

# NGOẠI GIAO HOA ANH ĐÀO CỦA NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

NGUYỄN THÀNH TRUNG\*

*Tóm tắt:* Ngày nay, bên cạnh sức mạnh cứng, các quốc gia đều coi trọng phát huy sức mạnh mềm để tạo dựng ảnh hưởng và đạt được các mục tiêu đối ngoại. Ngoại giao văn hóa, một công cụ quan trọng của sức mạnh mềm, đã được nhiều nước triển khai hiệu quả, trong đó có thể kể đến “ngoại giao hoa anh đào” của Nhật Bản. Dựa trên khung lý thuyết về sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa và thương hiệu quốc gia, bài viết phân tích, làm rõ khái niệm, đặc điểm nổi bật của “ngoại giao hoa anh đào”, đánh giá thực tiễn triển khai, ý nghĩa, tác động của nó, từ đó gợi mở kinh nghiệm để Việt Nam có thể tham khảo trong việc triển khai ngoại giao văn hóa, phát triển công nghiệp văn hóa và nâng cao sức mạnh mềm quốc gia.

*Từ khóa:* Ngoại giao hoa anh đào, sức mạnh mềm, Nhật Bản, Việt Nam

*Lĩnh vực nghiên cứu:* Chính trị - ngoại giao

*Abstract:* Nowadays, in addition to hard power, many countries value the cultivation of soft power to build influence and achieve foreign policy objectives. Cultural diplomacy, an important instrument of soft power, has been effectively implemented by many countries, including Japan with “cherry blossom diplomacy”. Based on the theoretical framework of soft power, cultural diplomacy and national branding, this article analyzes and clarifies the concept and key features of “cherry blossom diplomacy”, evaluates its implementation, significance, impact, and finally suggests some lessons that Vietnam can draw upon in implementing cultural diplomacy, developing cultural industries and enhancing national soft power.

*Keywords:* Sakura/Cherry blossom diplomacy, soft power, Japan, Vietnam

(Ngày nhận bài: 5/8/2025; ngày gửi phản biện: 10/8/2025; ngày duyệt bài: 22/9/2025)

## Mở đầu

Hoa anh đào (sakura/cherry blossom) là một trong những biểu tượng của vẻ đẹp thiên nhiên và văn hóa được yêu thích rộng rãi ở Nhật Bản cũng như tại nhiều nước trên thế giới. Dù có tranh cãi về nguồn gốc của hoa giữa Nhật Bản và một số nước láng giềng (Trung Quốc, Hàn Quốc)<sup>1</sup> và đây cũng không phải là “quốc hoa” được

\* Học viên cao học, Khoa Đông phương học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Email: trungnt128@gmail.com

<sup>1</sup> キム・ジョンムン、日本の桜外交に対抗した李承晩、*日投稿* (Phản ứng của Lý Thừa Vãn trước chính sách ngoại giao hoa anh đào của Nhật Bản), *Báo Chosun*, ngày 29/4/2018, [https://www.chosunonline.com/site/data/html\\_dir/2018/04/27/2018042701494.html](https://www.chosunonline.com/site/data/html_dir/2018/04/27/2018042701494.html), truy cập ngày 18/4/2025; Thùy Dung, “Trung Quốc tranh giành “hoa anh đào” với Nhật Bản”, *Báo Dân trí*, ngày 31/3/2015, <https://dantri.com.vn/the-gioi/trung-quoc-tranh-gianh-hoa-anh-dao-voi-nhat-ban-1428445051.htm>, truy cập ngày 18/4/2025.

Nhật Bản chính thức lựa chọn, song Nhật Bản đã thành công trong việc “quốc tế hóa” hoa anh đào, biến nó thành biểu tượng không thể tách rời với đất nước vốn được mệnh danh là “xứ sở hoa anh đào”. Theo một nghiên cứu do Văn phòng Nội các Nhật Bản công bố vào tháng 3/2019, trong cuộc khảo sát do hãng lữ hành JTB thực hiện năm 2018, hoa anh đào vượt qua núi Phú Sĩ, đứng đầu danh sách điểm đến du lịch Nhật Bản phổ biến nhất trên thế giới. Kết quả tương tự cũng được ghi nhận trong các cuộc khảo sát theo từng nước. Ví dụ 42,4% khách du lịch Australia có mong muốn hàng đầu là ngắm hoa anh đào khi du lịch Nhật Bản trong tương lai. Khảo sát của Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO) năm 2018 về thái độ của người tiêu dùng Trung Quốc với các sản phẩm của Nhật Bản cũng cho kết quả 44% người Trung Quốc được hỏi muốn đi du lịch ngắm hoa anh đào tại Nhật Bản<sup>2</sup>.

Người Nhật hay người nước ngoài đều yêu thích loài hoa có vẻ đẹp vừa rực rỡ vừa thanh cao, biểu tượng của sức sống mùa xuân, sự tái sinh, khởi đầu tốt lành và niềm hy vọng. Nhật Bản đã chọn thời điểm hoa nở để bắt đầu năm tài chính và năm học mới (tháng 4 hàng năm). Hoa anh đào có mặt trong mọi hoạt động văn hóa, nghệ thuật, thơ ca và lễ hội, trong đó lễ hội ngắm hoa anh đào (Hanami) được tổ chức rộng khắp, trở thành sự kiện văn hóa quan trọng tại Nhật Bản và nhiều nước trên thế giới<sup>3</sup>.

Hoa anh đào còn là biểu tượng cho tâm hồn, cốt cách của người Nhật và hàm chứa triết lý nhân sinh sâu sắc. Vòng đời đẹp nhưng ngắn ngủi của hoa (chỉ nở rộ khoảng một tuần rồi héo rụng) đem đến nhận thức về lẽ vô thường của cuộc sống, với từng khoảnh khắc ngắn ngủi nhưng đủ thể hiện vẻ đẹp trọn vẹn. Hoa được so sánh với tinh thần võ sĩ đạo, thể hiện qua một câu thành ngữ cổ của Nhật Bản “Là hoa hãy là anh đào, là người hãy là võ sĩ”.

Sự kết nối giữa hai biểu tượng nổi bật trong văn hóa Nhật Bản này phản ánh những giá trị cốt lõi của xã hội Nhật Bản: tôn trọng sự vô thường của cuộc sống và mọi điều dù ngắn ngủi, sống trọn vẹn trong từng khoảnh khắc, sự hy sinh, lòng trung thành và danh dự. Mối quan hệ này không chỉ nổi bật trong văn hóa mà còn là chiến lược ngoại giao tinh tế nhằm kết nối và tạo dựng sự hiểu biết sâu sắc giữa Nhật Bản với các nước khác. Việc quốc tế hóa một biểu tượng văn hóa như hoa anh đào chính là nền tảng cho

<sup>2</sup> 内閣府、「クールジャパン戦略の推進に資する 成功事例等に関する分析・調査」東京、3月15日投稿 (Văn phòng Nội các Nhật Bản, “Phân tích, điều tra về các trường hợp thành công trong việc thúc đẩy chiến lược Cool Japan”, Tokyo), ngày 15/3/2019, [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/report/pdf/vision\\_3.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/report/pdf/vision_3.pdf), truy cập ngày 18/5/2025.

<sup>3</sup> Cơ quan Xúc tiến Du lịch Nhật Bản, “Cách ngắm hoa anh đào “đúng điệu” tại Nhật Bản”, JNTO, ngày 03/3/2022, <https://www.japan.travel/vi/vn/cach-ngm-hoa-anh-djao-djung-djiu-ti-nht-bn/>, truy cập ngày 18/4/2025.

thành công của chiến lược này. Bài viết phân tích, làm rõ khái niệm, đặc điểm nổi bật của “ngoại giao hoa anh đào”, đánh giá thực tiễn triển khai, ý nghĩa, tác động của nó, từ đó gợi mở kinh nghiệm để Việt Nam có thể tham khảo trong việc triển khai ngoại giao văn hóa, phát triển công nghiệp văn hóa và nâng cao sức mạnh mềm quốc gia.

### 1. Khái quát về “ngoại giao hoa anh đào”

Các nhà ngoại giao, nhà nghiên cứu, chính trị gia có nhiều quan điểm liên quan đến khái niệm “ngoại giao hoa anh đào”. Nhân sự kiện Nhật Bản tặng 3.020 cây hoa anh đào cho Washington, D.C. (Mỹ) vào năm 1912, Kumi Yokoe (Quỹ Heritage) khẳng định: “Hoa anh đào là thành công trong ngoại giao công chúng. Việc dùng hoa anh đào làm quà, biểu tượng, tổ chức lễ hội để tăng thiện cảm, thúc đẩy quan hệ với các nước”<sup>4</sup>, nhấn mạnh tính lâu bền, mức độ ảnh hưởng qua thời gian, vượt qua khó khăn, trở ngại và là cách để một biểu tượng nhỏ có thể trở thành cầu nối văn hóa rộng lớn. Trong khi đó, Alina Joan Ito cho rằng “ngoại giao hoa anh đào” là “tặng cây anh đào, tổ chức lễ hội, phát triển dự án trồng cây như biểu hiện của quan hệ hữu nghị”<sup>5</sup>. Còn Misuzu Hanihara Chow và Kiyofuku Chuma nhấn mạnh “Nghiên cứu lịch sử quan hệ Mỹ - Nhật trong thập niên 1920-1930, có thể coi ngoại giao hoa anh đào là một phần trong cách thức Nhật Bản sử dụng biểu tượng văn hóa để cải thiện mối quan hệ chính trị và hình ảnh quốc tế”<sup>6</sup>. Có thể thấy, “ngoại giao hoa anh đào” là việc Nhật Bản dùng hoa anh đào, lễ hội hoa anh đào và các hoạt động liên quan như một công cụ ngoại giao nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia và bản sắc văn hóa ra thế giới, thúc đẩy quan hệ hữu nghị với các nước, qua đó mở rộng vai trò, vị thế, ảnh hưởng và gây thiện cảm với các nước, phát huy sức mạnh mềm quốc gia.

Khái niệm “ngoại giao hoa anh đào” (sakura diplomacy/cherry blossom diplomacy) có sự gắn kết chặt chẽ với các lý thuyết về sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa và xây dựng thương hiệu quốc gia. Khái niệm “sức mạnh mềm” (soft power) được Joseph Nye đề xướng vào những năm 90 của thế kỷ XX nhằm phân biệt với “sức mạnh cứng” (hard power) bao gồm năng lực quân sự và kinh tế. Sức mạnh mềm là khả năng thu

---

<sup>4</sup> Yokoe K., “Diplomacy Flowers with Cherry Blossoms”, published on March 27, <https://blogs.umb.edu/buildingtheworld/2013/03/27/cherry-blossom-diplomacy/>, accessed September 23, 2025.

<sup>5</sup> Ito A. J., “The History of Hanami: Sakura’s Beauty in Impermanence”, published on March 16, 2024, [https://www.tokyoweekender.com/art\\_and\\_culture/japanese-culture/the-history-of-hanami-sakuras-beauty-in-impermanence/](https://www.tokyoweekender.com/art_and_culture/japanese-culture/the-history-of-hanami-sakuras-beauty-in-impermanence/), accessed September 23, 2025.

<sup>6</sup> Chow M. H. & Chuma K., “The Turning point in US-Japan relations: Hanihara's cherry blossom diplomacy in 1920-1930”, 2016, <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/the-turning-point-in-us-japan-relations-haniharas-cherry-blossom-/fingerprints/>, accessed September 23, 2025.

hút và thuyết phục, không phải ép buộc mà dựa trên sự hấp dẫn của văn hóa, lý tưởng chính trị và chính sách đối ngoại<sup>7</sup>. Ngoại giao văn hóa, một công cụ quan trọng để triển khai sức mạnh mềm, thông qua trao đổi ý tưởng, thông tin, nghệ thuật, ngôn ngữ và các khía cạnh khác của văn hóa giữa các quốc gia để quảng bá bản sắc riêng, xây dựng lòng tin, thúc đẩy hợp tác đa phương, bồi đắp sự hiểu biết lẫn nhau.

Việc Nhật Bản sử dụng hoa anh đào còn có thể được nhìn nhận từ góc độ “thương hiệu quốc gia” (nation branding). Đây là chiến lược truyền thông nhằm tạo ra những giá trị đặc biệt trong tâm trí khán giả mục tiêu, từ đó gia tăng lợi thế cạnh tranh toàn cầu. Việc xây dựng một thương hiệu quốc gia mạnh với các biểu tượng dễ nhận diện như hoa anh đào sẽ giúp tăng cường sức hấp dẫn và ảnh hưởng của một quốc gia, từ đó nâng cao sức mạnh mềm. Mối quan hệ giữa thương hiệu quốc gia và sức mạnh mềm là quan hệ tương hỗ: thương hiệu quốc gia là cách thức để truyền tải các giá trị văn hóa, chính trị, tạo nên sức hút cho một nước, trong khi sức mạnh mềm là kết quả tổng hợp của những nỗ lực đó.

“Ngoại giao hoa anh đào” là một ví dụ điển hình về sự kết hợp giữa các lý thuyết trên. Đó là hình thức ngoại giao phi truyền thống độc đáo, trong đó Nhật Bản đã khéo léo sử dụng hoa anh đào như một công cụ của ngoại giao văn hóa nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia, xây dựng, củng cố mối quan hệ hữu nghị với các nước và gia tăng sức mạnh mềm một cách tinh tế và bền vững.

Có thể so sánh với các hình thức ngoại giao mềm khác trong khu vực để thấy rõ hơn tính độc đáo và hiệu quả của ngoại giao hoa anh đào. Thứ nhất, so với ngoại giao gấu trúc của Trung Quốc (panda diplomacy), cả hai hình thức ngoại giao này đều sử dụng một biểu tượng văn hóa được yêu mến của nước mình để xây dựng quan hệ hữu nghị với các nước, nhưng ngoại giao gấu trúc mang tính chính trị và “giao dịch” cao hơn, một phần do số lượng hạn chế và tính chất quý hiếm của loài động vật này. Việc tặng hoặc cho thuê gấu trúc, “quốc bảo” của Trung Quốc<sup>8</sup>, thường gắn liền với những sự kiện quan trọng như bình thường hóa hay kỷ niệm quan hệ ngoại giao giữa Trung Quốc với nước đó, hoặc được xem là “quà tặng” đặc biệt của Trung Quốc. Ngược lại, ngoại giao hoa anh đào mang tính lan tỏa rộng rãi, tập trung vào việc tạo ra một ấn tượng cảm xúc và thẩm mỹ lâu dài, ít mang tính “giao dịch” hay màu sắc chính trị.

<sup>7</sup> Nye J. S., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (Public Affairs, New York, 2004), <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2020/02/joseph-s-nye-jr-soft-power.pdf>, accessed April 18, 2025.

<sup>8</sup> Trung Quốc cho một số nước thuê gấu trúc; ngay cả khi gấu trúc sinh con thì gấu trúc con đó vẫn thuộc sở hữu của Chính phủ Trung Quốc.

*Thứ hai*, so với “làn sóng văn hóa Hàn” (Hallyu), Hallyu dưới sự hỗ trợ của Chính phủ Hàn Quốc lấy công nghiệp văn hóa, giải trí làm trung tâm nhằm xuất khẩu văn hóa đại chúng như K-pop, phim truyền hình, điện ảnh, mỹ phẩm Hàn Quốc, qua đó gia tăng sức mạnh mềm và phục vụ phát triển kinh tế, còn ngoại giao hoa anh đào là chiến lược được nhà nước khởi xướng và điều phối chặt chẽ, dựa trên một biểu tượng văn hóa mang tính truyền thống.

“Ngoại giao hoa anh đào” có một số đặc trưng nổi bật:

(i) *Mang tính biểu tượng hóa và dễ nhận diện toàn cầu*: Hoa anh đào là biểu tượng đặc trưng của Nhật Bản, có tính thẩm mỹ cao, dễ nhớ, có sức thu hút mạnh về cảm xúc. Khi được dùng trong ngoại giao, nó mang tính biểu tượng mạnh hơn nhiều so với các món quà tặng hay nghi lễ ngoại giao đơn thuần.

(ii) *Mềm mại, ít gây tranh cãi, xung đột*: Khác với ngoại giao cứng (cơ chế quân sự, chính trị), ngoại giao biểu tượng này ít gây phản ứng tiêu cực, ngược lại dễ tạo thiện cảm, không đòi hỏi cam kết lớn về chính trị hoặc kinh tế, chủ yếu là văn hóa.

(iii) *Gắn với lịch sử, truyền thống và tính biểu cảm văn hóa*: Việc người Nhật từ lâu đã có truyền thống ngắm hoa và hoa anh đào gắn liền với thơ ca, nghệ thuật, triết học, tạo nền tảng để hoa anh đào không chỉ là vật trang trí mà là biểu tượng và có thể truyền đạt tinh thần, đạo đức, thế giới quan của người Nhật.

(iv) *Tương tác quốc tế, trao đổi văn hóa*: Việc tặng cây, tổ chức lễ hội, trao đổi qua trung bày văn hóa, dự án trồng cây anh đào ở nước ngoài là hình thức giao lưu văn hóa, đem văn hóa Nhật Bản ra thế giới, đồng thời mở cửa cho người nước ngoài hiểu và tham gia/hòa nhập vào không gian văn hóa đó.

(v) *Mang yếu tố lịch sử - xã hội*: Ngoại giao hoa anh đào được sử dụng linh hoạt trong bối cảnh lịch sử cụ thể, với các đối tác cụ thể trong chính sách ngoại giao chung của Nhật Bản và phụ thuộc vào tâm lý quốc tế, quan hệ chính trị của Nhật Bản với các nước.

*Tóm lại*, thành công của ngoại giao hoa anh đào không đến từ một hành động đơn lẻ (như tặng cây hay tổ chức lễ hội), mà là kết quả của một quá trình củng cố ý nghĩa biểu tượng liên tục trong nhiều thập kỷ, từ việc quốc tế hóa biểu tượng văn hóa này đến tích hợp vào chiến lược ngoại giao văn hóa để gia tăng sức mạnh mềm và đạt được các lợi ích ngoại giao/kinh tế.

## **2. Thực tiễn triển khai chính sách “ngoại giao hoa anh đào”**

Ngoại giao hoa anh đào được Nhật Bản triển khai một cách có hệ thống thông qua ba hoạt động chính: tặng cây, tổ chức lễ hội và lồng ghép vào văn hóa đại chúng.

## 2.1. Tặng cây anh đào

Chiến lược tặng cây anh đào cho các quốc gia khác đã được Nhật Bản thực hiện từ rất sớm nhằm xây dựng và củng cố mối quan hệ ngoại giao. Sự kiện nổi tiếng nhất là món quà 3.020 cây anh đào do Chính phủ Nhật Bản tặng Chính phủ Mỹ và được trồng tại thủ đô Washington D.C. từ năm 1912. Món quà này đã trở thành biểu tượng của hòa bình và hữu nghị, được tôn vinh hàng năm qua Lễ hội hoa anh đào quốc gia tại Mỹ (do các cơ quan đại diện ngoại giao Nhật Bản phối hợp với Mỹ tổ chức), thu hút hàng triệu du khách, trở thành một trong những lễ hội lớn nhất tại Mỹ<sup>9</sup>. Bên cạnh một loạt sự kiện Nhật Bản tiếp tục tặng cây cho Mỹ sau đó (xem số liệu trong Bảng 1), sự kiện “hồi sinh” cây anh đào tại Tokyo bằng các cành ghép từ Mỹ vào năm 1952 (sau Chiến tranh thế giới thứ hai và kết thúc giai đoạn Mỹ “chiếm đóng” Nhật Bản) đã thể hiện sự hợp tác song phương, củng cố mối quan hệ hợp tác vượt qua những mâu thuẫn, đối đầu trong lịch sử.

Mới đây, trong chuyến thăm Mỹ vào tháng 4/2024, Thủ tướng Nhật Bản Kishida Fumio cho biết Nhật Bản sẽ tiếp tục tặng Mỹ 250 cây anh đào vào năm 2026, nhân dịp Mỹ kỷ niệm 250 năm Quốc khánh (1776-2026). Thứ trưởng Ngoại giao Kurt Campbell và Thị trưởng Washington D.C. Muriel Bowser đã bày tỏ sự cảm ơn chân thành và tuyên bố rằng “cây anh đào ở Washington cùng với tượng Nữ thần Tự do ở New York là món quà quan trọng nhất mà Mỹ nhận được từ nước ngoài”<sup>10</sup>.

Với Trung Quốc, khi hai nước bình thường hóa quan hệ ngoại giao vào năm 1972, Thủ tướng Nhật Bản Tanaka Kakuei đã tặng 1.000 cây hoa anh đào. Đổi lại, Trung Quốc tặng Nhật Bản hai con gấu trúc mà nước này hiếm khi tặng nước khác. Trong số hoa anh đào đó, 180 cây được trồng tại công viên Ngọc Uyên Đàm ở Bắc Kinh kèm theo tấm bia kỷ niệm khắc dòng chữ “Tại đây có trồng cây hoa anh đào tượng trưng cho tình hữu nghị Nhật - Trung”. Các cây còn lại được trồng tại nhiều địa điểm khác ở Bắc Kinh và các địa phương. Trong đó, công viên Đông Hồ tại thành phố Vũ Hán, tỉnh Hồ Bắc cũng là một địa điểm ngắm hoa anh đào nổi tiếng không thua kém công viên Ngọc Uyên Đàm, thu hút rất đông du khách từ các tỉnh thành Trung Quốc mỗi dịp hoa nở<sup>11</sup>. Đây là một ví dụ cho thấy các biểu tượng văn hóa được sử dụng hiệu quả như những công cụ ngoại giao mềm để xây dựng lòng tin chính trị.

<sup>9</sup> 日本外務省.、「岸田総理大臣の桜の苗木贈呈式出席」(Bộ Ngoại giao Nhật Bản, Thủ tướng Kishida tham dự lễ trao tặng cây anh đào giống, *Trang web Bộ Ngoại giao Nhật Bản*), ngày 10/4/2024, [https://www.mofa.go.jp/mofaj/na/na1/us/pageit\\_000001\\_00500.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/na/na1/us/pageit_000001_00500.html), truy cập ngày 18/4/2025.

<sup>10</sup> 日本外務省.、「岸田総理大臣の桜の苗木贈呈式出席, tldd.

<sup>11</sup> Thu Hiền, “Trung Quốc - Nhật Bản: Ngoại giao hoa anh đào và chuyến thăm lễ hẹn mùa hoa nở”, *Thế giới và Việt Nam*, ngày 06/4/2020, [https://baoquocte.vn/trung-quoc-nhat-ban-ngoai-giao-hoa-anh-dao-va-chuyen-tham-lo-hen-mua-hoa-no-113075.html#google\\_vignette](https://baoquocte.vn/trung-quoc-nhat-ban-ngoai-giao-hoa-anh-dao-va-chuyen-tham-lo-hen-mua-hoa-no-113075.html#google_vignette), truy cập ngày 15/7/2025.

**Bảng 1: Thống kê việc Nhật Bản tặng cây anh đào cho các nước**

Thời gian	Quốc gia được tặng	Số lượng cây hoặc hiện vật liên quan	Ghi chú
1909-1910	Mỹ	2.000 cây	Bị thiêu hủy do sâu bệnh
1912	Mỹ (Washington)	3.020 cây	
1920	Mỹ (Washington)	Xây dựng trụ đèn lồng đá kiểu Nhật trong vườn cây anh đào	
1930	Mỹ (Washington)	Dựng bức tường đá lưu niệm	
1931	Mexico	120 cây giống hoa anh đào (12 giống khác nhau) và 10 cây giống bạch quả (ngân hạnh lá vàng)	
1938	Đức, Italy	Tặng hạt giống cây hoa anh đào	
1954	Mỹ	Gửi tặng trụ đèn lồng đá kiểu Nhật	Kỷ niệm 100 năm ngày ký Hiệp ước hòa bình và hữu nghị Mỹ - Nhật (1854-1954)
1956	Mỹ	3.800 cây	
1972	Trung Quốc	1.000 cây	
2012	Mỹ	Phát động trồng cây anh đào tại 14 tiểu bang của Mỹ	Dự án kỷ niệm 100 năm Chương trình trao đổi hoa anh đào Nhật - Mỹ (1912-2012)
2012	Việt Nam (Quảng Ninh)	100 cây	
2015	Việt Nam (Bắc Giang)	Hơn 700 cây	
2016	Việt Nam (Hà Nội)	200 cây	
2022	Việt Nam (Sơn La)	1.000 cây	Tỉnh Miyagi, Nhật Bản tặng huyện Vân Hồ, tỉnh Sơn La
2023	Việt Nam (Hà Nội)	110 cây	Nhân dịp kỷ niệm 50 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt - Nhật (1973-2023)
2024	Mỹ	Quyết định tặng 250 cây (sẽ trồng năm 2026)	Nhân dịp kỷ niệm 250 năm Quốc khánh Mỹ (1776-2026)
2025	Việt Nam (Hải Phòng)	200 cây	Thành phố Kitakyushu, tỉnh Fukuoka tặng Hải Phòng

*Nguồn:* Tổng hợp từ báo chí Việt Nam và Nhật Bản.

Ngoài Mỹ và Trung Quốc, Nhật Bản còn tặng cây anh đào cho các nước khác từ rất sớm như Đức, Italy, Mexico (những năm 1930) và sau này là nhiều quốc gia khác, trong đó có Việt Nam, góp phần tăng cường quan hệ ngoại giao, củng cố tình hữu nghị quốc tế, xây dựng hình ảnh quốc gia giàu bản sắc văn hóa, gần gũi thiên nhiên và yêu chuộng hòa bình.

Trong bối cảnh quan hệ Việt Nam - Nhật Bản phát triển mạnh mẽ, hoạt động giao lưu văn hóa giữa hai nước ngày càng được tăng cường, Chính phủ và các bộ ngành, địa phương, doanh nghiệp, cá nhân Nhật Bản đã nhiều lần tặng cây anh đào cho Việt Nam. Gần đây, việc tặng cây anh đào cho Việt Nam được chính quyền và các cơ quan, tổ chức của Nhật Bản tiến hành thường xuyên và được tuyên truyền rộng rãi hơn, như tại Quảng Ninh (năm 2012), Hà Nội (năm 2016 và năm 2023), Sơn La (năm 2022) và Hải Phòng (năm 2025)... Những hoạt động này là một phần của chiến lược ngoại giao nhân dân, góp phần tăng cường giao lưu văn hóa, sự hiểu biết và quan hệ hữu nghị song phương.

### **2.2. Tổ chức các lễ hội hoa anh đào**

Truyền thống ngắm hoa Hanami và lễ hội hoa anh đào (Sakura Matsuri) đã được Chính phủ Nhật Bản nâng tầm thành một sự kiện ngoại giao chính thức, thông qua kênh truyền thông đa phương tiện. Từ thành viên Hoàng gia, thủ tướng hay các quan chức cấp cao Nhật Bản đến quan chức địa phương đều thường xuyên tổ chức các buổi tiếp đãi nhân dịp hoa anh đào nở và có các sự kiện quan trọng của quốc gia, mời quan khách, trong đó có đoàn ngoại giao, lãnh sự, hiệp hội công thương, hội hữu nghị Nhật Bản với các nước tham dự.

Bên cạnh đó, hàng trăm lễ hội hoa anh đào cũng được tổ chức ở nhiều nước với sự bảo trợ hay hỗ trợ, phối hợp của các cơ quan đại diện ngoại giao Nhật Bản, hay các tổ chức (như Quỹ Japan Foundation, Cool Japan) với chính quyền địa phương hoặc các tổ chức văn hóa sở tại. Những sự kiện này đóng vai trò như một kênh truyền thông hiệu quả để quảng bá văn hóa, thu hút du lịch và tăng cường giao lưu nhân dân giữa Nhật Bản với các nước. Tại Việt Nam, hàng chục lễ hội hoa anh đào có quy mô lớn và chuyên nghiệp được phía Nhật Bản phối hợp tổ chức tại nhiều địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Điện Biên...

Nhìn chung, những sự kiện lễ hội mang tính văn hóa này có ý nghĩa sâu sắc, góp phần củng cố mối quan hệ tốt đẹp giữa Nhật Bản và các quốc gia trên thế giới.

### **2.3. Lồng ghép hình ảnh hoa anh đào vào văn hóa đại chúng**

Nhật Bản lồng ghép logo, hình ảnh hoa anh đào tại hàng trăm sự kiện văn hóa lớn nhỏ trên khắp thế giới như một biểu tượng văn hóa, một hình ảnh chủ đạo trong bộ nhận diện thương hiệu quốc gia. Trong các liên hoan phim, biểu diễn nghệ thuật, lễ hội thời trang, trình diễn kimono, cosplay, hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm, hàng thủ công mỹ nghệ, nghệ thuật ẩm thực... Nhật Bản vẫn sử dụng hình ảnh hoặc tác phẩm có họa tiết hoa anh đào, hay trang trí bằng hoa anh đào để tăng tính thẩm mỹ, tạo điểm nhấn gây ấn tượng.

Bên cạnh đó, Nhật Bản còn lồng ghép một cách tinh tế hoa anh đào trong thiết kế các sản phẩm quốc gia, hiện diện đa dạng trong văn hóa đại chúng, như sử dụng hình ảnh hoa anh đào, hay các họa tiết cách điệu trong các loại hình văn hóa nghệ thuật như manga, anime, điện ảnh, âm nhạc (J-pop), cũng như một số vật dụng như kimono, hộ chiếu, tiền xu/tiền giấy, hay các sản phẩm truyền thống, trang trí, lưu niệm như đồ gốm sứ, sơn mài, bưu thiếp... Điều này một mặt thể hiện thẩm mỹ tinh tế của người Nhật, mặt khác đã truyền tải rộng rãi và tự nhiên những giá trị văn hóa cốt lõi của Nhật Bản ra bên ngoài.

### 3. Ý nghĩa và tác động

Các hoạt động triển khai ngoại giao hoa anh đào không chỉ mang ý nghĩa biểu tượng mà còn tạo ra những tác động cụ thể.

*Thứ nhất*, về giao lưu văn hóa và giao lưu nhân dân, ngoại giao hoa anh đào đã góp phần tôn vinh, quảng bá truyền thống, giới thiệu vẻ đẹp tự nhiên và các khía cạnh văn hóa của Nhật Bản thông qua biểu tượng hoa anh đào đến người dân các nước trên thế giới, giúp họ hiểu biết hơn về văn hóa đặc sắc và tâm hồn người Nhật Bản. Điều này còn góp phần hỗ trợ kết nối cộng đồng người Nhật sinh sống và làm việc ở nước sở tại cũng như tạo cơ hội để họ giao lưu, duy trì bản sắc văn hóa và kết nối với văn hóa địa phương.

*Thứ hai*, về chính trị - ngoại giao, sau Chiến tranh thế giới thứ hai, Nhật Bản cần thay đổi hình ảnh từ một quốc gia quân phiệt, hiếu chiến thành một đất nước yêu chuộng hòa bình, hợp tác và tiến bộ. Bằng cách tập trung vào các khía cạnh nghệ thuật, triết học và vẻ đẹp tự nhiên của hoa anh đào, Nhật Bản đã thành công trong việc tạo ra một hình ảnh quốc gia thân thiện, gần gũi thiên nhiên, giàu bản sắc văn hóa, con người có tâm hồn cao đẹp, giúp họ vượt qua những xung đột trong quá khứ và xây dựng quan hệ tích cực với các nước.

*Thứ ba*, về hợp tác kinh tế, thành công của “ngoại giao hoa anh đào” không chỉ tạo dựng hình ảnh mà còn góp phần chuyển đổi giá trị văn hóa thành lợi ích kinh tế nói riêng và lợi ích quốc gia nói chung. Mùa hoa anh đào hàng năm thu hút hàng triệu du khách quốc tế đến Nhật Bản, tạo động lực kích cầu trong nhiều lĩnh vực kinh tế như lưu trú/khách sạn, dịch vụ, giao thông, giải trí. Riêng mùa hoa anh đào năm 2025, với số lượng du khách kỷ lục hơn 21 triệu người (chỉ trong 6 tháng đầu năm), được dự đoán có thể đem lại 1.390 tỷ JPY (khoảng 9,43 tỷ USD) cho Nhật Bản. Trong năm 2024, lượng du khách nước ngoài đạt mức kỷ lục hơn 37 triệu người, với chi tiêu của du khách quốc tế tăng 50% và số lượng giao dịch tăng 43%

trong mùa hoa anh đào so với trước mùa hoa. Sự “đổ bộ” của du khách nước ngoài đã biến các lễ hội thành một nguồn lợi kinh tế kỷ lục với hơn 1/4 tổng số du khách đến từ nước ngoài<sup>12</sup>.

Tuy nhiên, Nhật Bản cũng đối mặt với thách thức trong việc mở rộng ảnh hưởng của biểu tượng này nói riêng và phát triển công nghiệp văn hóa, sức mạnh mềm nói chung, trước các cường quốc có sức mạnh mềm hàng đầu thế giới như Mỹ, Trung Quốc, Anh hay gần đây là Hàn Quốc, với làn sóng Hallyu lan rộng khắp châu Á. Điều này đòi hỏi Nhật Bản phải liên tục đổi mới và sáng tạo trong chiến lược ngoại giao văn hóa của mình.

#### 4. Kết luận và gợi mở kinh nghiệm cho Việt Nam

Phân tích trên cho thấy, “ngoại giao hoa anh đào” là một hình thức ngoại giao văn hóa thành công, đem lại hiệu quả thiết thực và bổ trợ cho các hình thức ngoại giao khác trong tổng thể chính sách đối ngoại của Nhật Bản. Bản chất của “ngoại giao hoa anh đào” đã truyền tải thông điệp, hình ảnh đất nước có thiên nhiên tươi đẹp, con người với những phẩm chất ưu việt, thông qua việc quốc tế hóa biểu tượng văn hóa có nền tảng triết lý sâu sắc, được triển khai một cách có hệ thống và mang lại tác động có thể định lượng được cả về chính trị, ngoại giao, văn hóa và kinh tế. Thành công này là kết quả của một quá trình xây dựng và duy trì hình ảnh nhất quán trong nhiều thập kỷ chứ không phải các tình huống, sự kiện đơn lẻ. Sự linh hoạt của Nhật Bản trong việc kết hợp các hình thức truyền thống (tặng cây, tổ chức lễ hội) và hiện đại (lồng ghép vào văn hóa đại chúng) đã tạo nên một chiến lược toàn diện, biến một biểu tượng văn hóa thành một công cụ hữu dụng để củng cố quan hệ ngoại giao và nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia.

Việt Nam, với bề dày lịch sử dựng nước và giữ nước, đã hình thành các biểu tượng văn hóa đa dạng, đặc sắc như hoa sen, cây tre, áo dài, nón lá. Các biểu tượng này gắn với truyền thống lâu đời, phản ánh những nét tích cực, cái đẹp trong phong cách sống, sinh hoạt, lao động cũng như tinh thần bất khuất, kiên cường của người dân trước các khó khăn, thách thức, thiên tai địch họa. Đồng thời, với việc đi vào kho tàng văn học, các hình tượng trên cũng dần được lan tỏa, phổ biến ra khu vực và thế giới, góp phần nâng cao hình ảnh Việt Nam. Tuy nhiên, để phát huy hơn nữa tiềm năng của những biểu tượng này, Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm thành công của Nhật Bản và áp dụng một số điểm phù hợp sau:

<sup>12</sup> Xuân Giao, “Nhật Bản: Mùa hoa anh đào 2025 dự kiến đem lại 9 tỷ USD cho nền kinh tế”, *Vietnam plus*, ngày 26/3/2025, <https://www.vietnamplus.vn/nhat-ban-mua-hoa-anh-dao-2025-du-kien-dem-lai-9-ty-usd-cho-nen-kinh-te-post1022905.vnp>, truy cập ngày 18/4/2025.

*Một là*, xây dựng thương hiệu quốc gia từ các biểu tượng văn hóa mang tính toàn cầu dựa trên một “câu chuyện” văn hóa cốt lõi. Thay vì chỉ mô tả vẻ đẹp của các biểu tượng như hoa sen, Việt Nam cần xây dựng và gắn nó với những câu chuyện triết lý sâu sắc, đậm đà bản sắc dân tộc và phẩm chất của người Việt Nam, tương tự như cách Nhật Bản đã kết nối hoa anh đào với tinh thần võ sĩ đạo.

*Hai là*, xây dựng các mô hình tổ chức hiệu quả, khả thi về mặt tài chính. Thay vì xây dựng các trung tâm văn hóa quy mô lớn như mô hình của các cường quốc<sup>13</sup>, chúng ta có thể theo đuổi các mô hình “gọn nhẹ” hơn như Trung tâm Văn hóa Nhật Bản tại Việt Nam (Quỹ Japan Foundation vận hành), Viện Goethe (Đức), Viện Puskin (Nga) hay Hội đồng Anh (British Council). Một lựa chọn khác là tận dụng nguồn lực của cộng đồng người Việt ở nước ngoài để xây dựng các “mạng lưới phi lợi nhuận” với sự hỗ trợ có trọng điểm của Nhà nước, để tổ chức các sự kiện giao lưu văn hóa, dạy tiếng Việt, vận động mở các khoa nghiên cứu ngôn ngữ, văn hóa Việt Nam tại các nước.

*Ba là*, đầu tư có trọng điểm vào công nghiệp sáng tạo và nội dung số, tập trung vào một số ngành công nghiệp văn hóa có thể mạnh và tiềm năng xuất khẩu (như điện ảnh, phim hoạt hình, âm nhạc, ẩm thực đường phố); tận dụng tối đa sự phát triển của khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo, mạng xã hội; đầu tư quảng bá mạnh trên truyền thông, điện ảnh quốc tế (CNN, Hollywood, Netflix...) để lan tỏa văn hóa một cách tự nhiên và nhanh chóng ra toàn cầu, đặt trong một chiến lược tổng thể nâng cao sức mạnh mềm quốc gia.

*Bốn là*, chú trọng ngoại giao nhân dân và giao lưu địa phương. Các hoạt động giao lưu giữa các tỉnh, thành kết nghĩa, như mối quan hệ giữa Fukuoka và Hà Nội, Hải Phòng và Kitakyushu... có thể tạo nền tảng vững chắc để xây dựng mối quan hệ song phương và lan tỏa văn hóa một cách tự nhiên, bền vững, tạo ra sự hiểu biết sâu sắc từ cấp độ nhân dân. Đồng thời, đầu tư nhiều hơn cho giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức, khơi dậy niềm tự hào về bản sắc văn hóa, truyền thống dân tộc, mỗi người dân thực sự trở thành một đại sứ về văn hóa; nâng cao tính chuyên nghiệp, tổ chức các sự kiện văn hóa mang tầm quốc tế ở trong và ngoài nước, lồng ghép các biểu tượng văn hóa nổi bật.

---

<sup>13</sup> Hiện nay, Việt Nam đã thành lập trung tâm văn hóa tại một số nước như Lào, Pháp... hay “không gian văn hóa Việt Nam”, “không gian/tượng Chủ tịch Hồ Chí Minh”... tại Cộng hòa Séc, Nga, Nhật Bản, Italia...; có kế hoạch mở tiếp tại Nhật Bản, Mỹ, Nga, Hàn Quốc, Trung Quốc, Campuchia... Các quỹ tài trợ, học bổng Việt Nam dành cho Lào, Campuchia khá lớn, song chưa tạo thành “thương hiệu quốc tế” để quảng bá do chưa có điều kiện mở rộng ra nhiều nước trên thế giới như Quỹ Japan Foundation, Cool Japan, học bổng MEXT của Nhật Bản...

*Tóm lại*, bằng cách đầu tư có định hướng, triển khai một cách bài bản, có hệ thống, Việt Nam hoàn toàn có thể sử dụng các biểu tượng văn hóa của mình để tạo dựng một hình ảnh quốc gia năng động, thân thiện và giàu bản sắc trên trường quốc tế./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

Cơ quan Xúc tiến Du lịch Nhật Bản. “Cách ngắm hoa anh đào “đúng điệu” tại Nhật Bản”. *JNTO*, ngày 03/3/2022, <https://www.japan.travel/vi/vn/cach-ngm-hoa-anh-djao-djung-djiu-ti-nht-bn/>, truy cập ngày 18/4/2025.

Xuân Giao. “Nhật Bản: Mùa hoa anh đào 2025 dự kiến đem lại 9 tỷ USD cho nền kinh tế”. *Vietnamplus*, ngày 26/3/2025, <https://www.vietnamplus.vn/nhat-ban-mua-hoa-anh-dao-2025-du-kien-dem-lai-9-ty-usd-cho-nen-kinh-te-post1022905.vnp>, truy cập ngày 18/4/2025.

### Tiếng Anh

Chow M. H. & Chuma K. “The Turning point in US-Japan relations: Hanihara's cherry blossom diplomacy in 1920-1930”. *Macquarie University*, 2016, <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/the-turning-point-in-us-japan-relations-haniharas-cherry-blossom-/fingerprints/>, accessed September 23, 2025

Diplomacy & Beyond plus Journal. “Japan, USA Celebrate Cherry Blossom Cultural Diplomacy”, *Diplomacy & Beyond plus journal*. Published on May 01, 2016, <https://diplomacybeyonom/japan-usa-celebrate-cherry-blossom-cultural-diplomacy/>, accessed 18/4/2025.

Ito A. J. “The History of Hanami: Sakura’s Beauty in Impermanence”. Published on March 16, 2024, [https://www.tokyoweekender.com/art\\_and\\_culture/japanese-culture/the-history-of-hanami-sakuras-beauty-in-impermanence/](https://www.tokyoweekender.com/art_and_culture/japanese-culture/the-history-of-hanami-sakuras-beauty-in-impermanence/), accessed September 23, 2025

Nye J. S. “Soft Power: The Means to Success in World Politics”. PublicAffairs, New York, 2004, <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2020/02/joseph-s-nye-jr-soft-power.pdf>, accessed April 18, 2025.

The Government of Japan. “The Cherry Blossoms Blooming Friendship Between Japan and the United States”. *The Government of Japan*, April 05, 2015, [https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/spring2015/the\\_cherry\\_blossoms\\_blooming.html](https://www.japan.go.jp/tomodachi/2015/spring2015/the_cherry_blossoms_blooming.html), truy cập ngày 18/4/2025.

### Tiếng Nhật

キム・ジョンムン、日本の桜外交に対抗した李承晩 (Phản ứng của Lý Thừa Vãn trước chính sách ngoại giao hoa anh đào của Nhật Bản). *Báo Chosun*, ngày 29/4/2018, [https://www.chosunonline.com/site/data/html\\_dir/2018/04/27/2018042701494.html](https://www.chosunonline.com/site/data/html_dir/2018/04/27/2018042701494.html), 2025 年 4 月 18 日アクセス

内閣府. 「クールジャパン戦略の推進に資する 成功事例等に関する分析・調査」東京、3 月 15 日投稿 (Văn phòng Nội các Nhật Bản. “Phân tích, điều tra về các trường hợp thành công trong việc thúc đẩy chiến lược Cool Japan”, Tokyo), ngày 15/3/2019, [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/report/pdf/vision\\_3.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/report/pdf/vision_3.pdf), 2025 年 4 月 18 日アクセス.

日本外務省. 「岸田総理大臣の桜の苗木贈呈式出席」(Bộ Ngoại giao Nhật Bản, “Thủ tướng Kishida tham dự lễ trao tặng cây anh đào giống”. *Trang web Bộ Ngoại giao Nhật Bản*, ngày 4/10/2024, [https://www.mofa.go.jp/mofaj/na/na1/us/pageit\\_000001\\_00500.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/na/na1/us/pageit_000001_00500.html), 2025 年 4 月 18 日アクセス.