

ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power Cinema and Soft Power Strategies

วันที่ได้รับบทความ 22 สิงหาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ 19 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 25 เมษายน 2564

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์*

Thanayod Lopattananont

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์**

Voraluk Klasukon

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล***

Saksit Thaweekul

สุภาศพรณ ตั้งตรงไพโรจน์****

Supaphan Tangtrongpaioj

บทคัดย่อ

เสียงเรียกร้องเกี่ยวกับการพัฒนาภาพยนตร์ไทยเริ่มอิงวาระ soft power มากขึ้นด้วยเชื่อว่าภาพยนตร์ไทยจะให้ผลลัพธ์ด้าน soft power เช่นเดียวกับงาน

* นักวิจัยด้านภาพยนตร์และความบันเทิงระหว่างประเทศ สถาบันเอเชียศึกษา ชั้น 7 ตึกประชาธิปไตย-รำไพพรรณี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ.พญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 อีเมล : myresearch7@gmail.com

Research Fellow in Film & International Entertainment, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University 7th Fl., Prajadhipok-Rambhri Barni Bldg., Chulalongkorn University, Phythathi Rd., Patumwan, Bangkok 10330

** อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 110/1-4 ถนน ประชาชื่น แขวง ทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 อีเมล : voraluk.kla@dpu.ac.th

Lecturer, Department of Film and Digital Media, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachacheun Rd., Laksri, Bangkok 10210

*** หัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 110/1-4 ถนน ประชาชื่น แขวง ทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 อีเมล : ajtum@hotmail.com

Head of Department of Film and Digital Media, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachacheun Rd., Laksri, Bangkok 10210

**** นักวิจัยด้านความมั่นคงร่วมสมัยในเอเชีย สถาบันเอเชียศึกษา ชั้น 7 ตึกประชาธิปไตย-รำไพพรรณี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ.พญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 อีเมล : Supaphan.t@gmail.com

Research Fellow in Contemporary Security Studies in Asia, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University 7th Fl., Prajadhipok-Rambhri Barni Bldg., Chulalongkorn University, Phythathi Rd., Patumwan, Bangkok 10330

ของชาติมหาอำนาจ บทความนี้มุ่งอธิบายสื่อภาพยนตร์ในบริบท soft power เพื่อร่วมเสริมความเข้าใจด้านทฤษฎี อาศัยการทบทวนคำอธิบายของ Joseph S. Nye, Jr. และศึกษากรณีในสหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และอินเดีย

soft power ว่าด้วยการจัดการทางอำนาจที่ปราศความแข็งกร้าว ใช้เพียงวัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง และนโยบายต่างประเทศในการทำให้ชาติอื่นยินยอมตามต้องการโดยไม่ต้องขู่เชิญบังคับ ภาพยนตร์ถูกนำมาใช้ในบริบท soft power เพราะถือเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง แต่ภาพยนตร์จะสร้างผลลัพธ์ในแบบ soft power ได้ ต้องประกอบไปด้วย 1. เป้าหมายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 2. ผู้เล่นหลักอันได้แก่ รัฐ ทูต และผู้ผลิต 3. เนื่องานตามเป้าประสงค์ใหญ่ 4. ยุทธศาสตร์การจัดการที่ซับซ้อนต่อเนื่อง 5. การลงทุนขนาดใหญ่

ด้วยเหตุนี้ความต้องการพัฒนาภาพยนตร์ไทยเพื่อผลทาง soft power ต้องคำนึงถึงขั้นตอนและส่วนผสมอันหลากหลาย ภาพยนตร์ไทย ณ ปัจจุบันยังมีเป้าหมายในด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจตามใจความในยุทธศาสตร์ชาติ ทำให้การยกระดับเป็น soft power ต้องพึ่งงานบริหารจัดการทรัพยากรมากกว่าที่คาด

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ / Soft Power / หนังไทย

Abstract

A call for Thai film development relies more and more on the soft power agenda. It is believed that Thai film will produce the same soft power effect as in the case of superpowers. This article discusses the film medium in the context of soft power to

supplement the theoretical understanding. To do so, it reviews the soft power theory proposed by Joseph S. Nye, Jr., followed by exploration of cases from the US, Japan, South Korea, China, and India.

Soft power concerns power management in the absence of aggression. It incorporates solely culture, political value, and foreign policy, which are employed strategically to influence other nations. The film medium can be used in the soft power context due to its potential in communicating cultural messages. In such context, it must incorporate 1. purposes for international relations 2. key players such as the state sector, business sector, and production sector 3. outputs in coherence with the given purposes 4. complex and sustained strategy 5. a vast scale of investment.

In this fashion, the need to develop Thai film for the soft power impact must build in a variety of factors. Today, Thai film aims at the economic competition as indicated in the National Strategy. Putting it in the soft power context requires management of more resources.

Keyword: Cinema / Soft Power / Thai Film

บทนำ

ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 soft power ได้กลายเป็นประเด็นอ้างอิงสำหรับพัฒนาภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างครั้งสำคัญเกิดขึ้นเมื่อ วทันยา วงษ์โอภาสี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคพลังประชารัฐพร้อมด้วยผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์รายใหญ่เข้าหารือกับนายกรัฐมนตรี รวมทั้งผู้บริหารฝ่ายรัฐ เพื่อขอความสนับสนุนวงการค้า ทั้งหมดอ้างอิงศักยภาพด้าน soft power หรือการใช้ภาพยนตร์กระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้า/บริการทางวัฒนธรรมของไทย (มาตามเดียร์ เผย soft power ชุมพลังเศรษฐกิจแนวใหม่ หนึ่งไทยต้องรอด, 2563) การขยับตัวในซีกการเมืองอื่น เช่น พรรคกล้า บ่งชี้ความต้องการพัฒนา soft power ไม่ต่างกัน ทางพรรคได้จัดการระดมสมองร่วมกับนักยุทธศาสตร์ฝ่ายบันเทิงเพื่อวางแผนเกี่ยวกับ soft power (กรณ์-กล้า ลุยยุทธศาสตร์ Thai soft power ลับคมอาวุธให้เศรษฐกิจไทย, 2563) ก่อนจะยกระดับเป็นคำอธิบายอันละเอียดชัดเจนในเวลาต่อมา

ปรากฏการณ์นี้บ่งบอกถึงความสำคัญของ soft power ในสายตาผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจเพราะ soft power สามารถสร้างแรงจูงใจที่จะเสริมพลังแก่การพัฒนา โดยหลายฝ่ายมักยกความสำเร็จของเกาหลีใต้มาประกอบคำอธิบาย เช่น ความสำเร็จในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ หรือการมุ่งส่งออกวัฒนธรรมจนรายได้ต่อหัวในเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ (นฤมล ทับปาน, 2563) อีกเหตุผลที่ทำให้ soft power อยู่ในจุดสนใจคือ ความเชื่อว่าประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมมากพอจะนำไปสร้าง soft power ตามที่รายงาน *The Soft Power Report 2019* โดย Centre on Public Diplomacy, The University of Southern California กล่าวถึง

¹ ได้แก่ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชั่น พิคเจอร์ จำกัด บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด และบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประเทศไทยว่าอยู่ในลำดับที่ 6 ของประเทศแถบเอเชียที่มีศักยภาพทางด้านนี้ (Chongkittavorn, 2563) นอกจากนั้น ทุนความนิยมภาพยนตร์และ/หรือละครไทยในแถบอินโดจีนก็เป็นสัญญาณความเป็นไปได้ในการลงทุนด้าน soft power เพราะคนท้องถิ่นหลงใหลได้ปลื้มความบันเทิงไทยมาช้านาน (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2561)

จริงๆ แล้วงานศึกษาจำนวนหนึ่งได้สร้างพื้นฐานความรู้ก่อนการมาของกระแส soft power หนึ่งในนั้นคือ *ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย* (2560) ซึ่งได้แนะนำให้ดำเนินการพัฒนา Thai soft power อย่างเป็นทางการได้แก่ การทำให้ละครและภาพยนตร์เป็นเครื่องมือ soft power การวางกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การสร้างความร่วมมือข้ามภาคส่วน การวิจัยเนื้อหาละครและภาพยนตร์ เป็นต้น หรืองานศึกษาของ อิงอร เนตรานนท์ (2563) ซึ่งแนะนำให้ประเทศไทยจัดตั้งองค์กรเพื่อขับเคลื่อน Thai soft power พร้อมทั้งดึงคุณลักษณะไทยมาเผยแพร่ เช่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน วิถีท้องถิ่น เป็นต้น

แต่การพูดถึงภาพยนตร์ในบริบท soft power ยังขาดรายละเอียดเชิงทฤษฎีอยู่มาก หากไม่เอ่ยถึงความช่วยเหลือด้านการผลิต ก็พูดถึงเพียงความสนับสนุนการฉายหรือเผยแพร่ภาพยนตร์ทั้งที่ soft power ต้องแผ้วถางและสัมพันธ์กับภาคการเมืองด้วย บทความนี้มุ่งอภิปรายภาพยนตร์กับ soft power เพื่อร่วมเติมเต็มรายละเอียดดังกล่าว เนื้อหาบทความครอบคลุมกรณีตัวอย่างจากผู้เล่นรายสำคัญ และสรุปให้เห็นว่า soft power สำหรับภาพยนตร์มิใช่การทิวทัศน์ความสามารถทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเท่านั้น ทว่ายังมีความนัยด้านอื่น อีกทั้งต้องอาศัยเงื่อนไขบางประการเพื่อเดินหน้าสู่ปลายทางตามหลักทฤษฎี

Soft Power ในทางทฤษฎี

Joseph S. Nye Jr.² คือบุคคลที่นำเสนอการใช้อำนาจแบบละมุนละม่อมในยุคสิ้นสุดสงครามเย็น เรียกว่า “soft power” ถือเป็นอำนาจชั่วคราวข้ามกับการทหาร (hard power) ซึ่ง Nye มองว่ากำลังเสื่อมความนิยมและต้องใช้ทรัพยากรปริมาณมากในการจัดการ

soft power คือการโน้มน้าวชาติเป้าหมายอย่างมียุทธวิธีแทนการบังคับอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศซึ่งไม่ขัดกับหลักความถูกต้อง (Nye, 2004) หากชาติหนึ่ง ๆ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมการเมืองให้เป็นที่สนใจแก่นานาชาติ ก็จะสามารถสร้างอำนาจโน้มน้าวให้ชาติต่าง ๆ ยินยอมตามต้องการได้ ด้วยเหตุนี้ soft power จึงวิวัฒน์เป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ซึ่งเน้นการค้าและพันธมิตรในเวทีระหว่างประเทศ (Huq, 2019)

แต่หลังจากกลายเป็นวาระระดับโลก แนวคิด soft power กลับถูกตีความจนบิดเบือนไปจากเดิม ทำให้ soft power ในบางโอกาสครอบคลุมความหมายอย่างแคบ แต่ในบางโอกาสครอบคลุมความหมายอย่างกว้าง soft power ในความหมายแรกเป็นแค่อิทธิพลทางวัฒนธรรม ในขณะที่ความหมายอย่างหลังเน้นอำนาจทุกรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับการทหาร ได้แก่ อำนาจทางวัฒนธรรม ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุรชาติ บำรุงสุข, 2557) ความเข้าใจผิดทางทฤษฎียังรวมถึงถึงความเห็นว่าทรัพยากรทางอำนาจ (power resources) ตามที่ Nye ระบุ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง คือตัว soft power แต่ในความเป็นจริงทรัพยากรทางอำนาจไม่สามารถก่อผลแบบ soft power ได้หากขาดปฏิบัติการสนับสนุนอย่างแผนนโยบายภาครัฐ การสอนภาษา โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความช่วยเหลือ

² Joseph S. Nye Jr. อดีตคณบดี John F. Kennedy School of Government แห่งมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคง ทั้งยังเคยดำรงตำแหน่งประธาน National Intelligence Council ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 ปัจจุบันยังคงมีผลงานทางวิชาการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

เหลือด้านเศรษฐกิจ ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม และการสนับสนุนทางการทูต เป็นต้น Nye จึงตัดสินใจนำเสนอสาระของ soft power อีกครั้งในบทความชื่อ “Think Again: Soft Power” (2006) เพื่อตอกย้ำคำอธิบายข้างต้น บทความนี้เลือกยึดใจความของ Nye ในการอภิปรายทฤษฎี

น่าสนใจที่ soft power กลับมาโดดเด่นในแผนนโยบายของหลาย ๆ ประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านของกลไกทางเศรษฐกิจและการเมือง

กรณีของสหราชอาณาจักรคือตัวอย่างที่น่าสนใจ หลังจากวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2008 สหราชอาณาจักรตัดสินใจถอนสมาชิกภาพจากสหภาพยุโรปเพื่อเข้าถึงอิสรภาพในการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้วยตัวเอง หากไม่มียุทธการด้าน soft power การสื่อสารกับชาติเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจอาจไม่ประสบผล ทั้งยังต้องแข่งขันกับมหาอำนาจรายใหม่อย่างจีน (Blond, Noyes, & Sim, 2017) ในการนี้สหราชอาณาจักรต้องบริหารเครือข่ายทางการทูต ความร่วมมือระหว่างประเทศ และความช่วยเหลืองานพัฒนาในด้านต่าง ๆ แก่ประเทศหุ้นส่วนเพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จ (MacDonald, 2018)

ในกรณีของไทยความต้องการ soft power เกิดจากความเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจและสังคม มีการมองกันว่ายุคโควิด-19 ได้เร่งความเติบโตของเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ซึ่งอาศัยแอปพลิเคชันกับนวัตกรรมทางการค้า ภาวะการณ์เช่นนี้เปิดทางให้แต่ละชาติได้สร้างรากฐานทางการแข่งขัน soft power เป็นเสมือนหนทางสร้างหุ้นส่วนที่จะช่วยให้ไทยอยู่รอดในยุคถัดไปด้วย soft power ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างประเทศ ในการนี้ นรัทธ์ สาระมาน (2563) กรรมการสภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทยเห็นว่า Thai soft power ควรจะเป็นรูปเป็นร่างให้เร็วที่สุด เพราะความสำเร็จของ soft power จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น รวมทั้งกระตุ้นการพัฒนา งานศึกษาโดยรุธยาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2560) เสนอให้ประเทศไทยนำต้นทุนบางอย่างออกมาใช้เพื่อภารกิจด้าน soft

power ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยว บุคคลผู้มีชื่อเสียง เกม กีฬาของไทย และอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งหมายรวมถึงภาพยนตร์ โดยอาศัยการ ทูตแนวต่าง ๆ เป็นช่องทาง เช่น การทูตสาธารณะ การทูตวัฒนธรรม การทูต ดิจิทัล เป็นต้น

ไม่ว่าจะอย่างไร ไม่ควรมองว่า soft power ปลอดภัยสำหรับสังคมโลก เพราะอยู่ด้านตรงข้ามกับ hard power เนื่องจากใจความของทั้งสองคำยังคงอยู่ที่ การใช้อำนาจแรงเร้าให้ฝ่ายตรงข้ามยอมจำนน (วรศักดิ์ มหัทธโนบล, 2563) เพียง แต่ soft power คือปฏิบัติการซึ่งยากแก่การมองเห็น ด้วยอำนาจของผู้รู้สามารถ แทรกซึมสังคมของผู้รับอย่างช้า ๆ ต่างจาก hard power ที่ค่อนข้างชัดเจน ดังนั้น soft power ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติการแฝงนัยทางการเมืองตลอดเวลา อาจเป็นความต้องการครอบงำหรือมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ในทางไม่เปิดเผย ข้อเท็จจริงถัดไปจะแสดงให้เห็นลักษณะดังกล่าวของภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์ ในบริบทของ soft power

ภาพยนตร์กับ Soft Power

ภาพยนตร์กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในปฏิบัติการ soft power เพราะทรง พลังภาพในการสื่อสารวัฒนธรรม รวมทั้งแนวคิดทางการเมือง ต่อไปนี้คือตัวอย่าง จากผู้เล่นรายสำคัญ

ฮอลลีวูดกับ Soft Power

สหรัฐฯ คือมหาอำนาจด้าน soft power ลำดับต้น ๆ เพราะสหรัฐฯ ก้าว นำโลกผ่านสินค้า รายการโทรทัศน์ ดนตรี และภาพยนตร์ซึ่งได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลาย (Doeser & Nisbett, 2017) มีการมองกันว่าความสำเร็จด้าน soft power ของสหรัฐฯ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดช่องทางหลักในการใช้อำนาจ อย่างฮอลลีวูด

จริงๆ แล้ว soft power สหรัฐฯ เกิดจากวาระทางการเมืองที่ต้องการรักษาสถานะผู้นำประชาคมโลกในทุกมิติ ได้แก่ การทหาร การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ วาระเหล่านี้สะท้อนในยุทธศาสตร์ความมั่นคงแห่งชาติหลายฉบับ เช่น ฉบับปี ค.ศ. 1994 ภายใต้การนำของอดีตประธานาธิบดี Bill Clinton ซึ่งระบุให้สหรัฐฯ ขยายบทบาทในเวทีโลกหลังยุคสงครามเย็น เป็นการขยายบทบาทผ่านการทูต การทหาร ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (The White House, 1994) ฉบับปี ค.ศ. 2002 ภายใต้การนำของอดีตประธานาธิบดี George W. Bush ก็เน้นบทบาทนำในการต่อต้านงานก่อการร้ายทั่วโลก พร้อมทั้งสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศและสานต่อค่านิยมประชาธิปไตย (The White House, 2002) วาระทั้งหมดเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของสหรัฐฯ ซึ่งก็คือการได้สิทธิ์จัดการทรัพยากรนอกพื้นที่อย่างแหล่งทรัพยากรน้ำมันและก๊าซธรรมชาติในตะวันออกกลาง นี้ตอบสนองต่อความมั่นคงด้านพลังงานเป็นหลัก (Noël, 2006) แต่ soft power สหรัฐฯ ในอีกแง่มุมมุ่งรักษาเครือข่ายทางการค้าในระบบตลาดเสรี ทำให้การแลกเปลี่ยน/การลงทุนระหว่างประเทศเดินหน้าในแบบที่สหรัฐฯ ต้องการ

ไม่ว่าจะอย่างไร การเป็นผู้นำดังระบุในแผนยุทธศาสตร์จำต้องอาศัยความเชื่อมั่นบวกโลกทัศน์สากล ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงเข้ามามีบทบาทปลุกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับการกระทำของสหรัฐฯ มากกว่าจะตั้งคำถาม

หากพิจารณาในกรอบทฤษฎีนี้ ควรเข้าใจก่อนว่า soft power สหรัฐฯ มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับคตินิยมความเป็นชาติ เรียกว่า “American exceptionalism” ซึ่งยกให้สหรัฐฯ เหนือกว่าชนชาติอื่น โดยอธิบายว่าคนอเมริกันมีความพิเศษที่ชาติใด ๆ ไม่อาจเทียบเคียง เป็นความพิเศษในแง่การเป็นเสรีชน รู้จักปกป้องสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม การพัฒนา คนอเมริกันยังมีหน้าที่ประหนึ่งผู้คุ้มประชาธิปไตยให้แก่โลกทั้งใบ (Pilon, 2008; ชาญชัย อุ่มปัญญา, 2557) ดังนั้นการใช้ภาพยนตร์ในกิจการ soft power จึงต้องเป็นไปเพื่อโน้มน้าวให้ชาว

โลกเชื่อว่าสหรัฐฯ เหมาะสมกับบทบาทผู้นำที่ประชาคมโลกต้องการ

งานศึกษาจำนวนหนึ่งเผยให้เห็นความพยายามทำให้ฮอลลีวูดเป็นเครื่องมือของรัฐในการสร้างภาพดังกล่าว เช่น งานของ Alford (2017) ซึ่งระบุบทบาทของ CIA กับความช่วยเหลือการผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ราว 60 เรื่อง ตั้งแต่ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1947 หรือบทบาทของกระทรวงกลาโหมสหรัฐฯ กับความสนับสนุนภาพยนตร์บันเทิงมากกว่า 800 เรื่องและรายการทางโทรทัศน์มากกว่า 1,100 เรื่องระหว่างปี ค.ศ. 1911-2017 ในจำนวนนี้ 900 เรื่องถูกผลิตตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ส่วนใหญ่เป็นความช่วยเหลือในเชิงข้อมูล ทำให้งานหลายเรื่องของฮอลลีวูดมีลักษณะร่วมในการสร้างอิทธิพลทางความคิด อันสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางความมั่นคงและคตินิยมข้างต้น

จางเต๋อเฉียน สุกุทธิรัตน์ (2552) ได้ทำการสรุปและแบ่งอิทธิพลทางความคิดของกรณีฮอลลีวูดเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติการเมือง มิติเศรษฐกิจ และมิติสังคมวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น Unforgiven ในปี ค.ศ. 1992 ได้บ่อนความคิดในมิติสังคมด้วยประเด็นความเท่าเทียมทางเพศ สิทธิสตรี สิทธิในการแสวงหาความสุขของชาวอเมริกัน หรือหากเป็นช่วงหลังการก่อวินาศกรรมเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2001 ภาพยนตร์หลายเรื่องพยายามชักนำให้ผู้คนเห็นพ้องกับสหรัฐฯ ในมิติการเมือง มีการกำหนดให้ร้ายร้ายของเรื่องมาจากตะวันออกกลาง ทั้งยังเต็มไปด้วยภาพของผู้คุกคามสันติภาพและกระหายความรุนแรงอย่างเช่นใน American Sniper แต่ถ้าเป็นในยุคสงครามเย็น ตัวร้ายจะยังคงเป็นผู้แทนจากฝั่งคอมมิวนิสต์ เฉกเช่นใน Rocky IV

ฮอลลีวูดมีความแข็งแกร่งในเชิงของการสร้างสรรค์โดยพื้นฐาน รัฐไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณพัฒนาทักษะบุคลากร เพียงแต่ส่งเสริมงานจำนวนมากให้ทำหน้าที่ตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงบวก พร้อมกับสร้างค่านิยมอเมริกันให้โลกซาบซึ้ง และสื่อว่าสหรัฐฯ คือตัวแทนความดี ขณะที่ฝ่ายตรงข้ามอื่น ๆ คือความ

เลวร้าย (Aydemir, 2017; Örmeci, n.d.) นั้นช่วยให้สหรัฐฯ ประสบผลในการดำเนินกิจการระหว่างประเทศโดยแทบไร้การถ่วงดุลจากประชาคมนานาชาติ

แต่ก็มีรายงานหลุดออกมาว่าความช่วยเหลือฝ่ายรัฐก่อนข้างจะหนักไปทางเกมบุกทางตลาดอย่างไม่เปิดเผย โดยภาครัฐจะอำนวยความสะดวกฮอลลีวูดจนทำให้ครองตลาดในหลายพื้นที่ อย่างเป็นยุโรป ฮอลลีวูดสามารถครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 63% ในปี ค.ศ. 2014 และ 64% ในปี ค.ศ. 2015 (Richeri, 2016) ความช่วยเหลือดังกล่าวแบ่งเป็น การรวบรวมข้อมูลทางการบริโภคและตลาดในพื้นที่เป้าหมาย การส่งเสริมการเจรจาทางการค้าที่จะเอื้อฮอลลีวูด ฮอลลีวูด การตรวจสอบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ และการเร่งรัดให้ผู้นำต่างประเทศยอมรับบทบาททางธุรกิจของอุตสาหกรรมฮอลลีวูด (Moody, 2017) กระทรวงการต่างประเทศ CIA และหน่วยงานอื่นๆ ร่วมมือกันเพื่อช่วยให้ฮอลลีวูดเป็นที่นิยมในตลาดโลก จนกล่าวได้ว่า ฮอลลีวูดกับ Washington คือหุ้นส่วนทางการเมือง (Aydemir, 2017) ทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นองค์ประกอบของ soft power สหรัฐฯ ในสนามรบด้านภาพยนตร์

วัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่น

หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นโดนควบคุมไม่ให้มีกองทัพปฏิบัติการภายนอก เว้นเสียแต่กองกำลังป้องกันตนเอง ญี่ปุ่นจึงต้องอาศัยความแข็งแกร่งในด้านเศรษฐกิจและการทูตแทนที่ ขณะเดียวกันญี่ปุ่นต้องรับบทบาทนำ ดังบ่งชี้ในหลักการ Trilateral Commission ซึ่งกำหนดให้ญี่ปุ่นรับผิดชอบความเป็นไปทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออก³ (Allen, 1977; Nye, Biedenkopf & Shiina, 1991) ญี่ปุ่นไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากการสร้างฐานอำนาจในรูปของตลาดและโรงงานผลิตในต่างแดน แต่หากมีเหตุกระทบกระทั่ง

³ Trilateral Commission หมายถึงสามประสาน นอกจากญี่ปุ่นแล้วยังมีสหรัฐฯ และภูมิภาคอเมริกาเหนือและโลกตะวันตก บวกกับยุโรปซึ่งวางตัวเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ซึ่งอยู่ในเครือข่ายยุโรปเอง

เพียงน้อยนิด ฐานอำนาจของญี่ปุ่นจะไม่ปลอดภัยโดยทันที

เหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2515 คือตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้รัฐบาล และกลุ่มทุนญี่ปุ่นใส่ใจแนวทางดำเนินงานแบบ soft power ในขณะนั้นญี่ปุ่นถูก ประณามในหลาย ๆ ประเทศ คนไทยบางส่วนถึงขั้นเรียกญี่ปุ่นว่า “ศัตรูเศรษฐกิจ” เพราะเห็นว่าจะมารุกรานความมั่งคั่งของไทย (Thai Attempt at Boycott of Japanese Goods Fails, 1972; Thipakorn, 2013) ญี่ปุ่นต้องใช้ยุทธศาสตร์การ ทุตสยบแรงต่อต้านจนกลายเป็น soft power ในแบบญี่ปุ่น ได้แก่ การแลกเปลี่ยน บุคลากร การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ฯลฯ soft power ญี่ปุ่นจึงพัฒนามา จากวาระด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทำนองเดียวกับสหรัฐฯ

น่าสนใจที่ soft power ญี่ปุ่นดูจะปรากฏเป็นรูปเป็นร่างก่อน Nye นำเสนอออกมาเป็นทฤษฎี โดยที่ Nye เองก็อ้างอิงความสำเร็จของญี่ปุ่นในงานเขียน ของตน มีการยกตัวอย่างภาคการผลิตในฐานะทรัพยากรหลักด้าน soft power ของญี่ปุ่น เพราะญี่ปุ่นสร้างความผูกพันกับโลกผ่านการป้อนสินค้าสัญชาติอาทิติย ุทัยเป็นระยะเวลาานาน (Nye, 1990)

แต่การศึกษาหลายชิ้นกลับพบว่า ความสำเร็จด้านความสัมพันธ์ภาค ประชาชนของญี่ปุ่นมาจากสื่อบันเทิงกลุ่มการ์ตูน ซึ่งประกอบไปด้วยมังงะ อะนิเมะ และซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์ การศึกษาโดย Guðgeirsson (2014) ในไอซ์แลนด์ได้สรุป ให้สื่อกลุ่มนี้ทรงอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้คนท้องถิ่นหลงใหลได้ปลื้มกับความ เป็นญี่ปุ่น การบริโภคมังงะนอกประเทศญี่ปุ่นในช่วงต้นเป็นไปโดยกลไกธรรมชาติ เพราะไม่ได้รับการสนับสนุนใด ๆ จากรัฐบาล อย่างในประเทศไทย การบริโภค ยุค 1970-1980 ครอบคลุมเฉพาะงานตีพิมพ์ผลิตลิขสิทธิ์และไม่มีตัวเลขรายงาน ชัดเจน (Lopattananont, 2020) ในทางกลับกันภาพยนตร์ทางโทรทัศน์กลุ่มอะ นิเมะและซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์สามารถเผยแพร่ต่างประเทศญี่ปุ่นผ่านการซื้อขายอย่าง ถูกกฎหมาย จึงปรากฏหลักฐานว่า สื่อภาพยนตร์กลุ่มนี้ได้แสดงบทบาทส่งเสริม

ค่านิยมญี่ปุ่นในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้ผู้บริโภคซาบซึ้งความเป็นญี่ปุ่นและนำไปสู่การยอมรับบทบาททางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในเวลาต่อมา นี่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีอิทธิพลของภาพยนตร์ ซึ่งระบุว่าภาพเคลื่อนไหวมีอำนาจเพียงพอสำหรับโน้มน้าวผู้ชมให้เชื่อ หลงใหล หรือคิดเห็นไปในทางใดก็ได้ (Mahmood, 2013)

จริง ๆ แล้วอะนิเมะและซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์ทรงอิทธิพลในลักษณะดังกล่าวเพราะได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภค หลายชาติเลือกที่จะนำเข้างานญี่ปุ่นมากกว่าจะผลิตเอง อีกทั้งเนื่องงานจำนวนมากคงความโดดเด่นด้วยโทนเรื่องแปลกใหม่ การสื่อสารผ่านตัวละครและลายเส้นก็ดูมีเอกลักษณ์ ยังไม่นับโครงเรื่องซึ่งแสดงความเป็นญี่ปุ่นในมุมสร้างสรรค์และเต็มไปด้วยจินตนาการ

เมื่ออำนาจของงานกลุ่มดังกล่าวส่งผลในทางวัฒนธรรมสัมพันธ์ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมการ์ตูนอย่างแข็งขันเพื่อขยายผลลัพธ์ด้าน soft power (ปีทมา จันท์เจริญสุข, 2552; วาสนา ปานนวม, 2555) ในครั้งนี้ Taro Aso รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศได้ประมวลกระแสความนิยมสื่อชื่อดังของญี่ปุ่น ได้แก่ ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์เรื่อง Oshin ตัวการ์ตูน Kaeru หรือ Tarepanda ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Spirited Away หรือ Doraemon แล้วหันมาวางทิศทางการส่งออกอย่างเป็นระบบ โดยเลือกใช้วัตถุดิบเหล่านี้สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของญี่ปุ่น (ปีทมา จันท์เจริญสุข, 2552) จากนั้นรัฐบาลประกาศให้เป็นวาระระดับชาติในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2007ว่าจะเน้นการส่งออกวัฒนธรรมโดยให้น้ำหนักแก่อุตสาหกรรมอะนิเมะรวมไปถึงมังงะ (Miller, 2007) ตัวอย่างคลาสสิก ได้แก่ การสร้างความปลอดภัยกับประเทศจีนกลางทศวรรษ 2000 ในเวลานั้นความตึงเครียดระหว่างจีนกับญี่ปุ่นปะทุขึ้นเนื่องมาจากความทรงจำทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการสังหารหมู่ที่นานกิง รัฐบาลญี่ปุ่นต้องใช้ภาพยนตร์การ์ตูนรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชมชาวจีน

เป็นโชคดีของญี่ปุ่นที่อุตสาหกรรมการ์ตูนในกลุ่มภาพยนตร์ รวมทั้งหนังสือ เป็นทรัพยากร soft power ด้วยตัวมันเอง เนื้อหาส่วนใหญ่สอดคล้องกับอุดมการณ์ชาติโดยภาครัฐไม่ต้องแทรกแซง การใช้ soft power ผ่านทรัพยากรประเภทนี้จึงอาศัยเพียงมาตรการเสริม มีการร่างแผน Cool Japan สำหรับใช้เป็นแนวทางส่งออก และสร้างบุคลากรรองรับภาคอุตสาหกรรมไม่ให้ขาดตอน (วาสนา ปานนวม, 2555) รัฐบาลยังให้น้ำหนักแก่มาตรการขยายตลาด เสริมด้วยการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้ ความร่วมมือกับเครือข่ายแฟนการ์ตูนญี่ปุ่นในพื้นที่ต่าง ๆ ก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ ญี่ปุ่นจึงกลายเป็นชาติในความนิยมของคนทั่วโลก อดคิดจากความทรงจำสมัยสงครามโลกเริ่มเลื่อนหายไปตามกาลเวลา จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นก็ทยอยสูงขึ้นจากแสนกว่าคนในปี ค.ศ. 1979 สู่ 3,651,232 คนในปี ค.ศ. 2009 (วาสนา ปานนวม, 2555) บุคคลเหล่านี้คลั่งไคล้ภาษาญี่ปุ่นเพราะได้รับแรงบันดาลใจจากการเสพการ์ตูน

กล่าวได้ว่าญี่ปุ่นนิยมประสบความสำเร็จด้วยพลังหลักจากการ์ตูน การรวมตัวของแฟนการ์ตูนจำนวนนับหมื่นในพื้นที่ต่าง ๆ ในละตินอเมริกาคือหลักฐานเชิงประจักษ์ ทุกคนชมการฉาย Dragon Ball Super ตอนที่ 130 ร่วมกันในสนามกีฬา สวนสาธารณะ (Ashcraft, 2018) การลงโรงของภาพยนตร์ฝรั่งเศสเรื่อง Nicky Larson ก็ถือเป็นอีกตัวบ่งชี้เพราะสร้างมาจากอะนิเมะและมังงะญี่ปุ่นเรื่อง City Hunter เท่ากับว่าความบันเทิงแบบญี่ปุ่นได้ตั้งมั่นในความรู้สึกผู้ชมในอีกฟากทวีป ทำให้การยอมรับญี่ปุ่นกลายเป็นปฏิบัติการณ์สามัญ เมื่อผสมกับยุทธศาสตร์ soft power ความสำเร็จของญี่ปุ่นจึงค่อนข้างยั่งยืน

ซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีใต้

soft power ในมิติภาพยนตร์ของเกาหลีใต้แตกต่างจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ตรงที่ ความสำเร็จส่วนใหญ่มาจากสื่อกลุ่มซีรีส์โทรทัศน์มากกว่างานภาพยนตร์ขนาดยาวและแอนิเมชัน โดยซีรีส์เรื่อง Winter Sonata เป็นซีรีส์ในยุคเริ่มแรกที่จุด

กระแสความนิยมในหมู่แฟนละครญี่ปุ่นก่อนกระจายไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย (Ryoo, 2009; Korean Culture and Information Service, 2015) จากนั้นซีรีส์เรื่อง Dae Jang-geum ได้กลายเป็นหัวหอกสำคัญในการบุกเบิกเกาหลีนิยมไปทั่วโลก Dae Jang-geum ออกอากาศมากถึง 91 ประเทศ ยอดผู้ชมแต่ละตัวเลข 90% ในอิหร่าน ฉายซ้ำถึง 5 ครั้งในอุซเบกิสถาน และทำสถิติในที่ต่าง ๆ อีกมากมาย (Jae-un, 2014) ขณะเดียวกันผลงานภาพยนตร์ของผู้กำกับชาวเกาหลีได้ทยอยกันคว่ำรางวัลบนเวทีนานาชาติ ทำให้ภาพยนตร์เกาหลีกลายเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับโลก ยกตัวอย่างเช่น Chihwaseon โดย Im Gwon-Taek คว่ำรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมจาก Cannes Film Festival 2002 เรื่อง Old Boy โดย Park Chan-Wook คว่ำรางวัลครั้งดีปรีซ์จาก Cannes Film Festival 2004 เรื่อง Spring, Summer, Fall, Winter and Spring กำกับโดย Kim Gi-Duk คว่ำรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมจาก Berlin Film Festival ครั้งที่ 54 (Ryoo, 2009) ผลงานซีรีส์และภาพยนตร์เหล่านี้จึงเปิดทางให้เกาหลีได้กลายเป็นผู้เล่นรายใหม่เทียบเคียงสหรัฐฯ และญี่ปุ่น

soft power เกาหลีได้มีต้นกำเนิดมาจากวาระแห่งชาติแฉกเช่นสองมหาอำนาจความบันเทิง แบ่งเป็นวาระสาธารณสุขและวาระที่ไม่ได้รับการเปิดเผย วาระสาธารณสุขอุบัติในปี ค.ศ. 1994 เมื่อมีการประเมินว่าภาพยนตร์ Jurassic Park ทำรายได้ทั่วโลกรวมกันเท่ากับมูลค่าการส่งออกรถยนต์ฮุนได 1.5 ล้านคัน ขณะนี้ปรึกษาประธานาธิบดีด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจึงเสนอให้ Kim Young-sam ประธานาธิบดีเกาหลีใต้ ณ ขณะนั้นเปิดเวทีการค้าด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ (Kozhakhmetova, 2012) ในมุมมองนี้สื่อบันเทิงเกาหลีได้นับเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจแบบที่เรียกว่า cultural economy หรือ creative economy เพราะว่าด้วยเรื่องการค้าในหมวดวัฒนธรรม แต่วาระอย่างหลังมีส่วนทำให้การพัฒนาสื่อบันเทิงอยู่ในข่ายของ soft power อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจาก

สัมพันธ์กับการเมืองระหว่างประเทศ วาระที่ว่าปรากฏร่องรอยในประวัติศาสตร์ รวมทั้งภูมิรัฐศาสตร์ของเกาหลีใต้เอง

ก่อนหน้านี้เกาหลีใต้เป็นชาติที่แทบจะไม่อยู่ในความทรงจำของผู้คน ด้วยขาดการนำเสนอเอกลักษณ์อันทรงเสน่ห์ ข่าวสารประจำวันเกี่ยวกับเกาหลีใต้ มักวนเวียนอยู่กับความรุนแรง การประท้วง ไม่เว้นกระทั่งความคลั่งใจต่อเกาหลีใต้จากการเป็นเจ้าภาพเกมกีฬาใหญ่ ๆ อย่างเอเชียนเกมส์ ปี ค.ศ. 1986 โอลิมปิกเกมส์ ปี ค.ศ. 1988 และฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2002⁴ ซึ่งมีคำถามเรื่องความยุติธรรมในบางโปรแกรม นั้นทำให้เกาหลีใต้กลายเป็นชาติที่ขาดตัวตนจนส่งผลกระทบต่อกิจกรรมระหว่างประเทศ

การไร้ตัวตนอาจไม่ใช่ปัญหาใหญ่ หากเกาหลีใต้ไม่ได้ต้องการจะเปล่งประกายในเวทีโลกเพื่อความภาคภูมิใจและสร้างพลังทัดทานกับคู่แข่งในประวัติศาสตร์ ซึ่งก็คือญี่ปุ่นกับเกาหลีเหนือ การศึกษาโดย Campbell (2016) เผยว่าคนเกาหลีได้ล้นยัดถือชาตินิยมเกาหลีเป็นใหญ่ หากเป็นคนยุคเก่า ชาตินิยมเกาหลีหมายถึงเกาหลีเดียว ไม่มีการแบ่งแยกเหนือ-ใต้ แต่ในสายตาคณรุ่นใหม่ของชาตินิยมเกาหลีหมายถึงสาธารณรัฐเกาหลีเท่านั้น ไม่รวมสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี ชัยชนะเหนือคู่แข่งอย่างญี่ปุ่นหรือเกาหลีเหนือจึงมีความหมายต่อชาตินิยมของคนเกาหลีได้มาก

ญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของคาบสมุทรเกาหลี เคยใช้กำลังทหารครอบครองเกาหลี รวมทั้งควบคุมกิจการด้านการทหาร ศาล สภา และการบริหารในช่วงปี ค.ศ.1910-1945 (Kim, 1999) ขณะที่เกาหลีเหนือคือคู่สงครามนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1950-1953 ด้วยเหตุว่ายึดถืออุดมการณ์ทางการเมืองต่างกัน (Schnabel & Watson, 1998; อักษรวิภาค ชัยปะละ, 2560) ณ วันนี้นักสู้รบของสองชาติเกาหลีไม่ได้หยุดลงโดยสิ้นเชิง ทว่าอยู่ในภาวะหยุดยิงตามข้อตกลงพักรบวันที่ 27

⁴ ในรายการฟุตบอลโลก 2002 เกาหลีใต้เป็นเจ้าภาพร่วมกับญี่ปุ่น

กรกฎาคม ค.ศ. 1953 (อักษรภาค ชัยปะละ, 2560) ในช่วงดังกล่าวเกาหลีเหนือเร่งพัฒนาแสนยานุภาพทางการรบจนเกิดเป็นพลังข่มขู่ฝ่ายใต้ ส่วนญี่ปุ่นพัฒนาเศรษฐกิจจนกลายเป็นมหาอำนาจยุคใหม่ของเอเชีย เมื่อมองไปทางเพื่อนบ้านฝั่งตะวันตกซึ่งก็คือประเทศจีน เกาหลีใต้ไม่อาจแน่ใจในมิตรภาพ เนื่องจากมีความต่างด้านลัทธิการเมือง เกาหลีใต้จึงเปรียบตั้งคนตัวเล็กที่ต้องการสร้างความแกร่งของตนเองมากกว่าจะพึ่งพาพันธมิตรระยะไกลอย่างสหรัฐฯ การสร้างตัวตนผ่านพลังความบันเทิงจึงไม่ต่างจากการชดเชยบาดแผลในประวัติศาสตร์และสู้กับความตึงเครียดในทางภูมิรัฐศาสตร์ ที่สำคัญตัวตนของเกาหลีใต้จะทำให้ได้มาซึ่งพลังพันธมิตรจากทั่วทุกมุมโลกอันจะส่งผลต่อการค้า การลงทุน ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ภาคประชาชน ฯลฯ แล้วเปิดทางไปสู่อำนาจในการต่อรอง

เมื่อหวังผลระดับใหญ่ การบริหารจัดการ soft power ของเกาหลีใต้จึงเป็นไปด้วยความจริงจังและต่อเนื่อง แต่สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์เกาหลีใต้ไม่อาจเทียบได้กับสหรัฐฯ และญี่ปุ่น เกาหลีใต้จึงต้องเริ่มทุกอย่างจากศูนย์

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงได้วางโครงสร้างอำนาจการผลิตพร้อมกับการส่งเสริมตลาด โดยแบ่งเป็นหลายหมวดหมู่ หนึ่งในนั้นคือการส่งเสริมสายโทรทัศน์และสายภาพยนตร์ (Kim, 2011) หากเป็นในด้านโทรทัศน์ รัฐบาลได้ผ่อนปรนกฎหมายควบคุมเนื้อหา ให้ความช่วยเหลือในแง่เครื่องมือถ่ายทำ สร้างบุคลากรเลือดใหม่ ส่งเสริมการส่งออกงานละคร ฯลฯ สำหรับภาพยนตร์ รัฐบาลเลือกที่จะผ่อนคลายนโยบายควบคุมเนื้อหาเช่นกัน บวกกับการจัดสรรโควตาการฉายงานในประเทศ ฝึกอบรมผู้ผลิตรุ่นใหม่ ผลักดันให้ภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้ออกแสดงในเวทีนานาชาติ ฯลฯ

เมื่อภาครัฐเดินหน้า ฝ่ายทำงานก็ปรับปรุงแก้ไขงานสร้างสรรค์ตัวเองจนได้เนื้องานที่บูรณาการเข้ากับคุณค่าสากล ทั้งยังสามารถสื่อสารความเป็นเกาหลีในมิติใหม่อันต่างไปจากเกาหลีในห้วงความคิดผู้คน งานหลายเรื่องของเกาหลีใต้จึงให้

ความประทับใจก่อนนำไปสู่ปรากฏการณ์เล่าขานในแต่ละปี ภาพยนตร์เรื่อง Train to Busan สามารถสะกดผู้ชมด้วยงานผลิตมาตรฐานนานาชาติ ผู้ชมต่างทิ้งในการสร้างตัวละครซอมบี้ ทั้ง ๆ ที่ซอมบี้คือวัฒนธรรมประชานิยมของคนอเมริกัน หรือซีรีส์ Sky Castle กลายเป็นที่กล่าวถึงเพราะนำเสนอปัญหาการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมในแบบสะท้อนอารมณ์อย่างที่ไม่เคยปรากฏให้เห็นในวงการโทรทัศน์มาก่อน

ไม่ว่าจะอย่างไรต้องยอมรับว่าปัจจัยความสำเร็จของสื่อกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนานักแสดงในแง่จุดดึงดูดทางกายภาพและฝีมือ (Parc & Moon, 2013) การพัฒนาบทที่ทรงประสิทธิภาพถึงขั้นผลักดันให้งานเกาหลีได้หลายเรื่องคว่ำรางวัลบนเวทีต่างประเทศ ความสำเร็จของ Parasite บนเวทีออสการ์ปี ค.ศ. 2020 คือตัวอย่างอันยากจะลืมเลือน เพราะ Parasite คืองานสัญชาติเกาหลีใต้เรื่องแรกที่สามารถชนะรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมร่วมกับรางวัลใหญ่อื่น ๆ ทั้งที่ไม่มีผู้ลงทุนการผลิตจากบริษัทในสหรัฐฯ

ทันทีที่สื่อภาพเคลื่อนไหวของเกาหลีได้มีคุณภาพทางความบันเทิงและได้แรงส่งในเรื่องการผลิตควบคุมการขาย ความสำเร็จในด้าน soft power ของเกาหลีได้จึงกลายเป็นจริงในที่สุด เกาหลีใต้กลายเป็นชาติในฝันของใครหลายคน มีศักดิ์ศรี มีเกียรติภูมิ สินค้า/บริการของเกาหลีได้เป็นที่ยอมรับ นี่เป็นกรณีร่วมสมัยที่ชี้ให้เห็นว่า ยุทธศาสตร์ soft power ไม่อาจบรรลุได้หากขาดความร่วมมือ แรงจูงใจ รวมทั้งวิธีการที่สำคัญ soft power ต้องการทั้งนักยุทธศาสตร์กับนักปฏิบัติการไปพร้อมกัน

เงินและอินเดียบัญยุทธศาสตร์ด้านภาพยนตร์

จวบจนทศวรรษ 2010 ยังไม่ปรากฏว่าเงินและอินเดียจะใช้สื่อภาพยนตร์เพื่อผลด้าน soft power แต่ความเคลื่อนไหวบางอย่างเกี่ยวกับภาพยนตร์ของทั้งสองชาติคาบเกี่ยวกับประเด็น soft power จนควรนำมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับเสริมความเข้าใจ

Chang (2020) เผยว่าอุตสาหกรรมบันเทิงจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับที่สามในประเทศจีน ด้วยรัฐบาลจีนเล็งเห็นคุณค่าในเชิงสังคม วัฒนธรรมและมูลค่าทางการตลาด ในปี ค.ศ. 2011 มูลค่าตลาดภาพยนตร์จีนอยู่ที่ 1.993 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่มูลค่าในปี ค.ศ. 2019 กลับพุ่งทะยานไปถึง 9.721 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนผู้ชม 1.727 พันล้านคน จีนจึงกลายเป็นตลาดภาพยนตร์ที่หลายชาติหามายปอง ความพยายามรักษาสถานะด้วยการพัฒนาเนื้อหาให้นำสมัยจึงต้องเดินหน้า มีการวางโครงตางานนำเข้าไปเพื่อลดจำนวนภาพยนตร์ยอตนิยมจากต่างประเทศ ส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์จีนในปี ค.ศ. 2019 จึงอยู่ที่ 64.1% ก่อนเพิ่มเป็น 80.1% ในปีถัดมา (Brzeski, 2020) เท่ากับว่าจีนประสบความสำเร็จในการปกป้องตลาดตัวเอง

เมื่อภายในมีความมั่นคง การจะยกระดับภาพยนตร์ไปเป็นเครื่องมือ soft power อย่างเต็มรูปแบบจึงมีความเป็นไปได้ ก่อนหน้านี้ Deloitte China (2017) ได้พยากรณ์เอาไว้ว่า จีนจะมุ่งหน้าสู่การส่งออกภาพยนตร์ เปลี่ยนแนวคิดจาก “Made in China” เป็น “Made for the World” อาศัยยุทธศาสตร์ร่วมทุนผลิตกับต่างชาติและปรับการทำงานภาคอุตสาหกรรมให้มีความเป็นมืออาชีพ เป้าหมายของจีนทำให้เกิดองค์กรแบบใหม่ เรียกว่า “completion guarantee company” ซึ่งทำหน้าที่เป็นบริษัทสื่อกลางระหว่างผู้ให้ทุนกับผู้ควบคุมการผลิต กล่าวคือ ช่วยดูแลความเรียบร้อยในแง่เอกสารและทุนผลิตให้แก่ฝ่ายภาพยนตร์ ขณะเดียวกันทางบริษัทจะช่วยประเมินความเสี่ยงให้แก่ฝ่ายนายทุน

ช่วงปี ค.ศ. 2019-2020 งานภาพยนตร์กลุ่มซีรีส์เริ่มได้รับความนิยมในต่างแดนมากขึ้น อันเป็นผลมาจากคุณภาพงานที่ต่างจากเดิมแบบก้าวกระโดด ปรากฏการณ์ความนิยม The Untamed หรือในชื่อไทย ปริมาจารย์ลัทธิมาร คือ ตัวอย่างสำคัญ ตามมาด้วยซีรีส์จีนโบราณและแนวโรแมนติกอีกหลายเรื่อง ความสำเร็จในกรณีของภาพยนตร์ขนาดยาวปรากฏให้เห็นในปี ค.ศ. 2020 ภาพยนตร์

แอนิเมชันเรื่อง Nezha และไลฟ์แอกชันเรื่อง Leap ได้รับการชมเชยจากผู้ชมต่างแดน เพียงแต่จำนวนงานยังไม่มากพอจะสร้างผลลัพธ์แบบ soft power หากจะยืนหยัดในตลาดโลก ผู้ผลิตจีนต้องเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อส่งออก พร้อมยึดมั่นในหลักการงานสำหรับผู้ชมสากลโดยให้น้ำหนักแก่พาณิชย์ศิลป์ มาตรฐานงานถ่ายทำ ประเด็นร่วมสมัย และการเล่าเรื่องอันน่าติดตาม (Zou, 2019) เมื่อผสมกับแผนการบุกตลาด ภาพยนตร์จีนก็จะเป็นเครื่องมือด้าน soft power ในลำดับถัดไป

soft power มีความสำคัญต่อรัฐบาลจีน และทางจีนเองก็ดำเนินวาระด้าน soft power มาโดยตลอดดังเห็นได้จากประกาศโครงการ OBOR (One Belt One Road) ในปี ค.ศ. 2013 ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น BRI (Belt and Road Initiative) โครงการนี้มุ่งเชื่อมโยงชาติหุ้นส่วนมากกว่า 78 ประเทศด้วยเส้นทางคมนาคมบนบก ทางทะเล บวกกับการลงทุนสร้างระบบสาธารณูปโภค (Jie, 2018) ในทางทฤษฎีการเชื่อมโยงแบบ BRI มาพร้อมความร่วมมือทางการเงินและอีกมากมาย สอดคล้องกับหลักการของ Nye ที่ว่าด้วยการใช้กลยุทธ์ผ่านนโยบายต่างประเทศ หากถามว่าทำไมจีนต้องทุ่มทุนถึงขนาดวางโครงสร้างระดับโลก คำตอบก็คือการจัดระเบียบโลกให้เอื้อต่อจีน เพราะจีนต้องการจะเป็นผู้เล่นเชิงรุกมากกว่าจะทำตามกติกาตะวันตกอย่างที่ผ่านมา

แต่แผน soft power จีนในทศวรรษก่อนหน้าเน้นนโยบายต่างประเทศเสริมด้วยการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม จีนจึงให้ความสำคัญกับภาษา ประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียม มีการจัดสรรทุนสนับสนุนสถาบันขงจื้อในหลายประเทศเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ มองกันว่าวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอาจช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ของอารยชน แต่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้เท่ากับวัฒนธรรมประชานิยม ความมุ่งมั่นพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์จีนดังได้อธิบายข้างต้น จึงสื่อแนวโน้มที่จะยกระดับ soft power ให้ครอบคลุมวัฒนธรรมประชานิยมด้วย เพื่อจะได้เทียบเคียงสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ในทางกลับกันการใช้ภาพยนตร์เพื่อ soft power ของอินเดียยังคงเป็นแค่เสียงเรียกร้อง หลายฝ่ายมองว่าบอลลิวูดคือทรัพยากรชั้นดีสำหรับ Indian soft power เพราะภาพยนตร์ไม่น้อยประสบความสำเร็จในต่างแดน หลายเรื่องมีคุณภาพงานทัดเทียมกับฮอลลิวูดโดยเห็นได้จากองค์ประกอบ เช่น เทคนิคพิเศษ เรื่องราวร่วมสมัย คุณภาพการแสดง ฯลฯ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียยังปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้มข้นกว่าในอดีต แบ่งเป็นการตลาดก่อน ระหว่าง และ หลังการฉาย (Dash, 2016) หมายความว่า ผู้ผลิตใช้ช่องทางโฆษณาหลายอย่างนำเสนอผลงานก่อนลงโรงฉาย จากนั้นอาศัยบทวิจารณ์เชิงบวกช่วยสร้างความตื่นตัวระหว่างที่ภาพยนตร์กำลังฉาย ตามมาด้วยการถ่ายทอดความรู้สึกแฟนภาพยนตร์ คล้อยหลังการออกจากโรงฉายเพื่อตอกย้ำความทรงจำ ทั้งหมดเกิดขึ้นด้วยการจัดตั้ง อย่างไรก็ดี ไม่ปรากฏหลักฐานความพยายามส่งเสริมบอลลิวูดที่นอกเหนือไปจากการรักษาตลาดผู้ชมชาวอินเดียโพ้นทะเล โดยเฉพาะในอังกฤษและสหรัฐฯ และอุตสาหกรรมบอลลิวูดก็ยังคงเป็นเรื่องของภาคเอกชน (Dwyer, 2017)

กระนั้นงานศึกษาบางฉบับได้รับรองว่าอินเดียไม่ได้มองข้ามนโยบาย soft power เพียงแต่ติดขัดอุปสรรคบางอย่าง งานของ Mukherjee (2013) เผยว่าอุปสรรคของอินเดียประกอบไปด้วย 1) ทรัพยากร soft power ไม่ได้ทรงประสิทธิภาพมากเท่าที่นักวิเคราะห์เคยคาดการณ์ 2) hard power ที่จะเสริมปณิธานด้าน soft power ยังไม่เพียงพอ 3) เอกลักษณ์สำหรับนำเสนอผ่าน soft power อินเดียยังไม่ลงตัว บทความโดย Purushothaman (2010) ก็บ่งชี้อุปสรรคไม่ต่างกัน กล่าวคือ อินเดียบริหารจัดการ soft power ควบคู่ hard power มาตลอด แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น Indian Foreign Service หรือ Indian Council for Cultural Relations ไม่ได้ยกระดับการทำงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม แม้การขับเคลื่อนจะมีปัญหา แต่ภาพยนตร์อินเดียก็มีศักยภาพในการเป็นทรัพยากร soft power ได้เสมอ เห็นได้จากความนิยมภาพยนตร์อินเดีย

ในหมู่ผู้ชมต่างแดนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี รายได้จากการฉายในต่างประเทศปี ค.ศ. 2017 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงสามเท่า คิดเป็น 367 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ Dangal กลายเป็นภาพยนตร์ต่างชาติที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดทำรายได้สูงสุดในประเทศจีน (Vohra, 2018) นอกจากนี้ ตลาดภาพยนตร์จีนซึ่งควบคุมโดยรัฐยังเปิดรับภาพยนตร์บอลลิวูดมากขึ้น ๆ เพราะผู้ชมจีนให้ความสนใจแก่ภาพยนตร์จากเพื่อนบ้านรายนี้จนเกิดฐานแฟนคลับของนักแสดงชื่อดังอย่าง Aamir Khan, Salman Khan, Akshay Kumar และอีกหลายคน (Karan & Schaefer, 2020) ความนิยมภาพยนตร์อินเดียจึงมีแนวโน้มจะนำไปสู่พัฒนาการของตลาดภาพยนตร์แบบที่เรียกว่า Chindian พอๆ กับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในยุคที่จีนและอินเดียประสบเหตุกระทบกระทั่งตามแนวชายแดน ในประเทศไทย การนำภาพยนตร์อินเดียเข้ามาฉายตามช่องทางสตรีมมิ่งก็เริ่มปรากฏชัดขึ้น ในขณะที่โลกออนไลน์อีกหลายชาติก็นำภาพยนตร์อินเดียไปถกเถียงราวกับเป็นความสนุกทางเลือก

กล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์อินเดียยังคงมีสถานะของเครื่องมือด้านวัฒนธรรมสัมพันธ์มากกว่าจะเป็นเครื่องมือด้าน soft power เว้นเสียแต่มีผู้เล่นระดับรัฐสนับสนุนและได้ยุทธศาสตร์การนำอย่างมทออำนาจรายอื่น กรณีของอินเดียทำให้เห็นว่า soft power ไม่ใช่เพียงการสร้างคามนิยมในต่างแดน แต่ต้องมีกลไกการทำงานผสมกับวาระทางการเมืองเพื่อหล่อเลี้ยงคามนิยมให้คงอยู่ต่อไป

สรุป

ความต้องการยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทำให้หลายฝ่ายเริ่มยกวาระ soft power เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่งานพัฒนา ความเข้าใจทฤษฎีและหลักการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับก้าวต่อไป บทสรุปต่อไปนี้ช่วยประมวล soft power ในมิติภาพยนตร์โดยสังเคราะห์จากกรณีอินเดียย้อนไปถึงสหรัฐฯ

ข้อเสนอแนะท้ายบทสรุปจะช่วยให้เห็นความเป็นไปได้สำหรับภาพยนตร์ไทยในบริบท soft power

ทฤษฎี soft power ถือกำเนิดขึ้นมาในบริบทการเมืองในฐานะข้อตรงข้ามกับ hard power หาก hard power คือไม้แข็งที่อาศัยกองกำลังทหารและอาวุธ soft power ก็คือไม้อ่อนสำหรับโน้มน้าวชาติเป้าหมายให้สมยอม ใช้การสื่อสารวัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง และนโยบายระหว่างประเทศที่ดูทรงคุณค่า มีความถูกต้องตามหลักสากล ทั้ง hard และ soft power จึงเปรียบเทียบเหมือนอำนาจคู่ขนานที่แตกต่างในรายละเอียดแต่หวังผลลัพธ์ร่วมกัน

สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์จัดเป็นเครื่องมือหลักในยุทธศาสตร์ soft power ของมหาอำนาจหลายชาติ เนื่องจากภาพยนตร์ช่วยสื่อสารวัฒนธรรม รวมไปถึงคุณค่าอื่นๆ แต่การทบทวนตัวอย่างจากสหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และอินเดีย ทำให้ทราบว่าหน้าที่สื่อภาพยนตร์จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในบริบท soft power ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

1. มาจากเป้าประสงค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยหวังผลต่อเนื่องในทางความมั่นคงมากกว่าเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั่วไป อาจจะเป็นความต้องการทรัพยากรในต่างประเทศ การรักษารัฐนอำนาจนอกอาณาเขต การแสวงหาพันธมิตรและ/หรืออำนาจต่อรอง เป็นต้น

2. ครอบด้วยผู้เล่น ได้แก่ ภาครัฐ ภาคการผลิต และทุน กรณีหลัก ๆ ซึ่ว่า soft power จะต้องจุดประกายโดยรัฐ จากนั้นรัฐจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในทางลับหรือเปิดเผย ในขณะที่ภาคการผลิตก็จะทำงานสนองความต้องการรัฐหรือไม่พยายามขัดแย้งกับเป้าประสงค์ในทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฝ่ายทุนก็ให้ความสนับสนุนผู้ผลิตตามกำลัง ทั้งหมดรวมแรงร่วมใจมากกว่าจะทำงานลักษณะต่างคนต่างทำ

3. ให้งานซึ่งเป็นไปตามเป้าประสงค์ แต่ละเรื่องต้องช่วยสร้างภาพจำ

อันน่าพิศมัย มีศักยภาพทางความบันเทิง และเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ที่สำคัญผลของงานภาพยนตร์ในบริบท soft power นั้นใหญ่กว่าผลทางธุรกิจ เพราะแฝงความต้องการของชาติและสร้างอิทธิพลชักนำทางความคิดและ/หรือ ส่งเสริมการยอมรับสำหรับผลประโยชน์ต่อยอด

4. มียุทธศาสตร์การจัดการอย่างละเอียดและต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดปริมาณงานชิ้นดีสำหรับส่งออกในระยะยาว เนื่องจาก soft power ไม่อาจให้ผลสัมฤทธิ์ได้ด้วยงานเพียงหนึ่งหรือสองเรื่อง ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่ครอบคลุม ชั้นสนับสนุนการผลิต การส่งออก การประชาสัมพันธ์ และยังอาจรวมไปถึงการตอกย้ำเนื้อหาภาพยนตร์ผ่านสื่ออื่น

5. มีการลงทุนในด้านการเงิน การตลาด เครื่องมือ แผนนโยบาย กำลังคน ด้วยเหตุว่า soft power คือการออกสนมรบอย่างหนึ่งซึ่งต้องใช้ทุน เพียงแต่ soft power ไม่ได้พึ่งพิงอาวุธและทหารเหมือน hard power

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ภาพยนตร์จีนหรืออินเดียจึงไม่อาจนับเป็นเครื่องมือทาง soft power แม้เต็มไปด้วยศักยภาพในเชิงของคุณภาพ ภาพยนตร์อินเดียขาดความร่วมมือฝ่ายรัฐ ในขณะที่ภาพยนตร์จีนยังไม่บุกตลาดโลกมากเท่าที่มหาอำนาจรายอื่นประสบความสำเร็จ

แต่เมื่อนำบทสรุปข้างต้นมาเทียบกับกรณีของไทย จะพบว่า ความต้องการพัฒนาภาพยนตร์ไทยอาจไม่ใช่เพื่อผลทาง soft power อย่างที่หลายฝ่ายเข้าใจ เนื่องจากไทยไม่เคยแสดงเจตนาด้านการแผ่อำนาจทางวัฒนธรรม ทว่าเน้นไปทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ เศรษฐกิจวัฒนธรรมตามความในยุทธศาสตร์ชาติที่บอกเล่าเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจว่า :

“ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติ ที่หลากหลาย

รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์
ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจ และ
สังคมโลกสมัยใหม่

(สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ soft power ยังต้องการการทุ่มทุนขนาดใหญ่ ความร่วมมือ
ข้ามภาคส่วนก็ถือเป็นองค์ประกอบภาคบังคับที่ไทยต้องใช้เวลาเสริมสร้างก่อนจะ
บุกตลาดโลก

หากจะกล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์ไทยจะเป็น soft power ได้เมื่อ
มีกระบวนการทำงานสอดคล้องกับเงื่อนไข 5 ประการข้างต้น แต่ ณ ปัจจุบัน
ความตื่นตัวภาครัฐในเรื่องของวาระทางอำนาจ เอกภาพในวงการภาพยนตร์ และ
แผนยุทธศาสตร์ด้าน soft power ยังไม่เพียงพอ ทำให้เป็นอุปสรรคในการนำ
สื่อภาพยนตร์ไปใช้ในกรอบ soft power กระนั้น องค์ประกอบการทำงานเพื่อ
ใช้ภาพยนตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจยังต้องเป็นไปตามหลักการดังปรากฏในกรณีของ
ชาติมหาอำนาจ กล่าวคือมีความจริงจัง ใช้เวลา และบูรณาการคุณค่าเข้ากับ
ความบันเทิง ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้สื่อภาพยนตร์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคพร้อมทั้งสร้าง
ผลลัพธ์ที่ต้องการ

บรรณานุกรม

- “กรณี-กล้า” ลุยยุทธศาสตร์ soft power ลับคมอาวุธให้เศรษฐกิจไทย. (2563, 17 มิถุนายน). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/politic/499749>
- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย. (2560). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จงเดือน สุทธิรัตน์. (2552). *อิทธิพลสื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูด: ความสัมพันธ์กับกิจการโลก*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักงานวิชาการ กลุ่มงานบริการวิชาการ 2.
- ชาญชัย อุ่มปัญญา. (2557). American Exceptionalism กับนโยบายต่างประเทศสหรัฐอเมริกา. *รัฐสภาสาร*, 62(1), 65-89.
- ธัญยศ โลพัฒนานนท์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2561). ภาพยนตร์ไทยในอินโดจีน. ใน กิรติ คชนทวา (บ.ก.), *โครงการประชุมวิชาการระดับชาติภาพยนตร์อาเซียน ครั้งที่ 2 เรื่อง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สื่อมวลชน และสื่อสังคมในภูมิภาคอาเซียน* (น. 1-14). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นรัตต์ สาระมาน. (2563). *ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ ไทย จะจริงจังกับการสร้าง Soft Power*. สืบค้น 8 มกราคม 2564, จาก <https://dct.or.th/news/detail/92>
- นฤมล ทับปาน. (2563, 3 กรกฎาคม). Soft Power สิ้นค้าวัฒนธรรม ทางรอดยุค New Normal. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/887755>

- ปัทมา จันทร์เจริญสุข. (2552, 8-9 ธันวาคม). การ์ตูนญี่ปุ่น: Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม.
- มาตามเดียร์ เผย soft power ชุมพลังเศรษฐกิจแนวใหม่ หนึ่งไทยต้องรอด. (2563, 22 กันยายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899005>
- รุยาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์. (2560). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. *รัฐสารวิรัช*, 60(3), 47-55.
- วรศักดิ์ มหัทธโนบล. (2563). *ครุอาสาจีน: การบรรยายพิเศษเรื่อง การขยายตัวของจีนในเอเชีย ผ่านการใช้ Soft Power ในมิติการศึกษาระดับการศึกษาประเทศไทย*. ม.ป.พ..
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม soft power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับย่อ)*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุรชาติ บำรุงสุข. (2557). *Soft Power*. สถาบันการข่าวกรองสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.
- อักษรภาค ชัยปะละ. (2560). เส้นทางตอนใต้ของผู้อพยพ ชาวเกาหลีเหนือ: พลวัตและปัญหา. *วารสารสังคมศาสตร์*, 47(1), 63-80.
- อิงอร เนตรานนท์. (2563). พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทยในศตวรรษที่ 21. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 11(1), 33-47.

- Alford, M. (2017, 26 July). Washington DC's role behind the scenes in Hollywood goes deeper than you think. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/washington-dcs-role-behind-the-scenes-in-hollywood-goes-deeper-than-you-think-80587>
- Allen, M. (1977). James E. Carter and the trilateral commission: A southern strategy. *The Black Scholar*, 8(7), 2-7.
- Ashcraft, B. (2018). Massive Crowds Gather to Watch Dragon Ball Super Together. *Anime*. Retrieved January 9, 2021, from <https://www.kotaku.com.au/2018/03/massive-crowds-gather-to-watch-dragon-ball-super-together/>
- Aydemir, E. (2017). Use of Hollywood as a Soft Power Tool in Foreign Policy Strategy of the United States of America. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(11), 79-83.
- Blond, P., Noyes, J., & Sim, D. (2017). *Britain's Global Future: Harnessing the Soft Power Capital of UK Institutions*. ResPublica.
- Brzeski, P. (2020, July 10). *China, the world's second-largest film market, Moves beyond Hollywood*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.hollywoodreporter.com/news/china-the-worlds-second-largest-film-market-moves-beyond-hollywood>
- Campbell, E. (2016). *South Korea's New Nationalism: The End of "One Korea"*. First Forum Press.

- Chang, Y. (2020). Culture and Entertainment Industry of China. In *The meeting of Thai Journalists Association and Chinese Media Organization*. Thai Journalists Association.
- Dash, A. K. (2016). The Indian Film Industry: Current Strategies and the Way ahead. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 5(2), 29-31.
- Deloitte China. (2017). *China's Film Industry – A New Era*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/chinese-culture-entertainment.html>
- Doeser, J., & Nisbett, M. (2017). *The Art of Soft Power: A Study of Cultural Diplomacy at the UN Office in Geneva*. King's College London.
- Dwyer, R. (2017, July 1). Why Is Govt Neglecting Bollywood, A Major Source of Soft Power, Opinion. *The Hindustan Times*. <https://www.hindustantimes.com/opinion/why-is-govt-neglecting-bollywood-a-major-source-of-soft-power/story-7hyqWZNiXaMLB50nopoCBJ.html>
- Guðgeirsson, S. P. (2014). *Japan's Soft Powers and Its Effect on Iceland*. University of Iceland.
- Huq, S. (2019). Soft-power, culturalism and developing economies: the case of Global Ibsen. *Palgrave Commun*, 5(48), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0255-4>

- Jae-un, L. (2014, Mar 31). *Popular soap Daejanggeum returns to air after 11 Years*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=118495>
- Jie, Y. (2018). China and Southeast Asia: Many Belts and Roads to Turn. In T. Sri, M. Majid & Y. Jie (Eds.), *China's Belt and Road Initiative (BRI) and Southeast Asia* (p. 3). CIMB Southeast Asia Research Sdn Bhd (CARI). Retrieved from <https://www.lse.ac.uk/ideas/Assets/Documents/reports/LSE-IDEAS-China-SEA-BRI.pdf>
- Karan, K., & Schaefer, D. J. (2020). China and Bollywood: The potential for building the world's largest film market. In Y.-C. Kim (Ed.), *China-India Relations* (pp. 183-201). Springer.
- Chongkittavorn, K. (2020, February 4). Understanding Thailand's Soft Power. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1850104/understanding-thailands-soft-power>
- Kim, K.-Y. (1999). *Japan and Korea: A Turbulent History*. Lehigh University.
- Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Korean Culture and Information Service. (2015). *K-drama: A New TV Genre with Global Appeal*. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kozhakhmetova, D. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Lund University.

- MacDonald, A. (2018). *Soft Power Superpowers: Global Trends in Cultural Engagement and Influence*. The British Council.
- Mahmood, I. (2013). Influence and Importance of Cinema on the Lifestyle of Educated Youth: A study on University Students of Bangladesh. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 17(6), 77-80.
- Miller, E. (2007, February 13). *Japanese government: Promote Anime and Manga*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.animenewsnetwork.com/news/2007-02-13/japanese-government-promote-anime-and-manga>
- Moody, P. (2017). U.S. Embassy Support for Hollywood's Global Dominance: Cultural Imperialism Redux. *International Journal of Communication*, 11, 2912–2925.
- Mukherjee, R. (2013). The False Promise of India's Soft Power. *Geopolitics, History, and International Relations*, 6(1), 46-62.
- Noël, P. (2006). The New US Middle East Policy and Energy Security Challenges. *International Journal (Toronto, Ont.)*, 62(1), 1-9.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80(Autumn), 153-171.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2006). *Think Again: Soft Power*. Retrieved January 13, 2021, from <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

- Nye, J. S., Biedenkopf, K., & Shiina, M. (1991). *Global Cooperation after the Cold War: A Reassessment of Trilateralism*. The Trilateral Commission.
- Örmeci, O. (2015, July). *Hollywood: A Tool for American Soft Power or a Global Brand*. Retrieved January 13, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/344462203_-_Ormecei_Ozan_2015_Hollywood_A_Tool_for_American_'Soft_Power'_or_A_'Global_Brand'_Paper_presented_for_TEDx_Talk_on_01072015_in_Girne_American_University_North_Cyprus_article_format
- Parc, J., & Moon, H.-C. (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science, 41*, 126–149.
- Pilon, J. G. (2008). American Exceptionalism: Implications for Strategic Communication. *Israel Journal of Foreign Affairs II, 3*, 129-140.
- Purushothaman, U. (2010). Shifting Perceptions of Power: Soft Power and India's Foreign Policy. *Journal of Peace Studies, 17*(2&3), 1-16.
- Richeri, G. (2016). Global Film Market, Regional Problems. *Global Media and China, 1*(4), 312-330.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication, 19*(2), 139-142.

- Thipakorn, S. (2013). *Japan's Cultural Diplomacy in Thailand, 1970s-1980s* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University. <https://www.car.chula.ac.th/>
- Schnabel, J. F., & Watson, R. J. (1998). *The Joint Chiefs of Staff and National Policy 1953-1954*. Office of the Chairman of the Joint Chiefs of Staff.
- Thai Attempt at Boycott of Japanese Goods Fails. (1972, November 25). Business/ Finance. *The New York Times*, 41.
- Lopattananont, T. (2020). Japanization of Thai Children and Youth: From Consumption of Manga, Anime, and Superhero TV Series to the Love of Japan in Modern-Day Thailand. In S. Tangtrong pairaj (Ed.), *Multicultural Society in the 21st Century: Identity, Diversity, and Cultural Change* (pp. 33-58). Multicultural Studies and Social Innovation Center.
- The White House. (1994). *A National Security Strategy of Engagement and Enlargement*. Author.
- The White House. (2002). *The National Security Strategy of the United States of America*. Author.
- Vohra, P. (2018). Indian Movies Attract Millions around the World — and That Number Looks Set to Grow. *Entertainment*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.cnbc.com/2018/08/03/indian-films-attract-millions-globally-and-it-appears-to-be-growing.html>

Zou, A. (2019). *How Can Chinese Movies Get Stronger and Go Global? Opinion*. Retrieved January 11, 2021, from <https://news.cgtn.com/news/2019-06-20/How-can-Chinese-movies-get-stronger-and-go-global--HGxnVl3jHO/index.html>