

NGOẠI GIAO VĂN HÓA THÔNG QUA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA: THỰC TIỄN TIẾP NHẬN VĂN HÓA COSPLAY QUUA NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỘNG ĐỒNG COSPLAY TẠI ĐÀ NẴNG

CULTURAL DIPLOMACY THROUGH CULTURAL INDUSTRIES: THE PRACTICE OF COSPLAY RECEPTION – A CASE STUDY OF THE COSPLAY COMMUNITY IN DA NANG

Đỗ Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Võ Huyền Dung*

Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: nvhdung@ufl.udn.vn

(Nhận bài / Received: 01/3/2026; Sửa bài / Revised: 09/4/2026; Chấp nhận đăng / Accepted: 15/4/2026)

DOI: 10.31130/ud-jst.2026.24(5C).306

Tóm tắt - Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, ngoại giao văn hóa không chỉ gói gọn trong các hoạt động chính thống của nhà nước mà còn được mở rộng qua các sản phẩm công nghiệp văn hóa. Bài viết nghiên cứu sự giao thoa văn hóa giữa chiến lược sức mạnh mềm của Nhật Bản và sự tiếp nhận văn hóa của giới trẻ Việt Nam, qua trường hợp cộng đồng cosplay tại Đà Nẵng. Bằng phương pháp định tính, nghiên cứu chỉ ra rằng cosplay không chỉ là hình thức giải trí cá nhân mà còn là kênh ngoại giao công chúng tự nguyện, hiệu quả. Kết quả cho thấy việc tiếp nhận loại hình văn hóa này góp phần củng cố hiểu biết đa văn hóa, thắt chặt sợi dây liên kết nhân dân, thúc đẩy hình ảnh thành phố Đà Nẵng năng động; từ đó khẳng định vai trò của công nghiệp văn hóa trong việc hiện thực hóa các mục tiêu đối ngoại, đồng thời đề xuất hàm ý chính sách nhằm tận dụng các cộng đồng văn hóa trẻ trong việc thúc đẩy quan hệ đối tác chiến lược giữa Việt Nam và các quốc gia.

Từ khóa - Cosplay; Ngoại giao văn hóa; Công nghiệp văn hóa; Cộng đồng cosplay Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Cosplay là thuật ngữ kết hợp giữa hai từ “costume” và “play” hoặc “role-play” nghĩa là “trò chơi trang phục” - khi người tham gia hoá trang thành một nhân vật cụ thể từ các tác phẩm hư cấu [1], [2]. Trong những thập niên gần đây, cosplay đã phát triển thành một hiện tượng văn hóa mang tính toàn cầu, gắn liền với sự lan toả rộng rãi của anime, manga và game (hoạt hình, truyện tranh và trò chơi điện tử) Nhật Bản. Sự mở rộng của các sự kiện quốc tế quy mô lớn như Comic Market, Anime Expo hay San Diego Comic-Con đã tạo điều kiện hình thành và củng cố các cộng đồng cosplay tại nhiều quốc gia [3]. Theo báo cáo “Global Cosplay Costumes Market” của Ken Research, mỗi năm có hơn 200 sự kiện văn hoá đại chúng lớn được tổ chức trên toàn cầu, và mỗi sự kiện thường thu hút hơn 100.000 người tham dự [3]. Đồng thời, hình thức và nội dung của các tác phẩm do người hâm mộ sáng tạo, cùng với cơ cấu tổ chức hỗ trợ phía sau, biến đổi đáng kể tùy theo bối cảnh quốc gia. Chính sự đa dạng và linh hoạt mang tính chất toàn cầu này đã làm nổi bật nhu cầu nghiên cứu về cách cộng đồng địa phương lan tỏa các giá trị văn hóa.

Trong những năm gần đây, các hoạt động giao lưu văn hóa, đặc biệt là lễ hội Việt - Nhật tại Đà Nẵng, ngày càng

Abstract - In the era of globalization, cultural diplomacy has expanded beyond formal state activities to include products of the cultural industry. This paper examines the intersection between Japan's soft power strategy and the cultural reception of Vietnamese youth, focusing on the cosplay community in Da Nang. Utilizing a qualitative research approach, the research demonstrates that cosplay is not merely a personal entertainment but a voluntary and effective channel for public diplomacy. Findings indicate that this cultural reception strengthens cross-cultural understanding, tightens people-to-people ties, and enhances Da Nang's image as a dynamic city. The study affirms the role of cultural industries in achieving foreign policy objectives and suggests policy implications to leverage youth cultural communities in fostering strategic partnerships between Viet Nam and other nations.

Key words - Cosplay; Culture diplomacy; Cultural industry; Da Nang Cosplay community.

thu hút sự quan tâm của giới trẻ. Được tổ chức thường niên từ năm 2014, sự kiện này đã trở thành một điểm nhấn trong lĩnh vực văn hóa đối ngoại, thu hút hàng nghìn người dân và du khách tham gia, trải nghiệm [4]. Trong bối cảnh đó, cosplay không chỉ xuất hiện như một hình thức giải trí đơn thuần mà dần trở thành một biểu hiện văn hóa mới tại Đà Nẵng. Lễ hội tạo ra một không gian để những người tham gia loại hình cosplay hóa thân thành nhân vật, thể hiện sự sáng tạo và bộc lộ bản sắc mang tính giả tưởng của mình. Sự lan rộng của thực hành cosplay tại Việt Nam, đặc biệt trong giới trẻ tại Đà Nẵng, đặt ra nhu cầu nghiên cứu một cách có hệ thống. Chính sự lan rộng của thực hành cosplay cho thấy cộng đồng cosplay không chỉ tái hiện nhân vật mà còn tham gia vào quá trình lan tỏa và tái diễn giải các giá trị văn hóa trong bối cảnh toàn cầu, qua đó góp phần hiện thực sức mạnh mềm.

Trên thế giới, các nghiên cứu về hoạt động hóa trang đã tiếp cận văn hoá cosplay dưới nhiều góc độ khác nhau, bao gồm văn hóa người hâm mộ, thực hành biểu diễn, xây dựng bản sắc và văn hóa đại chúng. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện vẫn chưa có nhiều công trình phân tích cụ thể vai trò của cosplay trong việc lan tỏa văn hoá ở cấp độ quốc gia. Trên cơ sở đó, bài viết mở rộng phân tích sang cách các thực

¹ The University of Danang - University of Foreign Language Studies, Vietnam (Do Thi Quỳnh Trang, Nguyen Vo Huyền Dung)

hành văn hóa như cosplay được tiếp nhận, tái diễn giải và lan tỏa trong các mạng lưới quan hệ xã hội ở phạm vi địa phương. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ cơ chế mà qua đó công nghiệp văn hóa góp phần hiện thực hóa ngoại giao văn hoá thông qua các chủ thể phi nhà nước, đồng thời nhấn mạnh vai trò của cộng đồng trong việc thúc đẩy các mục tiêu đối ngoại trong bối cảnh văn hóa - xã hội đương đại.

2. Cơ sở lý luận và thực tiễn

2.1. Sức mạnh mềm và ngoại giao văn hoá

Theo Joseph Nye, “Sức mạnh mềm là kết quả lý tưởng có được thông qua sức hấp dẫn của văn hoá và ý thức hệ chứ không phải sức mạnh cưỡng chế của một quốc gia, có thể làm cho một người khác tin phục đi theo mình, hoặc tuân theo các tiêu chuẩn hành vi hay chế độ do mình định ra để hành xử theo ý tưởng của mình. Sức mạnh mềm dựa vào sức thuyết phục của thông tin ở mức độ rất lớn” [5]. Như vậy, sức mạnh mềm của một quốc gia thể hiện qua sự công nhận của các quốc gia khác đối với những phẩm chất và năng lực của một quốc gia đó. Để đạt được sự công nhận này, quốc gia đó cần có khả năng truyền tải quan điểm và giá trị của mình thông qua những phương tiện mang tính hấp dẫn, có khả năng thu hút tình cảm và tạo dựng sự đồng thuận, thậm chí là lòng trung thành từ phía người khác. Các công cụ triển khai sức mạnh mềm bao gồm các kênh như phát thanh - truyền hình, các chương trình giao lưu văn hóa - học thuật, sản phẩm văn hóa - thương mại, cũng như các hoạt động hỗ trợ phát triển và cứu trợ nhân đạo. Những công cụ này cho phép truyền bá các nguồn lực của sức mạnh mềm, như văn hóa, giá trị và chính sách một cách nhanh chóng, trên phạm vi rộng, và với hiệu quả cao đến các đối tượng tiếp nhận [6].

Ngoại giao văn hóa là một khía cạnh của ngoại giao hướng tới sự giao lưu, trao đổi và hợp tác trong lĩnh vực văn hóa giữa các quốc gia; nhằm thúc đẩy hiểu biết, tôn trọng và đồng nhất văn hóa giữa các quốc gia để tạo ra môi trường hòa hợp và hợp lý cho các hoạt động ngoại giao [7]. Các hoạt động ngoại giao văn hóa diễn ra nhằm mục đích xây dựng và giữ vững mối quan hệ hòa bình, thân thiện trong cộng đồng quốc tế. Trong bối cảnh đó, cosplay có thể được xem như một hình thức thực hành ngoại giao văn hóa ở cấp độ phi chính thức. Thông qua việc hóa thân vào các nhân vật trong anime, manga hay trò chơi điện tử, người tham gia không chỉ tái hiện các sản phẩm văn hóa đại chúng mà còn góp phần truyền tải các giá trị thẩm mỹ, biểu tượng và câu chuyện gắn liền với văn hóa của quốc gia sản xuất nội dung, điển hình là Nhật Bản. Quá trình này tạo ra sức hấp dẫn mang tính tự nguyện, phù hợp với cơ chế vận hành sức mạnh mềm của Joseph Nye.

2.2. Văn hoá cộng đồng người hâm mộ

Người hâm mộ được hiểu là những cá nhân có sự gắn bó cảm xúc mạnh mẽ với một đối tượng văn hóa cụ thể, chẳng hạn như người nổi tiếng, tác phẩm điện ảnh, chương trình truyền hình hay nhóm nhạc [8]. Sự gắn bó này không chỉ dừng lại ở việc tiêu thụ nội dung, mà còn thể hiện qua khả năng sản sinh và tái tạo nội dung liên quan đến đối tượng yêu thích, bao gồm việc ghi nhớ, trích dẫn chi tiết cũng như diễn giải các văn bản truyền thông theo nhiều cách sáng tạo và đa dạng [8]. Đồng thời, người hâm mộ

thường tham gia vào các hoạt động mang tính cộng đồng, qua đó hình thành những mạng lưới tương tác xã hội, thay vì tồn tại như những cá nhân biệt lập. Bản sắc của người hâm mộ không tồn tại một cách độc lập mà được định hình trong mối quan hệ với các trải nghiệm văn hóa mà họ tiếp nhận và tái tạo. Trong quá trình đó, người hâm mộ đảm nhận những vai trò xã hội nhất định được xác lập trong khuôn khổ cộng đồng người hâm mộ, phản ánh sự gắn kết giữa cá nhân và cộng đồng. Ở cấp độ rộng hơn, công việc của cộng đồng người hâm mộ có thể được hiểu như một tập hợp các thực hành văn hóa - xã hội, bao gồm việc khuếch đại cảm xúc hứng khởi, thúc đẩy quá trình tự phản tư của cá nhân, khuyến khích thảo luận về các giá trị và chuẩn mực chung, đồng thời cung cấp những nguồn ý nghĩa quan trọng, có khả năng lan tỏa và ảnh hưởng đến đời sống thường nhật [9].

Từ những cá nhân có chung mối quan tâm và sự gắn bó cảm xúc, các cộng đồng người hâm mộ được hình thành như một dạng cấu trúc xã hội đặc thù trong văn hóa đại chúng [8]. Cộng đồng người hâm mộ được xem là một hiện tượng phổ biến trong các xã hội công nghiệp, nơi các sản phẩm văn hóa được sản xuất và phân phối hàng loạt. Trong bối cảnh đó, cộng đồng người hâm mộ không đơn thuần tiếp nhận thụ động các sản phẩm giải trí, mà chủ động lựa chọn một số đối tượng cụ thể - như nghệ sĩ, cốt truyện hoặc thể loại - từ kho nội dung đại chúng, sau đó tái cấu trúc và tích hợp chúng vào hệ thống ý nghĩa của cộng đồng mình. Quá trình này tạo ra một dạng thực hành văn hóa vừa tương đồng, vừa khác biệt đáng kể so với cách tiếp nhận của khán giả đại chúng nói chung.

Trong bối cảnh đó, các sản phẩm văn hóa đại chúng toàn cầu, đặc biệt là anime và manga Nhật Bản, đã trở thành một trong những nền tảng quan trọng hình thành nên các cộng đồng người hâm mộ xuyên quốc gia. Không chỉ dừng lại ở việc tiêu thụ nội dung, người hâm mộ còn tham gia vào nhiều hình thức thực hành văn hóa như sáng tác fanart - sản phẩm do người hâm mộ vẽ lại dựa vào các chương trình, phim ảnh, sách hoặc game và sản xuất doujinshi - một thể loại truyện tự sáng tác bởi độc giả hay có thể là một tác giả nào đó dựa trên những nội dung hay nhân vật có sẵn của một bộ truyện, hay hóa thân thành nhân vật thông qua hoạt động cosplay [8]. Một trường hợp tiêu biểu có thể kể đến là Doraemon, một trong những tác phẩm gắn liền với ký ức của nhiều thế hệ người Việt. Phiên bản manga của tác phẩm này được Nhà xuất bản Kim Đồng phát hành lần đầu vào cuối năm 1992 và nhanh chóng trở thành hiện tượng xuất bản, khi bốn tập đầu tiên đã bán hết 40.000 bản chỉ trong vòng một tuần. Tính đến năm 2006, đã có khoảng 40 triệu đến 50 triệu bản Doraemon được phát hành tại Việt Nam, một kỉ lục về xuất bản của truyện tranh nước ngoài tại thị trường Việt Nam [10]. Bên cạnh đó, phiên bản anime của Doraemon cũng được tiếp cận tại Việt Nam từ rất sớm thông qua các định dạng băng VHS trong thập niên 1990, với sự tham gia phát hành của Fafilm Việt Nam, Hãng Phim Trẻ và Phương Nam Film [10]. Từ đầu những năm 2000, các tập phim tiếp tục được phát sóng rộng rãi trên các kênh truyền hình như VTV1 và VTC1, góp phần mở rộng độ phủ sóng của anime trong đời sống văn hóa đại chúng [10]. Những

dẫn chứng này cho thấy anime và manga đã du nhập và phát triển tại Việt Nam trong hơn ba thập niên, tạo nên tầng quan trọng cho sự hình thành các cộng đồng người hâm mộ, trong đó có cosplay.

2.3. Công nghiệp văn hoá Nhật Bản và sự lan toả của anime-manga

Anime được coi là một trong những ngành công nghiệp văn hóa xuất khẩu lớn của Nhật Bản, các tác phẩm anime được phát hành dưới nhiều dạng, như phát sóng trên ti vi, phát hành tại các phòng vé, internet, điện thoại, đĩa DVD,... chuyên nhượng bản quyền cho sản xuất phim điện ảnh và game. Trong “Báo cáo ngành công nghiệp anime 2024” của Hiệp hội Anime Nhật Bản (AJA), năm 2023, thị trường công nghiệp anime ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng khi đạt khoảng 3,5 nghìn tỷ yên. Đây được xem là mức tăng trưởng cao nhất từ trước đến nay, phản ánh xu hướng mở rộng mạnh mẽ của ngành văn hoá anime, manga của Nhật Bản trong bối cảnh toàn cầu hóa [11].

Đáng chú ý, thay vì chỉ đóng vai trò quan sát, chính phủ Nhật Bản đã trực tiếp tham gia bằng cách thiết lập bộ máy quản trị cấp cao (như Bộ trưởng đặc trách và Văn phòng Thúc đẩy chiến lược “Cool Japan” [16]) để điều phối chiến lược giữa các bộ ngành. Song song đó, các biện pháp bảo hộ sở hữu trí tuệ được đẩy mạnh để bảo vệ giá trị kinh tế của anime, biến nó thành công kết nối dẫn dắt người hâm mộ đến với các sản phẩm văn hóa khác [16]. Nhật Bản cũng triển khai các công cụ tài chính mạnh mẽ, điển hình là Quỹ Cool Japan, nhằm cung cấp vốn và giảm thiểu rủi ro cho doanh nghiệp khi vươn ra thị trường quốc tế [17].

Xét theo tiến trình phát triển dài hạn, quy mô thị trường anime Nhật Bản đạt 1,96 nghìn tỷ yên (2002) và phải mất 16 năm để vượt mốc 2 nghìn tỷ yên (2017). Tuy nhiên, chỉ trong vòng 7 năm tiếp theo, thị trường này đã nhanh chóng vượt qua ngưỡng 3 nghìn tỷ yên [11]. Sự rút ngắn đáng kể về thời gian tăng trưởng này cho thấy tốc độ phát triển ngày càng gia tăng của ngành công nghiệp anime, đồng thời khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của lĩnh vực này trong hệ sinh thái công nghiệp văn hóa và trong việc thúc đẩy sức mạnh mềm trong bối cảnh đương đại.

Năm 2024 trong phân bố số lượng hợp đồng quốc tế của ngành công nghiệp anime theo từng quốc gia, Việt Nam ghi nhận khoảng 21 hợp đồng, xếp ở nhóm trung bình trong tổng thể các thị trường được khảo sát. So với các thị trường dẫn đầu như Hàn Quốc (84 hợp đồng), Hoa Kỳ (62) hay Trung Quốc (61), quy mô thị trường Việt Nam vẫn còn khiêm tốn, phản ánh mức độ tham gia chưa cao trong chuỗi giá trị toàn cầu của công nghiệp anime [11]. Tuy nhiên, việc Việt Nam xuất hiện trong nhóm các quốc gia có số lượng hợp đồng đáng kể cho thấy Việt Nam đang dần trở thành một thị trường tiếp nhận ổn định đối với các sản phẩm anime [12]. Từ góc độ sức mạnh mềm, vị trí của Việt Nam có thể được hiểu như một không gian tiếp nhận tích cực, nơi các sản phẩm công nghiệp văn hóa không chỉ được tiêu thụ mà còn được tái sản xuất thông qua các thực hành văn hóa địa phương. Sự tồn tại và phát triển của cộng đồng cosplay cho thấy quá trình nội địa hóa các giá trị văn hóa ngoại nhập, qua đó góp phần kéo dài vòng đời ảnh hưởng của sản phẩm văn hóa và gián tiếp củng cố hiệu quả của sức mạnh mềm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây:

- Phương pháp tổng hợp, phân tích tài liệu: Phương pháp này được sử dụng để thu thập, tổng hợp và phân tích các nghiên cứu, sách, bài báo liên quan đến cosplay, cộng đồng người hâm mộ và bản sắc giả tưởng; qua đó, xác định cơ sở lý thuyết, các khái niệm, làm cơ sở xây dựng câu hỏi nghiên cứu và hướng phân tích dữ liệu trong nghiên cứu.

- Phương pháp quan sát: Tác giả đã trực tiếp thực hiện hơn 20 dự án cosplay trong khoảng 4 năm (2022 - 2025), trong đó có 3 lần đạt giải trong các cuộc thi cosplay trong và ngoài nước. Phương pháp này giúp tác giả quan sát, trải nghiệm thực tế và thu thập dữ liệu từ góc nhìn người tham gia. Trong giai đoạn này, tác giả đã tham gia nhiều dự án cosplay khác nhau, bao gồm các hoạt động chụp ảnh, trình diễn tại lễ hội và tham gia các sự kiện văn hóa đại chúng. Một số dự án tiêu biểu có thể kể đến như: cosplay nhân vật Yoru (Chainsaw Man), Hutao và Nilou (Genshin Impact), Kochou Shinobu (Kimetsu no Yaiba) tại sự kiện Nippon Oi 2023, cũng như các nhân vật thuộc Love Live, Overlord và Sousou no Frieren. Bên cạnh đó, tác giả cũng tham gia các sự kiện lớn như Nippon Oi, Aki Matsuri, Winter Convention và Pop Culture Hiroshima. Ngoài việc tái hiện các nhân vật từ anime và game, tác giả còn thực hiện các dự án sáng tạo tự do (freestyle), góp phần thể hiện khả năng tái diễn giải và sáng tạo nội dung văn hóa.

- Phương pháp phỏng vấn sâu: Phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng nhằm thu thập dữ liệu định tính, tập trung làm rõ trải nghiệm, cảm xúc và cách thể hiện bản sắc của người tham gia trong cộng đồng cosplay. Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 20 người thực hành cosplay (cosplayer) với mức độ tham gia khác nhau, nhằm đảm bảo tính đa dạng về góc nhìn.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Cosplay như thực hành văn hoá xuyên quốc gia

4.1.1. Quá trình tiếp nhận cosplay và tiêu thụ văn hoá xuyên quốc gia

Phần lớn người tham gia cosplay đều có nền tảng tiếp xúc sớm với các sản phẩm văn hoá đại chúng Nhật Bản, đặc biệt là anime và manga. Quá trình tiếp nhận này diễn ra liên tục, mang tính tích lũy theo thời gian, góp phần hình thành thị hiếu thẩm mỹ và tạo tiền đề cho việc tham gia cosplay về sau.

Kết quả phỏng vấn cho thấy, 100% người tham gia không tiếp cận cosplay một cách trực tiếp ngay từ đầu, mà thông qua các sự kiện cộng đồng như lễ hội văn hoá. Đây là không gian trung gian giúp họ quan sát, trải nghiệm và dần hình thành mong muốn tham gia, dù việc thực hành thường chỉ diễn ra khi đã có đủ điều kiện về tài chính, kỹ năng và sự tự tin. Khoảng 90% người tham gia lựa chọn nhân vật dựa trên các tiêu chí tương đối nhất quán, trong đó quan trọng nhất là mức độ yêu thích cá nhân. Bên cạnh đó, họ cân nhắc sự tương đồng với nhân vật về tính cách, ngoại hình, chiều cao và vóc dáng nhằm giúp quá trình hóa thân tự nhiên và thuyết phục hơn. Trong trường hợp crossplay (hóa thân thành nhân vật khác giới), các tiêu chí này càng được chú trọng, đòi hỏi người tham gia phải điều

chính hình thể, phong thái và cách thể hiện để đảm bảo tính nhất quán của nhân vật. Tuy nhiên, khoảng 10% cosplayer lại chủ động lựa chọn những nhân vật có sự khác biệt lớn so với bản thân. Điều này đòi hỏi mức đầu tư cao hơn về trang phục, trang điểm, tóc giả cũng như kỹ năng biểu cảm và diễn xuất, qua đó thể hiện rõ tính sáng tạo và năng lực cá nhân.

Về động lực, cosplay không chỉ xuất phát từ niềm yêu thích anime và manga mà còn là phương tiện để cá nhân thể hiện và khẳng định bản sắc. Thông qua trình diễn, thi đấu hoặc biểu diễn, người tham gia có cơ hội thể hiện kỹ năng và nhận được sự công nhận từ cộng đồng. Có thể nói quá trình tiếp nhận cosplay là kết quả của sự tích lũy trải nghiệm văn hóa lâu dài, kết hợp giữa việc tiêu thụ sản phẩm văn hóa (anime, manga) và tham gia các sự kiện cộng đồng. Điều này cho thấy tác động bền vững của công nghiệp văn hóa trong việc hình thành các thực hành văn hóa mang tính xuyên quốc gia trong giới trẻ.

Ngành công nghiệp cosplay hiện nay đã thoát ly khỏi khuôn khổ của một sở thích cá nhân để trở thành một mắt xích kinh tế quan trọng trong hệ sinh thái công nghiệp văn hóa toàn cầu. Về mặt cung ứng, thị trường đang hình thành một cấu trúc hai tầng rõ rệt: trong khi các hãng lớn như Uwowo hay DokiDoki tối ưu hóa sản xuất công nghiệp hàng loạt cho các nhân vật phổ biến thông qua các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới, thì các đơn vị nội địa như Rinrinshop hay Malifi Meo tại Việt Nam lại đảm nhiệm phân khúc dịch vụ may đo thủ công. Từ góc độ chiến lược, đây chính là sự chuyển hóa thực tiễn từ tài sản trí tuệ ảo sang sản phẩm vật lý, tạo ra doanh thu trực tiếp cho nghệ nhân [13].

Sự bùng nổ của cosplay còn kéo theo sự tăng trưởng mạnh mẽ của các dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu như trang điểm và nhiếp ảnh. Không dừng lại ở việc chụp ảnh đơn thuần, ngành hậu kỳ và chỉnh sửa hình ảnh cũng phát triển vượt bậc để đáp ứng yêu cầu tái hiện hiệu ứng kỹ xảo phức tạp từ nguyên tác. Sự tham gia của các chuyên gia trong lĩnh vực này không chỉ nâng cao tính thẩm mỹ mà còn biến mỗi bộ ảnh cosplay thành một sản phẩm nội dung số độc lập, góp phần gia tăng giá trị thương mại và khẳng định sự chuyên nghiệp hóa của nền kinh tế sáng tạo tại Việt Nam. Do đó, cosplay có thể được xem là một mắt xích trong hệ sinh thái công nghiệp văn hóa, nơi các hoạt động sáng tạo cá nhân được chuyển hóa thành giá trị kinh tế và biểu tượng văn hóa.

4.1.2. Thực hành hiện thân và tái tạo văn hoá

Kết quả phỏng vấn cho thấy, điều kiện thực hành cosplay đã có sự thay đổi rõ rệt theo thời gian, phản ánh quá trình phát triển của cộng đồng và hệ sinh thái dịch vụ đi kèm. Trước đây, khi cộng đồng còn hạn chế, các cosplayer phải tự thực hiện hầu hết các khâu như may trang phục, trang điểm đơn giản và sử dụng các giải pháp tạm thời để thay đổi ngoại hình; đồng thời, họ còn phải bán lại trang phục để tái đầu tư. Hiện nay, sự xuất hiện của các dịch vụ như cho thuê trang phục, hóa trang, làm tóc giả, chụp ảnh và studio đã góp phần chuyên nghiệp hóa cosplay, giúp giảm rào cản kỹ thuật và chi phí, đồng thời nâng cao chất lượng thể hiện nhân vật. Một dự án thực nghiệm tái hiện hai nhân vật Nick và Judy từ Zootopia của

một cosplayer tham gia phỏng vấn sâu cho thấy cosplay là một quá trình có tổ chức, từ lựa chọn cộng sự phù hợp đến triển khai trong thời gian hai tháng với chi phí khoảng 1.350.000 đồng. Việc lựa chọn nhân vật quốc tế cũng phản ánh tính chất xuyên biên giới của cosplay, nơi người tham gia tiếp nhận và tái hiện các sản phẩm văn hóa toàn cầu.

Tuy nhiên, cosplay không chỉ dừng lại ở việc tái hiện nguyên bản. Người tham gia thường linh hoạt điều chỉnh kiểu tóc, trang phục hoặc biến tấu theo thẩm mỹ cá nhân. Đặc biệt, một số trường hợp chuyển từ cosplay nhân vật có sẵn sang xây dựng OC (Original Character) - tức nhân vật do chính người tham gia sáng tạo, không thuộc bất kỳ tác phẩm nào. Ví dụ, nhân vật OC theo phong cách cyberpunk (một thể loại giả tưởng về xã hội tương lai chịu sự chi phối của công nghệ) cho thấy sự kết hợp giữa yếu tố văn hóa đại chúng và trí tưởng tượng cá nhân. Trong trường hợp này, cosplay trở thành quá trình tái tạo và cá nhân hóa, nơi người tham gia xây dựng bối cảnh, tính cách và hệ giá trị riêng cho nhân vật, thay vì chỉ sao chép nguyên mẫu [14]. Từ đó, có thể thấy cosplay không chỉ là hoạt động tái hiện hình tượng văn hóa mà còn là một hình thức sáng tạo cá nhân và tái cấu trúc ý nghĩa văn hóa. Nó góp phần lan tỏa các biểu tượng văn hóa xuyên quốc gia, đồng thời thúc đẩy sự giao thoa và hình thành những cách biểu đạt mới trong văn hóa đương đại.

4.1.3. Sự thích nghi văn hoá trong bối cảnh địa phương

Thực hành cosplay tại địa phương không chỉ là quá trình tiếp nhận văn hóa đại chúng ngoại lai mà còn gắn liền với sự điều chỉnh nhằm phù hợp với các chuẩn mực văn hóa - xã hội Việt Nam. Trong quá trình hình thành cộng đồng, các cosplayer đã chủ động xây dựng những quy tắc ứng xử nhằm duy trì hình ảnh tích cực trước công chúng, đặc biệt thông qua việc hạn chế các yếu tố bị xem là phản cảm và điều chỉnh cách thể hiện nhân vật trong không gian công cộng.

Những thực hành này phản ánh quá trình bản địa hóa, trong đó các yếu tố văn hóa ngoại lai được tái cấu trúc để phù hợp với bối cảnh xã hội sở tại. Nhờ đó, cosplay không chỉ được duy trì như một hoạt động sáng tạo mà còn từng bước đạt được sự chấp nhận rộng rãi hơn trong cộng đồng. Dữ liệu phỏng vấn cho thấy mức độ chấp nhận xã hội đối với cosplay đang gia tăng rõ rệt. Người tham gia ít gặp phải sự kỳ thị, đồng thời nhận được sự hỗ trợ từ gia đình và phản hồi tích cực từ công chúng, đặc biệt trong các sự kiện văn hóa. Ngay cả các hình thức như crossplay, vốn tiềm ẩn nhiều lo ngại ban đầu, cũng được đón nhận theo hướng cởi mở hơn trong thực tế. Ở góc độ rộng hơn, trường hợp cosplay cho thấy các thực hành văn hóa toàn cầu không được tiếp nhận một cách thụ động mà trải qua quá trình thích nghi và tái định hình. Điều này góp phần lý giải cách thức các dòng chảy văn hóa toàn cầu được nội địa hóa, qua đó gia tăng khả năng tồn tại và phát triển bền vững trong từng bối cảnh xã hội cụ thể.

4.2. Cosplay như một hình thức ngoại giao công chúng phi chính thức

Mặc dù, không thuộc khuôn khổ ngoại giao chính thức, cosplay có thể được xem như một hình thức ngoại giao công chúng phi chính thức thông qua việc lan tỏa các biểu tượng văn hóa và thúc đẩy tương tác xuyên biên giới giữa

các cá nhân. Tại Đà Nẵng, hệ sinh thái cosplay đã hình thành tương đối rõ nét với sự tham gia của các đơn vị tổ chức như Tsubasa, Dango và Touch Fes, góp phần duy trì không gian giao lưu, trình diễn và kết nối cộng đồng [15]. Các lễ hội giao lưu văn hóa Việt - Nhật được tổ chức thường xuyên đã trở thành nền tảng quan trọng thúc đẩy kinh tế sự kiện. Sự xuất hiện dày đặc của các cosplayer tại đây không chỉ đơn thuần là hoạt động trang trí mà đóng vai trò là đại sứ thị giác, giúp tăng độ nhận diện các biểu tượng văn hóa Nhật Bản đối với công chúng một cách trực quan và sinh động nhất.

Bên cạnh đó, các hoạt động cốt lõi như cuộc thi trình diễn hay trình diễn thời trang với hệ thống giải thưởng hấp dẫn đã mở ra cơ hội chuyên nghiệp cho cộng đồng người trẻ. Những giải thưởng này không chỉ có giá trị vật chất mà còn là thước đo để họ xây dựng hình ảnh cá nhân, biến cosplay từ một đam mê nhất thời thành lộ trình phát triển sự nghiệp trong ngành công nghiệp sáng tạo. Xét rộng hơn, sự thành công của các cá nhân này tại các đấu trường quốc tế chính là minh chứng cho hiệu quả của chiến lược ngoại giao văn hóa, góp phần củng cố vị thế và hình ảnh của quốc gia trên bản đồ văn hóa thế giới. Đặc biệt, việc liên kết với các sự kiện và cuộc thi cosplay mang tầm quốc tế đã tạo điều kiện để cộng đồng cosplay Việt Nam tham gia vào các mạng lưới giao lưu văn hóa toàn cầu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua trải nghiệm thực tiễn của tác giả tại các sự kiện quốc tế như World Cosplay Summit (WCS) và Hiroshima Festival, cho thấy cosplay đã thiết lập một không gian tương tác đa quốc gia, nơi diễn ra quá trình trao đổi văn hóa trực tiếp và sâu sắc.

Trong bối cảnh này, các cosplayer Việt Nam không chỉ đóng vai trò là người thụ hưởng mà đã trở thành những tác nhân ngoại giao cá nhân. Họ là những chủ thể trung gian quan trọng, thực hiện nhiệm vụ biểu đạt và tái lan tỏa văn hóa đại chúng thông qua kỹ năng trình diễn, sản xuất hình ảnh và tầm ảnh hưởng trên các mạng xã hội xuyên biên giới. Chính các hoạt động giao lưu này đã biến mỗi cá nhân trở thành một mắt xích trong mạng lưới kết nối văn hóa toàn cầu, nơi họ vừa tiếp nhận tinh hoa từ quốc tế, vừa chủ động truyền tải bản sắc và sự sáng tạo của cộng đồng cosplay nội địa ra thế giới.



Hình 1. Tác giả trình diễn tại sự kiện Hiroshima, Nhật Bản
(Nguồn: tác giả)

Việc tham gia các sân chơi quốc tế còn là cơ hội để các cosplayer khẳng định trình độ kỹ thuật và tư duy thẩm mỹ của quốc gia. Thay vì sử dụng các sản phẩm công nghiệp có sẵn, nhiều đại diện Việt Nam đã gây ấn tượng mạnh mẽ bằng các bộ trang phục được thiết kế riêng biệt,

phô diễn kỹ thuật may mặc tinh xảo và khả năng chế tác đạo cụ kỳ công từ những vật liệu bản địa. Những màn trình diễn và bộ ảnh có tính nghệ thuật cao này không chỉ tái hiện nhân vật mà còn là lời khẳng định về năng lực sáng tạo và tay nghề thủ công của người Việt trên bản đồ công nghiệp văn hóa thế giới. Qua đó, cosplayer đóng vai trò là những đại sứ kỹ nghệ, minh chứng rằng Việt Nam không chỉ là quốc gia tiếp nhận văn hóa mà còn sở hữu những cá nhân có khả năng nâng tầm và đồng sáng tạo các giá trị nghệ thuật mới dựa trên nền tảng văn hóa đại chúng toàn cầu.

Bên cạnh các hoạt động trực tuyến được tổ chức trên các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok, những nền tảng này còn góp phần mở rộng phạm vi lan tỏa của cosplay, qua đó hình thành các cộng đồng trực tuyến mang tính xuyên quốc gia. Thông qua sự kết hợp giữa hoạt động cá nhân và tổ chức cộng đồng, văn hóa đại chúng Nhật Bản không chỉ được tiếp nhận mà còn được tái tạo và lan truyền một cách chủ động. Qua đó, cosplay thể hiện vai trò như một kênh lan tỏa văn hóa hiệu quả trong bối cảnh toàn cầu hóa, góp phần củng cố sức hấp dẫn của văn hóa Nhật Bản trên phạm vi quốc tế.

4.3. Đề xuất góp phần củng cố quan hệ đối tác chiến lược thông qua công nghiệp văn hóa

Từ trường hợp cộng đồng cosplay tại Đà Nẵng, có thể nhận thấy các cộng đồng văn hóa trẻ đang ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc lan tỏa các giá trị văn hóa và thúc đẩy giao lưu xuyên biên giới. Ở cấp độ lý luận, các hoạt động này có thể được đặt trong khuôn khổ của ngoại giao công chúng và ngoại giao văn hóa phi chính thức, nơi các chủ thể phi nhà nước, đặc biệt là giới trẻ, tham gia trực tiếp vào quá trình xây dựng hình ảnh và tạo dựng thiện cảm giữa các quốc gia. Thông qua các hoạt động hóa thân, giao lưu tại sự kiện và tương tác trên nền tảng số, các cosplayer tham gia vào quá trình biểu đạt và lan tỏa các biểu tượng văn hóa Nhật Bản, đồng thời tạo ra không gian giao lưu văn hóa mang tính hai chiều. Đây chính là nền tảng xã hội quan trọng, giúp củng cố sự hiểu biết và gắn kết giữa người dân hai quốc gia. Những tương tác ở cấp độ cộng đồng này, mặc dù mang tính phi chính thức, lại có ý nghĩa hỗ trợ quan trọng đối với quan hệ đối tác chiến lược ở cấp độ nhà nước.

Từ góc độ chính sách, các cộng đồng văn hóa trẻ có thể được xem như một nguồn lực tiềm năng trong việc thúc đẩy ngoại giao văn hóa và củng cố quan hệ đối tác chiến lược. Trước hết, việc nhìn nhận cosplay như một kênh ngoại giao văn hóa phi chính thức sẽ góp phần nâng cao vai trò của cộng đồng này trong việc tăng cường hiểu biết và thiện cảm giữa Việt Nam và Nhật Bản. Đồng thời, việc phát triển các không gian sinh hoạt và giao lưu lành mạnh cho cộng đồng cũng mang ý nghĩa xã hội quan trọng, khi cosplay không chỉ là hoạt động giải trí mà còn là phương thức giúp giới trẻ khám phá bản sắc cá nhân, mở rộng mạng lưới xã hội và giảm bớt áp lực trong đời sống hiện đại.

Bên cạnh đó, nhà nước có thể hỗ trợ các cosplayer tham gia các chương trình giao lưu và hợp tác quốc tế, cũng như khuyến khích tổ chức các sự kiện cosplay quy mô khu vực hoặc quốc tế. Thông qua các hoạt động này, cosplay có thể trở thành một kênh hỗ trợ cho ngoại giao văn hóa quốc gia,

góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam và tăng cường nền tảng xã hội cho quan hệ đối tác chiến lược Việt Nam - Nhật Bản, qua đó góp phần nâng cao vị thế văn hóa quốc gia trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Từ góc độ quan hệ quốc tế, các hoạt động cosplay và giao lưu văn hóa cộng đồng có thể được xem là nền tảng của ngoại giao công chúng, góp phần xây dựng thiện cảm giữa Việt Nam và Nhật Bản. Đây là yếu tố nền tảng hỗ trợ cho quan hệ đối tác chiến lược ở cấp độ nhà nước, khi sự hiểu biết và gắn kết giữa người dân hai quốc gia tạo điều kiện thuận lợi cho hợp tác trong các lĩnh vực khác như kinh tế, du lịch và giáo dục. Nói cách khác, mặc dù diễn ra ở cấp độ phi chính thức, các hoạt động văn hóa như cosplay đóng vai trò hỗ trợ, giúp củng cố chiều sâu xã hội của quan hệ đối tác chiến lược, thông qua việc duy trì sự quan tâm, thiện cảm và kết nối lâu dài giữa các thế hệ trẻ.

Cuối cùng, cần chú trọng phát triển công nghiệp văn hóa gắn với hệ sinh thái sáng tạo của cosplay. Điều này bao gồm việc hỗ trợ các ngành dịch vụ liên quan như thiết kế trang phục, trang điểm nghệ thuật, nhiếp ảnh, studio sáng tạo và sản xuất nội dung số, đồng thời khuyến khích các hoạt động sáng tạo mang tính bản địa. Việc xây dựng một hệ sinh thái sáng tạo bền vững không chỉ góp phần gia tăng giá trị kinh tế của cosplay, mà còn thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ tiếp nhận văn hóa sang đồng sáng tạo và lan tỏa các sản phẩm văn hóa ra thị trường quốc tế.

5. Kết luận

Các hình thức văn hóa phụ như cosplay hay cộng đồng người hâm mộ anime, manga không chỉ đơn thuần là hoạt động giải trí mà còn có tiềm năng trở thành một kênh lan tỏa văn hóa hiệu quả trong bối cảnh toàn cầu hóa. Thông qua sự tham gia tự nguyện của các cá nhân và cộng đồng, những biểu tượng và giá trị văn hóa gắn với các sản phẩm văn hóa đại chúng Nhật Bản được tái hiện, chia sẻ và phổ biến rộng rãi trong nhiều không gian xã hội khác nhau, từ các sự kiện trực tiếp đến các nền tảng trực tuyến.

Trong bối cảnh đó, các cộng đồng văn hóa phụ có thể được xem như một dạng kênh ngoại giao công chúng mang tính tự phát, khi những người tham gia chủ động giới thiệu, diễn giải và lan tỏa các yếu tố văn hóa đến với công chúng quốc tế. Mặc dù không phải là các chủ thể chính thức của nhà nước, hoạt động của họ vẫn góp phần củng cố hình ảnh tích cực và sức hấp dẫn văn hóa của quốc gia trong nhận thức của công chúng nước ngoài. Điều này cho thấy văn hóa phụ có thể trở thành một nguồn lực hỗ trợ quan trọng cho các chiến lược ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm.

Do đó, việc nhận diện và khai thác tiềm năng của các cộng đồng văn hóa phụ không chỉ giúp hiểu rõ hơn về cách thức văn hóa đại chúng lan tỏa trong xã hội đương đại mà còn mở ra khả năng để các quốc gia tận dụng những hình thức ngoại giao công chúng mang tính tự nguyện, linh hoạt và có sức lan tỏa rộng trong cộng đồng quốc tế nhằm xây dựng thiện cảm, củng cố hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia, đồng thời tạo nền tảng xã hội

vững chắc cho việc phát triển và duy trì quan hệ đối tác chiến lược trong dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] O. Rahman, "Cosplay: Imaginative self and performing identity," *ResearchGate*, September 2012. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity [Accessed December 12, 2025].
- [2] T. Winge, "Costuming the imagination: Origins of anime and manga cosplay," *Mechademia*, University of Minnesota Press, 2006.
- [3] Ken Research, "Global cosplay costumes market outlook to 2030", *www.kenresearch.com*, October 2024. [Online]. Available: <https://www.kenresearch.com/industry-reports/global-cosplay-costumes-market> [Accessed November 8, 2025].
- [4] T. Nguyen, "The Vietnam-Japan Festival attracted thousands of visitors to Danang," *Tuoi Tre News*, July 2025. [Online]. Available: <https://tuoitre.vn/le-hoi-viet-nam-nhat-ban-hut-hang-ngan-du-khach-tai-da-nang-20250704215624638.htm> [Accessed October 8, 2025].
- [5] D. M. Hong and L. H. Hiep, *Handbook of International Relations Terminology*, 2013.
- [6] E. Wilson, "Hard Power, Soft Power, Smart Power," *NghienCuuQuocTe.org*, May 7, 2016. [Online]. Available: <https://nghiencuuquocte.org/wp-content/uploads/2014/03/Hard-power-soft-power-smart-power.pdf> [Accessed March 24, 2026].
- [7] S. Hub, "Cultural Diplomacy," *ScholarHub.vn*, *scholarhub.vn*, 2019. [Online]. Available: <https://scholarhub.vn/topic/ngo%E1%BA%A1i%20giao%20v%C4%83n%20h%C3%B3a> [Accessed March 24, 2026].
- [8] J. Fiske, "The cultural economy of fandom," *paas.org.pl*, 1992. [Online]. Available: <http://paas.org.pl/wpcontent/uploads/2014/07/Fiske.pdf> [Accessed March 23, 2026].
- [9] M. Duffett, *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, London, U.K.: Bloomsbury Publishing, 2013.
- [10] D. Fandom, "Doraemon in Việt Nam," *Doraemon Fandom Wiki*. [Online]. Available: https://doraemon.fandom.com/vi/wiki/Doraemon_t%E1%BA%A1i_Vi%E1%BB%87t_Nam [Accessed March 23, 2026].
- [11] The Association of Japanese Animations (AJA), *Anime Industry Report 2024*. Tokyo, Japan, 2024. [Online]. Available: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data> [Accessed February 23, 2026].
- [12] H. M. Phuc, "Cultural industry in Vietnam: From theory to practice," *Science Journal*, vol. 66, pp. 25–33, 2020.
- [13] J. S. Chen, "A study of fan culture: Adolescent experiences with anime/manga doujinshi and cosplay in Taiwan," *Visual Arts Research*, vol. 33, no. 1, pp. 14–24, 2007.
- [14] L. Burke, "Cosplay as vernacular adaptation: the argument for adaptation scholarship in media and cultural studies," *Journal of Media and Cultural Studies*, vol. 36, no. 1, pp. 84–101, 2022.
- [15] T. Linh, "Japanese Festival 'Hello Nippon'" *Da Nang Government Portal*, September 2022. [Online]. Available: <https://danang.gov.vn/w/soi-dong-chuong-trinh-le-hoi-van-hoa-nhat-ban-nippon-oi-i> [Accessed March 23, 2026].
- [16] Cabinet Office, Government of Japan, Cool Japan Strategy, Intellectual Property Strategy Headquarters, *www.cao.go.jp*, 2024. [Online]. Available: https://www.cao.go.jp/cool-japan/english/main_document_2024.pdf [Accessed December 13, 2025].
- [17] CNBC, "Bureaucrats seek to pick winners with \$1 billion 'Cool Japan' Fund," *www.cnbc.com*, Nov. 24, 2013. [Online]. Available: <https://www.cnbc.com/2013/11/24/bureaucrats-seek-to-pick-winners-with-1-billion-cool-japan-fund.html> [Accessed December 13, 2025].