nghiên cứu trường hợp được sử dụng để phân tích chuyên sâu trường hợp Doraemon như là công cụ quyền lực mềm của Nhật Bản từ đó giải thích cơ chế chuyển hóa từ một sản phẩm văn hóa đại chúng thành nguồn lực sức mạnh mềm dưới góc nhìn lý thuyết của Joseph Nye

2.1. Tiêu chí lựa chọn trường hợp nghiên cứu

Doraemon được lựa chọn làm trường hợp nghiên cứu dựa trên các tiêu chí sau: (1) Đây là một trong những sản phẩm văn hóa đại chúng Nhật Bản có thời gian hiện diện lâu dài tại Việt Nam, từ đầu những năm 1990 đến nay; (2) Doraemon tồn tại dưới nhiều hình thức như truyện tranh, anime, điện ảnh và nền tảng số, phản ánh quá trình lan tỏa đa phương tiện của văn hóa đại chúng Nhật Bản; (3) Doraemon có sức ảnh hưởng rộng đối với nhiều thế hệ công chúng Việt Nam, góp phần hình thành nhận thức về văn hóa và xã hội Nhật Bản; (4) Doraemon là biểu tượng văn hóa thường được sử dụng trong các hoạt động quảng bá văn hóa và ngoại giao văn hóa của Nhật Bản, phù hợp để phân tích dưới góc nhìn lý thuyết sức mạnh mềm.

2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua tìm kiếm có hệ thống trên các cơ sở dữ liệu khoa học quốc tế như Google Scholar và trong nước (Cơ sở dữ liệu của Bộ Khoa học và Công nghệ). Các tài liệu được lựa chọn dựa trên mức độ liên quan đến chủ đề nghiên cứu, độ tin cậy của nguồn và khả năng cung cấp bằng chứng cho việc phân tích cơ chế hình thành sức mạnh mềm. Tác giả sử dụng từ khóa bằng cả tiếng Việt lẫn tiếng Anh như: Doraemon, ngoại giao văn hóa, sức mạnh mềm, anime, manga, Cool Japan, ngoại giao manga, ngoại giao anime để có góc nhìn bao quát liên quan đến đề tài nghiên cứu. Sau khi thu thập, dữ liệu được sàng lọc nhằm loại bỏ các tài liệu trùng lặp hoặc không liên quan hoặc những công trình khoa học được đăng ở các tạp chí sẵn có. Các tài liệu được mã hóa theo các chủ đề nghiên cứu như: (i) Cool Japan; (ii); anime và manga trong ngoại giao văn hóa Nhật Bản; (iii) các nghiên cứu về Doraemon trong nước và quốc tế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung định tính nhằm xác định các chủ đề, mối liên hệ và xu hướng giữa các nguồn dữ liệu.

2.3. Giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ tập trung vào trường hợp thương hiệu Doraemon tại Việt Nam trong khoảng thời gian từ khi tác phẩm được giới thiệu chính thức tại Việt Nam vào năm 1992 đến năm 2025 nhằm làm rõ vai trò, ý nghĩa và cơ chế mà một sản phẩm văn hóa đại chúng của Nhật Bản có thể góp phần hình thành và phát huy quyền lực mềm của Nhật Bản tại Việt Nam. Theo đó, thương hiệu Doraemon (anime, manga và phim điện ảnh, sản phẩm phái sinh khác) được lựa chọn như một trường hợp nghiên cứu điển hình để phân tích quá trình lan tỏa, tiếp nhận và cơ chế chuyển hóa sức hấp dẫn văn hóa thành quyền lực mềm, thay vì nghiên cứu toàn diện về lịch sử phát triển của nhân vật hay toàn bộ ngành công nghiệp manga hay anime của Nhật Bản. Ngoài ra, nghiên cứu chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và không tiến hành khảo sát hay phỏng vấn độc lập, do đó việc đánh giá tác động của thương hiệu Doraemon đối với công chúng Việt Nam được thực hiện thông qua các nghiên cứu và tài liệu đã được công bố.

3. Tổng quan nghiên cứu

3.1. Các nghiên cứu về Cool Japan

Với chủ đề này, có các công trình nghiên cứu như McGray (2002) cho rằng sự hiện diện văn hóa ngày càng tăng của Nhật Bản đã tạo nên một động lực mạnh mẽ cho sự phát triển của Nhật Bản; Michal (2009) và Takeshi (2014) nghiên cứu về chính sách thúc đẩy quyền lực mềm Nhật Bản thông qua văn hóa đại chúng trong thế kỷ 21; Katja. (2013) nghiên cứu dưới góc độ xây dựng thương hiệu quốc gia của Nhật Bản, nhất là sau trận động đất và sóng thần năm 2011 tại Nhật Bản; Mark (2017) lại chỉ ra hạn chế trong việc nghiên cứu và giảng dạy về văn hóa đại chúng Nhật Bản như tài liệu tiếng Nhật phân phối lẻ tẻ, hay sự nhấn mạnh vào yếu tố tình dục, bạo lực ảnh hưởng như thế nào đến nghiên cứu viên tại một số quốc gia như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Canada, Úc, Nhật Bản,...; Condry (2017) nghiên cứu dưới góc độ dân tộc học về quá trình sản xuất anime của Nhật Bản; Agyeiwaah & cs. (2019) lại nghiên cứu ảnh hưởng

của anime đến du lịch Nhật Bản của thế hệ Y ở Hồng Kông (Trung Quốc); Nobuko (2018) và Iwabuchi (2020) phê phán và mục tiêu chính sách công nghiệp sáng tạo của Nhật Bản; Ngô (2021) nghiên cứu Cool Japan là một trong những chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia của Nhật Bản

3.2. Các nghiên cứu về anime và manga trong ngoại giao văn hóa Nhật Bản

Các công trình như Brienza (2014) nghiên cứu về xuất bản manga tại Hoa Kỳ; Nguyễn (2014) lại nghiên cứu tác động của anime và manga đối với đời sống giới trẻ Việt Nam; Uyoyo (2020) lại nghiên cứu anime dưới góc độ kinh tế; Trần (2021) lại phân tích trường hợp Japan Foundation (Quỹ Giao lưu Quốc tế Nhật Bản) trong nghiên cứu về sức mạnh mềm Nhật Bản; Nguyễn (2022) coi ngoại giao văn hóa trong đó có văn hóa đại chúng bao gồm anime và manga là một trong những lĩnh vực mà Nhật Bản hướng đến; Fajar (2024) nghiên cứu ngoại giao văn hóa Nhật Bản thông qua anime và manga trong Thế vận hội mùa hè 2020 tại Tokyo; Huỳnh và Nguyễn (2025) lập luận anime và manga không chỉ mang thông điệp cuộc sống mà còn lồng ghép văn hóa Nhật Bản, từ đó giúp công chúng hiểu biết về văn hóa Nhật Bản

3.3. Các nghiên cứu về Doraemon

Về hướng nghiên cứu này, nghiên cứu của Nujhat & Tuhin (2012) lại nghiên cứu tác động của Doraemon với trẻ em Bangladesh; Le & cs. (2024) lại nghiên cứu vai trò của Doraemon trong định hình tư duy của một số trẻ thiếu nhi Việt Nam; trong khi Lê (2024) lại nghiên cứu Doraemon là một trong những quyền lực mềm của Nhật Bản trong bối cảnh chủ thể phi nhà nước; Ghiffary & cs. (2025) lại nghiên cứu game về Doraemon giúp nâng cao hình ảnh quốc gia của Nhật Bản; Wu & Song (2025) phân tích xã hội Nhật Bản trong Doraemon

Các nghiên cứu về Cool Japan, anime và manga cho thấy văn hóa đại chúng là một nguồn lực quan trọng của sức mạnh mềm Nhật Bản. Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu tập trung ở cấp độ chính sách hoặc nhóm sản phẩm, chưa làm rõ cách một biểu tượng văn hóa cụ thể được công chúng tại một quốc gia tiếp nhận và chuyển hóa thành sức mạnh mềm.

Với Doraemon, các nghiên cứu chủ yếu đề cập đến giá trị giáo dục, tác động văn hóa và ảnh hưởng đối với công chúng trẻ, trong khi quá trình từ lan tỏa, tiếp nhận đến hình thành thiện cảm với Nhật Bản tại Việt Nam chưa được nghiên cứu đầy đủ. Vì vậy, nghiên cứu vận dụng lý thuyết sức mạnh mềm của Joseph Nye để phân tích vấn đề cần nghiên cứu trong bối cảnh phạm vi nghiên cứu của một thương hiệu hoạt hình quốc tế tại Việt Nam

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Sức mạnh mềm

Sức mạnh mềm là khái niệm của cố học giả Joseph Nye theo đó định nghĩa là chính là khả năng đạt được những điều bạn muốn thông qua sức hấp dẫn hơn là ép buộc hay mua chuộc (Nye, 2004a, tr.10). Theo phân loại về nguồn lực sức mạnh mềm, Nye chia thành 3 nguồn lực: văn hóa, hệ giá trị và chính sách đối ngoại (Nye, 2004b, tr. 255-270). Ngoài cách phân loại của Nye, một số học giả khác đã phân loại nguồn sức mạnh mềm dựa vào các yếu tố khác. Giáo sư Guilio Gallarotti đã phân thành hai nhóm: nhóm quốc tế (bao gồm chính sách đối ngoại và các hành động ở nước ngoài) và nhóm trong nước (bao gồm văn hóa, hệ thống chính trị và các chính sách trong nước) (Guilio, 2011, tr. 30), với giáo sư Shin Wha Lee cho rằng “sức mạnh văn hóa, các giá trị chính trị, tư tưởng, hệ thống giáo dục, kinh tế, xã hội và chính sách quốc gia” (Shin, 2011, tr. 11-18). Về kênh ứng dụng sức mạnh mềm, theo Trần (2018, tr. 26) cho rằng có hai kênh đó chính là ngoại giao văn hóa và ngoại giao công chúng. Khi được chính phủ hỗ trợ, nguồn lực sức mạnh mềm sẽ được phát huy tối đa và giúp nâng cao hình ảnh đất nước.

Kể từ thập niên 1970, Nhật Bản đã thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa để thay đổi hình ảnh quốc gia với việc thành lập Quỹ Nhật Bản (Japan Foundation) thuộc Bộ Ngoại giao Nhật Bản nhằm mục đích trao đổi văn hóa quốc tế (Japan Foundation, n.d). Đến đầu thế kỷ XXI, dưới thời Thủ tướng Koizumi (2001-2006) thông qua việc công bố Đề cương Chiến lược Sở hữu Trí tuệ vào năm 2002 bởi Văn phòng Nội các Nhật Bản đề xuất “hỗ trợ việc tạo ra nội dung xuất sắc” và “thúc đẩy bảo vệ và phân phối việc tạo ra nội dung”, năm 2004 đề án “Chính sách khuyến khích kinh doanh giải trí: Chiến lược của quốc gia trong thời đại sức mạnh mềm” (The Policy for Promotion of Content Business: National Strategy in the Age of Soft Power) đã đưa công nghiệp nội dung trở thành trụ cột trong chiến lược quốc gia trong phát triển sức mạnh mềm của Nhật Bản (Takeshi, 2014, tr. 86), tháng 12 năm 2005 thủ tướng Koizumi đã công bố “Chiến lược ngoại giao văn hóa của Nhật Bản thế kỉ XXI” với việc đưa anime là một trong các hạng mục trong chiến lược nhằm nỗ lực truyền tải văn hóa Nhật Bản ra thế giới (Prime Minister of Japan and His Cabinet, 2026). Bộ Ngoại giao Nhật Bản đã khởi động dự án “Đại sứ Anime” vào năm 2008 với mục đích sử dụng anime để tăng sự quan tâm của người nước ngoài đối với Nhật Bản, tháng 3 năm 2008 Doraemon được phong làm Đại sứ Anime của Nhật Bản (Ministry of Foreign Affairs Japan, 2025b). Mặc dù thuật ngữ Cool Japan (Nhật Bản thú vị) mới xuất hiện vào năm 2004 trong Sách xanh Ngoại giao của Nhật Bản (Ministry of Foreign Affairs, 2005, tr. 210), tuy nhiên mãi đến năm 2010 mới thành lập Văn phòng Xúc tiến Cool Japan (Cool Japan Promotion Office) thuộc Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản. Cuối năm 2012, Thủ tướng Shinzo Abe đã đưa ra Chiến lược Cool Japan như một phần trong biện pháp hồi phục kinh tế thông qua sự mở rộng xuất khẩu và ảnh hưởng của các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật, thời trang, âm thực (công nghiệp sáng tạo) ở nước ngoài. Quỹ Cool Japan, được thành lập vào năm 2013 dưới sự giám sát của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) với ngân sách 500 triệu đô la Mỹ nhằm hỗ trợ các công ty và doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài, đặc biệt là trong các lĩnh vực liên quan đến văn hóa, và hỗ trợ quản lý và phát triển các dự án (Cabinet Office of Japan, 2026). Với những chính sách trên, văn hóa đại chúng của Nhật Bản nói riêng và anime nói chung luôn là một trong những mảng được chính phủ Nhật Bản ra sức ưu tiên và xuất khẩu văn hóa ra thế giới.

4.2. Thực tiễn trường hợp Doraemon tại Việt Nam

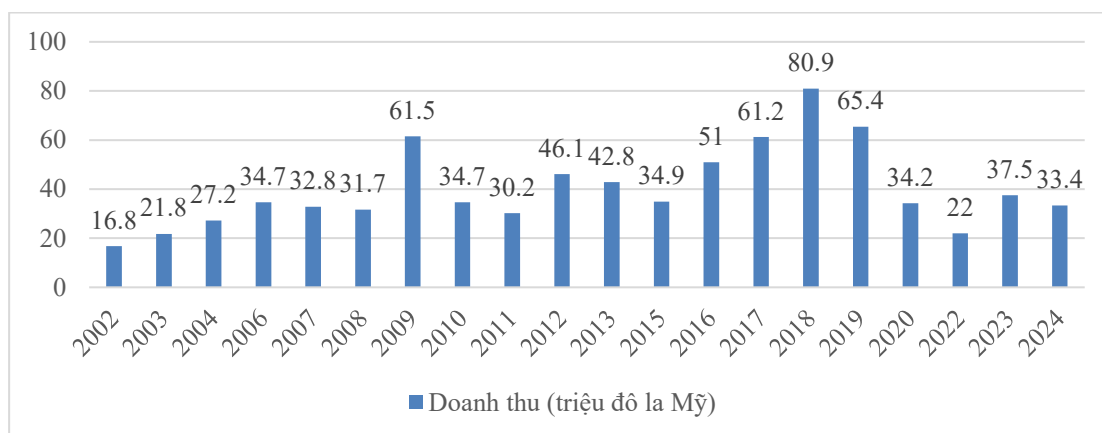
Thứ nhất, qua thời gian, Doraemon ngày càng được phổ biến trong đời sống văn hóa Việt Nam

Doraemon lần đầu tiên ra mắt độc giả Việt Nam vào năm 1992 qua bản dịch bằng tiếng Thái, tuy nhiên phải đến năm 1996 nhà xuất bản Shogakukan (小学館) ký hợp đồng bản quyền với nhà xuất bản Kim Đồng xuất bản bộ truyện Doraemon. Tính đến tháng 3 năm 2006, Doraemon phát hành khoảng 40 triệu bản in trong đó với nhiều lần tái bản và xuất bản (Giao Hưởng & Minh Hoa, 2006). Có thể thấy rằng, nội dung của truyện tranh Doraemon rất đa dạng không chỉ đơn thuần về tính giải trí mà còn mang tính giáo dục cao thông qua việc lồng ghép các kiến thức về văn hoá, lịch sử nước Nhật và thể giới, khoa học, thể thao. Trong nghiên cứu của (Le & cs. (2024, tr. 6) đã phỏng vấn một số bạn nhỏ dưới 18 tuổi và bạn Anh (14 tuổi), cho rằng: “Đọc Doraemon đã khiến mình giàu trí tưởng tượng hơn. Mình cố gắng nghĩ ra những cách sáng tạo để giải quyết các dự án ở trường và thậm chí cả những thách thức hàng ngày của mình” và điều đó cho thấy manga không chỉ là một hình thức giải trí mà còn là một môi trường giáo dục phi chính thức, góp phần mở rộng tri thức, nuôi dưỡng tư duy sáng tạo và truyền tải các giá trị văn hóa Nhật Bản đến công chúng Việt Nam.

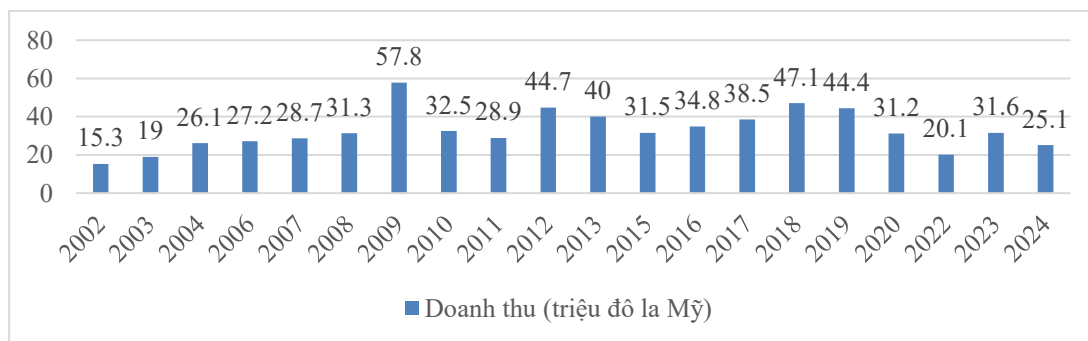
Về mảng phim hoạt hình từ những năm 2000, VTV1 đảm nhận việc lồng tiếng Doraemon và vào ngày 9 tháng 1 năm 2010, HTV3 phát sóng 572 tập phim cho đến 12 tháng 7 năm 2022 và 23 tháng 2 năm 2024 cho đến 19 tháng 9 năm 2025 phát sóng tiếp tục 104 tập phim mới trên Youtube Pops Kids và các tập phim của HTV3 phát sóng cũng được chiếu lại

trên Pops Kids và các tập phim ngắn dài tập đều mang lại hàng triệu lượt xem trên Youtube chứng minh rằng, sự phát triển của công nghệ thông tin ngày càng có thể tiếp cận đến mọi lứa tuổi, thậm chí có cả thiếu nhi. Theo Hongik (2006, tr. 5), năng lực sản xuất và phân phối tin tức, phim ảnh, nhạc đại chúng và chương trình truyền hình toàn cầu đang ngày càng tăng do sự xuất hiện của máy tính, internet, vệ tinh và một loạt các thiết bị xử lý thông tin khác. Ngoài ra, các công ty truyền thông đa quốc gia, chủ yếu có trụ sở tại phương Tây, chịu trách nhiệm sản xuất và phân phối tin tức, phim ảnh, nhạc đại chúng và chương trình truyền hình trên toàn thế giới do đó, phương tiện truyền thông đã trở thành phương tiện quan trọng nhất để thúc đẩy toàn cầu hóa văn hóa.

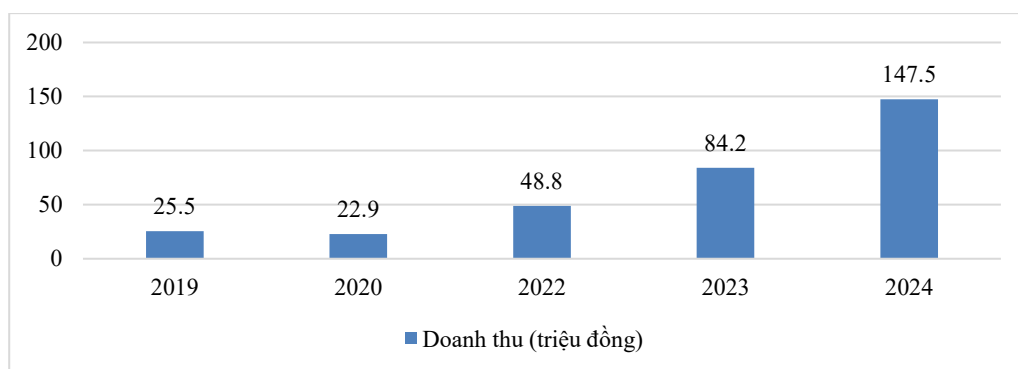
Ở khía cạnh phim điện ảnh, sự du nhập đầu tiên của phim điện ảnh Doraemon là bộ phim điện ảnh Doraemon thứ 26 làm lại từ phim điện ảnh thứ 1 cùng tên (Doraemon - Chú khủng long của Nobita) tại khuôn khổ Liên hoan phim Nhật Bản tại Việt Nam năm 2008 sau đó phim điện ảnh được phát lại vào năm 2013 trên kênh HTV3. Cũng trong giai đoạn 2012 - 2013 và 2017 - 2018, kênh HTV3 đã chiếu phim điện ảnh Doraemon từ phim thứ 11 đến 15, 20 đến 34. Từ phim điện ảnh thứ 33, rạp chiếu phim CGV hợp tác với các nhà làm phim Nhật Bản để đem phim điện ảnh Doraemon về Việt Nam. Doanh thu phim điện ảnh Doraemon trên toàn cầu, Nhật Bản từ 2002 đến 2024 và Việt Nam từ 2019 đến 2024 thể hiện qua biểu đồ 1,2,3 bên dưới



Hình 1. Doanh thu phim điện ảnh từ phim điện ảnh 23 (Nobita và Vương quốc Robot) (năm 2002) cho đến phim điện ảnh 43 (Nobita và bản giao hưởng địa cầu) trên toàn cầu (2024). Nguồn: Box Office Mojo, 2026



Hình 2. Doanh thu phim điện ảnh từ phim điện ảnh thứ 23 (Nobita và Vương quốc Robot) cho đến phim điện ảnh 43 (Nobita và bản giao hưởng địa cầu) ở Nhật Bản (2002 – 2024). Nguồn: Box Office Mojo, 2026



Hình 3. Doanh thu phim điện ảnh từ phim điện ảnh thứ 39 (Nobita và Mặt trăng phiêu lưu ký) (2019) cho đến phim 43 (Nobita và bản giao hưởng địa cầu) ở Việt Nam (2024). Nguồn: Box Office Vietnam, 2026

Đáng chú ý, mặc dù đại dịch COVID-19 khiến ngành công nghiệp điện ảnh toàn cầu chịu nhiều tác động tiêu cực, nhiều rạp chiếu phim phải tạm ngừng hoạt động và doanh thu phòng vé tại nhiều quốc gia sụt giảm đáng kể, các phim điện ảnh Doraemon vẫn duy trì được sức hút đối với khán giả Việt Nam. Bộ phim Doraemon: Nobita và cuộc chiến vũ trụ tí hon 2021, dù phải hoãn công chiếu đến năm 2022 do ảnh hưởng của đại dịch, vẫn đạt doanh thu tích cực tại Việt Nam (21 tỷ đồng sau những ngày công chiếu đầu tiên) (Quỳnh Chi, 2022). Điều này cho thấy sức hấp dẫn của Doraemon không chỉ phụ thuộc vào điều kiện thị trường điện ảnh mà còn phản ánh sự gắn bó và yêu thích lâu dài của nhiều thế hệ khán giả Việt Nam đối với nhân vật này.

Về khía cạnh âm nhạc, hình ảnh Doraemon được gắn liền với MV Minh yêu nhau đi của Bích Phương ra mắt vào năm 2014 bởi 1989 Entertainment do Tiên Cookie sáng tác. Trong MV Minh yêu nhau lấy từ câu “Hay là mình bắt chấp yêu nhau đi anh” từ đó tạo ra các thoại chế (meme) đa dạng, trong đó có Doraemon (Thùy Dương, 2014) và có cả MV làm lại bài Minh yêu nhau đi lấy truyện Doraemon để minh họa. Quảng cáo của hãng Ajinomoto (Nhật Bản) với sốt Mayonnaise và bột làm bánh rán cũng như quảng cáo mì Doraemon của hãng Acecook gắn liền với hình ảnh Doraemon khi tái hiện lại việc Doraemon lấy bảo bối ra để chuẩn bị đưa ra sản phẩm cần quảng cáo trong video quảng bá sản phẩm của hãng. Như vậy, Doraemon không chỉ gắn bó với âm nhạc, manga hay anime mà còn xuất hiện trong âm thực của người Việt.

Thứ hai, Doraemon là hình ảnh thường thấy trong giao lưu nhân dân giữa hai nước Việt Nam - Nhật Bản

Trước hết, Doraemon không chỉ góp phần hỗ trợ các hoạt động giáo dục tại Việt Nam mà còn trở thành một phương tiện quảng bá các giá trị văn hóa và hình ảnh tích cực của Nhật Bản, qua đó góp phần gia tăng sức hấp dẫn của Nhật Bản đối với công chúng Việt Nam. Trong trường hợp Doraemon, hình ảnh nhân vật không chỉ gắn với hoạt động giải trí mà còn được lồng ghép vào các chương trình giáo dục và trách nhiệm xã hội, qua đó giúp các giá trị văn hóa Nhật Bản được truyền tải một cách tự nhiên đến công chúng Việt Nam. Một trong những ví dụ tiêu biểu với hình ảnh của Doraemon trong dự án “Doraemon với an toàn giao thông”. Dự án an toàn giao thông được tổ chức lần đầu vào năm 2016 cho đến năm 2020 với sự phối hợp của Cục Cảnh sát giao thông Bộ Công an, báo Mainichi Nhật Bản, Bộ Giáo dục và Đào tạo và được Công ty Acecook Việt Nam đồng hành. Tính đến năm 2016-2017 có khoảng 24.257 khẩu hiệu dự thi, nhưng vào hai kỳ thứ hai và thứ ba (2017-2018 và 2018-2019), số lượng khẩu hiệu dự thi đã tăng lên hơn 100.000 khẩu hiệu mỗi kỳ cho thấy rằng sức hút rất lớn của cuộc thi này đối với học sinh ở Việt Nam (Hoàng Sơn, 2020). Ngoài việc tổ chức cuộc

thi sáng tác khẩu hiệu, các chương trình ngoại khóa về an toàn giao thông cũng được tổ chức ở một số trường học. Việc đem Doraemon vào dự án an toàn giao thông với đối tượng dành cho học sinh là một cách tuyên truyền hữu hiệu về ý thức an toàn giao thông qua đó xây dựng văn hóa giao thông văn minh hơn. Quỹ học bổng Doraemon, được thành lập vào năm 1996 cho đến nay với mục đích hỗ trợ các bạn học sinh có điều kiện khó khăn, tính đến năm 2017 quỹ Doraemon đã trao khoảng 10.574 suất học bổng dành cho 10.574 học sinh trên toàn quốc. Phát biểu tại buổi lễ trao học bổng Trường tiểu học Quảng Thuận, thị xã Ba Đồn Quảng Bình cũ nay là phường Ba Đồn, tỉnh Quảng Trị từ ngày 1 tháng 7 năm 2025 ông Yoshiaki Ito, Tổng Giám đốc Công ty Fujiko Production đại diện tác quyền của bộ truyện cho biết quỹ học bổng là một món quà tặng tuyệt vời, thể hiện tình cảm và tình cảm của ông dành cho trẻ em Việt Nam và thể hiện mối quan hệ hữu nghị tốt đẹp giữa nhân dân hai nước Nhật Bản và Việt Nam (Hương Giang, 2017).

Không những vậy, hình ảnh Doraemon còn được thể hiện thông qua sự kiện giao lưu văn hóa. Về phía các cơ quan ngoại giao của Nhật Bản tại Việt Nam (Đại sứ quán, Lãnh sự quán) phối hợp với Quỹ Giao lưu Quốc tế Nhật Bản cũng đã xúc tiến việc tổ chức hoạt động chiếu phim điện ảnh Doraemon - Chú khủng long của Nobita trong khuôn khổ Liên hoan phim Nhật Bản tại Việt Nam tổ chức năm 2008 và tại Cinestar Hai Bà Trưng, thành phố Hồ Chí Minh năm 2024 phối hợp với câu lạc bộ Cựu Du Học Sinh Nhật Bản (JUACH); cũng như mời các trường tiểu học, trung học và đại học tham dự các buổi chiếu phim Doraemon – Nobita: nước Nhật thời nguyên thủy. Doraemon cũng được công ty Tokyo Metro “nhậm chức” đại sứ du lịch tại Việt Nam vào năm 2018 với sự phối hợp của Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) nhằm thúc đẩy du lịch của Nhật Bản cũng như hợp tác quốc tế trong lĩnh vực đường sắt đô thị tại Việt Nam. Đặc biệt là tại lễ hội Việt - Nhật hàng năm tại thành phố Hồ Chí Minh lần đầu tiên tổ chức vào năm 2004, lần thứ 8 năm 2023 cũng xuất hiện Doraemon trên con đường nhân vật (Character Street) tại công viên 23 tháng 9 thành phố Hồ Chí Minh cho thấy văn hóa đại chúng không thể thiếu trong quá trình giao lưu văn hóa của Nhật Bản.

Ở khía cạnh chủ thể phi nhà nước cũng có những hoạt động giao lưu. Ngày hội Doraemon và những người bạn nhân dịp 20 năm Doraemon ra mắt cùng độc giả Việt Nam đã được tổ chức tại Thảo Cầm Viên vào tháng 12 năm 2012 song song đó là cuộc giao lưu “Doraemon hành trình 20 năm” giữa các thể hệ dịch giả, biên tập viên, họa sĩ từng sản xuất Doraemon của Nhà xuất bản Kim Đồng với khách mời đến từ nhà xuất bản Shogakukan; lễ hội “Feel Japan in Vietnam 2017” được tổ chức vào tháng 7 năm 2017 tại Thành phố Hồ Chí Minh bởi Kilala cùng Sông Hàn Tourist đồng tổ chức và được tài trợ bởi công ty du lịch H.I.S, hãng hàng không All Nippon Airlines (ANA); lễ hội Japan Festa 2023 tại Hà Nội với góc truyện tranh của Nhà xuất bản Kim Đồng diễn ra vào tháng 11 năm 2023; cũng như trong triển lãm 45 năm phim điện ảnh do hãng chiếu phim CGV tổ chức tại 2 thành phố lớn là Hà Nội tại Aeon Mall Long Biên và Thành phố Hồ Chí Minh tại Vincom Landmark 81 từ 17 tháng 5 đến 1 tháng 6 năm 2025 nhân dịp phim điện ảnh 44 Doraemon: Nobita và cuộc phiêu lưu ở thế giới trong tranh công chiếu tại Việt Nam. Thông qua các hoạt động giáo dục, các lễ hội, các buổi chiếu phim hay triển lãm, Doraemon chính là hình ảnh tiêu biểu tích cực cho Nhật Bản quảng bá văn hóa đại chúng tại Việt Nam.

Thứ ba, Doraemon là hình ảnh gắn liền với sự phát triển bền vững, phù hợp với những mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc mà Nhật Bản đang theo đuổi.

Mặc dù chương trình nghị sự diễn ra vào năm 2015 với 17 mục tiêu phát triển bền vững mà Liên hợp quốc đặt ra, Nhật Bản ngay từ giai đoạn 1990 đã đề ra Đạo luật Môi trường Cơ bản (Basic Environment Act) năm 1993 và Kế hoạch Môi trường Cơ bản (Basic Environment Plan) năm 1994 và Nhật Bản đã coi an ninh con người là nền tảng cho chính sách ngoại giao của mình kể từ năm 2000 (Ministry of Foreign Affairs Japan, 2017, tr. 2-3). Và năm 2016 để

thực hiện thành công các Mục tiêu Phát triển Bền vững (chú thích 2), chính phủ Nhật Bản đã thành lập “Trụ sở thúc đẩy các Mục tiêu Phát triển Bền vững” (SDGs Promotion Headquarters) vào tháng 5 năm 2016 và do Thủ tướng phụ trách, được thành lập sau Hội nghị thượng đỉnh Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc vào tháng 9 năm 2015. Về tầm nhìn, Nhật Bản đề ra “Trở thành một nhà lãnh đạo hướng tới một tương lai nơi những cải thiện về kinh tế, xã hội và môi trường được thực hiện một cách toàn diện, bền vững và kiên cường, đồng thời không ai bị bỏ lại phía sau” (Ministry of Foreign Affairs Japan, 2017, tr. 4). Về các lĩnh vực ưu tiên, Nhật Bản trên tinh thần 5Ps (chú thích 3) trong Chương trình nghị sự 2030. Đặc biệt trong phim điện ảnh Doraemon, thông điệp bảo vệ môi trường trong phim điện ảnh Doraemon Nobita và người khổng lồ xanh cũng như tập phim ngắn “Cây cổ thụ và Shizuka” và “Con voi và người bác”. Đặc biệt, Doraemon màu xanh lá được làm Đại sứ Phát triển Bền vững Toàn cầu (Global Sustainability Ambassador) năm 2021 bởi Uniqlo với mục tiêu đem thông điệp bảo vệ môi trường và phát triển bền vững với công chúng, phù hợp với mục tiêu 12 (Tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm) và 13 (Hành động ứng phó biến đổi khí hậu), tại Việt Nam từ tháng 7 năm 2022 mở ra chiến dịch Join: The Power Of Clothing (Sức mạnh của trang phục) và từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2023 với mẫu thiết kế mới của trang phục Doraemon xanh lá, mỗi sản phẩm về hạng mục Doraemon phát triển bền vững khi bán ra sẽ được đóng góp vào 1 đô la Mỹ vào Trung tâm Văn hóa Châu Á - Thái Bình Dương của UNESCO (ACCU), nhằm mục tiêu cho ngân sách chương trình giáo dục về bảo vệ môi trường ở đại dương và chiến dịch của Uniqlo phù hợp với mục tiêu 17 (Quan hệ đối tác vì các mục tiêu). Ngoài ra, tổ chức phi chính phủ LeadHerShip do Viện Friedrich Naumann Việt Nam và Trường Đại học Việt Đức cho tổ chức chiếu tập phim “Du lịch Hawaii cùng hạt dẻ” vào tháng 4 năm 2025 từ đó bàn luận về quản lý trao quyền tài chính cho phụ nữ liên quan đến mục tiêu 5 (Bình đẳng giới) và 8 (Công việc tốt và tăng trưởng kinh tế). Chính văn hóa đại chúng nhất là Doraemon là công cụ cho Nhật Bản tiếp tục thực hiện các mục tiêu về phát triển bền vững của Liên hợp quốc.

5. Thảo luận

5.1. Từ sự phổ biến của Doraemon đến giao lưu nhân dân Việt Nam - Nhật Bản: Điều kiện tiếp nhận sức mạnh mềm

Kết quả nghiên cứu cho thấy Doraemon đã duy trì sức ảnh hưởng tại Việt Nam trong hơn ba thập niên và trở thành một trong những sản phẩm văn hóa Nhật Bản có mức độ phổ biến cao nhất. Tuy nhiên, sự lan tỏa của Doraemon không chỉ xuất phát từ sức hấp dẫn của tác phẩm mà còn gắn với bối cảnh Đổi mới và hội nhập quốc tế của Việt Nam. Kể từ năm 1986, Việt Nam từng bước mở rộng quan hệ đối ngoại, thúc đẩy hợp tác kinh tế, văn hóa và giáo dục với nhiều quốc gia, trong đó có Nhật Bản (Nguyễn, 2012, tr. 123). Quá trình này tạo điều kiện cho các sản phẩm văn hóa Nhật Bản được tiếp cận rộng rãi thông qua xuất bản, truyền hình, điện ảnh và các nền tảng số.

Từ nền tảng đó, Doraemon không chỉ được công chúng Việt Nam tiếp nhận như một sản phẩm giải trí mà còn trở thành cầu nối giao lưu nhân dân giữa Việt Nam và Nhật Bản. Quá trình tiếp nhận không dừng lại ở việc đọc truyện tranh hay xem phim hoạt hình mà còn mở rộng sang nhiều hoạt động như tham gia lễ hội văn hóa Nhật Bản, triển lãm manga - anime và các cộng đồng yêu thích văn hóa Nhật Bản. Điều này cho thấy công chúng Việt Nam không chỉ tiêu dùng sản phẩm văn hóa mà còn chủ động tham gia vào các không gian giao lưu văn hóa được hình thành từ chính sản phẩm đó.

Quá trình này có thể được lý giải thông qua lai ghép văn hóa (hybridization) của Kraidy (2009, tr. 358) theo đó, toàn cầu hóa không dẫn đến sự đồng nhất văn hóa mà tạo ra sự tương tác giữa các giá trị toàn cầu với bối cảnh văn hóa địa phương. Trong trường hợp Doraemon, độc giả Việt Nam không tiếp nhận văn hóa Nhật Bản một cách thụ động mà chủ động lựa chọn, diễn giải và vận dụng các giá trị của tác phẩm vào đời sống của mình. Điều này phản

ảnh quá trình nội địa hóa các giá trị văn hóa Nhật Bản thông qua trải nghiệm của người tiếp nhận. Ngoài ra MV âm nhạc, quảng cáo cũng biểu hiện cho văn hóa tham gia (participatory culture), trong đó người tiêu dùng không chỉ tiêu thụ mà còn tích cực lưu trữ, bình luận, và tái tạo lại các nội dung truyền thông (Jenkins, 2006, tr. 3) và góp phần làm xóa nhà ranh giới giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Doraemon không thay thế các hoạt động ngoại giao chính thức của Nhà nước mà đóng vai trò bổ trợ, góp phần tăng cường sự hiểu biết và kết nối giữa người dân hai nước. Như vậy, sự phổ biến của Doraemon cùng quá trình tiếp nhận và tham gia văn hóa của công chúng đã tạo nên nền tảng xã hội quan trọng để các giá trị văn hóa Nhật Bản được lan tỏa tại Việt Nam. Tuy nhiên, sự phổ biến và giao lưu văn hóa mới chỉ là điều kiện cần; để trở thành sức mạnh mềm cần có cơ chế chuyển hóa từ sức hấp dẫn văn hóa thành thiện cảm đối với quốc gia sở hữu sản phẩm văn hóa.

5.2. Từ tiêu dùng văn hóa đến sức mạnh mềm: Cơ chế chuyển hóa của Doraemon

Theo lý thuyết sức mạnh mềm của Nye, trong trường hợp Doraemon, sức mạnh mềm không được tạo ra bởi mức độ phổ biến của tác phẩm mà bởi khả năng chuyển hóa sự yêu thích của công chúng thành thiện cảm đối với Nhật Bản. Chính phủ Nhật Bản đóng vai trò chủ thể kiến tạo nguồn lực; Doraemon là phương tiện truyền tải; còn nhà xuất bản, công chúng Việt Nam là chủ thể tiếp nhận và chuyển hóa các giá trị văn hóa. Điểm cốt lõi này nằm ở hệ giá trị mà Doraemon truyền tải, như tình bạn, sáng tạo, tinh thần trách nhiệm, lòng nhân ái và niềm tin vào khoa học vì con người. Những giá trị này được truyền tải một cách tự nhiên thông qua các câu chuyện gần gũi, giúp công chúng hình thành hình ảnh tích cực về Nhật Bản như một quốc gia hiện đại, sáng tạo và giàu tính nhân văn. Đồng thời, nhiều giá trị trong Doraemon cũng có sự tương đồng với định hướng phát triển bền vững mà Nhật Bản theo đuổi, như coi trọng giáo dục, đổi mới sáng tạo, phát triển con người và trách nhiệm xã hội. Chính sự cộng hưởng về giá trị đã góp phần làm tăng sức hấp dẫn của Nhật Bản trong nhận thức của công chúng Việt Nam.

Do đó, doanh thu phòng vé, số lượng bản in hay lượt xem chỉ phản ánh mức độ lan tỏa của sản phẩm văn hóa, chứ không phải bản thân sức mạnh mềm. Sức mạnh mềm được nhận diện khi sự yêu thích Doraemon chuyển hóa thành sự quan tâm đối với văn hóa, xã hội và con người Nhật Bản, đồng thời tạo dựng thiện cảm và sự sẵn sàng tiếp nhận các giá trị mà Nhật Bản truyền tải. Trường hợp Doraemon cho thấy sức mạnh mềm không hình thành từ một sản phẩm văn hóa đơn lẻ mà là kết quả của sự kết hợp giữa chiến lược quốc gia, công nghiệp văn hóa, hệ thống truyền thông và quá trình tiếp nhận của công chúng tại quốc gia sở tại.

6. Kết luận và hàm ý chính sách cho Việt Nam

Thông qua việc nghiên cứu trường hợp Doraemon, tác giả kết luận 2 vấn đề chính đã đặt câu hỏi nghiên cứu cho phần mở đầu: (a) Sự lan tỏa và tiếp nhận rộng rãi của Doraemon tại Việt Nam không chỉ xuất phát từ sức hấp dẫn nội tại của tác phẩm mà còn được hình thành trong bối cảnh Đổi mới và hội nhập quốc tế sau năm 1986. Quá trình mở cửa, mở rộng quan hệ Việt Nam - Nhật Bản, cùng với sự phát triển của thị trường xuất bản, truyền hình, điện ảnh và các nền tảng số đã tạo điều kiện thuận lợi để Doraemon tiếp cận nhiều thế hệ công chúng Việt Nam. Điều này cho thấy bối cảnh chính trị, kinh tế, văn hóa và truyền thông của quốc gia tiếp nhận đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành điều kiện để sức mạnh mềm của Nhật Bản phát huy tác dụng; (b) nghiên cứu khẳng định rằng chủ thể có liên quan chính bao gồm chính phủ Nhật Bản đóng vai trò kiến tạo chính sách; các doanh nghiệp, nhà xuất bản, đơn vị phát hành và tổ chức giao lưu văn hóa là chủ thể lan tỏa; còn công chúng Việt Nam là chủ thể tiếp nhận và chuyển hóa các giá trị văn hóa thành sự hấp dẫn đối với hình ảnh quốc gia Nhật Bản. Do đó, sức mạnh mềm không được đo lường đơn thuần bằng số lượng bản in, doanh thu

hay lướt xem của Doraemon mà được nhận diện thông qua khả năng tạo dựng thiện cảm, sự quan tâm và mong muốn tìm hiểu về văn hóa, xã hội và con người Nhật Bản.

Đối với Việt Nam, kinh nghiệm của Nhật Bản cho thấy việc phát triển sức mạnh mềm cần được đặt trên nền tảng của công nghiệp văn hóa, sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và các chủ thể sáng tạo, đồng thời chú trọng phát triển những sản phẩm văn hóa mang bản sắc dân tộc có khả năng lan tỏa trên thị trường quốc tế. Việt Nam cần lựa chọn một hình ảnh, một biểu tượng văn hóa rất riêng của Việt Nam để phát triển văn hóa đại chúng (ví dụ hình ảnh con trâu, con ngựa trong văn hóa Việt Nam).

Bên cạnh những đóng góp trên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế do chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và chỉ tập trung vào trường hợp Doraemon tại Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng sang khảo sát thực nghiệm đối với các nhóm công chúng khác nhau hoặc so sánh với những biểu tượng văn hóa đại chúng khác của Nhật Bản nhằm làm rõ hơn sự đa dạng trong cơ chế hình thành và phát huy sức mạnh mềm thông qua văn hóa đại chúng.

Chú thích:

Chú thích 1: Anime được định nghĩa theo Cambridge Dictionary là phong cách phim hoạt hình Nhật Bản, thường hướng đến cả người lớn và trẻ em. Nguồn: (Cambridge Dictionary)

Chú thích 2: 17 mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc bao gồm: (1) Xóa nghèo; (2) Không còn nạn đói; (3) Sức khỏe và có cuộc sống tốt; (4) Đảm bảo chất lượng giáo dục; (5) Bình đẳng giới; (6) Nước sạch và vệ sinh; (7) Năng lượng sạch với giá thành hợp lý; (8) Công việc tốt và tăng trưởng kinh tế; (9) Công nghiệp, sáng tạo và phát triển hạ tầng; (10) Giảm bất bình đẳng giữa các quốc gia; (11) Các thành phố và cộng đồng bền vững; (12) Tiêu thụ và sản xuất có trách nhiệm; (13) Hành động về khí hậu; (14) Tài nguyên và môi trường biển; (15) Tài nguyên và môi trường trên đất liền; (16) Hòa bình, công lý và các thể chế mạnh mẽ; (17) Quan hệ đối tác vì các mục tiêu. Nguồn: Liên hợp quốc tại Việt Nam. (n.d).

Chú thích 3: People, Prosperity, Planet, Peace, Partnership (Con người, Thịnh vượng, Hành tinh, Hòa bình và Quan hệ đối tác) cũng như đề ra 8 khía cạnh ưu tiên bao gồm: 1) Trao quyền cho mọi người; 2) Đạt được sức khỏe tốt và tuổi thọ cao; 3) Tạo ra thị trường tăng trưởng, phục hồi khu vực nông thôn, và thúc đẩy khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo; 4) Sử dụng đất bền vững và thích ứng, thúc đẩy cơ sở hạ tầng chất lượng; 5) Tiết kiệm năng lượng, Năng lượng tái tạo, Biện pháp ứng phó với biến đổi khí hậu và Xã hội vật chất-chu trình lành mạnh; 6) Bảo tồn Môi trường, bao gồm Đa dạng sinh học, Rừng và Đại dương; 7) Đạt được xã hội hòa bình, an toàn và bảo đảm; 8) Tăng cường các phương tiện và khuôn khổ để thực hiện các Mục tiêu Phát triển Bền vững. Nguồn: Ministry of Foreign Affairs Japan (2017).

Tài liệu tham khảo

- Agyeiwaah, E., Suntikul, W., & Carmen, L. Y. S. (2019). “Cool Japan”: Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 127-148. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1540373>
- Box Office Mojo. (28/05/2026). Home. Truy cập từ https://www.boxofficemojo.com/?ref=bo_nb_tt_mojologo
- Box Office Vietnam. (28/05/2026). Trang chủ. Truy cập từ <https://boxofficevietnam.com/>
- Brienza, C. (2014). Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of “Cool Japan”. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 383-398. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.856893>

- Cabinet Office of Japan. (28/05/2026). Cool Japan Strategy. Truy cập từ https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/main_document_2019.pdf
- Cambridge Dictionary. (28/05/2026). Anime. Truy cập từ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/anime>
- Condry, I. (2009). Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 139-163. <https://doi.org/10.1177/0263276409103111>
- Fajar, K, H. (2024). Japan's Cultural Diplomacy Through Anime and Manga in Promoting the 2020 Tokyo Olympics. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(5), 1028-1041. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i5.237>
- Giao Hưởng & Minh Hoa. (21/3/2006). 6 kỷ lục trong lĩnh vực xuất bản - in - phát hành của Việt Nam. *Báo Thanh Niên*. <https://thanhnien.vn/6-ky-luc-trong-linh-vuc-xuat-ban-in-phat-hanh-cua-viet-nam-185276263.htm>
- Ghiffary, S. F., Sylvia, O. P., & Fenny, F. (2025). Japan's Soft Power through Doraemon: Story of Seasons in Enhancing Japan's National Image. *International Journal of Computer in Humanities*, 5(1), 20-29. <https://doi.org/10.34010/injuchum.v5i1.16135>
- Giulio, M, G. (2011). Soft power: What it is, Why it's important, and the Conditions Under Which it Can be Effectively Used. *Journal of Political Power*, 25-47. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.557886>
- Hoàng Sơn. (09/01/2020). Phát động cuộc thi Doraemon với An toàn giao thông năm 2019-2020. *Báo Công an Nhân dân*. <https://cand.com.vn/Hoat-dong-LL-CAND/Phat-dong-cuoc-thi-Doraemon-voi-An-toan-giao-thong-nam-2019-2020-i550287/>
- Hongik, C. (2006). Cultural Globalization: Challenges and Responses. *Korean Journal Policy Studies*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.52372/kjps21101>
- Huỳnh, C. T., & Nguyễn, M. G. (2025). Bài học kinh nghiệm từ ngoại giao văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc đối với Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 22(10), 1779-1789. [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.22.10.4299\(2025\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.22.10.4299(2025))
- Hương Giang. (05/10/2017). Trao học bổng Doraemon cho 539 thiếu nhi xuất sắc. *Báo Nhân dân*. Truy cập từ <https://nhandan.vn/trao-hoc-bong-doraemon-cho-539-thieu-nhi-xuat-sac-post305669.html>
- Iwabuchi, K. (2020). Cool Japan, Creative Industries, and Diversity, 187-199. In: Gu, X., Lim, M.K., O'Connor, J. (eds) *Re-Imagining Creative Cities in Twenty-First Century Asia*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46291-8_13
- Japan Foundation. (28/05/2026). *About us*. Truy cập từ <https://hn.jp.f.go.jp/about-us?lang=en>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Katja, V. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>
- Kraidy, M. (2009). Reality television, gender, and authenticity in Saudi Arabia. *Journal of Communication*, 59(2), 345-366. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01419.x>
- Lê , T. T. (2024). Sức mạnh mềm Nhật Bản tại Việt Nam: Trường hợp tập đoàn Aeon. *Tạp chí*

- Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 21(3), 551-561.
[https://doi.org/10.54607/hcmue.js.21.3.4132\(2024\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.21.3.4132(2024))
- Le, T. T., Phuong, H. Y., Pham, T. T., Tran, N. B. C., & Nguyen, T. T. L. (2024). Impact of “Doraemon” on adolescent development: a qualitative study of cognitive, moral, and cultural influences in Vietnamese teenagers. *Cogent Arts & Humanities*, 11 (1).
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2308758>
- Liên Hợp quốc tại Việt Nam. (28/5/2026). Công việc của chúng tôi về các Mục tiêu Phát triển Bền vững ở Việt Nam. Truy cập từ <https://vietnam.un.org/vi/sdgs>
- Mark, M. (2017). The End of Cool Japan: Ethical, Legal, and Cultural Challenges to Japanese Popular Culture (1st edition). London: Routledge
- McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 130 (May - Jun., 2002), 44-54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
- Michal, D-B. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of “Cool Japan” and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, 12(2), 247–266. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyp037>
- Ministry of Foreign Affairs Japan. (2004). Diplomatic Bluebook 2004. Tokyo: Ministry of Foreign Affairs Japan. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2004/index.html>
- Ministry of Foreign Affairs Japan. (2005). Diplomatic Bluebook 2005. Tokyo: Ministry of Foreign Affairs Japan. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index.html>
- Ministry of Foreign Affairs Japan. (2017). Japan The SDGs Implementation Guiding Principles. Tokyo.
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/000252819.pdf?utm_
- Ministry of Foreign Affairs Japan. (2025b, 26 tháng 5). Pop-Culture Diplomacy. Truy cập từ <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>
- Ngô, H. L. (2021). Xây dựng thương hiệu quốc gia ở Nhật Bản từ thập niên 2000 đến nay. *Tạp chí nghiên cứu Đông Bắc Á*, 6(244), 43-51. Truy cập từ <https://sti.vista.gov.vn/publication/download/345516-5fbb8fd7897270861c76ca6659a53f3c.html>
- Nguyễn, H. P. (2012). Văn hóa truyện tranh Việt Nam: Tổng quan về quá khứ và hiện tại, 119-144. In trong Trung tâm Nghiên cứu Manga Quốc tế. (2012). *Manga Nhật Bản và “Nhật Bản”*: Dựa trên văn hóa truyện tranh của nhiều vùng hải ngoại. Kyoto: Đại học Kyoto Seika. <https://imrc.jp/lecture/2012-4.html?utml>
- Nguyễn, T. H. (2014). Ảnh hưởng của văn hóa Nhật Bản đến giới trẻ Việt Nam hiện nay, 219-240. Trong Nguyễn Văn Khánh, Phạm Quang Minh, Hoàng Văn Luân. (2014). *Lịch sử, văn hóa và ngoại giao văn hóa: Sức sống của quan hệ Việt Nam - Nhật Bản trong bối cảnh mới của quốc tế và khu vực*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn, V. H. D. (2022). *Quá trình triển khai sức mạnh mềm của Nhật Bản tại Đông Nam Á (2001-2021)*. Luận án tiến sĩ Quốc tế học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nobuko, K. (2018). “Cool Japan” and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan. Trong Kawashima, N., Lee, HK. (eds) *Asian Cultural Flows* (19-36). Singapore: Springer
- Nujhat, N. I., & Tuhin, B. (2012). Influence of Doraemon on Bangladeshi Children: A CDA

- perspective. *Stanford Journal of English*, 7, 204-217. <https://doi.org/10.3329/sje.v7i0.14474>
- Nye, J. S. (2004a). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs
- Nye, J. S. (2004b). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270. <https://doi.org/10.2307/20202345>
- Prime Minister of Japan and His Cabinet (28/05/2026). Establishing Japan as a “Peaceful Nation of Cultural Exchange”. Truy cập từ https://japan.kantei.go.jp/policy/bunka/050711bunka_e.html
- Quỳnh Chi. (01/6/2022). “Phim Doraemon: Nobita và cuộc chiến vũ trụ tí hon 2021” trở thành phim hoạt hình có doanh thu cao nhất Việt Nam năm 2022. *Báo Văn Hóa*. <https://baovanhoa.vn/dien-anh/phim-doraemon-nobita-va-cuoc-chien-vu-tru-ti-hon-2021-tro-thanh-phim-hoat-hinh-co-doanh-thu-cao-nhat-viet-nam-nam-2022-76947.html>
- Shin, W. L. (2011). *The Theory and Reality of Soft Power: Practical Approaches in East Asia. Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*. New York: Palgrave Macmillan.
- Takeshi, M. (2014). Nation branding through stigmatized popular culture: the “Cool Japan” craze among central ministries in Japan. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), 81-97. <https://doi.org/10.15057/26980>
- Tagsold, C. (2010). Modernity, space and national representation at the Tokyo Olympics 1964. *Urban History*, 37(2), 289–300. <https://doi.org/10.1017/S0963926810000362>
- Thành Đạt & Sơn Bách. (20/09/2024). Hành trình 32 năm chú mèo máy Doraemon đến với trẻ em Việt Nam. *Báo Nhân dân*. <https://nhandan.vn/hanh-trinh-32-nam-chu-meo-may-doraemon-den-voi-tre-em-viet-nam-post832110.html>
- Thùy Dương. (18/02/2014). Ảnh chế hài hước: “Mình yêu nhau đi”. *Việt Giải Trí*. <https://vietgiaitri.com/anh-che-hai-huoc-minh-yeu-nhau-di-2014021811213590/>
- Trần, N. K. (2018). *Sức mạnh mềm của Pháp: Lý luận và thực tiễn*. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia Sự thật
- Trần, N. K. (2021). Nhận thức và sử dụng quyền lực mềm của Nhật Bản trong quan hệ quốc tế. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 5(4), 1374-1383. <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v5i4.689>
- Uyoyo, O. (2020). *The Economies of Anime: Anime as a soft power, a cultural product and a (trans)national medium*. Brunel University London, UK.
- Wu, Z., & Song, Z. (2025). Masculinities in Doraemon: A Critical Discourse Analysis. *Journalism and Media*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010017>