



การสนับสนุน STUDIO GHIBLI ผ่านนโยบาย COOL JAPAN
SUPPORTING STUDIO GHIBLI THROUGH THE COOL JAPAN POLICY



การสนับสนุน STUDIO GHIBLI ผ่านนโยบาย COOL JAPAN



ธิปก สุนทรสิมะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SUPPORTING STUDIO GHIBLI THROUGH THE COOL JAPAN POLICY



THIPOK SOONTHORNSIMA

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF POLITICAL SCIENCE
(Diplomacy and International Relations)
Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

การค้นคว้าอิสระ
เรื่อง
การสนับสนุน STUDIO GHIBLI ผ่านนโยบาย COOL JAPAN
ของ
ธิปิก สุนทรสීමะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.กุลนันท์ คันธิก)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤตม์ เจริญศรี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพล ชมภูพันธ์)

ชื่อเรื่อง	การสนับสนุน STUDIO GHIBLI ผ่านนโยบาย COOL JAPAN
ผู้วิจัย	ธิปกร สุนทรสีมะ
ปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กุลนันท์ คันธิก

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการที่นโยบาย Cool Japan สนับสนุน Studio Ghibli และวิเคราะห์บทบาทของรัฐบาลญี่ปุ่นในการส่งเสริมอิทธิพลทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) โดยใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ญี่ปุ่นสู่ระดับโลก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิจัยเอกสาร จากข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เช่น งานวิจัย บทความ รายงานนโยบาย ข่าวสาร และเอกสารจากหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในภาษาไทย อังกฤษ และญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า แม้ Studio Ghibli จะไม่ได้รับงบประมาณหรือการแทรกแซงโดยตรงจากรัฐ แต่รัฐมีบทบาทสำคัญในเชิงโครงสร้าง เช่น การส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจวัฒนธรรม การสนับสนุนกิจกรรมในต่างประเทศ การสร้างพื้นที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการประสานงานกับภาคเอกชน เช่น Ghibli Park ที่เกิดจากความร่วมมือของจังหวัดไอจิ ภาคธุรกิจ และ Studio Ghibli รวมถึงการสนับสนุนผ่าน Cool Japan Fund ที่ช่วยเพิ่มโอกาสเผยแพร่ สร้างรายได้ และขยายฐานผู้ชมต่างประเทศ การดำเนินการเหล่านี้สอดคล้องกับเป้าหมายของนโยบาย Cool Japan ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีวัฒนธรรมร่วมสมัยและสามารถแข่งขันทางวัฒนธรรมในระดับโลก โดยมี Studio Ghibli เป็นสื่อกลางสำคัญที่ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้อย่างสร้างสรรค์และเข้าถึงผู้ชมหลากหลายวัฒนธรรมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ รัฐบาลญี่ปุ่นควรสนับสนุนผู้ผลิตวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีศักยภาพในการสร้าง Soft Power ควบคู่กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่วนข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ คือ ควรต่อยอดในประเด็นเฉพาะ เช่น ภาพแทนผู้หญิงในผลงาน Studio Ghibli กับ Soft Power หรือบทบาทของแอนิเมชันในการเยียวยาทางจิตใจ ซึ่งยังขาดการศึกษาเชิงลึกอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: สตูดิโอ Ghibli, นโยบาย Cool Japan, อำนาจละมุน, การสร้างแบรนด์ประเทศ, อุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่น

Title	SUPPORTING STUDIO GHIBLI THROUGH THE COOL JAPAN POLICY
Author	THIPOK SOONTHORNSIMA
Degree	MASTER OF POLITICAL SCIENCE
Academic Year	2024
Advisor	Kullanan Kunthic, Ph.D.

This independent study aims to examine the forms and methods through which the Cool Japan policy supports Studio Ghibli, and to analyze the role of the Japanese government in promoting cultural influence through the process of nation branding, with Soft Power as a key tool for conveying Japan's global image. This is a qualitative research based on documentary research, utilizing both primary and secondary sources, including academic studies, articles, policy reports, news, and official documents from public and private sectors in Thai, English, and Japanese. Findings reveal that although Studio Ghibli does not receive direct financial support or intervention from the Japanese government, the state plays a significant structural role promoting cultural business networks, supporting overseas cultural activities, providing digital distribution platforms, and collaborating with the private sector. Notable examples include the establishment of Ghibli Park through cooperation between Aichi Prefecture, private enterprises, and Studio Ghibli, as well as the Cool Japan Fund's investments, which help expand visibility, generate revenue, and broaden international audiences. These efforts align with Cool Japan's objectives of promoting Japan as a culturally unique and globally competitive nation. Studio Ghibli serves as a powerful medium that effectively conveys Japanese cultural values through creativity and emotional resonance across diverse audiences. Policy recommendations suggest the government continue systematically supporting contemporary cultural producers capable of generating Soft Power alongside economic value. Academic recommendations include further studies on specific topics such as the representation of women in Studio Ghibli films and the role of animation in emotional healing areas that remain underexplored in scholarly research.

Keywords: Studio Ghibli, Cool Japan, Soft Power, Nation Branding, Japanese Animation Industry

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยพระคุณอย่างหาที่สุดมิได้จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กุลนันท์ คันธิก ผู้เปี่ยมด้วยเมตตา กรุณาให้คำแนะนำทางวิชาการอย่างลึกซึ้ง ชี้แนะแนวทางทั้งในเชิงวิชาการและการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งมอบกำลังใจและการสนับสนุนในทุกมิติอย่างไม่เคยขาด ตลอดระยะเวลาการศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาได้เป็นทั้งแสงสว่างและแรงผลักดันสำคัญ ที่ทำให้ข้าพเจ้าไม่ย่อท้อ กลับมามีกำลังใจ และสามารถเดินหน้าต่อไปได้จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤตม์ เจริญศรี ประธานกรรมการสอบ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำที่ลึกซึ้งและเปี่ยมด้วยวิสัยทัศน์ อีกทั้ง ดร. ศิวพล ชมภูพันธุ์ ที่ได้เมตตาสละเวลาอันมีค่าเพื่อร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่าการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยคำแนะนำและข้อคิดเห็นของท่านทั้งสองมีส่วนสำคัญยิ่งในการปรับปรุง พัฒนาการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์และเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างแท้จริง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งต่อคณาจารย์ในหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทุกท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เมตตาประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันล้ำค่า ให้ข้าพเจ้าได้มีพื้นฐานที่มั่นคงในการศึกษา และจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างมีคุณภาพ

ขอขอบคุณมิตรสหาย คุณเบญจมีภัทร ชูช่วย คุณกรณินทร์ บุณนาค คุณไพศาล พลโยธา คุณจิรายุทธ คำบุญ คุณวชิษฐ์พล ทองตรีพันธ์ และเพื่อนร่วมหลักสูตรปริญญาโท สาขาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทุกท่าน ที่ได้แบ่งปันความช่วยเหลือทั้งด้านวิชาการและกำลังใจ ร่วมสร้างบรรยากาศแห่งมิตรภาพและความอบอุ่นใจ ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าก้าวผ่านเส้นทางการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณจากหัวใจต่อยาย แม่ พี่ชาย และน้องชาย ผู้เป็นรากฐานแห่งชีวิตและแรงใจอันยิ่งใหญ่ในทุกย่างก้าวของข้าพเจ้า ตลอดเส้นทางการศึกษาอันยาวไกล หากปราศจากความรัก ความห่วงใย และการเสียสละของท่านแล้ว ข้าพเจ้าคงไม่อาจยืนหยัดจนมาถึงจุดหมายในวันนี้ได้เลย ในวันที่เหนื่อยล้า ท้อแท้ หรือไร้หนทาง ครอบครัวยุค คือ แสงสว่างเดียวที่ยังคงส่องทางให้เสมอ เป็นที่พักใจในยามทุกข์ และเป็นพลังเจียบ ๆ ที่ผลักดันให้ข้าพเจ้าไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคใด ๆ หากไม่มีท่านเหล่านี้ ข้าพเจ้าคงไม่มีโอกาสได้ยืนอยู่ในฐานะผู้สำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิตในวันนี้อย่างแน่นอน

ธิปกร สุนทรสีมะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 สมมติฐาน	6
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7เค้าโครงการนำเสนอ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 งานที่ศึกษาแนวคิด Soft Power	16
2.2.2 งานที่ศึกษา Nation Branding ของประเทศญี่ปุ่น	25
2.2.3 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย Cool Japan	26
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 การออกแบบการวิจัย	32

3.2 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูล	32
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
4.1 Studio Ghibli กับการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan	34
4.1.1 ประวัติ Studio Ghibli	34
4.1.2 บทบาทของ Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan	55
4.2 บทบาทตัวแสดงต่างๆ ในการสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan	63
4.2.1 บทบาทของภาครัฐและหน่วยงานระดับภูมิภาค	63
4.2.2 บทบาทของภาคเอกชนภายในประเทศ	68
4.2.3 บทบาทความร่วมมือระหว่างประเทศและการสนับสนุนด้านการจัดจำหน่ายในด้าน ธุรกิจของเอกชน.....	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 บทสรุป	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	80
5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	81
บรรณานุกรม.....	83

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 Nation Brand Hexagon: กรอบแนวคิด 6 มิติในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศ.....	15
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
ภาพประกอบ 3 ผลงานเรื่องแรกของ ฮายาโอะ มียาซากิ เรื่อง Nausicaä of the Valley of the Wind	36
ภาพประกอบ 4 บุคคลผู้ก่อตั้ง Studio Ghibli.....	37
ภาพประกอบ 5 Laputa: Castle in The Sky ภาพยนตร์เรื่องแรกของ Studio Ghibli	38
ภาพประกอบ 6 My Neighbor Totoro	39
ภาพประกอบ 7 Grave of the Fireflies	40
ภาพประกอบ 8 Kiki's Delivery Service.....	42
ภาพประกอบ 9 Omohide Poro Poro.....	44
ภาพประกอบ 10 Porco Rosso.....	45
ภาพประกอบ 11 Princess Mononoke.....	46
ภาพประกอบ 12 Spirited Away (รางวัลออสการ์)	47
ภาพประกอบ 13 Howl's Moving Castle.....	48
ภาพประกอบ 14 Ponyo on the Cliff by the Sea	49
ภาพประกอบ 15 The Wind Rises	50
ภาพประกอบ 16 The Tale of The Princess Kaguya.....	51
ภาพประกอบ 17 Earwig and the Witch ภาพยนตร์ 3D CG เรื่องแรกของ Studio Ghibli	52
ภาพประกอบ 18 The Boy and the Heron (รางวัลออสการ์).....	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะแอนิเมชันและอนิเมะ ถือเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในเวทีโลก ไม่เพียงในฐานะสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูง แต่ยังเป็นเครื่องมือในการส่งออกภาพลักษณ์ประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ แอนิเมชันญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา ความนิยมของอนิเมะได้ขยายตัวจากเอเชียไปยังอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง กลายเป็นกระแสวัฒนธรรมข้ามชาติที่มีทั้งผู้ชม ผู้บริโภค และแฟนคลับทั่วโลก (WIRED, 2003)

ข้อมูลจากกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) ระบุว่าในปี 2022 อุตสาหกรรมเกม อนิเมะ และมังงะ สร้างรายได้จากต่างประเทศรวมกันกว่า 4.7 ล้านล้านเยน (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024) ซึ่งเกือบเทียบเท่ากับมูลค่าการส่งออกเซมิคอนดักเตอร์ของประเทศ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ไม่ใช่เพียงภาคเศรษฐกิจรอง หากแต่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสำคัญในยุคหลังอุตสาหกรรมหนัก แอนิเมชันยังมีบทบาทในด้านอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวผ่านสถานที่ที่ปรากฏในอนิเมะ การศึกษา โดยอนิเมะใช้ประกอบการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นในหลายประเทศ และการขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง การให้สิทธิการใช้ลิขสิทธิ์ ความร่วมมือทางการค้ากับแบรนด์ระดับโลก สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันเป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่มีค่าซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และ Soft Power ของญี่ปุ่น

ด้วยความสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะแอนิเมชันและอนิเมะ ที่ไม่เพียงสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศ แต่ยังมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจในระดับนานาชาติ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มตระหนักถึงศักยภาพของวัฒนธรรมร่วมสมัยว่าไม่ใช่เพียงเรื่องของความบันเทิง แต่สามารถกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของประเทศทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเพิ่มอิทธิพลของญี่ปุ่นผ่าน Soft Power และการกระตุ้นเศรษฐกิจในยุคที่อุตสาหกรรมหนักเริ่มชะลอตัว (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024) จากความตระหนักนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มวางนโยบายที่มุ่งเน้นการผลักดันวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าส่งออก ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชิงยุทธศาสตร์ และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแนวคิด Cool Japan ให้กลายเป็นนโยบายที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้นในเวลาต่อมา

นโยบาย Cool Japan เกิดขึ้นจากความตระหนักของรัฐบาลญี่ปุ่นถึงพลังทางวัฒนธรรมและศักยภาพทางเศรษฐกิจของสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศในช่วงหลังปี 1990 ที่เศรษฐกิจชะลอตัว หรือยุคที่ถูกเรียกว่า ทศวรรษที่สูญหาย รัฐบาลจึงมองหาแรงขับเคลื่อนใหม่โดยหันมาใช้ Soft Power ของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Pop Culture) เป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์และ

เศรษฐกิจชาติ แนวคิด Soft Power ของ Nye ซึ่งชี้ว่าการดึงดูดใจผ่านวัฒนธรรมสามารถสร้างอิทธิพลระหว่างประเทศ ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของยุทธศาสตร์นี้ (Nye, 2004, pp.5-70)

แนวคิด Soft Power ซึ่งเสนอโดย Joseph Nye ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 อธิบายถึงความสามารถของรัฐในการดึงดูดความสนใจและอิทธิพลผ่านค่านิยม วัฒนธรรม และนโยบายต่างประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องใช้กำลังหรือแรงบีบบังคับ (Nye, 2004, pp.5-70) ต่อมา Douglas McGray ได้ประยุกต์แนวคิดนี้กับบริบทของญี่ปุ่นในบทความ Japan's Gross National Cool (McGray, 2002, pp.44-54) โดยชี้ให้เห็นว่า แม้ญี่ปุ่นจะเผชิญปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองในช่วงเวลานั้น แต่สามารถใช้อิทธิพลของวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น อนิเมะ มังงะ J-pop และคาแรกเตอร์อย่าง Hello Kitty ในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดในสายตาชาวโลก Douglas McGray เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Coolness as Soft Power ซึ่งแม้จะไม่ใช่นิยามใหม่ของ Soft Power โดยตรง แต่ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แนวคิดการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์เริ่มได้รับความสนใจในเชิงนโยบาย นำไปสู่การริเริ่มแนวทาง Cool Japan ในเวลาต่อมา โดยเฉพาะในหมู่ผู้นำญี่ปุ่นที่ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นที่สนใจของโลกในลักษณะเดียวกับ Cool Britannia ของอังกฤษ (Stanislaus, 2019)

รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มรับเอาแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจังในช่วงกลางทศวรรษ 2000 ในปี 2005 ในช่วงเวลานี้สื่อญี่ปุ่นอย่างองค์การกระจายเสียงแห่งประเทศญี่ปุ่น (Nippon Hoso Kyokai: NHK) ก็เริ่มผลิตรายการ Cool Japan Hakkutsu: Kakkoi Nippon หรือ ตามหาเสน่ห์สุดคุล ตั้งแต่ปี 2006 และออกอากาศกว่า 100 ตอนภายในสิ้นปี 2009 ซึ่งช่วยเผยแพร่แนวคิดนี้ให้พลเมืองในประเทศได้รับรู้ ในขณะเดียวกันกระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น เช่น การแต่งคอสเพลย์และความนิยมการ์ตูนญี่ปุ่น กระตุ้นให้เจ้าหน้าที่การทูตญี่ปุ่นอย่าง Seiichi Kondo สนับสนุนการใช้อาวุธใหม่ คือ วัฒนธรรมวัยรุ่นในการสร้างมิตรภาพระหว่างประเทศ แทนการใช้อำนาจบีบบังคับแบบเดิม (Christensen, 2011)

จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นในปี 2010 เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในห้าสาขายุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ในเดือนมิถุนายน 2010 METI ได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency: CEA) เพื่อประสานงานหน่วยงานรัฐและเอกชนภายใต้กรอบระยะยาวเดียวกัน คือ Cool Japan และประกาศว่า วัฒนธรรมร่วมสมัยญี่ปุ่น จะเป็นแกนหลักของยุทธศาสตร์นี้ โดยครอบคลุมตั้งแต่ฮอลลีวูด อนิเมะ ไปจนถึงอาหารท้องถิ่นแนว B-Class Gourmet คือ อาหารท้องถิ่นที่รสชาติอร่อย เข้าถึงง่าย ราคาประหยัด และสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ชัดเจน

หากากิ มิกะ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อธิบายพันธกิจไว้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการญี่ปุ่นด้วยเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณถึง 19,000 ล้านเยน สำหรับปีงบประมาณ 2011 เพื่อผลักดันโครงการดังกล่าว ต่อมาในปี 2013 รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดตั้งกองทุน Cool Japan Fund อย่างเป็นทางการ ด้วยเงินทุนเริ่มต้น 50,000 ล้านเยน จากภาครัฐ โดยตั้งเป้าระดมทุนเพิ่มเป็น 60,000 ล้านเยนผ่าน

ความร่วมมือจากนักลงทุนเอกชน กองทุนนี้มีหน้าที่ลงทุนในโครงการที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกและสร้างผลประโยชน์กลับสู่เศรษฐกิจญี่ปุ่นในระยะยาว เช่น การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต่างชาติที่ซื้อสินค้าญี่ปุ่น (Princen, 2024)

แรงจูงใจทางการเมืองและเศรษฐกิจที่อยู่เบื้องหลังนโยบาย Cool Japan มีหลายประการทางเศรษฐกิจรัฐบาลต้องการหาลำถ่วงการเติบโตใหม่ ๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมการผลิตแบบดั้งเดิม โดยเล็งเห็นว่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเช่น สื่อบันเทิง แฟชั่น อาหาร สามารถเป็นสินค้าส่งออก ที่มีมูลค่าสูงและสร้างงานได้ (AFP-Jiji, 2024)

ทางการเมือง นโยบายนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้าง Soft Power ของญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศในทางบวกและเพิ่มอิทธิพลบนเวทีโลก โดยเฉพาะเมื่อญี่ปุ่นถูกจำกัดด้านกองทัพตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 9 จึงต้องอาศัยการทูตวัฒนธรรมแทนการแสดงอำนาจทางทหาร (Princen, 2024) นายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ หลังกลับมาดำรงตำแหน่งในปี 2012 ได้ประกาศว่า ญี่ปุ่นกลับมาแล้ว และเน้นบทบาทผู้นำโลกที่มากขึ้น ซึ่งเจ้าหน้าที่มองว่า Soft Power ทางวัฒนธรรม คือ กุญแจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายนี้ (Stanislaus, 2019)

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังเผชิญการแข่งขันด้านวัฒนธรรมจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น คลื่นเกาหลี (Korean Wave) ที่รัฐบาลเกาหลีได้สนับสนุนอย่างแข็งขัน และการเผยแพร่สถาบันขงจื๊อ (Confucius Institute) ของจีนทั่วโลก ทำให้ผู้นำญี่ปุ่นกังวลว่าญี่ปุ่นอาจสูญเสียบทบาทผู้นำวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก จึงต้องเร่งส่งเสริม Cool Japan เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมของตน (Stanislaus, 2019)

นับตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2010 ที่แนวคิด Cool Japan เริ่มถูกผลักดันให้กลายเป็นนโยบายระดับประเทศ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ลงมือดำเนินงานอย่างจริงจังผ่านการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ การตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุน และการวางแผนระยะยาวเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคใหม่ โดยเฉพาะในโลกยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นแทนที่การพึ่งพาอุตสาหกรรมหนักแบบเดิม หลังปี 2013 เป็นต้นมาถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มลงมือทำจริงเพื่อแปลงแนวคิด Cool Japan ให้เห็นผลในทางปฏิบัติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการสร้างอิทธิพลในเวทีโลกผ่าน Soft Power เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของนโยบายนี้ได้อย่างเป็นระบบ จึงจำเป็นต้องศึกษาว่ารัฐบาลญี่ปุ่นได้ดำเนินการอะไรบ้างในช่วงปี 2013–2024 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้หลายวิธีในการสนับสนุน ตั้งแต่การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน โครงการส่งเสริมวัฒนธรรม

ทั้งหมดนี้เริ่มเห็นเป็นรูปธรรมอย่างเด่นชัดนับตั้งแต่การประกาศจัดตั้ง Cool Japan Fund อย่างเป็นทางการในปี 2013 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ดำเนินนโยบาย Cool Japan อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นและสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับโลก ผ่านการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น สื่อบันเทิง อาหาร แฟชั่น การท่องเที่ยว และศิลปะร่วมสมัย โดย Cool Japan Fund ทำหน้าที่เป็นกองทุนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน ที่

ใช้กลไกการลงทุนแทนการอุดหนุนตรง โดยมุ่งเน้นการลงทุนในกิจการที่มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดต่างประเทศ (The Worldfolio, 2025)

ในช่วงปี 2013–2020 นโยบาย Cool Japan มุ่งเน้นการสร้างแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น ช่องโทรทัศน์ญี่ปุ่นในต่างประเทศ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารวัฒนธรรม และการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารญี่ปุ่นในยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีบางโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จในการคืนทุน แต่รัฐบาลญี่ปุ่นยังคงเห็นว่ายโยบายนี้มีคุณค่าทางยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะในด้านการสร้าง Soft Power (The Worldfolio, 2025)

นับตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2020 เป็นต้นมา รัฐบาลญี่ปุ่นยังคงเดินหน้านำหลักคตินโยบาย Cool Japan อย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการปรับยุทธศาสตร์ให้ทันสมัยและตอบโจทย์บริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายในการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น เช่น แอนิเมชัน มังงะ ดนตรี แฟชั่น อาหาร และงานศิลปะ เป็นกลไกหลักในการส่งเสริม Soft Power และสร้าง Nation Branding บนเวทีโลก โดยรัฐบาลมุ่งหมายให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกลายเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจญี่ปุ่น ที่สามารถยืนเคียงข้างอุตสาหกรรมหนักอย่างเหล็กกล้าหรือเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างเซมิคอนดักเตอร์ (AFP-Jiji, 2024)

ในปี 2024 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศยุทธศาสตร์ Cool Japan ฉบับปรับปรุง ซึ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับโลก โดยสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหา การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่ และการเชื่อมโยงตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ เป้าหมายสำคัญ คือ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการขับเคลื่อนวัฒนธรรมญี่ปุ่นในฐานะสินทรัพย์ทางยุทธศาสตร์ (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024)

อย่างไรก็ตาม นโยบาย Cool Japan ยังคงเผชิญความเสี่ยงจากทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่ารัฐบาลยังขาดกรอบยุทธศาสตร์ที่มีความชัดเจน และขาดกลไกการประเมินผลที่สามารถวัดความสำเร็จได้จริง ตัวอย่างเช่น โครงการลงทุนในช่องโทรทัศน์ญี่ปุ่นสำหรับผู้ชมต่างประเทศ และการเปิดห้างสรรพสินค้าในต่างแดน ซึ่งมีรายงานว่าล้มเหลวในการสร้างผลตอบแทนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและอิทธิพลทางวัฒนธรรม อีกทั้งบางโครงการถูกวิจารณ์ว่าขาดความเข้าใจเชิงลึกต่อบริบทของผู้บริโภคต่างชาติ (Princen, 2024)

แม้จะมีข้อจำกัดดังกล่าว แต่นโยบาย Cool Japan ก็ได้วางรากฐานสำคัญให้รัฐบาลและเอกชนญี่ปุ่นหันมาให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพย์สินทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบมากขึ้น มีการจัดตั้งกองทุน Cool Japan Fund เพื่อสนับสนุนการลงทุนในโครงการวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตระดับนานาชาติ รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัลระดับโลก อาทิ Netflix Amazon และ Disney+ เพื่อขยายช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาญี่ปุ่นไปยังผู้ชมทั่วโลก สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้จะเผชิญความท้าทายเชิงนโยบาย แต่แนวทางของ Cool Japan ได้ช่วยปลุกพลังของวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจและการทูตวัฒนธรรมของโลกยุคใหม่อย่างเป็นรูปธรรม (The Worldfolio, 2025)

รัฐบาลญี่ปุ่นได้ดำเนินนโยบาย Cool Japan โดยใช้วิธีการหลากหลายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อ บันเทิง การท่องเที่ยว หรือแฟชั่น อย่างไรก็ตาม หนึ่งในภาคส่วนที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากทั้งภาครัฐและผู้บริโภคทั่วโลกก็คืออุตสาหกรรมแอนิเมชัน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของญี่ปุ่น ในบรรดาสตูดิโอแอนิเมชันทั้งหมด Studio Ghibli เป็นสตูดิโอที่มีความโดดเด่น ทั้งในแง่ของคุณค่าทางศิลปะและศักยภาพในการเป็นพลังทางวัฒนธรรมที่ส่งออกไปยังต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้ Soft Power ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบรรดาสตูดิโอแอนิเมชันที่มีอยู่มากมายในประเทศญี่ปุ่น Studio Ghibli ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นและแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ทั้งในแง่ของคุณภาพศิลปะ ภาษาภาพยนตร์ และพลังทางวัฒนธรรม ผลงานของ Studio Ghibli ไม่ได้เป็นเพียงแอนิเมชันเพื่อความบันเทิง หากแต่เป็นการร้อยเรียงเรื่องราวอย่างมีศิลปะสูง ถ่ายทอดด้วยภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การใช้โทนสีแบบพาสเทลที่อบอุ่น ลายเส้นที่มีความละเอียดอ่อนแต่เปี่ยมด้วยชีวิตชีวา การออกแบบฉากที่สะท้อนวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเชิงลึก และการสร้างโลกแฟนตาซีที่ยังคงความเป็นมนุษย์อย่างจับใจ โดยเฉพาะความสามารถในการออกแบบโลกแฟนตาซีที่มีความลึกซึ้ง มีทั้งความคิดสร้างสรรค์และการสะท้อนความเป็นจริงทางสังคมหรือชีวิต ทำให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ทั้งในระดับอารมณ์และความคิด (Stevens, 2023)

Studio Ghibli ยังให้ความสำคัญกับเสียงและดนตรีเป็นอย่างยิ่ง โดยร่วมงานกับนักแต่งเพลงระดับโลกอย่าง Joe Hisaishi ที่สามารถสร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์ที่สอดคล้องประสานกับเนื้อเรื่องอย่างมีมิติ ดนตรีของ Studio Ghibli ไม่ได้เป็นเพียงฉากประกอบเสียง แต่เป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องที่ส่งเสริมอารมณ์ ความสงบ ความหวัง หรือแม้แต่ความเปลี่ยนแปลงให้สัมผัสได้อย่างลึกซึ้ง ผลงานของ Studio Ghibli เช่น Spirited Away, My Neighbor Totoro, Princess Mononoke และ The Boy and the Heron ไม่เพียงประสบความสำเร็จในเชิงศิลปะ แต่ยังได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น การคว้ารางวัลออสการ์ ในปี 2003 เรื่อง Spirited Away และในปี 2024 เรื่อง The Boy and the Heron และการนำไปฉายซ้ำในโรงภาพยนตร์ทั่วโลกแม้เวลาจะผ่านไปหลายสิบปี (Pappas, 2021)

ด้วยความสำเร็จทั้งในด้านศิลปะและการยอมรับระดับสากล Studio Ghibli จึงกลายเป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ทรงพลังที่สุดของญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับเป้าหมายหลักของนโยบาย Cool Japan ที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เป็น Soft Power ในเวทีโลก รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักถึงศักยภาพของ Studio Ghibli ในการเป็นสื่อกลางที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้งและมีเสน่ห์ ผ่านเรื่องราวที่เชื่อมโยงระหว่างจินตนาการกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมอย่างกลมกลืน อีกทั้ง Studio Ghibli ยังประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้ชมหลากหลายวัฒนธรรมโดยไม่ต้องแปลคุณค่าเหล่านั้นออกเป็นคำพูด ทำให้กลายเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของความเป็นสากลทางวัฒนธรรม (Cultural Universality) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้าง Nation Branding ในยุคปัจจุบัน

ในแง่เชิงนโยบาย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ให้การสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านหลายกลไก ภายใต้แผนนโยบาย Cool Japan ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันความร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับ

โลก เช่น Netflix และ HBO Max การส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ Ghibli Museum และ Ghibli Park การให้ทุนหรือแรงจูงใจทางภาษีแก่โครงการแอนิเมชันที่เชื่อมโยงกับ Soft Power ตลอดจนการผลักดันให้ Studio Ghibli เข้าร่วมในงานนิทรรศการและเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติในฐานะตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้าใจอันดีและภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในหมู่ประชาคมโลก (Rosen, 2020)

ด้วยเหตุนี้ Studio Ghibli จึงเป็นมากกว่าสตูดิโอผลิตแอนิเมชัน หากแต่เป็นภาพแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นยุคใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงจินตนาการเข้ากับเอกลักษณ์ชาติได้อย่างมีเสน่ห์ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีเหตุผลสำคัญในการเลือกสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan เพื่อใช้เป็นกลไกกลางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในแง่เศรษฐกิจและวัฒนธรรม การเลือกสนับสนุน Studio Ghibli จึงไม่ใช่เพียงเพราะชื่อเสียงของแบรนด์ หากเป็นเพราะสตูดิโอแห่งนี้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุดในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทาง Soft Power ที่สามารถขับเคลื่อนวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่ระดับโลกอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือก Studio Ghibli เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาว่าภายใต้นโยบาย Cool Japan มีตัวแสดงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีบทบาทในการสนับสนุนสตูดิโอแห่งนี้หรือไม่ ทั้งในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่ต่างประเทศ และการผลักดันให้แอนิเมชันญี่ปุ่นเติบโตในเชิงเศรษฐกิจ

1.2 คำถามวิจัย

ตัวแสดงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน มีบทบาทในการสนับสนุน Studio Ghibli อย่างไร เพื่อขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและสร้างความสำเร็จทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

1.3 สมมติฐาน

ตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เช่น หน่วยงานของรัฐบาลกลางอย่าง METI กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Foreign Affairs of Japan: MOFA) หน่วยงานส่งเสริมวัฒนธรรมอย่าง Japan Foundation หรือรัฐบาลท้องถิ่นอย่างจังหวัดไอจิ ตลอดจนภาคเอกชนญี่ปุ่นและต่างประเทศ เช่น บริษัท Toho Netflix และ HBO Max ต่างมีบทบาทในการสนับสนุน Studio Ghibli ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การดำเนินการของรัฐบาลญี่ปุ่นผ่านโครงการ Arts for the Future และ Japan Foundation การดำเนินการของจังหวัดไอจิผ่านโครงการ Ghibli Park ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในโครงการ Cool Japan Fund, Ghibli Exhibition & Film Festival รวมถึงความร่วมมือโดยตรงระหว่าง Studio Ghibli กับภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาการดำเนินงานของ Studio Ghibli ในการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan

1.4.2 เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบในการสนับสนุน Studio Ghibli ในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของตัวแสดงต่าง ๆ ในการสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยวิเคราะห์กลไกต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ระดับนานาชาติ โดยเน้นความร่วมมือกับภาคเอกชน การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้าง Soft Power และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแอนิเมชันในเชิงเศรษฐกิจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เข้าใจบทบาทของ Studio Ghibli ในการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan และการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือทางนโยบาย

1.6.2 เห็นภาพรวมของรูปแบบและกลไกการสนับสนุนจากตัวแสดงต่าง ๆ ที่มีส่วนในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระนาอนาชาติ

1.7 कैโครงการนำเสนอ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 บท ได้แก่ บทนำ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินวิจัย ผลการศึกษา และสรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.1 บทที่ 1 บทนำ

การกล่าวถึงที่มาและความสำคัญ คำถามในการวิจัย สมมติฐาน วัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.2 บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแนวคิดที่ศึกษาได้แก่แนวคิด Soft Power และแนวคิด Nation Branding นอกจากนี้ยังได้แบ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. งานที่ศึกษาแนวคิด Soft Power 2. งานที่ศึกษา Nation Branding ของประเทศญี่ปุ่น และ 3. งานที่ศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย Cool Japan ของประเทศญี่ปุ่น

1.7.3 บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภาษาไทย อังกฤษ และญี่ปุ่น เช่น เอกสารนโยบาย รายงานวิชาการ บทสัมภาษณ์ ข่าว และเว็บไซต์ทางการของ Studio Ghibli, Cool Japan Fund, Netflix และ HBO Max ข้อมูลถูกจัดหมวดหมู่ตามแนวคิด Soft Power และ Nation Branding เพื่อนำมาวิเคราะห์บทบาทของ Studio

Ghibli ในการสนับสนุนนโยบาย Cool Japan ทั้งด้านการเผยแพร่วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ประเทศ และเศรษฐกิจวัฒนธรรม พร้อมสรุปเป็นข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับอนาคต

1.7.4 บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของนโยบาย Cool Japan ในการสนับสนุน Studio Ghibli โดยใช้กรอบแนวคิด Soft Power และ Nation Branding ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของภาครัฐกับการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและความสำเร็จทางเศรษฐกิจของ Studio Ghibli สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลักได้ 1. Studio Ghibli กับการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan 2. บทบาทตัวแสดงต่าง ๆ ในการสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan

1.7.5 บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การกล่าวถึงภาพรวมของแนวทางและกลไกที่ใช้ในการสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan เพื่อสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและผลักดัน Nation Branding ของญี่ปุ่น รวมถึงการอภิปรายถึงบทบาทของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดังกล่าว เพื่อสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมร่วมสมัยกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ ตลอดจนถอดบทเรียนเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่อาจนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศไทยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในโลกปัจจุบันที่การแข่งขันระหว่างประเทศไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านเศรษฐกิจหรือการทหารอีกต่อไป รัฐจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้อำนาจที่อาศัยความน่าดึงดูดใจเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างอิทธิพล แนวคิดที่สะท้อนพลวัตดังกล่าวได้อย่างชัดเจน คือ Soft Power ซึ่งเน้นการโน้มน้าวใจผู้อื่นผ่านค่านิยมทางวัฒนธรรม นโยบายที่น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ขณะเดียวกันการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ก็ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบภาพลักษณ์ของรัฐให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอในระดับสากล ทั้งสองแนวคิดนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายยุทธศาสตร์ของรัฐยุคใหม่ที่ต้องการขับเคลื่อนอำนาจของตนผ่านการถ่ายทอดวัฒนธรรมร่วมสมัยในเวทีระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกรณีของประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมเข้มแข็ง เช่น ญี่ปุ่น ที่ได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้เป็นกลไกหลักในการกำหนดทิศทางนโยบายวัฒนธรรมระหว่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม การทำความเข้าใจแนวคิด Soft Power จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์บทบาทของรัฐในฐานะผู้ขับเคลื่อนอิทธิพลผ่านวัฒนธรรมร่วมสมัย

แนวคิด Soft Power ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Joseph S. Nye นักรัฐศาสตร์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อช่วงปี 1990 (Nye, 2017, pp.1-3) โดย Nye บัญญัติคำนี้ขึ้นในหนังสือ Bound to Lead เพื่อโต้แย้งความเชื่อที่ว่าอำนาจของสหรัฐอเมริกา กำลังเสื่อมถอยหลังสงครามเย็น Nye ชี้ให้เห็นว่านอกเหนือจากแสนยานุภาพทางทหารและเศรษฐกิจ ที่เรียกว่า Hard Power สหรัฐอเมริกายังมีพลังอำนาจอีกประเภทหนึ่งที่ถูกมองข้าม นั่นคือ ความสามารถในการชักจูงใจผู้อื่นผ่านเสน่ห์และความน่าดึงดูดใจแทนการใช้การบังคับ (Nye, 2017, pp.1-3) แนวคิด Soft Power ในระยะแรกจึงเกิดขึ้นจากการสังเกตว่าประเทศมหาอำนาจสามารถสร้างอิทธิพลได้โดยไม่ต้องพึ่งพากำลัง อย่างอาวุธหรือมาตรการทางเศรษฐกิจเสมอไป แต่สามารถใช้อำนาจเชิงคุณค่าและวัฒนธรรมในการดึงดูดใจผู้อื่นได้ ซึ่ง Nye หวังว่าการใช้คำว่า Soft Power ซึ่งฟังดูขัดแย้งในตัวเองนี้จะกระตุ้นให้วงวิชาการด้านอำนาจหันมาทบทวนความหมายของอำนาจในบริบทใหม่ (Nye, 2017, pp.1-3)

ความหมายและองค์ประกอบของ Soft Power

โดยทั่วไป Soft Power หมายถึง ความสามารถในการทำให้ผู้อื่นเต็มใจหรืออยากทำตามสิ่งที่เราต้องการ อันเกิดจากแรงดึงดูดใจทางวัฒนธรรมหรือความน่าเชื่อถือ แทนที่จะใช้อำนาจบังคับหรือให้ผลประโยชน์แลกเปลี่ยน กล่าวอีกนัยหนึ่ง Soft Power คือ อำนาจเชิงโน้มน้าวใจ ที่ทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งที่เราต้องการ โดยไม่ต้องสั่งการหรือบังคับขู่เข็ญ ต่างจาก Hard Power ซึ่งใช้อำนาจทางทหาร การบีบบังคับ หรือเงินทุนในการให้ผู้อื่นยอมทำตาม (Nye, 2013) Nye ได้อธิบายว่าอำนาจในเวทีระหว่างประเทศแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ Hard Power ที่เน้นการบังคับหรือจูงใจด้วยสิ่งตอบแทน และ Soft Power ที่เน้นการดึงดูดใจและทำให้ผู้อื่นคล้อยตามโดยสมัครใจ

(ธนพล หัตถกรฤทธิ, 2565) โดยองค์ประกอบสำคัญของ Soft Power ตามแนวคิดของ Nye มีอยู่ 3 ประการหลัก ได้แก่

1) วัฒนธรรม (Culture): ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศ หากสิ่งเหล่านี้มีความน่าดึงดูดในสายตาผู้อื่น ก็จะกลายเป็นทรัพยากร Soft Power ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้ประเทศนั้น (Nye, 2017, pp.1-3) ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพลง ศิลปะ แฟชั่น และอาหาร ที่สามารถเผยแพร่เสน่ห์ของชาติไปยังต่างประเทศ

2) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values): การยึดมั่นในอุดมการณ์และคุณค่าทางการเมืองที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ประชาธิปไตย เสรีภาพ สิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติตามค่านิยมเหล่านั้นทั้งภายในและในการเมืองระหว่างประเทศ ล้วนเพิ่มความน่าเชื่อถือและแรงดึงดูดใจให้กับประเทศผู้ใช้ Soft Power (Nye, 2017, pp.1-3) หากประเทศหนึ่งปกครองด้วยค่านิยมที่นานาชาติเคารพนับถือ และประเพณีค่านิยมสอดคล้องกับหลักคุณธรรมนั้น ก็ย่อมชักจูงใจผู้อื่นได้ง่ายขึ้น

3) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policy): การดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรม โปร่งใส เคารพกฎกติกาของนานาชาติ และแสดงออกถึงความมีคุณธรรม จะทำให้นโยบายของประเทศนั้นได้รับการสนับสนุนและไว้วางใจจากนานาชาติ (Nye, 2017, pp.1-3) กล่าวคือ หากนโยบายต่างประเทศของรัฐมีความน่าเชื่อถือและตั้งอยู่บนคุณธรรม ก็จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มพูน Soft Power ได้ (CIRSD, n.d.)

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เองที่เป็นทุนสำคัญในการสร้าง Soft Power ของประเทศประเทศหนึ่ง ตามที่ Nye กล่าวไว้ในงานปี 2004 ของเขา (ธนพล หัตถกรฤทธิ, 2565) ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาได้ใช้วัฒนธรรมสมัยนิยม อย่าง ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดนตรีป๊อป เป็นต้น ควบคู่กับการยึดหลักค่านิยมเสรีนิยม และนโยบายต่างประเทศที่ส่งเสริมประชาธิปไตย เพื่อสร้างความชื่นชมในสายตาประเทศพันธมิตร จนหลายประเทศอยากเดินตามรอยสหรัฐอเมริกา เนื่องจากชื่นชมในคุณค่านั้น ๆ ในทำนองเดียวกัน ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น อนิเมะ มังงะ แฟชั่น ผ่านนโยบาย Cool Japan เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ทันสมัยและดึงดูดใจผู้คนทั่วโลก จะเห็นได้ว่า Soft Power มีลักษณะ จับต้องไม่ได้ แต่ทรงอิทธิพล หากบริหารจัดการอย่างเหมาะสมก็จะส่งผลทางจิตวิทยาและสังคมได้อย่างมหาศาล (เอกรินทร์ พึ่งประชา, ม.ป.ป.)

พัฒนาการของแนวคิด Soft Power

นับตั้งแต่ Nye นำเสนอแนวคิด Soft Power ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 แนวคิดนี้ได้พัฒนาและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงวิชาการและนโยบายปฏิบัติจริง ในช่วงแรก Soft Power ถูกใช้เป็นการอภิวเคราะห์อำนาจของสหรัฐอเมริกาในโลกหลังสงครามเย็น โดย Nye ได้เน้นย้ำในบทความ Soft Power ของเขาว่าอำนาจที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกามาจากความสามารถในการกำหนดวาระและทำให้ผู้อื่นอยากปฏิบัติตาม โดยชื่นชมคุณค่าและความสำเร็จของสหรัฐอเมริกาเอง Nye ได้จัดทำหนังสือ Soft Power: The Means to Success in World Politics ซึ่งอธิบายแนวคิดนี้อย่างละเอียด ท่ามกลางบรรยากาศหลังเหตุการณ์ 9/11 ที่สหรัฐอเมริกาใช้ Hard Power อย่างเข้มข้น จน Nye เห็นความจำเป็นที่จะต้องย่ำถึงพลังของ Soft Power ในการต่อสู้แนวคิดสุดโต่งและก่อการร้ายด้วยการดึงมวลชนสายกลางให้หันมาสนับสนุนฝ่ายตน

ในหนังสือปี 2004 นี้ เราได้ชี้ว่าการใช้เฉพาะอำนาจแข็งหรือนุ่มอย่างเดียวมักไม่เพียงพอ แต่การผสมผสานทั้งสองแบบเข้าด้วยกันอย่างชาญฉลาดเรียกว่า Smart Power จะมีประสิทธิภาพมากกว่า แนวคิด Smart Power ดังกล่าวได้รับความสนใจในวงการนโยบายเมื่อฮิลลารี คลินตัน (Hillary Clinton) รัฐมนตรีต่างประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำมาใช้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การต่างประเทศของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2009 เป็นต้นมา นอกจากนี้ในบริบทอำนาจของรัฐบาลแล้ว Nye ยังได้ขยายการใช้แนวคิด Soft Power สู่วงการอื่น เช่น การประยุกต์กับภาวะผู้นำระดับองค์กร และบุคคล ในหนังสือ The Powers to Lead ของเขา โดยชี้ว่าแม้แต่ผู้นำองค์กรหรือผู้นำชุมชน ก็อาศัยเสน่ห์และการจูงใจ (Soft Power) ควบคู่กับอำนาจบังคับบัญชา (Hard Power) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้เช่นกัน (Nye, 2017, pp.1-3)

หลังปี 2000 แนวคิด Soft Power ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางในหมู่นักการทูตและผู้นำประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุโรปและเอเชีย (Nye, 2017, pp.1-3) สหภาพยุโรปมักกล่าวอ้างตนเองว่าเป็นมหาอำนาจเชิงบวก ที่ใช้ Soft Power ผ่านการทูตและความช่วยเหลือระหว่างประเทศ แทนการใช้กำลังทหาร ทำให้ผู้นำยุโรปหลายคนพูดถึงพลังอำนาจเชิงวัฒนธรรมและคุณค่าของยุโรปว่าเป็น Soft Power ที่สำคัญของภูมิภาค ขณะเดียวกัน จีนเป็นอีกตัวอย่างที่น่าสนใจของการนำแนวคิด Soft Power ไปประยุกต์ใช้ ในปี 2007 ประธานาธิบดีหูจิ่นเทาได้ประกาศในที่ประชุมพรรคคอมมิวนิสต์จีนว่าจีนจำเป็นต้องลงทุนพัฒนา Soft Power ของตนให้มากขึ้น (Gill & Huang, 2006, pp.17-35) ส่งผลให้หลังจากนั้นรัฐบาลจีนทุ่มเททรัพยากรในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน เช่น การตั้งสถาบันขงจื่อในต่างประเทศ และประชาสัมพันธ์ความสำเร็จทางเศรษฐกิจของตน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาคมโลก

อย่างไรก็ตาม กรณีของจีนยังแสดงให้เห็นว่า Soft Power มีข้อจำกัดและเงื่อนไข แม้จีนจะมีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เข้มแข็งและมีผลงานพัฒนาประเทศโดดเด่น แต่หากนโยบายต่างประเทศหรือพฤติกรรมระหว่างประเทศของจีนสร้างความหวาดระแวงแก่เพื่อนบ้าน เช่น กรณีพิพาททะเลจีนใต้ ก็จะเป็นท่อนแค้นและความน่าเชื่อถือที่จีนพยายามสร้างขึ้น ดังคำกล่าวของ Nye ว่า ต่อให้เปิดสอนวัฒนธรรมจีนผ่านสถาบันขงจื่อมากเพียงใด ก็ไม่อาจชนะใจประเทศเพื่อนบ้านได้ หากขณะเดียวกันจีนใช้อำนาจทางทะเลข่มขู่เขาอยู่ (Nye, 2017, pp.1-3)

ในทศวรรษ 2010 แนวคิด Soft Power ยังพัฒนาไปสู่การถกเถียงรูปแบบใหม่ ๆ เช่น Sharp Power และ Smart Power ที่บัญญัติโดยองค์กรเพื่อประชาธิปไตย (National Endowment for Democracy: NED) เพื่ออธิบายรูปแบบการใช้อำนาจของรัฐอำนาจนิยมที่มีได้ดังดูใจเหมือน Soft Power แต่เป็นการเจาะแทรกข้อมูลบิดเบือนหรือโฆษณาชวนเชื่อเพื่อบั่นทอนความคิดประชาชนในประเทศเป้าหมาย (Nye, 2019) Nye ได้เขียนบทความในปี 2020 กล่าวถึง ความแตกต่างของ Sharp Power และ Soft Power ไว้ว่า แม้ทั้งสองจะใช้องค์ประกอบที่ไม่เป็นรูปธรรม คล้ายกันอย่างข้อมูลข่าวสาร Sharp Power นั้นแทงทะลุและบั่นทอนระบบข้อมูลของประเทศเป้าหมาย ในขณะที่ Soft Power คือ การสร้างเสน่ห์เพื่อให้ผู้อื่นคล้อยตาม (Nye, 2021, pp.196-206) การตระหนักถึง Sharp Power

นักวิชาการจำนวนมากจึงเริ่มปรับความเข้าใจว่า Soft Power ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อหรือบิดเบือนข้อมูล เพราะการโน้มน้าวที่แท้จริงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ หากเป็นการโฆษณา

ชวนเชื่อโดยรัฐ จะไม่น่าเชื่อถือและไม่ก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจที่ยั่งยืน แนวคิด Soft Power ในปัจจุบัน จึงเน้นความโปร่งใสและบทบาทของภาคประชาสังคมมากขึ้น โดยนายแนะนำว่ารัฐควรเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนและวัฒนธรรมทำหน้าที่สร้าง Soft Power เพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากสังคมมากกว่าที่จะสั่งการโดยรัฐได้ (CIRSD, n.d.)

Soft Power กับวัฒนธรรม นโยบายต่างประเทศ และอิทธิพลทางการเมืองระหว่างประเทศ

1) Soft Power กับวัฒนธรรมถือเป็นหัวใจสำคัญของ Soft Power เพราะเป็นสิ่งที่เข้าถึงความรู้สึกและค่านิยมของผู้คนได้โดยตรง การเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังต่างชาติหรือที่เรียกว่า การทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เป็นรูปธรรมหนึ่งของการใช้ Soft Power ในการสร้างความเข้าใจและความชื่นชมข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น เกาหลีใต้ ได้นำ K-pop ละครโทรทัศน์ และอาหารเกาหลี มาเผยแพร่ทั่วโลกจนเกิดปรากฏการณ์คลื่นเกาหลี ซึ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ประเทศและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมหาศาล นี่ คือ ตัวอย่างการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็น Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ ในทำนองเดียวกัน ญี่ปุ่นใช้อนิเมะ มังงะ และแฟชั่นสมัยใหม่ควบคู่กับอนุรักษ์ภาพลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้ญี่ปุ่นมีทั้งความทันสมัยและความเป็นเอกลักษณ์ กลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดผู้คนทั่วโลก (ธนพล หัสกรฤทธิ, 2565) จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็นทูตที่สร้างความประทับใจให้แก่ต่างชาติได้โดยไม่ต้องมีการเจรจาทางการเมืองอย่างเป็นทางการเลย อย่างไรก็ตาม การใช้วัฒนธรรมเป็น Soft Power ต้องคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม และ ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมด้วย เช่น การเผยแพร่วัฒนธรรมต้องไม่ถูกมองว่าเป็นการครอบงำหรือโฆษณาชวนเชื่อเชิงวัฒนธรรม มิฉะนั้นอาจเกิดการต่อต้านแทนที่จะคล้อยตาม

2) Soft Power กับนโยบายต่างประเทศของรัฐเป็นทั้งแหล่งกำเนิด Soft Power และเครื่องมือในการส่งผ่าน Soft Power ไปยังเวทีระหว่างประเทศ การทูตในความหมายกว้าง คือ กระบวนการที่รัฐพยายามโน้มน้าวใจรัฐอื่นหรือองค์การระหว่างประเทศให้สนับสนุนผลประโยชน์ของตน ซึ่งการทูตที่ประสบความสำเร็จมักอาศัย Soft Power อย่างมากควบคู่ไปกับ Hard Power รัฐที่มีภาพลักษณ์ดี มีประวัติการดำเนินนโยบายที่ยึดมั่นในหลักการ และสร้างประโยชน์ให้ส่วนรวม มักจะเจรจาต่อรองได้ง่ายกว่าเพราะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้อื่น (Kaewanant & Sirisunhirun, 2024, pp.199-205) ตัวอย่างเช่น ประเทศเล็กที่ไม่มีแสนยานุภาพทางทหารอาจสร้างบทบาทในเวทีโลกได้ด้วยการเป็นผู้ไกล่เกลี่ยความขัดแย้งระหว่างประเทศ (Mediator) ที่เป็นกลางและได้รับความเชื่อถือ หรือการริเริ่มความร่วมมือด้านมนุษยธรรมที่จับใจนานาชาติ จนกลายเป็น Soft Power ที่สร้างชื่อเสียงให้ตนเอง ในทางกลับกันหากนโยบายต่างประเทศของรัฐใดมีลักษณะก้าวร้าว ละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือขาดความรับผิดชอบต่อประชาคมโลก แม้รัฐนั้นจะมีวัฒนธรรมที่น่าดึงดูดเพียงใด Soft Power ก็จะถูกลดทอนลงอย่างมาก (Nye, 2017, pp.1-3)

3) Soft Power กับอิทธิพลทางการเมืองระหว่างประเทศในภาพรวม Soft Power ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของ อิทธิพลระหว่างประเทศ (International Influence) ควบคู่ไปกับอำนาจทางทหารและเศรษฐกิจ ในโลกปัจจุบันที่การทำสงครามและการบังคับทางเศรษฐกิจอาจมีต้นทุนสูงและส่งผลข้างเคียงด้านลบ เช่น การถูกเกลียดชังหรือมาตรการตอบโต้ บทบาทของ Soft Power

จึงยิ่งทวีความสำคัญในการสร้างความร่วมมือและพันธมิตร (Nye, 2013) ชัยชนะทางความคิดและใจของผู้คน (Winning Hearts and Minds) กลายเป็นยุทธศาสตร์หลักของหลายประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของการต่อสู้กับการก่อการร้าย การแข่งขันช่วงชิงความเป็นใหญ่ระหว่างมหาอำนาจ และการเผยแพร่ระบอบการเมืองหรือแนวคิดชุดต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและพันธมิตร ได้ใช้ Soft Power ในการส่งเสริมประชาธิปไตยและต่อต้านแนวคิดสุดโต่งผ่านทั้งสื่อกระจายเสียงระหว่างประเทศ เช่น VOA BBC และโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา

ตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนอิทธิพลของ Soft Power คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนหลังผ่านวิกฤตสงครามเย็น จนนำไปสู่การล่มสลายของกำแพงเบอร์ลินในที่สุด อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ สหภาพยุโรปใช้นโยบายการขยายตัว (EU Enlargement) ที่ให้ประเทศเพื่อนบ้านเข้าร่วมเป็นสมาชิก EU โดยกำหนดเงื่อนไขเรื่องการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้ประเทศในยุโรปตะวันออกยอมปรับเปลี่ยนการเมืองการปกครองของตนตามมาตรฐานยุโรป เพราะประชาชนของประเทศเหล่านั้นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยุโรป นี่ คือ ตัวอย่างของ Soft Power เชิงโครงสร้างที่ EU ใช้ในการขยายอิทธิพลโดยไม่ต้องยิงกระสุนนัดเดียว (Nye, 2013)

นอกจากนี้ในยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) Soft Power ยิ่งแพร่กระจายได้รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (CIRSD, n.d.) ภาพลักษณ์ของประเทศสามารถถูกสร้างหรือทำลายได้ในเวลาอันสั้นบนเวทีโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายในการใช้ Soft Power ในศตวรรษที่ 21 รัฐที่ปรับตัวใช้สื่อใหม่ในการเล่าเรื่องราวของชาติตนอย่างสร้างสรรค์ เช่น การทำแคมเปญออนไลน์โปรโมตการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม มักได้เปรียบในการเข้าถึงใจคนรุ่นใหม่ทั่วโลก ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลลบหรือข่าวเกี่ยวกับประเทศ ไม่ว่าจะจริงหรือเท็จ สามารถแพร่กระจายและบันทึก Soft Power ได้รวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น หลายประเทศจึงลงทุนในการจัดการสื่อสารออนไลน์ระหว่างประเทศและสร้างเรื่องเล่าของชาติตนที่น่าสนใจเพื่อแข่งขันสร้าง Soft Power ในสนามความคิดระดับโลก

โดยสรุป Soft Power คือ แนวคิดที่อธิบายการใช้อิทธิพลผ่านแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ ซึ่งแตกต่างจากอำนาจที่ใช้การบีบบังคับแบบดั้งเดิม ในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ Soft Power ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เสริมสร้างความร่วมมือ และส่งเสริมบทบาทของประเทศในเวทีโลกอย่างยั่งยืน

ควบคู่ไปกับแนวคิด Soft Power แนวคิดเรื่อง Nation Branding หรือการสร้างแบรนด์ชาติ ก็ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่รัฐใช้เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของประเทศตนเองในสายตานานาชาติ Nation Branding มิใช่เพียงการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด หากแต่เป็นการวางกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์และนโยบายเพื่อเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของชาติ เข้ากับความต้องการของผู้ชมในเวทีโลก ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว นักลงทุน ผู้บริโภค หรือสาธารณชนทั่วไป แนวคิดนี้เน้นการสื่อสารคุณค่าที่รัฐต้องการนำเสนอผ่านวัฒนธรรม สินค้า บริการ บุคคล หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อยืนยันย้ำความเป็นตัวตนที่แตกต่างของประเทศตน และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่เอื้อต่อความร่วมมือระหว่างประเทศ ในกรณีของประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมเข้มแข็ง เช่น ญี่ปุ่น Nation Branding ได้รับการใช้ควบคู่กับ Soft Power อย่างเป็นระบบ

เพื่อเสริมสร้างบทบาทของประเทศในระดับโลก ผ่านการส่งออกวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง อาทิ แอนิเมชัน ดนตรี แฟชั่น และอาหาร ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ญี่ปุ่นในยุคใหม่

Nation Branding หรือการสร้างแบรนด์ประเทศ หมายถึง การสร้างและบริหารจัดการอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของประเทศให้โดดเด่นเสมือนแบรนด์สินค้าในตลาดโลก แนวคิดนี้ได้รับความสนใจทั้งในเชิงวิชาการและการกำหนดนโยบายตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 เพื่อช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีระหว่างประเทศ ผู้ริเริ่มแนวคิด Nation Branding ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ Simon Anholt ซึ่งเริ่มเขียนถึงแนวคิดนี้ตั้งแต่ปี 1996 โดยสังเกตว่าชื่อเสียงของประเทศทำงานในลักษณะเดียวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์บริษัท และมีความสำคัญยิ่งต่อความก้าวหน้าและความมั่งคั่งของประเทศ แอนโฮลท์จึงได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาของแนวคิด Nation Branding (Dinnie, 2008, pp.14-215)

ขณะเดียวกันผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์อย่าง Wally Olins ก็มีบทบาทบุกเบิกในการนำแนวคิดการสร้างแบรนด์มาใช้กับประเทศตั้งแต่ช่วงเวลาใกล้เคียงกัน แม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศจะปรากฏให้เห็นในประวัติศาสตร์มายาวนาน อย่างการใช้ธงชาติ สัญลักษณ์ หรือกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของชาติ แต่การนิยามอย่างเป็นทางการว่าเป็นการสร้างแบรนด์ประเทศพร้อมกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์นั้นเพิ่งถือกำเนิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 การพัฒนาของแนวคิดในเชิงวิชาการ แนวคิด Nation Branding เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังในช่วงต้นทศวรรษ 2000 โดยในปี 2002 วารสาร Journal of Brand Management ได้ตีพิมพ์ฉบับพิเศษที่รวบรวมงานวิจัยเรื่อง Nation Branding โดยเฉพาะ ซึ่งมีบทความจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติชั้นนำหลายท่าน เช่น Philip Kotler, Nicolas Papadopoulos, Wally Olins เป็นต้น (Anholt, 2002, pp.63-112)

ความสนใจในหัวข้อนี้ส่งผลให้เกิดวารสารวิชาการเฉพาะทางชื่อ Place Branding ในปี 2004 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Place Branding and Public Diplomacy เพื่อเผยแพร่งานศึกษาด้านการสร้างแบรนด์สถานที่และประเทศโดยตรง ทั้งยังมีตำราและผลงานวิจัยสำคัญเกิดขึ้นตามมา เช่น หนังสือ Nation Branding: Concepts, Issues, Practice โดย Keith Dinnie ซึ่งนับเป็นหนังสือวิชาการเล่มแรก ๆ ที่รวบรวมองค์ความรู้ด้านนี้ไว้อย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นว่าชุมชนวิชาการได้พัฒนาองค์ความรู้เรื่อง Nation Branding อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น (Dinnie, 2008, pp.14-215)

งานวิจัยเชิงทฤษฎียังชี้ว่าแนวคิด Nation Branding มีความเป็นสหวิทยาการ โดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างแนวคิดด้านการตลาดเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Effect) กับวรรณกรรมด้านอัตลักษณ์ประจำชาติในสังคมศาสตร์ ซึ่งสองสายงานนี้มาบรรจบกันภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ที่กระตุ้นทั้งความเป็นสากลของตลาดและการตระหนักในอัตลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้ ประสพการณ์ด้าน การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ในอดีตถือเป็นรากฐานสำคัญที่ปูทางสู่งานศึกษา Nation Branding อย่างไรก็ดี การสร้างแบรนด์ประเทศครอบคลุมมิติที่กว้างกว่าเพียงการท่องเที่ยว เพราะหมายถึงภาพลักษณ์โดยรวมของชาติในทุกด้านบนเวทีโลก (Szondi, 2008, pp.4-17)

ในทางปฏิบัติรัฐบาลหลายประเทศเริ่มนำแนวคิด Nation Branding ไปปรับใช้เป็นยุทธศาสตร์ชาติ เนื่องจากในยุคโลกาภิวัตน์ ประเทศต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การลงทุน ตลาดส่งออก รวมถึงความร่วมมือระดับนานาชาติ (สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่, 2021) ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ชาติหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ส่วนเกาหลีใต้ได้จัดตั้ง สภาเพื่อการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (Presidential Council on Nation Branding) ในปี 2009 เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ประเทศอย่างจริงจัง

Simon Anholt (2002, pp.213-223) ได้พัฒนาเครื่องมือและกรอบแนวคิดหลายอย่างที่ทรงอิทธิพลต่อการศึกษาด้าน Nation Branding ยุคใหม่ ตัวอย่างสำคัญ คือ ดัชนีภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Brands Index: NBI) เริ่มจัดทำในปี 2005 ซึ่งเป็นดัชนีวัดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของประเทศต่าง ๆ โดยสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนทั่วโลกในหลายด้าน แล้วสรุปเป็นคะแนนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ Simon Anholt ยังนำเสนอกรอบวิเคราะห์ Nation Brand Hexagon หรือโมเดลหกเหลี่ยมแบรนด์ชาติ (Anholt, 2007, pp.63-112) ซึ่งระบุช่องทางหลัก 6 ด้านที่ประเทศสื่อสารอัตลักษณ์ของตนต่อโลก ได้แก่ การท่องเที่ยวและการส่งออก วัฒนธรรมและมรดก การปกครอง ประชาชน การลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน



ภาพประกอบ 1 Nation Brand Hexagon: กรอบแนวคิด 6 มิติในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศ

ที่มา: ผู้วิจัย

Simon Anholt เชื่อว่าประเทศควรประสานกลยุทธ์ในทั้งหกมิตินี้ให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมของชาติที่ชัดเจนและแข็งแกร่งบนเวทีโลก ต่อมาเขาได้ปรับแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศไปสู่กรอบที่เรียกว่า Competitive Identity โดยนิยามว่าเป็น การผสมผสานการบริหารแบรนด์เข้ากับการทูตสาธารณะและกิจกรรมส่งเสริมชาติด้านต่าง ๆ อย่างการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และการส่งออก เพื่อสร้างอัตลักษณ์การแข่งขันของประเทศ แนวคิด Competitive Identity นี้เน้นว่าภาพลักษณ์ของชาติถูกกำหนดโดยตัวตนและพฤติกรรมของชาติเองมากกว่าจะสร้างได้ด้วยเทคนิคการตลาดหรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Anholt, 2002, pp.213-223) นักวิชาการคนอื่น ๆ ได้เสนอคำอธิบายและทฤษฎีเกี่ยวกับ Nation Branding ในมุมมองที่แตกต่างกันไป

Ying Fan ให้นิยามว่า การสร้างแบรนด์ประเทศ คือ การใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ส่วน Keith Dinnie เสนอคำจำกัดความของแบรนด์ชาติว่าเป็นองค์ประกอบผสมผสานหลากหลายมิติที่มีเอกลักษณ์ของชาติ ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างที่ยังคงอยู่ในวัฒนธรรม และมีความหมายสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มของชาติ ทั้งสองมุมมองนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ประเทศต้องอาศัยการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นหลายด้านไปพร้อม ๆ กัน และมุ่งสื่อสารคุณค่าเหล่านั้นไปยังผู้ชมเป้าหมายทั่วโลก

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด Nation Branding กับ การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศต่อประชาคมโลก แต่มีจุดเน้นต่างกันในเชิงวิชาการ กล่าว คือ Nation Branding มักอยู่ในกรอบการตลาดและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ขณะที่การทูตสาธารณะอยู่ในกรอบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการสื่อสารการทูต นักวิชาการอย่าง Anholt เคยเสนอว่าการทูตสาธารณะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างแบรนด์ประเทศในเชิงนโยบาย อย่างไรก็ตาม นักวิจัยจำนวนมากแย้งว่าทั้งสองแนวคิดนี้แม้มีเป้าหมายร่วมในการเสริมสร้าง Soft Power ให้ประเทศ แต่ควรพิจารณาในฐานะเครื่องมือที่เกื้อกูลกันมากกว่าจะทดแทนกันโดยสิ้นเชิงในการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนให้ชาติ (Szondi, 2008, pp.4-17)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานที่ศึกษาแนวคิด Soft Power

แนวคิด Soft Power ซึ่งเสนอโดย Nye ในช่วงทศวรรษ 1990 ได้กลายเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอำนาจของรัฐในโลกยุคหลังสงครามเย็น โดยเน้นไปที่ความสามารถในการโน้มน้าวและดึงดูดใจผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ โดยปราศจากการใช้กำลัง แนวคิดนี้ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในหลายบริบท โดยเฉพาะในการวิเคราะห์นโยบายวัฒนธรรมและยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ของรัฐ

งานทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้มุ่งวิเคราะห์การใช้ Soft Power ด้านวัฒนธรรมของสามมหาอำนาจในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และจีน โดยเน้นศึกษาทั้งในมิตินโยบาย การขับเคลื่อนเชิงสื่อ และผลกระทบต่อระดับปัจเจกและโครงสร้างทางสังคม

เพื่อเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของการดำเนิน Soft Power ของแต่ละประเทศ อันจะช่วยเป็นกรอบเปรียบเทียบสำคัญสำหรับการศึกษานโยบาย Cool Japan ของญี่ปุ่นได้ดังนี้

1) Soft Power ของเกาหลีใต้

การขับเคลื่อนอิทธิพลของเกาหลีใต้ในเวทีระหว่างประเทศผ่าน Soft Power เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเกาหลีใต้สามารถผลักดันวัฒนธรรมร่วมสมัย อย่าง K-pop, K-drama และอาหารเกาหลีให้เป็นที่นิยมทั่วโลก จากงานของ กิตติ ประเสริฐสุข และของกุลวดี ลิมอุสันโน ทั้งสองชิ้นนี้ได้ให้ภาพที่ชัดเจนทั้งในระดับนโยบายและระดับผู้รับสาร โดยสะท้อนให้เห็นถึงทั้งกระบวนการผลักดัน Soft Power และผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในระดับปัจเจกบุคคล งานของ กิตติ ประเสริฐสุข ในเรื่อง “South Korea’s Soft Power: Strengths and Limitation” (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561, น.45-58) ได้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีไม่ได้เติบโตขึ้นโดยลำพัง แต่เกิดจากการผลักดันอย่างเป็นระบบของภาครัฐ เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ชาติ (Presidential Council on Nation Branding) และนโยบาย Global Korea ที่เกิดขึ้นในช่วงรัฐบาลลีเมียงบัค ความสำเร็จของเกาหลีใต้ในด้านนี้อยู่ที่การผนวกระหว่างภาครัฐกับเอกชนอย่างแนบแน่น รัฐสนับสนุนในเชิงโครงสร้าง เช่น การสร้างงบประมาณ ออกนโยบาย และให้การสนับสนุนในระดับสากล ขณะที่ภาคเอกชนและอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีสามารถผลิตคอนเทนต์ที่เข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออย่างการใช้หน่วยงานอย่าง Korea Foundation และ Korean Culture and Information Service (KOCIS) ในการสนับสนุนการเผยแพร่วัฒนธรรม เช่น การจัดเทศกาลวัฒนธรรมเกาหลี การเปิดศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ และการให้ทุนการศึกษา โดย Soft Power ของเกาหลีใต้สามารถสร้างความประทับใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้จริง

จากงานของ กุลวดี ลิมอุสันโน ในเรื่อง “การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ของเกาหลีใต้ ในปี 2023” (กุลวดี ลิมอุสันโน, 2566, น.123-128) ที่ทำให้เข้าใจในมุมมองของฝั่งผู้รับสาร โดยงานของกุลวดี ลิมอุสันโน แสดงผลข้อมูลจากการศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาไทยระดับปริญญาโทที่เดินทางไปดูงาน ณ ประเทศเกาหลีใต้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่า Soft Power ของเกาหลีใต้สามารถสร้างความประทับใจเชิงลึกได้จริง ทั้งในมิติของความสะอาด ความมีระเบียบ เทคโนโลยี ความเป็นมิตรของคนในประเทศ และวิถีชีวิตสมัยใหม่ และในงานนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การบริโภคผ่านสื่ออย่างซีรีส์เกาหลีเป็นตัวกลางที่สร้างภาพลักษณ์ที่ทรงพลังต่อผู้ชม ผลที่ตามมา คือ ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีในสายตาผู้รับสารดีขึ้นอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับนโยบาย Cool Japan ของญี่ปุ่น จะพบว่าทั้งเกาหลีใต้และญี่ปุ่นต่างใช้นโยบายรัฐเพื่อผลักดัน Soft Power โดยมีลักษณะร่วม คือ การใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลทางอ้อมในเวทีระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างสำคัญอยู่ที่ระดับการบูรณาการระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กรณีของเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จสูงจากการสนับสนุนของรัฐที่มีโครงสร้างชัดเจน และการส่งเสริมเชิงรุกในระดับนโยบาย ขณะที่ญี่ปุ่นแม้จะมีนโยบาย Cool Japan ซึ่งมีเป้าหมายคล้ายคลึงกันในการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่กลับถูกวิจารณ์ในงานวิจัยหลายชิ้นว่าขาดความเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐกับผู้ผลิตเนื้อหาจริง รวมถึงขาดกลไกประเมินผลเชิงประจักษ์ที่เป็นระบบ

แม้เชิงรูปธรรม Cool Japan มีโครงการอย่างการสนับสนุน Studio Ghibli การจัดตั้ง Cool Japan Fund และการส่งออกแบรนด์ญี่ปุ่นผ่าน Netflix และ UNIQLO แต่ญี่ปุ่นยังไม่สามารถสร้าง Soft Power ที่เชื่อมโยงลึกในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เหมือนเกาหลีใต้ ตามที่งานของกุลวดี ลิ้มอุสันโน แสดงให้เห็น ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายของญี่ปุ่นในการใช้ Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับเกาหลีใต้

2) Soft Power ของสหรัฐอเมริกา

จากการทบทวนวรรณกรรม Soft Power กรณีของสหรัฐอเมริกาก็ทำให้เห็นว่า Soft Power ของสหรัฐอเมริกามีความหลากหลาย มียุทธศาสตร์ มีทั้งในระดับภาพและโครงสร้างผ่านการใช้ภาพยนตร์และสื่อวัฒนธรรมควบคู่กับการสนับสนุนภาคประชาสังคมและสิทธิมนุษยชนอย่างต่อเนื่อง ในฐานะประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นอาวุธทางการทูตอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในศตวรรษที่ 21

จากงานของ Lalita Suwankaewmanee ในเรื่อง “American soft power through Hollywood superhero movies: The case of the trilogy of Captain America” (Suwankaewmanee, 2020, pp.1-7) ที่วิเคราะห์ภาพยนตร์ไตรภาค Captain America ในฐานะภาพสะท้อนของ Soft Power สหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะการนำเสนอค่านิยมหลักของสหรัฐอเมริกา เช่น ความรักชาติ เสรีภาพ ความเสมอภาค และประชาธิปไตย ผ่านตัวละคร Steve Rogers ซึ่งถูกออกแบบมาให้เป็นภาพแทนของชาติ (National Symbol) ทั้งรูปลักษณ์ ทศนคติ และภารกิจ ในงานยังระบุว่า Hollywood ไม่ได้ผลิตภาพยนตร์อย่างเป็นอิสระ หากแต่ได้รับการสนับสนุนและแทรกแซงจากหน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงกลาโหมแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Department of Defense: DoD) และสำนักงานข่าวกรองกลางของสหรัฐอเมริกา (Central Intelligence Agency: CIA) โดยมีการตรวจสอบบทภาพยนตร์ แก้ไขเนื้อหาและให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์ เพื่อแลกกับการเสนอภาพเชิงบวกของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา การทำงานเช่นนี้ทำให้ Hollywood กลายเป็นโรงงานผลิตวาทกรรมที่ส่งออกอุดมการณ์แบบอเมริกันไปทั่วโลกในรูปแบบความบันเทิงที่ดูไม่มีพิษภัย

ความน่าสนใจ คือ Soft Power ในภาพยนตร์ไม่เพียงแต่สื่อสารค่านิยมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policy) อย่างแยบยล เช่นในเรื่อง Captain America: The Winter Soldier ที่พูดถึงความล้มเหลวของ Surveillance State หรือ Civil War ที่กล่าวถึงการจำกัดเสรีภาพโดยรัฐบาล ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการตั้งคำถามในกรอบของประชาธิปไตยแบบอเมริกัน และจากงานของ ศรัณย์ภัทร์ ไชยเหม่ง และนิลุบล ไพเราะ ในเรื่อง “บทบาทของสหรัฐอเมริกากับการสนับสนุนสิทธิสตรีผ่านการศึกษาการทูตวอลท์ดิสนีย์ที่ผู้หญิงมีบทบาทนำ” (ศรัณย์ภัทร์ ไชยเหม่ง และนิลุบล ไพเราะ, 2566, น.25-58) ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันของดิสนีย์ (Walt

Disney) ได้พัฒนาเนื้อหาและตัวละครจากรูปแบบเจ้าหญิงผู้รอความช่วยเหลือไปสู่สตรีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความสามารถและมีสิทธิตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น Moana Elsa (Frozen) และ Raya โดยวิเคราะห์ผ่านกรอบ แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) และ Soft Power บทความนี้อธิบายว่า ภาพยนตร์เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลสหรัฐในเชิงนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมสิทธิสตรีบนเวทีโลก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ต่างประเทศของรัฐบาล บารัค โอบามา และโจ ไบเดน โดยใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการแสดงตนเป็นผู้นำด้านสิทธิมนุษยชนในเวทีระหว่างประเทศ โดยเฉพาะต่อกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา Soft Power ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์ดิสนีย์ จึงมิใช่เพียงการเสนอเรื่องราวเพื่อความสนุก แต่ยังเป็นการสร้างอำนาจนำทางวัฒนธรรมที่มีนัยทางการเมืองระหว่างประเทศในระยะยาว

ทั้งสองงานต่างมองว่าสื่อบันเทิงจากสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ชูเปอร์ฮีโร่หรือแอนิเมชันดิสนีย์ ล้วนเป็นเครื่องมือของ Soft Power ที่รัฐสหรัฐอเมริกาใช้เผยแพร่ค่านิยมหลักของตน เช่น ความรักชาติ ประชาธิปไตย เสรีภาพ และความเสมอภาค โดยแฝงผ่านตัวละคร เนื้อเรื่อง และสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ เพื่อสร้างอิทธิพลทางอุดมการณ์ในระดับโลก โดยเฉพาะต่อเยาวชนและกลุ่มผู้ชมในต่างประเทศอย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ แม้การใช้ Soft Power ของสหรัฐอเมริกาจะปรากฏเด่นชัดในสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ Hollywood หรือแอนิเมชันดิสนีย์ ซึ่งถูกนำเสนอผ่านตัวละคร เนื้อเรื่อง และสัญลักษณ์เพื่อปลูกฝังค่านิยมแบบอเมริกันให้แก่ผู้ชมทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม Soft Power ของสหรัฐอเมริกา มิได้จำกัดอยู่เพียง ระดับภาพเท่านั้น หากยังแทรกซึมอย่างเป็นระบบใน ระดับโครงสร้าง ผ่านกลไกของรัฐ เช่น การสนับสนุนองค์กรภาคประชาสังคม การให้ทุนต่างประเทศ และการผลักดันประชาธิปไตยในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ปรากฏอย่างชัดเจนในงานศึกษาของสมชัย แสณภูมิ ในเรื่อง “บทบาทสหรัฐอเมริกากับการส่งเสริมประชาธิปไตยในประเทศไทย” (สมชัย แสณภูมิ, 2564, น.179-194) ที่เสนออีกด้านของ Soft Power ที่สำคัญ คือ การช่วยเหลือเพื่อประชาธิปไตยโดยสหรัฐอเมริกาสันับสนุนภาคประชาสังคมในประเทศไทยผ่านองค์กรอย่าง USAID NED และ Freedom House รวมถึงการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน สื่อเสรี และการศึกษาเพื่อประชาธิปไตย ในบทความชี้ว่า สหรัฐอเมริกาใช้ Soft Power ในรูปแบบ การช่วยเหลือเพื่อประชาธิปไตย ผ่านการให้ทุนสนับสนุนแก่ภาคประชาสังคม องค์กรสิทธิมนุษยชน สื่ออิสระ และกลุ่มนักศึกษาโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างวาทกรรมทางการเมืองใหม่ที่ยึดโยงกับค่านิยมแบบประชาธิปไตยอเมริกัน เช่น เสรีภาพในการแสดงออก การมีส่วนร่วมของประชาชน และการตรวจสอบถ่วงดุลงานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า Soft Power ของสหรัฐอเมริกาในมิติทางนโยบาย มิได้จำกัดอยู่เฉพาะสื่อวัฒนธรรม แต่ยังแทรกซึมผ่านกลไกเชิงโครงสร้างอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางการคิดและสร้างอิทธิพลต่อสถาบันทางสังคมในประเทศเป้าหมายได้ ในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งสามชิ้นมีจุดร่วมสำคัญ คือ การมองว่า สหรัฐอเมริกาใช้ Soft Power เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งออกค่านิยมประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ และวัฒนธรรมอเมริกันผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งในระดับภาพ อย่างสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์และแอนิเมชัน และในระดับโครงสร้าง อย่างการให้ทุนสนับสนุนองค์กรประชาสังคมและ

ภาคการศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบธรรมและขยายอิทธิพลของตนในเวทีระหว่างประเทศอย่างแนบเนียนและเป็นระบบ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกรณีของญี่ปุ่นภายใต้นโยบาย Cool Japan จะพบว่า ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาต่างใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power แต่ลักษณะการดำเนินการมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะในประเด็นการแทรกซึมระดับนโยบาย และการสื่อสารทางอุดมการณ์

กรณีของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่า Soft Power ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การส่งออกสื่อวัฒนธรรม แต่เป็นการดำเนินงานเชิงรุกและเป็นระบบผ่านการสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงกลาโหม CIA, USAID และองค์กรภาคประชาสังคมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์ประชาธิปไตยและเสรีภาพ ในขณะที่ญี่ปุ่นแม้จะมี Cool Japan Fund การส่งออกอนิเมะผ่าน Netflix และการผลักดัน Studio Ghibli ในเวทีโลก แต่กลับขาดความเชื่อมโยงกับนโยบายต่างประเทศอย่างชัดเจน และยังไม่มีกรอบการเชิงอุดมการณ์ในระดับโครงสร้างเทียบเท่ากับสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ ญี่ปุ่นมักมุ่งเน้นการสร้างคามนิยมผ่านความน่ารักหรือแปลกใหม่ของวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น แอนิเมชัน มังงะ และคาแรกเตอร์ ซึ่งช่วยสร้างความสนใจระดับโลกได้ดี แต่ยังไม่สามารถส่งอิทธิพลต่อแนวคิดทางการเมืองหรือสร้างวาทกรรมอุดมการณ์เชิงลึกได้ เทียบเท่าสหรัฐอเมริกา ที่สามารถฝังค่านิยมผ่านตัวละครและเนื้อเรื่องที่สอดรับกับเป้าหมายนโยบายต่างประเทศ

กล่าวได้ว่าการศึกษา Soft Power ของสหรัฐอเมริกาจึงช่วยสะท้อนจุดแข็งบางประการที่นโยบาย Cool Japan ของญี่ปุ่นอาจนำไปพัฒนา เช่น การสร้างกลไกเชิงสถาบันที่ประสานระหว่างวัฒนธรรม สื่อ และการทูตเชิงอุดมการณ์อย่างเป็นระบบ ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศในระดับลึกที่ไปไกลกว่าการบริโภควัฒนธรรมเพียงผิวเผิน

3) Soft Power ของจีน

ขณะที่ Soft Power ของสหรัฐอเมริกาเน้นการกระจายอิทธิพลผ่านภาคประชาสังคม ภาพยนตร์ Hollywood ลิขสิทธิ์ และการส่งออกค่านิยมประชาธิปไตย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมของ Nye ที่ให้ความสำคัญกับอำนาจที่สร้างความยอมรับที่เกิดจากวัฒนธรรมเสรี และการมีส่วนร่วมของเอกชนเป็นหลัก จีนกลับดำเนินแนวทาง Soft Power ที่แตกต่างอย่างชัดเจน โดยอาศัยบทบาทนำของรัฐเป็นแกนกลางในการออกแบบและควบคุมกลไกทั้งหมด จากงานของ Parinchat Traipanyasart ในเรื่อง “The Chinese Government and The Cultural Industry: China's Efforts in Strengthening Soft Power” (Traipanyasart, 2022, pp.9-68) ที่ชี้ให้เห็นว่า รัฐบาลจีนได้ปรับนโยบายเพื่อให้ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมบันเทิงมีเสรีภาพมากขึ้นในการผลิตเนื้อหา เพื่อให้เนื้อหาที่มีความดึงดูดในตลาดโลก อย่างการส่งเสริมการผลิตซีรีส์แนว Boy's Love

อีกทั้งยังลงทุนในเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง เช่น Tencent's WeTV iQIYI รวมถึงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศผ่านการควบรวมกิจการ เช่น การเข้าซื้อ AMC Entertainment Holdings, Inc: AMC โดย Wanda Group ภาพยนตร์อย่าง The Wandering Earth และ Wolf

Warrior 2 เป็นตัวอย่างที่แสดงการบูรณาการ Soft Power เข้ากับเป้าหมายนโยบายต่างประเทศ เช่น การโปรโมตความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี หรือภาพลักษณ์จีนในฐานะผู้ปกป้องสันติภาพโลก

ในขณะเดียวกันซีรีส์ The Untamed และ You are My Glory ยังแสดงถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนจีนยุคใหม่ และการส่งเสริมความภาคภูมิใจในชาติ ต่างสะท้อนค่านิยมชาตินิยม ความทันสมัย และการพัฒนาเทคโนโลยีของจีน อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนสำคัญของ Soft Power จีนที่นักวิชาการหลายคนตั้งข้อสังเกต คือ ความยั่งยืนของการควบคุมจากรัฐ แม้จะต้องการให้สื่อมีเสรีภาพเพื่อความดึงดูด แต่ก็ยังมีการตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาตามแนวทางของพรรคคอมมิวนิสต์จีน (Communist Party of China: CPC) อย่างเข้มงวด เช่น กฎการใช้ Dragon Label สำหรับภาพยนตร์ และการแบนเนื้อหาที่ขัดต่ออุดมการณ์ของรัฐ ทำให้เสน่ห์ของ Soft Power จีนบางส่วนถูกลดทอนในสายตานานาชาติ

นอกเหนือจากการใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีนในระดับโลกแล้ว จีนยังได้พัฒนากลไกเชิงสถาบัน เพื่อขับเคลื่อน Soft Power ในระดับระหว่างประเทศผ่านการทูตทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันขงจื๊อ (Confucius Institute) ที่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ภาษาและค่านิยมจีนในต่างประเทศภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ จากในงานของ ศุภิสรา พรหมบังเกิด ในเรื่อง “อำนาจละมุนของจีนบทบาทของสถาบันขงจื๊อในประเทศไทย ระหว่างปี 2017-2023” (ศุภิสรา พรหมบังเกิด, 2566, น.22-35) ที่ศึกษาการที่จีนใช้สถาบันขงจื๊อในประเทศไทยเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนผ่านภาษาและการศึกษา สถาบันขงจื๊อทำหน้าที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรม ที่ฝังค่านิยมจีนในกิจกรรมการเรียนการสอน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระหว่างสถาบันอย่างต่อเนื่อง

สถาบันขงจื๊อในไทยมีมากถึง 16 แห่ง เป็นอันดับ 3 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ความสำเร็จนี้เกิดจากปัจจัยทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เอื้อให้การแลกเปลี่ยนระหว่างไทยกับจีนเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น ความใกล้ชิดด้านชาติพันธุ์ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และความต้องการเรียนรู้ภาษาจีนจากภาคประชาชนไทย แม้จะมีการวิพากษ์ในโลกตะวันตกว่าสถาบันขงจื๊อเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อ แต่ในบริบทไทย กลไกนี้กลับได้รับการตอบรับเชิงบวก โดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัยที่มองว่าสถาบันขงจื๊อช่วยเติมเต็มด้านการสอนภาษาจีนและเชื่อมโยงทุนการศึกษาในจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่างานของ ศุภิสรา พรหมบังเกิด จะชี้ให้เห็นการดำเนิน Soft Power ในระดับปฏิบัติการภายในประเทศเป้าหมายอย่างใกล้ชิดผ่านสถาบันขงจื๊อในประเทศไทย แต่หากมองในระดับมหภาค จะพบว่าจีนมีการออกแบบยุทธศาสตร์ด้าน Soft Power อย่างครอบคลุมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนในระดับโลก โดยเฉพาะผ่านกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่มุ่งเป้าสร้างความชื่นชมต่อจีนในฐานะมหาอำนาจใหม่ งานของ Thanatorn Ubolsathit ในเรื่อง “Charm Offensive: Beijing Olympics 2008, the Rising Peacefully of China, and the Use of Soft Power” (Ubolsathit, 2009, pp.10-34) จึงเป็นอีกหนึ่งชิ้นงานสำคัญที่นำเสนอการตีความ Soft Power ของจีนในมิติที่แตกต่าง โดยชี้ให้เห็นถึงความพยายามของรัฐจีนในการสร้างเสน่ห์เชิงยุทธศาสตร์ผ่านมหกรรมระดับโลก เช่น การจัดการแข่งขันโอลิมปิกปี 2008

ซึ่งเปรียบได้กับเวทีสำคัญในการประกาศตัวของจีนในฐานะประเทศที่พร้อมจะเป็นผู้นำโลกด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีวัฒนธรรม และสงบสุข

โดยในงานชี้ให้เห็นว่า การจัดมหกรรม Beijing Olympics 2008 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้จีนเปิดตัวต่อสายตาชาวโลกในฐานะประเทศสมัยใหม่ที่น่าชื่นชม โดยใช้ศิลปวัฒนธรรมแบบจีนผสมผสานเทคโนโลยี เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านการถ่ายทอดสดระดับโลก การเปิดและปิดการแข่งขันแสดงถึงความสามารถด้านการจัดการ และอารยธรรมจีนได้อย่างน่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของจีนในการลบภาพลักษณ์จีนคุกคามและส่งเสริมแนวคิด Peaceful Rise และยังชี้ให้เห็นว่าจีนเรียนรู้บทเรียนจากการใช้สื่อบันเทิงของสหรัฐอเมริกาในยุคสงครามเย็น จึงมุ่งสร้างกลุ่มแฟนวัฒนธรรมจีน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อศิลปะ การศึกษา และกีฬา ซึ่งปูทางให้เกิดการยอมรับในระดับโลก

เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีของญี่ปุ่นภายใต้นโยบาย Cool Japan จะเห็นได้ว่าแม้จีนและญี่ปุ่นต่างใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการทูตทางวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อน Soft Power ของตน แต่ลักษณะของการดำเนินนโยบายกลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงโครงสร้างและอุดมการณ์

กรณีของจีนแสดงให้เห็นถึงการควบคุมและกำหนดยุทธศาสตร์โดยรัฐอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการผลิตซีรีส์ การขยายกิจการด้านสื่อและความบันเทิงในต่างประเทศ การใช้สถาบันขงจื๊อ หรือการจัดมหกรรมระดับโลกอย่าง Beijing Olympics ทั้งหมดนี้เป็นภาพสะท้อนของการทูตเชิงอุดมการณ์ที่รัฐเป็นผู้นำกำหนดเนื้อหา คุณค่า และเป้าหมายทางการเมืองอย่างชัดเจน เพื่อฟื้นฟูอารยธรรมจีนและยกระดับภาพลักษณ์ในระดับโลก

ในทางกลับกัน ญี่ปุ่นแม้จะมีนโยบาย Cool Japan ที่มีเป้าหมายคล้ายกันในการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่สากล เช่น การส่งเสริม Studio Ghibli การเปิด Ghibli Park หรือการจับมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัลระดับโลกอย่าง Netflix HBO Max แต่กลับมีลักษณะส่งเสริมมากกว่าควบคุม โดยเปิดพื้นที่ให้ภาคเอกชนดำเนินงานตามแนวทางของตนเอง ภาครัฐทำหน้าที่เพียงสนับสนุนผ่านเงินทุนหรือโครงการเฉพาะด้าน

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังมีลักษณะของ Soft Power ที่เน้นความน่าหลงใหลผ่านความงาม ความแปลกใหม่ หรือความน่ารักของวัฒนธรรม มากกว่าการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่าทางอุดมการณ์หรือเป้าหมายทางการเมืองระดับรัฐ กล่าวได้ว่าขณะที่ Soft Power ของจีนถูกออกแบบให้เป็นเครื่องมือรัฐเชิงรุก เพื่อส่งออกอุดมการณ์ชาตินิยมและภาพลักษณ์ของประเทศมหาอำนาจใหม่ ญี่ปุ่นกลับยังคงใช้แนวทางที่อิงกับการขยายฐานความนิยมวัฒนธรรมโดยสมัครใจ มากกว่าการบงการจากรัฐโดยตรง ความแตกต่างนี้เป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางของ Cool Japan ซึ่งแม้จะมียุทธศาสตร์ในระดับรัฐบาล แต่ยังขาดกลไกที่ลึกซึ้งเทียบเท่ากับจีนในการใช้วัฒนธรรมเพื่อวัตถุประสงค์เชิงภูมิรัฐศาสตร์และอุดมการณ์อย่างเป็นระบบ

ทั้งสามงานวิจัยที่ได้วิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า Soft Power ของจีนไม่ได้อาศัยเพียงวัฒนธรรมพื้นบ้านหรือภาพลักษณ์ที่น่าชื่นชมเท่านั้น แต่ยังได้รับการออกแบบโดยรัฐอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายในเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งในด้านการทูต เศรษฐกิจ และความมั่นคงทาง

อุดมการณ์ กล่าวได้ว่า Soft Power ของจีนมีลักษณะเป็นเครื่องมือเชิงรุกที่ควบคุมโดยรัฐเพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูอารยธรรมจีนและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรแต่เข้มแข็งต่อเวทีโลก เมื่อพิจารณาการใช้ Soft Power ในบริบทของประเทศมหาอำนาจอย่างเกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และจีน จะเห็นได้ว่าทั้งสามประเทศต่างมีแนวทางเฉพาะที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเจตจำนงเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐแต่ละแห่ง

อย่างไรก็ตาม การใช้ Soft Power ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงประเทศที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่หรือสถานะนำในระบบโลกเท่านั้น หากแต่ประเทศขนาดเล็กหรือประเทศกำลังพัฒนาก็สามารถออกแบบกลยุทธ์ Soft Power ของตนเองได้เช่นกัน โดยการอาศัยจุดแข็งหรือทรัพยากรเฉพาะทาง เช่น ภูมิศาสตร์ กีฬา หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างอิทธิพลและภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับนานาชาติ

หนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ ประเทศอาเซอร์ไบจาน ซึ่งแม้จะมีใช้รัฐมหาอำนาจแต่กลับสามารถใช้การจัดกิจกรรมกีฬาระดับโลกอย่าง การแข่งขันรถสูตรหนึ่งชิงแชมป์โลก (Formula One: F1) เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้าง Soft Power และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาชาวโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากงานของ ปานชนก ประกอบสุข ในเรื่อง “การจัดการแข่งขันฟอร์มูลาวัน: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐอาเซอร์ไบจาน กรณีศึกษา อาเซอร์ไบจานกรังด์ปรีซ์ ณ กรุงบากู” (ปานชนก ประกอบสุข, 2562, น.22-112) ได้ชี้ให้เห็นว่า อาเซอร์ไบจานพยายามลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมัน โดยใช้การจัดงานระดับนานาชาติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในสายตาชาวโลก โดยเฉพาะการสื่อสารถึงการเป็นประเทศเปิดสู่สากล มีศักยภาพในการจัดงานใหญ่ และส่งเสริมภาพพจน์ด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ การแข่ง F1 ถูกใช้เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานใหม่ สร้างแรงงานในอุตสาหกรรมกีฬา กระตุ้นการท่องเที่ยว และดึงดูดสื่อมวลชนจากนานาชาติมาเสนอภาพบวกของประเทศ แม้ต้นทุนสูง แต่ก็ถูกมองว่าเป็นการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ในระยะยาว

การศึกษาวรรณกรรมนี้จึงทำให้เห็นว่า การใช้ Soft Power ไม่จำกัดแค่ประเทศมหาอำนาจเท่านั้น แต่สามารถเป็นเครื่องมือของรัฐขนาดเล็กในการสร้างสถานะใหม่และยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่า Soft Power ที่มาจากกีฬา เป็นลักษณะเฉพาะที่ต่างจากวัฒนธรรมสมัยนิยมในแบบเกาหลีใต้ หรือค่านิยมแบบสหรัฐอเมริกา หากแต่เป็น Soft Power ที่เกิดจากการแสดงศักยภาพของรัฐผ่านเวทีการแข่งขันระดับโลก ซึ่งสามารถปลุกเร้าความสนใจจากต่างประเทศ และช่วยให้ประเทศเล็กมีเวทีในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นบวกโดยไม่ต้องใช้กำลังหรือการทูตแบบดั้งเดิม จากกรณีของอาเซอร์ไบจานจะเห็นได้ว่า แม้จะไม่มีทุนทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่เช่นจีนหรือสหรัฐอเมริกา แต่การเลือกใช้กิจกรรมกีฬาระดับโลกเป็นเครื่องมือ Soft Power แสดงให้เห็นว่าประเทศขนาดเล็กก็สามารถกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างอิทธิพลในเวทีโลกได้เช่นกัน ทั้งยังช่วยเติมเต็มความเข้าใจว่ารูปแบบของ Soft Power สามารถพลิกแพลงตามบริบทของประเทศได้อย่างหลากหลาย

ในยุคโลกาภิวัตน์ Soft Power กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่รัฐต่าง ๆ ใช้ในการสร้างอิทธิพลบนเวทีระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออิทธิพลไม่ได้จำกัดเฉพาะในระดับการทูต แต่แทรกซึมเข้าไปในมิติทางวัฒนธรรม สื่อบันเทิง กีฬา และการศึกษา การศึกษานี้ได้วิเคราะห์การใช้ Soft Power ของสี่ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา จีน และอาเซอร์ไบจาน ซึ่งต่างมีแนวทางเฉพาะที่สะท้อนถึงเจตจำนงเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐแต่ละแห่งอย่างชัดเจน กรณีของเกาหลีใต้ แสดงให้เห็นถึงการใช่วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือหลักในการสร้าง Soft Power ผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงและอาหาร ที่สามารถเปลี่ยนความนิยมให้กลายเป็น อิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้สื่อบันเทิงควบคู่กับการผลักดันค่านิยมประชาธิปไตย เสรีภาพ และสิทธิมนุษยชน โดยมีรัฐทำหน้าที่กำกับเชิงนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การต่างประเทศ สื่อวัฒนธรรมจึงกลายเป็นพื้นที่ส่งออกอุดมการณ์ที่ทรงพลังไปพร้อม ๆ กับการให้ทุนและสนับสนุนภาคประชาสังคมในประเทศเป้าหมาย

ประเทศจีนเลือกใช้ Soft Power ในลักษณะรัฐเป็นผู้กำกับหลัก โดยใช้อำนาจของรัฐควบคุมทั้งเนื้อหา โครงสร้าง และทิศทางของ Soft Power ผ่านการจัดตั้งสถาบันขงจื๊อ การผลิตสื่อบันเทิงที่แฝงอุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เช่น โอลิมปิก 2008 แนวทางของจีนจึงเป็นลักษณะของ Soft Power เชิงรุกที่ตั้งอยู่บนยุทธศาสตร์การสร้างอารยธรรมร่วมสมัยให้ได้รับการยอมรับ ขณะที่อาเซอร์ไบจาน แม้ไม่ได้มีทุนวัฒนธรรมขนาดใหญ่ แต่สามารถใช้กิจกรรมกีฬาระดับโลก เช่น การแข่งขัน Formula One เป็นเครื่องมือแสดงศักยภาพของรัฐในระดับสากล โดยเฉพาะในมิติของการจัดการเมือง เมืองท่องเที่ยว และความเป็นมิตรต่อสากล นี่เป็นตัวอย่างของการใช้ Soft Power ผ่านเวทีสัญลักษณ์ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมบันเทิงหรือค่านิยมทางการเมือง การทบทวนวรรณกรรมเรื่อง Soft Power ด้านวัฒนธรรมนำไปสู่ข้อค้นพบหลายประการ ได้แก่ Soft Power ไม่ได้เป็นเครื่องมือเฉพาะของประเทศมหาอำนาจ หากแต่รัฐขนาดเล็กก็สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากรู้จักอัตลักษณ์และจุดแข็งของตน รัฐมีบทบาทสำคัญในการออกแบบ Soft Power ทั้งในเชิงนโยบาย งบประมาณ และกลไกสนับสนุน และ Soft Power มีหลายมิติ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่สื่อวัฒนธรรม แต่รวมถึงกีฬา เทคโนโลยี การศึกษา และกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ระดับโลก

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบช่องว่างบางประการ การประเมินผลของ Soft Power ยังขาดเครื่องมือเชิงปริมาณที่แม่นยำและเปรียบเทียบได้ อย่างในงานของ ศรัณย์ ภัทร ไชยหม่ง, นิลุบล ไพเราะ และ Parinchat Traipanyasart ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและกรณีศึกษาเชิงพรรณนาเป็นหลัก แม้จะให้ข้อมูลเชิงลึก แต่ก็ไม่สามารถชี้วัดระดับผลกระทบได้ชัดเจนในเชิงตัวเลข เช่น ความเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ รายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดจาก Soft Power หรือความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อกับการยอมรับทางการเมืองของต่างชาติ

2.2.2 งานที่ศึกษา Nation Branding ของประเทศญี่ปุ่น

แนวคิด Nation Branding หรือการสร้างแบรนด์ประเทศ ได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์สำคัญที่หลายประเทศนำมาใช้ในการเสริมสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยและการใช้สื่อสร้างสรรค์ในการส่งออก Soft Power ไปสู่สายตาชาวโลกอย่างเป็นระบบ การศึกษาหลายชิ้นได้ให้ความสนใจต่อกลไกที่ญี่ปุ่นใช้ในการสร้าง Nation Branding ผ่านสื่อวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อุตสาหกรรมบันเทิง อาหาร ไปจนถึงมหกรรมกีฬา

หนึ่งในงานศึกษาที่สะท้อนการประยุกต์ใช้ Nation Branding ได้อย่างชัดเจน คือ งานของ สาธนกร สลัดทุกข์ และธีรติ บรรเทิง ในเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน” (สาธนกร สลัดทุกข์ และธีรติ บรรเทิง, 2566, น.213-220) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อนิเมะญี่ปุ่นไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร “ภาพลักษณ์ประเทศ” ผ่านวัฒนธรรมอาหาร โดยเฉพาะในกรณีของอนิเมะเรื่อง Shokugeki no Soma และ Emiya-san Chi no Kyou no Gohan ที่มีเนื้อหาสอดแทรกความประณีตของวัฒนธรรมการทำอาหารญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ทั้งการเลือกวัตถุดิบ การจัดจาน การอธิบายที่มา และการให้ความสำคัญกับฤดูกาล ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังปลูกฝังความรู้สึกชื่นชม ความหลงใหล และแรงจูงใจในการเดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง

ในแง่ของ Soft Power อนิเมะเหล่านี้ได้กลายเป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเชิงลึก ผ่านวิธีการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ทางภาพ เสียง และอารมณ์ของตัวละครในเรื่อง โดยเฉพาะการแสดงออกทางสีหน้าและปฏิกิริยาเมื่อลิ้มรสอาหารที่ช่วยเร่งรัดความรู้สึกอยากมีประสบการณ์ร่วมของผู้ชม ผลที่ตามมา คือ ผู้ชมสามารถจดจำเมนูอาหารได้แม่นยำ และอยากทดลองรับประทานจริง ซึ่งตรงกับแนวคิด Promise of the Brand ที่กล่าวถึงในงานศึกษาด้านการตลาดของ David A. Aaker ว่า หากแบรนด์สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นในระดับจิตวิทยา (Aaker, 1996, pp.85-87)

ในขณะที่อนิเมะทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับ Soft Content อีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ญี่ปุ่นใช้ในการสร้าง Nation Branding ในระดับมหภาค คือ มหกรรมกีฬานานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอลิมปิกเกมส์ ซึ่งได้รับการศึกษาในเชิงลึกจากงานของ จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ ในหัวข้อ “โตเกียวโอลิมปิกจากอดีตสู่ปัจจุบัน: การเสริมสร้างภาพลักษณ์จากประเทศรักสันติสู่ประเทศรักสิ่งแวดล้อม” (จินตวัฒน์ ศิริรัตน์, 2565, น.114-119) งานชิ้นนี้เสนอว่าญี่ปุ่นได้ใช้โอลิมปิกทั้งในปี 1964 และ 2020 เป็นเวทีในการพลิกภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของรัฐในแต่ละยุคสมัย

ในปี 1964 ญี่ปุ่นใช้โอลิมปิกเป็นเวทีฟื้นฟูภาพลักษณ์หลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเน้นการแสดงถึงความรักสันติ ความทันสมัย และการพัฒนาเศรษฐกิจ ขณะที่ในปี 2020 ญี่ปุ่นเลือกเน้นคุณค่าใหม่ของชาติในมิติสิ่งแวดล้อม ผ่านธีม Green Nation และการออกแบบโอลิมปิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน การใช้วัสดุรีไซเคิล และการรณรงค์เชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติ

การใช้กีฬาในลักษณะนี้สะท้อนแนวคิดของนักวิชาการอย่าง Nye ที่มองว่า Soft Power ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสินค้าทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่สามารถเกิดจากการใช้โอกาสระดับนานาชาติเป็นเวทีสื่อสารค่านิยมของชาติ การจัดโอลิมปิกจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมกีฬา แต่เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐญี่ปุ่นในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศในสายตาชาวโลก โดยเฉพาะในประเด็นที่ญี่ปุ่นต้องการผลักดันในแต่ละยุค เช่น จากความสันติในยุคฟื้นฟูสู่ความยั่งยืนในยุคสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาทั้งสองจะเห็นได้ว่า ญี่ปุ่นมีการใช้ Nation Branding อย่างเป็นระบบผ่านหลากหลายช่องทาง โดยใช้ Soft Power เป็นกลไกหลักในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในระดับย่อย อย่างการส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านอนิเมะ หรือในระดับภาพลักษณ์ประเทศโดยรวม อย่างการเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาในระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้น ญี่ปุ่นยังสามารถกำหนดแก่นคุณค่าของแบรนด์ประเทศได้อย่างชัดเจน และนำเสนอผ่านเนื้อหา และเวทีที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ในระดับอารมณ์และประสบการณ์จริง

อย่างไรก็ดี งานทั้งสองยังสะท้อนข้อจำกัดบางประการ เช่น ยังไม่มีการประเมินเชิงปริมาณถึงผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ประเทศอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ยังไม่มีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ของรัฐอื่น หรือการศึกษาในระดับผู้รับสารอย่างเป็นระบบว่า การบริโภคอนิเมะหรือการชมโอลิมปิกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือลงทุนในญี่ปุ่นอย่างไร ทั้งนี้ หากมีการต่อยอดงานวิจัยเหล่านี้ในอนาคตโดยผสมมิติของผู้บริโภคเข้ากับยุทธศาสตร์รัฐ จะช่วยให้ Nation Branding ของญี่ปุ่นถูกวิเคราะห์อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2.2.3 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย Cool Japan

จากการศึกษาของ วิศรุต ทันจิตต์ ในเรื่อง “ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นกับอิทธิพลที่มีต่อทั่วโลกตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2” (วิศรุต ทันจิตต์, 2565, น.115-126) ได้ทำหน้าที่เสมือนรากฐานของการเข้าใจพัฒนาการของวัฒนธรรมร่วมสมัยญี่ปุ่น โดยชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากวัฒนธรรมดั้งเดิมสู่การเติบโตของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Pop Culture) ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การที่สหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทในญี่ปุ่นไม่เพียงเปลี่ยนโครงสร้างการเมืองและเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังปลุกกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่หลอมรวมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นจนกลายเป็นรูปแบบใหม่ของวัฒนธรรมร่วมสมัย ในทศวรรษ 1980-1990 โดยในงานยังชี้ให้เห็นว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นประสบกับภาวะทศวรรษที่หายไปในช่วง 1990 แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ Pop Culture ของญี่ปุ่นกลับขยายอิทธิพลไปยังต่างประเทศอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นอนิเมะ มังงะ เกม หรือแฟชั่น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นจากมหาอำนาจเศรษฐกิจเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมในเวทีโลก รัฐบาลจึงเริ่มมองเห็นคุณค่าของ Soft Power และประกาศนโยบาย Cool Japan อย่างเป็นทางการในช่วงปี 2010 เป็นต้นมา เพื่อต่อยอดกระแสวัฒนธรรมที่เกิดจากภาคเอกชนให้เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติอย่างจริงจัง

เมื่อได้ศึกษางานของวิศรุต ทนจิตต์ ก็จะสามารถเข้าใจบริบทในภาพรวม โดยในงานของเจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต ในเรื่อง “วัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นในสังคมไทย ช่วงกลางทศวรรษ 2000- 2020: กรณีศึกษาแฟนคลับไอดอล AKB48 และแฟนคลับ BNK48” (เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต และโดม ไกรปกรณ์, 2567, น.11-30) ได้ต่อยอดมาสู่การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลลัพธ์ของนโยบาย Cool Japan ในบริบทสังคมไทย ผ่านกรณีศึกษาของแฟนคลับ AKB48 และ BNK48 ในงานนี้แสดงให้เห็นผลลัพธ์ของนโยบายเชิงรูปธรรมผ่านวัฒนธรรมแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัฒนธรรมที่ไม่ได้แค่เสพ แต่ยังมีบทบาทในการขยายวัฒนธรรมในฐานะผู้มีส่วนร่วม (Active Consumer) โดยงานยังเสนอว่าการส่งออกวัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่นไม่ใช่เพียงการขายผลิตภัณฑ์หรือศิลปินเท่านั้น แต่เป็นการขายประสบการณ์วัฒนธรรม ซึ่งมีมิติทั้งเศรษฐกิจ อารมณ์และความสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนคลับ การที่ BNK48 ซึ่งเป็นวงที่มีพื้นฐานมาจากโมเดลของ AKB48 ได้กลายเป็นกระแสในไทย ก็สะท้อนถึงประสิทธิภาพของนโยบาย Cool Japan ในการปรับวัฒนธรรมให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น และกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ นอกจากการขับเคลื่อนผ่านวัฒนธรรมบันเทิงที่สร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้บริโภคแล้ว นโยบาย Cool Japan ยังได้ขยายอิทธิพลไปยังมิติเชิงประสาทสัมผัสและวิถีชีวิต ผ่านการส่งออกอาหารและวัตถุดิบพื้นเมืองของญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอีกด้านหนึ่งของ Soft Power ที่ลงลึกในระดับการบริโภคและความนิยมในระดับสากล ตัวอย่างสำคัญ คือ มัทฉะ ซึ่งเคยเป็นวัตถุดิบในพิธีชงชาแบบดั้งเดิม ได้ถูกพลิกบทบาทขึ้นมาเป็นสินค้าหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับโลกภายใต้นโยบายนี้

ในงานของ ปิยาภรณ์ จันทรสวอย ในเรื่อง “ความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ” (ปิยาภรณ์ จันทรสวอย, 2566, น.80-95) ที่ได้วิเคราะห์การเติบโตของมัทฉะในฐานะวัตถุดิบวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยเริ่มจากการศึกษารากทางประวัติศาสตร์ของมัทฉะที่เคยถูกใช้ในพิธีชงชาแบบเซน ก่อนจะค่อย ๆ กลายเป็นวัตถุดิบหลักของขนมและเครื่องดื่มในตลาดสากล ในงานยังได้ชี้ว่า ความสำเร็จของมัทฉะไม่ได้เกิดจากคุณภาพของวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของการส่งเสริมโดยรัฐ การร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลก และการพัฒนาเมนูร่วมสมัย เช่น Starbucks, Haagen-Dazs และ KitKat ที่ได้มีเมนูและส่วนผสมมาจากมัทฉะ แสดงให้เห็นว่าแม้บริษัทข้ามชาติก็สามารถเป็นพันธมิตรในนโยบาย Cool Japan ได้ หากมีการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น งานชิ้นนี้จึงเปิดมุมมองใหม่ของการแปลงสินค้าพื้นเมืองให้กลายเป็นเครื่องมือ Soft Power ที่สร้างได้ทั้งรายได้และภาพลักษณ์ในเวลาเดียวกัน นอกจากมัทฉะแล้ว นโยบาย Cool Japan ยังได้ส่งเสริมสินค้าดั้งเดิมอย่างสาเกให้กลายเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้อย่างมีพลัง เช่นกันอย่างหนึ่งในงานของ ปิยาภรณ์ จันทรสวอย ในเรื่อง “กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น” (ปิยาภรณ์ จันทรสวอย, 2567, น.90-101) ได้ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นมิได้จำกัดเฉพาะสิ่งที่มีภาพลักษณ์ร่วมสมัยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและรากลึกในสังคมญี่ปุ่นอย่างสาเก ในงานแสดงให้เห็นว่า แม้ปริมาณการบริโภคสาเกในประเทศจะลดลง แต่รัฐบาลได้พลิกวิกฤตเป็นโอกาสโดยใช้ Cool Japan ในการวางกลยุทธ์ส่งออกและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสาเกในฐานะสินค้า

เชิงวัฒนธรรม บทความยังอธิบายว่าการจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลชิมสาเก การสาธิตกระบวนการผลิตสุรา และการถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่นที่อยู่เบื้องหลังแต่ละโรงหมัก ล้วนเป็นกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมที่ทำให้สาเกไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลายเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นญี่ปุ่นได้ผ่านรสชาติ กลิ่น บรรยากาศท้องถิ่น และเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งทั้งหมดนี้หลอมรวมกันเป็นความประทับใจที่ลึกซึ้งกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว

แม้ว่าการส่งเสริมสาเกในฐานะสินค้าวัฒนธรรมจะสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของนโยบาย Cool Japan ในการยกระดับสินค้าท้องถิ่นให้มีคุณค่าทาง Soft Power แต่สิ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่า คือ การต่อยอดแนวคิดนี้ไปสู่การพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีโรงเหล้าสาเกเป็นศูนย์กลาง คือ รัฐบาลญี่ปุ่นไม่ได้มุ่งเพียงแค่ผลักดันสาเกสู่ตลาดโลกในฐานะผลิตภัณฑ์ส่งออกเท่านั้น แต่ยังผสมผสานองค์ประกอบของการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมเรียนรู้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวไม่เพียงลิ้มรสสาเก แต่ยังได้สัมผัสบริบทของการผลิต เรื่องเล่าของชุมชน และวิถีชีวิตในแต่ละภูมิภาคโดยตรง ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำนโยบาย Cool Japan ไปใช้ในระดับชุมชน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมอย่างแท้จริง จากในบทความของ ปิยาภรณ์ จันทร์สวຍ เรื่อง “การส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกภายใต้นโยบาย Cool Japan” (ปิยาภรณ์ จันทร์สวຍ, 2563, น.90-101) ได้ต่อยอดจากการศึกษาสาเกในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม จากงาน “กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น” (ปิยาภรณ์ จันทร์สวຍ, 2567, น.90-101) ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากกรมสรรพากรและกรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น งานนี้แสดงให้เห็นว่า นโยบาย Cool Japan ไม่ได้หยุดอยู่แค่การโปรโมตสินค้าเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ผสมผสานสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น และเศรษฐกิจของชุมชนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีสาเกเป็นแกนกลางของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส ในงานยังใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT (การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ อย่างจุดแข็ง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเหล้า จุดอ่อน คือ ข้อจำกัดด้านภาษา โอกาส คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และอุปสรรค คือ ข้อจำกัดด้านภาษีเกี่ยวกับการจำหน่ายแอลกอฮอล์ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เห็นว่า Cool Japan เป็นนโยบายที่สามารถนำไปใช้จริงได้ในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ใช่แค่นโยบายบนกระดาษ และยังเป็นแนวทางที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

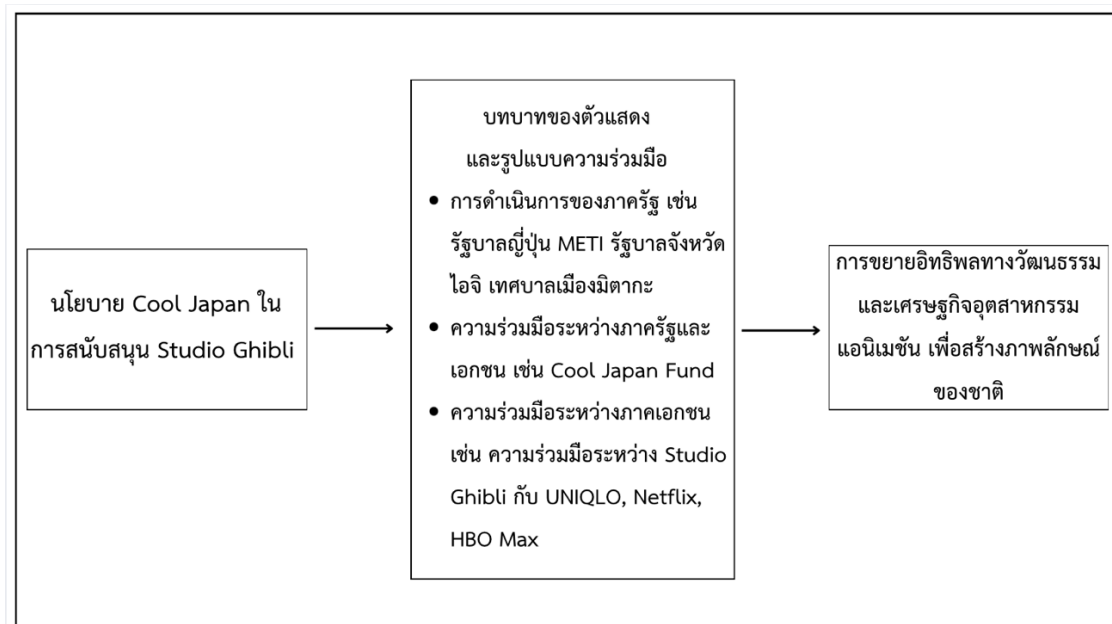
จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 5 ชิ้น จะเห็นได้ชัดว่านโยบาย Cool Japan ไม่ได้เป็นเพียงโครงการส่งเสริมวัฒนธรรมธรรมดา แต่เป็นกรณีศึกษาสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นในการสร้างอิทธิพลผ่านวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการนำวัฒนธรรมร่วมสมัย อย่าง อนิเมะ มังงะ แฟชั่น ไอดอล และวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างมัทฉะ สาเก มาต่อยอดเชิงยุทธศาสตร์ให้กลายเป็นเครื่องมือทาง Soft Power ที่สามารถสร้างแรงดึงดูด ความนิยม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน แนวทางของ Cool Japan ไม่ได้จำกัดเฉพาะการ

ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมในระดับนโยบาย แต่ยังเชื่อมโยงกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมในระดับท้องถิ่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าการดำเนินนโยบายนี้ครอบคลุมตั้งแต่ระดับภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ (Cultural Consumption) การส่งออกสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product Export) ไปจนถึงการใช้วัฒนธรรมกระตุ้นเศรษฐกิจภูมิภาค (Local Revitalization) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye ในเรื่อง Soft Power ที่เน้นการโน้มน้าวใจผ่านคุณค่า วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ มากกว่าการใช้อำนาจบังคับหรือผลประโยชน์ทางวัตถุเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ บทบทพทวนยังชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของ Cool Japan ไม่ได้เกิดจากภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากหลายภาคส่วน ทั้งภาคเอกชน ภาคประชาสังคม, หน่วยงานในระดับพื้นที่ และรวมถึงตลาดโลกที่มีบทบาททั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่ประเทศอื่น ๆ ความร่วมมือแบบพหุภาคีนี้ คือ สิ่งที่ทำให้ Cool Japan ไม่ใช่นโยบายที่หยุดนิ่งหรือสั่งการจากบนลงล่างเท่านั้น แต่เป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ที่มีลักษณะยืดหยุ่น ขับเคลื่อนร่วมกัน และสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ของวัฒนธรรม สุดท้าย การทบทวนนี้ยังชี้ว่า นโยบาย Cool Japan สามารถเป็นต้นแบบสำคัญในการศึกษา นโยบายวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่นในเวทีโลก ความสามารถในการแปลงอัตลักษณ์ให้เป็นทรัพยากรทางยุทธศาสตร์ คือ หัวใจของความสำเร็จของ Cool Japan และยังเป็นบทพิสูจน์ว่า Soft Power ไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดนามธรรมทางรัฐศาสตร์ แต่สามารถออกแบบให้เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่จับต้องได้จริง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดที่ได้เสนอไปข้างต้น อาจนำมาสร้างตัวแบบในการวิเคราะห์การสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านนโยบาย Cool Japan ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

แผนภาพข้างต้นสะท้อนกระบวนการขับเคลื่อนเชิงนโยบายผ่านการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และความร่วมมือในระดับต่าง ๆ ภายใต้นโยบาย Cool Japan ในการส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นให้ออกไปสู่สายตาและความนิยมในระดับนานาชาติ นโยบายนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญของรัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ซึ่งเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชาติผ่านสื่อภาพยนตร์

ภายใต้นโยบายดังกล่าว รัฐบาลไม่ได้จำกัดบทบาทเพียงในระดับการกำหนดนโยบาย แต่ยังมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างโครงสร้างสนับสนุนและออกแบบเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยกระบวนการนี้สะท้อนถึงการใช้พลังอำนาจเชิงวัฒนธรรม (Cultural Power) ผ่านการส่งออกสื่อและเนื้อหาที่สามารถสร้างแรงดึงดูดในเชิงคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ซึ่งเป็นหัวใจของแนวคิด Soft Power ตามที่ Nye ได้เสนอไว้

ผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมดนี้ไม่เพียงเป็นการเผยแพร่และส่งออกวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และที่สำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก ญี่ปุ่นสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของตนในฐานะผู้นำด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีเอกลักษณ์ สร้างสรรค์ และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายด้าน

Nation Branding และช่วยให้ประเทศมีบทบาทเชิงรุกในการเชื่อมโยงกับประชาคมโลกผ่าน
เครื่องมือทางวัฒนธรรมที่อ่อนโยนแต่ทรงพลัง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านนโยบาย Cool Japan โดยใช้เครื่องมือการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสารประเภทต่าง ๆ ทั้งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ บทความ บทความทางวิชาการ วารสาร ข่าว และรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของนโยบาย Cool Japan ในการสนับสนุน Studio Ghibli โดยพิจารณาจากแนวคิด Soft Power และ Nation Branding เพื่ออธิบายถึงการขับเคลื่อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและผลสำเร็จทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

3.2 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบาย Cool Japan ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุน Studio Ghibli โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการ และผลลัพธ์ของการสนับสนุนดังกล่าว ทั้งในมิติของการขับเคลื่อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมและความสำเร็จทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่น ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลออนไลน์ ข้อมูลจากบทความวิชาการ และข้อมูลจากรายงานหรือบทวิเคราะห์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ นอกเหนือจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยี เช่น ChatGPT มาใช้ในการช่วยสืบค้นและแปลภาษาข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตีความข้อมูลข้ามภาษาและประเด็นเชิงนโยบาย

1) กลุ่มแรก คือ ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของข่าว รายงาน หรือบทความที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบาย Cool Japan โดยตรง เช่น METI, Japan Foundation, Cool Japan Fund ตลอดจนบทวิเคราะห์เชิงนโยบายจากสื่อญี่ปุ่นและสื่อสากลที่รายงานความเคลื่อนไหวของ Studio Ghibli และนโยบายด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว

2) กลุ่มที่สอง คือ ข้อมูลจากบทความวิชาการและงานวิจัย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยเสริมความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด Soft Power และ Nation Branding รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ในกรณีของญี่ปุ่น โดยเฉพาะในแง่ของการผลักดันวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านอุตสาหกรรมแอนิเมชัน งานวิจัยในกลุ่มนี้ได้แก่ บทความในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือ Studio Ghibli โดยตรง

3) กลุ่มที่สาม คือ ข้อมูลจากรายงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นและระดับนานาชาติ ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่นในตลาดโลก ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการรับรู้ทางวัฒนธรรม ข้อมูลในกลุ่มนี้รวมถึงรายงานจากหน่วยงานสำคัญ เช่น METI องค์กรส่งเสริมการค้าแห่งญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization: JETRO) กองทุน Cool Japan Fund, Japan Foundation และรวมถึงบทวิเคราะห์จากองค์กรวิจัยหรืองานประชุมเชิงวิชาการที่กล่าวถึงบทบาทของ Studio Ghibli ในฐานะส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ข้อมูลเหล่านี้มีคุณค่าในการวิเคราะห์เชิงนโยบายทั้งด้านการส่งออกวัฒนธรรม การลงทุนในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และบทบาทของภาครัฐในการขับเคลื่อน Soft Power ผ่านความร่วมมือกับภาคเอกชน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Cool Japan และ Studio Ghibli มาทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยจำแนกเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การสนับสนุนด้านการเผยแพร่ และการขยายตลาดต่างประเทศ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเด็นภายใต้กรอบแนวคิด Soft Power และ Nation Branding เพื่อให้เข้าใจบทบาทของนโยบาย Cool Japan ในการส่งเสริม Studio Ghibli ทั้งในด้านการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยการวิเคราะห์จะครอบคลุมในเชิงคุณภาพ เช่น ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศและความนิยมในระดับนานาชาติ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 Studio Ghibli กับการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan

4.1.1 ประวัติ Studio Ghibli

Studio Ghibli ถือเป็นหนึ่งในสตูดิโอแอนิเมชันที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก ด้วยผลงานที่โดดเด่นทั้งด้านคุณภาพและเนื้อหาที่ลุ่มลึก สตูดิโอแห่งนี้ไม่เพียงแต่เป็นแรงบันดาลใจให้แก่วงการแอนิเมชันญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในการผลักดันขอบเขตของแอนิเมชันในระดับโลก จนได้รับฉายาว่าเป็น Disney แห่งญี่ปุ่น ทว่าในขณะเดียวกัน Studio Ghibli ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะในแง่ของปรัชญาการเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครที่มีมิติและความสมจริง ภาพยนตร์ของ Ghibli จึงไม่เพียงประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์เท่านั้น หากยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมต่อแอนิเมชันในฐานะงานศิลปะได้อย่างลึกซึ้ง

แม้ชื่อของ Studio Ghibli จะได้รับการก่อตั้งอย่างเป็นทางการในปี 1985 แต่รากฐานของสตูดิโอกลับเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นยุคที่อุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่นกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว สองบุคคลสำคัญที่มีบทบาทในการวางรากฐานให้แก่ Studio Ghibli คือ ฮายาโอะ มียาซากิ (Hayao Miyazaki) และ อิซาโอะ ทาคาฮาตะ (Isao Takahata) ทั้งคู่เริ่มต้นอาชีพที่ Toei Animation ซึ่งเป็นบริษัทแอนิเมชันชั้นนำของญี่ปุ่นในขณะนั้น โดยมีแนวทางการผลิตเน้นปริมาณและต้นทุนต่ำเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม มียาซากิและทาคาฮาตะต่างมีมุมมองที่แตกต่างออกไป พวกเขาเชื่อว่าแอนิเมชันควรเป็นเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความซับซ้อนของมนุษย์ได้ลึกซึ้งไม่ต่างจากภาพยนตร์คนแสดง และควรได้รับการยอมรับในฐานะศิลปะที่แท้จริง (ชลนิภา วัชรสินธุ์, 2564)

ในปี 1963 ฮายาโอะ มียาซากิ เข้าทำงานที่ Toei Animation และมีส่วนร่วมในแอนิเมชันหลายเรื่อง ขณะที่อิซาโอะ ทาคาฮาตะ ซึ่งสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโตเกียว ได้เริ่มต้นบทบาทการกำกับที่นั่นเช่นกัน ในปี 1968 ทั้งสองได้ร่วมงานกันในผลงาน Horus: Prince of the Sun ซึ่งแม้จะล้มเหลวในด้านรายได้ แต่ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่นำเสนอแนวทางการเล่าเรื่องที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากกว่าผลงานทั่วไปในยุคนั้น (อาร์ต ออฟ, 2563)

หลังจากนั้น ในปี 1973 ทั้งคู่ได้ลาออกจาก Toei Animation และย้ายไปยัง Nippon Animation ซึ่งเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ทดลองสร้างแอนิเมชันโทรทัศน์ที่เน้นเรื่องราวเชิงมนุษยนิยม อย่าง Future Boy Conan และ Heidi, Girl of the Alps ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง โดยทาคาฮาตะทำหน้าที่กำกับ และมียาซากิรับผิดชอบด้านงานออกแบบและการแต่งเรื่อง ผลงานเหล่านี้กลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ยืนยันความสามารถในการสร้างเรื่องเล่าที่มีอารมณ์ลึกซึ้งและสมจริง

ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 มียาซากิและทาคาฮาตะต่างสร้างผลงานสำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น Anne of Green Gables ที่กำกับโดยทาคาฮาตะ และ Lupin III: The Castle of Cagliostro ที่กำกับโดยมียาซากิ ซึ่งกลายเป็นผลงานระดับตำนานที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์การกำกับของเขอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม แม้ทั้งคู่จะประสบความสำเร็จภายใต้บริษัทใหญ่ แต่พวกเขาก็ยังคง

เขากลับรู้สึกถึงข้อจำกัดในเชิงโครงสร้างองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความอิสระในการสร้างสรรค์และคุณภาพของผลงาน (ประภาส อยู่เย็น, 2566)

ด้วยเหตุนี้เอง ฮายาโอะ มียาซากิ และ อิซาโอะ ทาคาฮาตะ จึงมีความตั้งใจร่วมกันที่จะก่อตั้งสตูดิโอแอนิเมชันของตนเอง ซึ่งสามารถควบคุมทิศทางของการผลิตได้อย่างเต็มที่ และยึดมั่นในหลักปรัชญาแอนิเมชันที่เชื่อว่าศิลปะสามารถถ่ายทอดจิตวิญญาณมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้งกว่าแค่ความบันเทิง การตัดสินใจนี้นำไปสู่การก่อตั้ง Studio Ghibli ซึ่งต่อมากลายเป็นหนึ่งในผู้นำของอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับโลกอย่างแท้จริง

มีเหตุการณ์สำคัญที่นำไปสู่การก่อตั้ง คือ ในปี 1982 ฮายาโอะ มียาซากิ ได้เขียนมังงะรายเดือน เรื่อง Nausicaä of the Valley of the Wind ที่ว่าด้วยเรื่องของเจ้าหญิงผู้มีปมในใจ เธอใช้ชีวิตอย่างเข้มแข็งและไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา ถึงแม้ว่าโลกอนาคตที่เธออยู่กำลังจะพังทลาย โทชิโอะ ซุซูกิ (Toshio Suzuki) บรรณาธิการนิตยสารแอนิเมชันที่เคยชวน ฮายาโอะ มียาซากิ ไปวาดซีรีส์มังงะให้นิตยสารของตน ถึงแม้ตอนแรก ฮายาโอะ มียาซากิ จะปฏิเสธแต่ในท้ายที่สุดก็ตอบตกลง





ภาพประกอบ 3 ผลงานเรื่องแรกของ ฮายาโอะ มียาซากิ เรื่อง Nausicaä of the Valley of the Wind

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

โทชิโอะ ชูซูกิ ในฐานะผู้อำนวยการสร้าง เสนอให้ผลงานชิ้นนี้พัฒนาสู่ภาพยนตร์ (ชล นิภา วัชรสินธุ์, 2564) และเรื่องนี้ก็ได้นำไปสร้างภาพยนตร์ในปี 1984 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมหาศาลในระดับประเทศและนานาชาติ (อาร์ต ออฟ, 2563) และ ยาซุโยชิ โทคุมะ ประธาน Tokuma Shoten ซึ่งเป็นผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย Nausicaä of the Valley of the Wind มองเห็นศักยภาพและได้ให้ทุนสนับสนุนในการก่อตั้ง Studio Ghibli (อาร์ต ออฟ, 2563) ขึ้นในปี 1985 โดยมีบุคคลสำคัญ 3 คน ได้แก่

- 1) ฮายาโอะ มียาซากิ (Hayao Miyazaki) ผู้กำกับและนักเขียนบท
- 2) อิซาโอะ ทาคาฮาตะ (Isao Takahata) ผู้กำกับและโปรดิวเซอร์

3) โทชิโอะ ซูซูกิ (Toshio Suzuki) โปรดิวเซอร์และนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 บุคคลผู้ก่อตั้ง Studio Ghibli

ที่มา: Dan Sarto (Sarto, 2020)

เป็นผู้ก่อตั้งที่ทีมสร้างแอนิเมชันและบริหารหลัก แต่จะมีผู้สนับสนุนทางการเงินหลักของสตูดิโอในช่วงแรก ถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอีกคนต่อการก่อตั้งและการดำเนินงานของ Studio Ghibli ยาซุโยชิ โทคุมะ ประธานบริษัท Tokuma Shoten (เอกวสา สุขสง, 2565) และยังมีชาวต่างชาติเพียงคนเดียว ชื่อ สตีฟ อัลเฟิร์ต หัวหน้าฝ่ายต่างประเทศของ Studio Ghibli สตีฟ อัลเฟิร์ตมีบทบาทสำคัญในการนำผลงานของ Studio Ghibli เข้าสู่ตลาดสากล และสร้างความร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ของสตูดิโอในระดับนานาชาติ (สตีฟ อัลเฟิร์ต, 2566, น.21-501)

โดยชื่อของ Ghibli มาจากภาษาอิตาลี หมายถึง ลมร้อนที่พัดผ่านทะเลทรายซาฮารา ซึ่งเป็นศัพท์ที่นักบินของอิตาลีใช้เรียกขานเครื่องบินสอดแนม คาโปรนี ซีเอ 309 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเหตุผลที่มียาซากิเลือกชื่อนี้ก็เพราะว่า ส่วนตัวเขาเองมีความชื่นชอบ หลงใหลในเครื่องบินฮายาโอะ มียาซากิตั้งชื่อสตูดิโอว่า Ghibli เพราะต้องการให้เป็นเหมือนสายลมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวงการแอนิเมชันญี่ปุ่น (ณัฐนันท์ เฉลิมพนัส, 2563)

ในปี 1986 ได้จัดทำภาพยนตร์เรื่องแรกของ Studio Ghibli เรื่อง Laputa: Castle in The Sky ใช้เวลาผลิต 2 ปี โดย ฮายาโอะ มิยาซากิ เดินทางไปยุโรปเพื่อศึกษาสถาปัตยกรรมของเมืองลอยฟ้า ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับคำชมในด้านความสร้างสรรค์และการออกแบบฉาก ได้รับรางวัล Anime Grand Prix Award ปี 1986 นับว่าเป็นรากฐานที่สำคัญของ Studio Ghibli



ภาพประกอบ 5 Laputa: Castle in The Sky ภาพยนตร์เรื่องแรกของ Studio Ghibli

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ต่อมาในปี 1988 ได้เปิดตัวภาพยนตร์ 2 เรื่องที่มีโทนแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เรื่องแรก My Neighbor Totoro เป็นภาพยนตร์ที่ล้มเหลวในตอนแรก แต่ภายหลังได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น และยังได้รับรางวัล Animage Anime Grand Prix และรางวัล Mainichi Film Award และ Kinema Junpo Award สาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในปี 1988 นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลพิเศษในงาน Blue Ribbon Awards ในปีเดียวกัน อีกทั้งความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ช่วยกระตุ้นความพยายามในการอนุรักษ์ในชายามะฮิลล์ ในจังหวัดไซตามะที่เรียกว่า โครงการป่าโทโทโร่ นำโดยมูลนิธิ Totoro no Furusato (Ghibli Fandom Wiki, n.d.) ทำให้ My Neighbor Totoro กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของ Studio Ghibli เรื่องที่สอง Grave of the Fireflies เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับผลกระทบของสงครามโลกครั้งที่ 2 และกลายเป็นหนึ่งในแอนิเมชันที่เศร้าที่สุดตลอดกาล



ภาพประกอบ 6 My Neighbor Totoro

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)



ภาพประกอบ 7 Grave of the Fireflies

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ในปี 1989 ได้จัดทำภาพยนตร์เรื่อง Kiki's Delivery Service ภาพยนตร์เรื่องนี้เองก็ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ และเป็นภาพยนตร์เรื่องของ Studio Ghibli ที่ครองอันดับ 1 ในบ้น Box Office ญี่ปุ่น ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัลมากมาย (Studio Ghibli, 2017)

- 1) รางวัลภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม จากงาน Mainichi Film Competition ครั้งที่ 44
- 2) รางวัลภาพยนตร์ญี่ปุ่นยอดเยี่ยมแห่งปี จากการโหวตของผู้อ่านนิตยสาร Kinema

Junpo

- 3) รางวัลพิเศษจาก Japan Academy Award

- 4) รางวัลแอนิเมชันยอดเยี่ยม จาก Anime Grand Prix ครั้งที่ 12 ของนิตยสาร

Animage

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังได้รับรางวัลอื่น ๆ ที่ยกย่องความสำเร็จและคุณภาพของผลงาน เช่น

1) รางวัล Tokyo Metropolitan Cultural Honor เป็นรางวัลเชิดชูเกียรติที่มอบโดยรัฐบาลกรุงโตเกียว เพื่อยกย่องบุคคลที่มีผลงานโดดเด่นในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมของกรุงโตเกียว ทั้งในด้านศิลปะ การแสดง วรรณกรรม และวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยผู้ที่ได้รับรางวัลนี้ ถือว่าเป็นผู้มีคุณูปการต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเมืองโตเกียวในระดับประเทศและนานาชาติ

2) รางวัล Money Making Director's Award ครั้งที่ 7

3) รางวัล Gold จาก Japanese Film Golden Gross Award ครั้งที่ 7

4) รางวัล Special Achievement Award จาก The Movie's Day

5) รางวัล Special Award จาก The Erandole Award

6) รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม และ ผู้กำกับยอดเยี่ยม จาก Japan Cinema Association Award

7) รางวัล Excellent Movie จาก Japanese Agency of Cultural Affairs

รางวัลเหล่านี้สะท้อนถึงความสำเร็จและการยอมรับในคุณภาพของ Kiki's Delivery Service ทั้งในด้านการเล่าเรื่อง การกำกับ และการผลิตแอนิเมชัน ซึ่งยังคงเป็นที่ชื่นชมของผู้ชมและนักวิจารณ์ทั่วโลก (Nippon.com, 2023)



ภาพประกอบ 8 Kiki's Delivery Service

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

เข้าสู่ช่วงปี 1990 เป็นยุคที่ญี่ปุ่นเป็นมหาอำนาจด้านแอนิเมชัน อุตสาหกรรมแอนิเมชันเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายตลาดไปยังสหรัฐอเมริกา แต่ก็ยังเป็นช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่ สร้างแรงกดดันให้วงการแอนิเมชันต้องลดต้นทุน และประเด็นถกเถียงภายในที่รุนแรงเกี่ยวข้องกับเรื่องของอัตราค่าจ้างของพนักงาน รวมถึงระบบการจ้างงานก็เกิดขึ้นในโลกการทำแอนิเมชันของญี่ปุ่นช่วงนั้นปกติแล้วจะคิดค่าจ้างต่อการวาดเส้น 1 แผ่น ลงสี 1 แผ่น คือ จ่ายตามจำนวนผลงาน ซึ่ง Studio Ghibli ในขณะนั้นก็ใช้ระบบนี้ในการจ่ายค่าจ้างแก่พนักงาน ซึ่งก็ทำให้ทราบได้ว่ารายได้ของพนักงานในช่วงที่ทำ Kiki's Delivery Service ที่ซึ่งประสบความสำเร็จในขณะนั้นกลับน้อยกว่าค่าจ้างของพนักงานทั่วไปครั้งหนึ่ง (ประภาส อยู่เย็น, 2566)

นอกจากนี้ ในช่วงที่ Kiki's Delivery Service กำลังสร้าง Studio Ghibli ยังเป็นสตูดิโอขนาดเล็กโดยมีพนักงานเริ่มต้นเพียง 70 คนและทุกคนล้วนเป็นพนักงานจ้างชั่วคราวที่พร้อมถูกเลิกจ้างได้หากงานเสร็จสิ้นหรือต้องปิดบริษัท (ประภาส อยู่เย็น, 2566) จากประเด็นดังกล่าวทำให้ ฮายาโอะ มียาซากิเสนอแนวทางไว้ 2 ข้อ คือ 1) เปลี่ยนการจ้างงานเป็นแบบพนักงานประจำ และกำหนดระบบฐานเงินเดือนขึ้น เพื่อขึ้นค่าจ้างเป็นสองเท่า 2) รับพนักงานใหม่ตามระยะเวลาที่กำหนด และมีระบบการสอนงาน แต่ในขณะนั้นสถานการณ์ของวงการแอนิเมชันญี่ปุ่นกำลังย่ำแย่ การที่ Studio Ghibli จะมุ่งหน้าสร้างผลงานคุณภาพสูง จำเป็นต้องเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการภายในใหม่โดยปรับการจ้างงานแบบชั่วคราวเป็นพนักงานถาวร มีระบบฝึกงาน และเปิดรับพนักงานใหม่เป็นประจำทุก ๆ ปี ซึ่งช่วงเวลานี้นับได้ว่าเป็นช่วงแห่งการเติบโตของ Studio Ghibli (ประภาส อยู่เย็น, 2566)

ต่อมาในปี 1991 ได้เปิดตัวเรื่อง Omohide Poro Poro เป็นอีกเรื่องที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมแห่งปี แม้รายได้ Box Office จะไม่ได้รับความนิยมเท่า Kiki's Delivery Service แต่ก็นับว่าประสบความสำเร็จในเป้าหมายหลักทั้งสองอย่าง ทั้งเรื่องการรับพนักงานใหม่และการเพิ่มเงินเดือนขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาอื่นในช่วงเวลานั้นอีก คือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนมากมาจากค่าจ้างพนักงาน ทำให้ Studio Ghibli เจอกับปัญหาทุนสร้างที่สูงขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ และจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ Studio Ghibli ตัดสินใจทำครั้งแรกตอนดำเนินการสร้างเรื่อง Omohide Poro Poro คือ การทำโฆษณา



ภาพประกอบ 9 Omohide Poro Poro

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

แม้ว่าสตูดิโอจะอยู่ในช่วงที่ยากลำบาก แต่ ฮายาโอะ มียาซากิ กลับเสนอที่จะสร้างสตูดิโอขึ้นมาใหม่ ซึ่ง ฮายาโอะ มียาซากิ มองว่าการสร้างสตูดิโอขึ้นมาใหม่เพื่อสำหรับพนักงานที่มากกว่า 90 คน จะเป็นสิ่งที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากพอ โดยทุกขั้นตอนตั้งแต่การวาดพิมพ์เขียว หรือกับบริษัทก่อสร้าง เลือกวัดก่อสร้าง ฮายาโอะ มียาซากิ เป็นผู้ควบคุมด้วยตัวเองทั้งหมด และในปีเดียวกันนั้นก็ยังสามารถทำภาพยนตร์เรื่อง Porco Rosso ไปพร้อม ๆ กับการสร้างสตูดิโอใหม่ โดยทั้งสองอย่างล้วนใช้เวลาเพียง 1 ปีในการสร้างเท่านั้น (Studio Ghibli, 2017)



ภาพประกอบ 10 Porco Rosso

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ต่อมาในปี 1997 ได้จัดทำภาพยนตร์เรื่อง Princess Mononoke เป็นภาพยนตร์ที่ใช้งบประมาณสูงที่สุดในประวัติศาสตร์แอนิเมชันญี่ปุ่น การผลิตใช้เวลาประมาณ 2 ปี ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการยกย่องทั้งในด้านเนื้อหาและคุณภาพการผลิต รวมถึงได้รับรางวัลและการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลสำคัญหลายรายการ เช่น

- 1) รางวัลภาพยนตร์แห่งปี จาก Japan Academy Film Prize
- 2) รางวัลแกรนด์ไพร์ซในสาขาแอนิเมชัน จาก Japan Media Arts Festival
- 3) รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม จาก Mainichi Film Awards
- 4) รางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยม จาก Nikkan Sports Film Awards

5) รางวัลพิเศษ จาก Blue Ribbon Awards

นอกจากนี้ยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลอื่น ๆ เช่น (กษาปณ์ หาญดิษฐกุล, 2565) รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจาก Nebula Awards ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในด้านรางวัลและคำวิจารณ์ แต่ยังสร้างผลกระทบทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ และความขัดแย้งระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ ซึ่งยังคงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องและถูกพูดถึงในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 11 Princess Mononoke

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ต่อมาในปี 2001 นับได้ว่าเป็นยุคทองของ Studio Ghibli ในปีนี้ได้จัดทำภาพยนตร์เรื่อง Spirited Away เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น ได้รับรางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม (Academy of Motion Picture Arts and Sciences, n.d.) ซึ่งเป็นแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่องที่ได้รับรางวัลนี้ (เมธา พันธุ์วราท, 2566) และได้รับรางวัล Golden Bear จากเทศกาลภาพยนตร์เบอร์ลิน ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดของเทศกาล (สุพัตรา มาร์เก็ตเทียร์,

2566) ความสำเร็จของ Spirited Away ไม่เพียงแต่ยกระดับสตูดิโอจิบลิให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล แต่ยังเปิดประตูให้กับภาพยนตร์แอนิเมชันญี่ปุ่นเข้าสู่ตลาดโลกอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้รับการยกย่องว่าเป็นผลงานที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้ง ด้วยความสำเร็จทั้งในด้านรายได้และรางวัล Spirited Away จึงถือเป็นหนึ่งในผลงานที่สำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ของ Studio Ghibli (เดอะ พีเพิล, 2563)



ภาพประกอบ 12 Spirited Away (รางวัลออสการ์)

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ในปี 2004 ได้จัดทำภาพยนตร์ เรื่อง Howl's Moving Castle เป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลกและได้รับรางวัล Osella Awards for Technical Achievement สาขาความสำเร็จทางเทคนิคจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเวนิสครั้งที่ 61 (วันอีสปอร์ต, 2567) และได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมในปี 2006 (สุพัตรา มาร์เก็ตเทียร์, 2566) ความสำเร็จของ Howl's Moving Castle สะท้อนถึงความสามารถของ Studio Ghibli ในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับในระดับสากล



ภาพประกอบ 13 Howl's Moving Castle

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ในปี 2008 ได้จัดทำภาพยนตร์ เรื่อง Ponyo เป็นภาพยนตร์ที่สร้างความนิยมในตลาด ตะวันตกและเป็นภาพยนตร์เรื่องสุดท้ายที่ใช้ภาพวาดมือทั้งหมดกว่า 170,000 เฟรม



ภาพประกอบ 14 Ponyo on the Cliff by the Sea

ที่มา: (Studio Ghibli, n.d.)

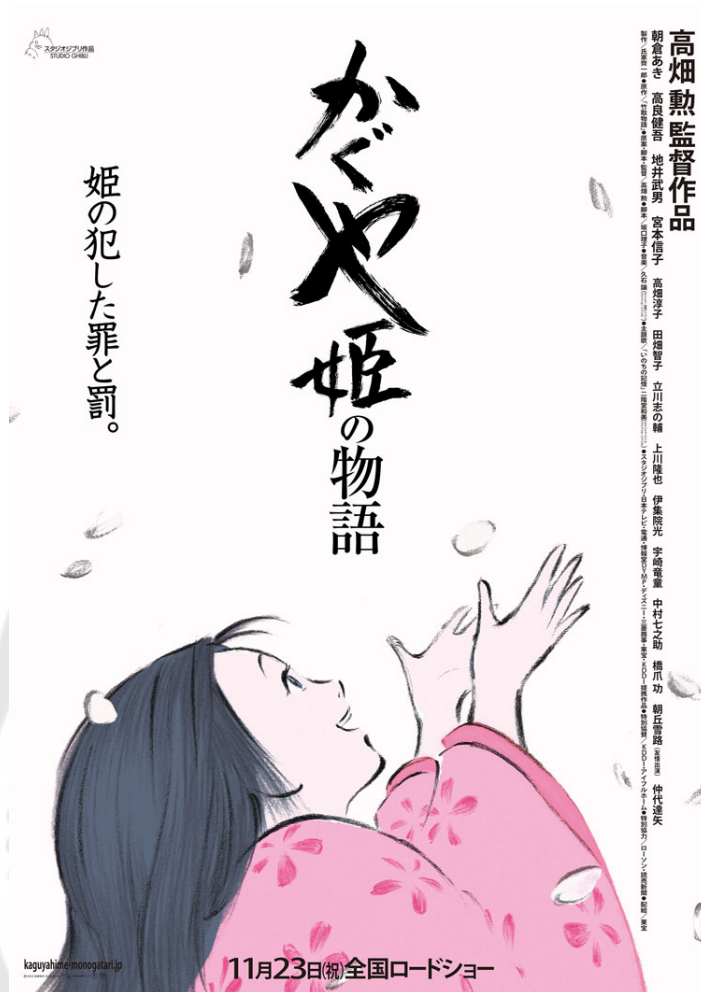
ต่อมาในปี 2013 ได้จัดทำภาพยนตร์ เรื่อง The Wind Rises เป็นอีกหนึ่งภาพยนตร์ที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ และเป็นภาพยนตร์สุดท้ายของ ฮายาโอะ มิยาซากิ ก่อนประกาศเกษียณ ช่วงเวลานี้จึงถือว่าเป็น ยุคการเปลี่ยนแปลงของ Studio Ghibli นอกจากการประกาศเกษียณของ ฮายาโอะ มิยาซากิแล้ว อิซาโอะ ทาคาฮาตะ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Studio Ghibli และเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ระดับตำนานอย่าง Grave of the Fireflies และ The Tale of the Princess Kaguya ได้เสียชีวิตในปี 2018 นี่เป็นการสูญเสียครั้งใหญ่อีกครั้งของ Studio Ghibli เนื่องจากอิซาโอะ ทาคาฮาตะ เป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญที่ขับเคลื่อนสตูดิโอและเป็นศูนย์กลางของแนวทางศิลปะของ Studio Ghibli



ภาพประกอบ 15 The Wind Rises

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ในปี 2014 โทชิโอะ ชูซูกิ หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งก็ได้ประกาศยุติบทบาทในฐานะผู้อำนวยการสร้างของ Studio Ghibli โดยให้เหตุผลว่าต้องการเปิดทางให้คนรุ่นใหม่ได้มีโอกาสแสดงความสามารถ อย่างไรก็ตามโทชิโอะ ชูซูกียังคงมีส่วนร่วมกับ Studio Ghibli ในฐานะที่ปรึกษาและผู้วางแผนโครงการ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) อีกทั้งตั้งแต่ช่วงปลายยุค 2000 อุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่นเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากอุตสาหกรรมแอนิเมชัน 3D และ CGI Studio Ghibli เป็นสตูดิโอที่ยึดมั่นในการใช้แอนิเมชันวาดมือ ซึ่งมีต้นทุนสูงและใช้เวลานาน ขณะที่สตูดิโออื่น ๆ เช่น PIXAR และ DreamWorks หันไปใช้แอนิเมชัน 3D ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและเข้าถึงตลาดสากลได้ง่ายขึ้น Studio Ghibli จึงต้องเผชิญกับแรงกดดันว่าจะคงแนวทางการผลิตเดิม หรือปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล



ภาพประกอบ 16 The Tale of The Princess Kaguya

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

แต่ต่อมาในปี 2017 ฮายาโอะ มียาซากิก็ได้ประกาศออกจากการเกษียณ และเริ่มโปรเจก The Boy and the Heron และในปี 2020 ก็ได้จัดทำภาพยนตร์ เรื่อง Earwig and the Witch เป็นภาพยนตร์ 3D CG เรื่องแรกของ Studio Ghibli เป็นการปรับตัวตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล แต่ก็ได้รับเสียงวิจารณ์ที่หลากหลาย ซึ่งในปี 2019 ก็เกิดการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลให้ Studio Ghibli ต้องปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิง Studio Ghibli จึงทำข้อตกลงกับ Netflix, HBO Max และ Amazon Prime Video เพื่อเผยแพร่แอนิเมชัน Ghibli ไปทั่วโลก



ภาพประกอบ 17 Earwig and the Witch ภาพยนตร์ 3D CG เรื่องแรกของ Studio Ghibli

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

ต่อมาในปี 2022 ได้มีการเปิด Ghibli Park ที่จังหวัดไอจิ เพื่อเป็นศูนย์กลางของแฟน ๆ Studio Ghibli ทั่วโลก โดยโซนของ Ghibli Park จะจำลองฉากหรือบรรยากาศที่ใกล้เคียงกับโลกของภาพยนตร์ต้นฉบับมากที่สุด เพื่อให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสประสบการณ์ที่สมจริง Ghibli Park มีพื้นที่หลัก 5 โซน ได้แก่

1) Hill of Youth ได้รับแรงบันดาลใจจาก Whisper of the Heart และ The Cat Returns จำลองอาคาร World Emporium ซึ่งเป็นร้านขายของเก่าที่ปรากฏในเรื่อง และเป็นจุดชมวิวหลักของสวนสนุก

2) Ghibli's Large Warehouse เป็นพื้นที่ในร่มขนาดใหญ่ที่รวบรวมฉากจากภาพยนตร์หลายเรื่องของ Studio Ghibli มีโซนนิทรรศการ ภาพยนตร์สั้นจาก Ghibli Museum และพื้นที่เล่นสำหรับเด็ก

3) Dondoko Forest ได้แรงบันดาลใจจาก My Neighbor Totoro มีการจำลองบ้านของซัทสึกิและเมย์ที่เหมือนในภาพยนตร์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเดินเล่นและสัมผัสธรรมชาติ

4) Mononoke's Village ได้แรงบันดาลใจจาก Princess Mononoke จำลองฉากของเมืองหลักและองค์ประกอบสำคัญในเรื่อง เช่น รูปปั้นสัตว์เทพในป่า เป็นโซนที่สื่อถึงภูมิความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับอุตสาหกรรม

5) Valley of Witches ได้แรงบันดาลใจจาก Howl's Moving Castle และ Kiki's Delivery Service มีการจำลองปราสาทของฮาวล์ และเมืองของ Kiki เป็นโซนที่เน้นบรรยากาศของแฟนตาซีและเวทมนตร์ Ghibli Park ซึ่งแต่ละพื้นที่ได้รับการออกแบบให้สะท้อนฉากจากภาพยนตร์ของ Studio Ghibli และเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์แอนิเมชันในชีวิตจริงให้กับผู้ชม

สุดท้ายในปี 2023 ได้จัดทำภาพยนตร์เรื่อง The Boy and the Heron เป็นภาพยนตร์เรื่องล่าสุดของ Studio Ghibli และได้รับรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมในงานประกาศรางวัลออสการ์ครั้งที่ 96 เมื่อปี 2024 นี่ถือเป็นรางวัลออสการ์ตัวที่สองของ ฮายาโอะ มิยาซากิในสาขานี้ หลังจากที่เขาเคยได้รับรางวัลเดียวกันจากภาพยนตร์ Spirited Away ในปี 2003 (Guinto, 2024) นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้รับรางวัล Golden Globe Awards สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ ฮายาโอะ มิยาซากิ และ Studio Ghibli ได้รับรางวัล



ภาพประกอบ 18 The Boy and the Heron (รางวัลออสการ์)

ที่มา: Studio Ghibli (Studio Ghibli, n.d.)

อีกทั้งยังเป็นการชนะรางวัลครั้งแรกสำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (ทัศนีย์ สาสีโกชน, 2567) หลังจากนั้นไม่นาน Studio Ghibli ยังได้รับรางวัล Honorary Palme d'or ในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ครั้งที่ 77 ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของเทศกาลที่ได้มีการมอบรางวัลให้กับสตูดิโอ ไม่ใช่เพียงแค่ผู้กำกับคนใดคนหนึ่งเพียงคนเดียว (L'Officiel Thailand, 2567)

อีกทั้งในปี 2024 ฮายาโอะ มิยาซากิได้รับรางวัล Ramon Magsaysay Award ประจำปี 2024 ซึ่งมักถูกเรียกว่ารางวัลโนเบลแห่งเอเชีย (Ramon Magsaysay Award Foundation, 2024) มุลนิธิรางวัลแมกไซไซได้ยกย่อง ฮายาโอะ มิยาซากิ สำหรับความมุ่งมั่นตลอดชีวิตในการใช้ศิลปะ โดยเฉพาะแอนิเมชัน เพื่อสะท้อนสภาพมนุษย์ และ การอุทิศตนเพื่อเด็ก ๆ ใน

ฐานะผู้สืบทอดจินตนาการ (สปริงนิวส์, 2567) ความสำเร็จเหล่านี้ยืนยันถึงความสามารถและความสำคัญของ ฮายาโอะ มียาซากิ และ Studio Ghibli ในวงการภาพยนตร์แอนิเมชันระดับโลก

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา Studio Ghibli ได้เดินทางผ่านช่วงเวลาที่สำคัญ ตั้งแต่การก่อตั้งในปี 1985 โดย ฮายาโอะ มียาซากิ อิซาโอะ ทาคาฮาตะ และโทชิโอะ ซุซูกิ จนกลายเป็นหนึ่งในสตูดิโอแอนิเมชันที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก แม้ว่าจะต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความท้าทายในด้านการเงินในช่วงแรกของการดำเนินงาน ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแอนิเมชันจากการवादมือไปสู่ระบบดิจิทัล แต่ Studio Ghibli ยังคงยืนหยัดด้วยแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางศิลปะ เรื่องราวที่ลึกซึ้ง และรายละเอียดที่ประณีตในทุกเฟรมของแอนิเมชัน จาก My Neighbor Totoro ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของสตูดิโอ ไปจนถึง Spirited Away ซึ่งเป็นแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่องแรกที่ได้รางวัลออสการ์ รวมถึง The Boy and The Heron ที่ยืนยันถึงความสามารถของสตูดิโอในยุคปัจจุบัน Studio Ghibli ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าภาพยนตร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ความบันเทิง แต่ยังเป็นงานศิลปะที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และแนวคิดของมนุษย์ แม้ว่าโลกของแอนิเมชันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ Studio Ghibli ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเอง และยังคงเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้สร้างภาพยนตร์และแฟน ๆ ทั่วโลก ด้วยผลงานที่ไร้กาลเวลาและแนวคิดที่ลึกซึ้ง ดังนั้น Studio Ghibli ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างมรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อผู้ชมทั่วโลก และจะยังคงเป็นตำนานในวงการแอนิเมชันต่อไปตราบนานเท่านาน

4.1.2 บทบาทของ Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan

แม้นโยบาย Cool Japan จะมีจุดเริ่มต้นและพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2010 โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้ริเริ่มใช้นโยบายนี้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก เช่น อนิเมะ มังงะ อาหาร แฟชั่น และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ในการเพิ่มศักยภาพด้าน Soft Power ของญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติ ทั้งนี้ กลไกการดำเนินงานของนโยบายดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ แต่มีการดำเนินต่อเนื่องมาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายรูปแบบ

อย่างไรก็ตาม ช่วงปี 2020–2024 ถือเป็นเวลาที่สะท้อนภาพของการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan ในลักษณะที่ชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงบทบาทของ Studio Ghibli ในฐานะผู้ผลิตสื่อแอนิเมชันระดับโลก ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างสรรค์ผลงานที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและความลุ่มลึกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงศักยภาพของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในการสร้างอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการรับรู้ในระดับนานาชาติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลญี่ปุ่นยังคงดำเนินการสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านกลไกภายใต้นโยบาย Cool Japan อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผ่านกองทุน Cool Japan Fund ซึ่งเป็นกองทุนที่รัฐบาลร่วมลงทุนกับภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่มีศักยภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ต่างประเทศและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรม

เชิงสร้างสรรค์ โดยในกรณีของ Studio Ghibli การสนับสนุนมีทั้งในเชิงโครงสร้างพื้นฐาน การเงิน การตลาด และการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ เช่น การจัดกิจกรรม Ghibli Fest การแสดง นิทรรศการระดับโลก การขยายความร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงระหว่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมให้ Ghibli Museum และ Ghibli Park กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

ในปี 2020 Studio Ghibli ได้เปิดตัวภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Earwig and The Witch ซึ่งถือเป็นภาพยนตร์ 3D CG เรื่องแรกของสตูดิโอ กำกับโดยโกโร มิยาซากิ ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดัดแปลงจากนวนิยายของไดอานา วินน์ โจนส์ ผู้เขียนเดียวกับผลงานเรื่อง Howl's Moving Castle ที่เคยถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์โดย Studio Ghibli ในปี 2004 (สุพรรณ ศิวะพรพันธ์, 2564) การเปิดตัวของ Earwig and the Witch ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่นผ่านนโยบาย Cool Japan โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยสู่ต่างประเทศ โดยภายใต้กรอบของนโยบายนี้ หน่วยงานรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน คือ Japan Foundation ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Foreign Affairs of Japan: MOFA) และมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศผ่านการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและกิจกรรมด้านศิลปะ

Japan Foundation ได้จัดแคมเปญประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ Earwig and the Witch ในต่างประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นในประเทศต่าง ๆ ตลอดจนเครือข่ายวัฒนธรรมสถานญี่ปุ่น (Japan Cultural Institutes) ในการจัดฉายภาพยนตร์ รอบพิเศษ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเบื้องหลังการผลิต และกิจกรรมเสวนากับผู้กำกับหรือทีม สร้างภาพยนตร์ พร้อมทั้งใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของหน่วยงานดังกล่าวในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ยังมีการประสานงานกับ Cool Japan Fund ซึ่งเป็นกองทุนภายใต้การดูแลของ METI เพื่อสนับสนุนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในตลาดเป้าหมาย โดย Cool Japan Fund ทำหน้าที่ส่งเสริมการขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับการเปิดตัว Earwig and the Witch ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างประเทศและการ สนับสนุนกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรในต่างประเทศ เช่น ผู้จัดเทศกาลภาพยนตร์หรือสื่อมวลชนที่ เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

ทั้งนี้ ภาพยนตร์ Earwig and the Witch เดิมมีกำหนดฉายรอบปฐมทัศน์ที่เทศกาล ภาพยนตร์เมืองคานส์ ถือเป็นเวทีภาพยนตร์ระดับโลก โดยการคัดเลือกภาพยนตร์ญี่ปุ่นเข้าฉายใน เทศกาลดังกล่าวเป็นหนึ่งในแนวทางที่รัฐญี่ปุ่นใช้ในการสร้างความโดดเด่นของวัฒนธรรมร่วมสมัย ญี่ปุ่นในสายตาสากล ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ของ Cool Japan ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนา ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และน่าชื่นชมของญี่ปุ่นในสายตาผู้ชมต่างชาติ (Festival de Cannes, n.d.) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การฉายในเทศกาล ดังกล่าวต้องยกเลิก แต่ต่อมาภาพยนตร์ได้ถูกฉายรอบปฐมทัศน์ที่เทศกาลลุมิแอร์แทน และได้มี การออกอากาศทางโทรทัศน์ในญี่ปุ่นผ่านช่อง NHK (Ghibli Museum, 2020) การสนับสนุน ในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมผลงานแอนิเมชันญี่ปุ่นให้เป็น

ที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ และช่วยขยายฐานแฟนคลับของ Studio Ghibli ไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ทั่วโลก

ในปีเดียวกันได้มีการปิดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และจำกัดผู้ชมในโรงภาพยนตร์ (Luster, 2021) รัฐบาลญี่ปุ่นจึงออกมาตราการช่วยเหลือหลายด้านเพื่อประคับประคองภาควัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้อยู่รอดในช่วงวิกฤต ตัวอย่างเช่น สำนักงานวัฒนธรรม (Agency for Cultural Affairs) ได้จัดทำโครงการ Arts for the Future ให้งบประมาณฉุกเฉิน 50.9 พันล้านเยนเพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรมต่อไป โดยเงินก้อนนี้อยู่ในงบประมาณเสริมปี 2020 และคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของบั้งปีของสำนักงานวัฒนธรรม (Mayumi, 2021) นับเป็นครั้งแรกที่มีเงินทุนให้เปล่าโดยตรงแก่ศิลปินอิสระและคนทำงานวัฒนธรรมรายบุคคล ซึ่งปกติไม่เคยได้รับทุนตรงมาก่อน การช่วยเหลือฉุกเฉินนี้สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการประคองภาคศิลปวัฒนธรรมในภาวะวิกฤตอย่างจริงจัง (Mayumi, 2021)

ในด้านโครงสร้างการสนับสนุนอุตสาหกรรมแอนิเมชัน รัฐบาลญี่ปุ่นยังได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์อย่างเป็นระบบผ่านกระทรวง METI และสำนักงานยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024, pp.1-20) โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตและจัดจำหน่ายผลงาน เช่น การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ การส่งเสริมการทำดิจิทัลอาร์ไคฟ์ รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น นักสร้างแอนิเมชันและเกม ผ่านโครงการฝึกอบรมและทุนสนับสนุนต่าง ๆ

อีกหนึ่งมาตรการสำคัญ คือ การปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์และการเผยแพร่สื่อเถื่อน ควบคู่กับการสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์แท้ในช่องทางออนไลน์ เพื่อปกป้องรายได้ของผู้ผลิตเนื้อหา และรักษาคุณภาพการผลิตของอุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่นให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024, pp.1-20)

ในปี 2021 Studio Ghibli ยังมีการจัดนิทรรศการพิเศษเกี่ยวกับ Earwig and the Witch ที่ Ghibli Museum ในเมืองมิตากะ โตเกียว นิทรรศการนี้นำเสนอภาพรวมของกระบวนการผลิตแอนิเมชัน 3D CG โดย โกวโร มียาซากิ ผู้กำกับของเรื่อง การจัดนิทรรศการนี้มีผู้ชมจากหลากหลายประเทศ และเป็นกิจกรรมที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยเฉพาะในการผลิตแอนิเมชันแบบ 3D CG ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของ Studio Ghibli และภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ถูกนำไปฉายบนแพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับโลก ได้แก่ HBO Max และ Netflix การขยายช่องทางการเข้าถึงนับเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้เนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าถึงผู้ชมต่างชาติได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางการจัดฉายในโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังได้ดำเนินงานโครงการ Arts for the Future ที่ถูกจัดขึ้นในปี 2020 โดยมีการเปิดรับสมัครทุนสนับสนุนกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้เริ่มในเดือนเมษายน 2021 โครงการนี้ถือเป็นครั้งแรกที่มีการสนับสนุนให้เปล่าโดยตรงแก่ศิลปินอิสระและบุคลากรทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลดีต่อความต่อเนื่องของการผลิตและกิจกรรมทางศิลปะในช่วงวิกฤต (Mayumi, 2021) อีกทั้งยังได้ดำเนินกิจกรรมสำคัญหลาย

ประการภายใต้นโยบาย Cool Japan เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการจัดงาน Studio Ghibli Fest 2021 และนิทรรศการ Studio Ghibli Exhibition 2021

Studio Ghibli Fest 2021 ร่วมมือระหว่าง GKIDS และ Fathom Events ในการนำภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมของ Studio Ghibli กลับมาฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วสหรัฐอเมริกาอีกครั้ง โดยนำภาพยนตร์คลาสสิกกลับมาฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 20 ปีของ Spirited Away กิจกรรมนี้ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความนิยมของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของนโยบาย Cool Japan (Milligan, 2021)

นิทรรศการ Studio Ghibli Exhibition 2021 จัดขึ้นที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะจังหวัดไอจิ นิทรรศการนี้เป็นการแสดงผลงานและประวัติศาสตร์ของ Studio Ghibli ที่ครบรอบ 35 ปีที่ผ่านมา โดยมีการจัดแสดงโมเดล เครื่องแต่งกาย และภาพวาดต้นฉบับจากภาพยนตร์ต่าง ๆ ของสตูดิโอ นิทรรศการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นและสอดคล้องกับเป้าหมายของนโยบาย Cool Japan ในการยกระดับ Soft Power ของญี่ปุ่นผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม (MATCHA-NEWS, 2022)

ในปีเดียวกันแบรนด์แฟชั่นระดับโลก Loewe จากสเปน ได้เปิดตัวคอลเลกชันพิเศษที่เกิดจากความร่วมมือกับ Studio Ghibli โดยใช้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์แอนิเมชัน Spirited Away ซึ่งเป็นหนึ่งในผลงานที่มีชื่อเสียงที่สุดของสตูดิโอ ภายใต้คอลเลกชันนี้มีทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับที่ออกแบบโดยอิงจากตัวละครสำคัญ รวมถึงฉากสัญลักษณ์จากภาพยนตร์ โดยมีการใช้เทคนิคฝีมือระดับสูงในงานปัก งานพิมพ์ และวัสดุคุณภาพจาก Loewe เพื่อถ่ายทอดจิตวิญญาณของภาพยนตร์ออกมาอย่างงดงาม การร่วมมือครั้งนี้เป็นมากกว่าการตลาด เพราะ Loewe ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้า แต่ยังสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างแอนิเมชันญี่ปุ่นกับแฟชั่นยุโรป ความสำเร็จของคอลเลกชันนี้ปรากฏชัดจากกระแสตอบรับในวงการแฟชั่นและแฟนคลับทั่วโลก โดยสินค้าหลายชิ้นถูกจำหน่ายหมดภายในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งในช่องทางออนไลน์และร้านค้าในเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น ปารีส ลอนดอน โตเกียว และนิวยอร์ก ความร่วมมือนี้สอดคล้องกับเป้าหมายของนโยบาย Cool Japan ที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงวัฒนธรรมป๊อป เช่น อนิเมะ กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ อย่างแฟชั่นระดับโลก การผนึกกำลังระหว่าง Studio Ghibli และ Loewe แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นในการเข้าสู่ตลาดหรรษะระดับนานาชาติ ซึ่งนอกจากจะเพิ่มรายได้จากลิขสิทธิ์แล้ว ยังมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ทันสมัยและทรงอิทธิพลในเวทีโลก (Momenian, 2022)

ในปี 2022 หนึ่งในโครงการสำคัญของ Studio Ghibli ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น คือ การเปิด Ghibli Park ในจังหวัดไอจิอย่างเป็นทางการ โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากรัฐบาลผ่านกองทุน Cool Japan Fund โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ นอกจากนี้ โครงการนี้ยังได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัท Toyota ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ในจังหวัดไอจิ ทำให้สามารถสนับสนุนทั้งทางด้านเงินทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง (Toyota Tsusho Corporation, 2022)

Ghibli Park ได้รับการออกแบบมาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่สมจริงและใกล้ชิดกับแฟนแอนิเมชันของ Studio Ghibli โดยมีการสร้างโซนต่าง ๆ ที่จำลองฉากจากภาพยนตร์ชื่อดัง เช่น My Neighbor Totoro, Princess Mononoke, และ Spirited Away เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถสัมผัสกับบรรยากาศของภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ เช่น

1) My Neighbor Totoro โซน Dondoko Forest ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากบ้านของตัวละครหลักในเรื่อง

2) Princess Mononoke โซน Mononoke's Village ที่ออกแบบให้คล้ายกับป่าลึกลับและหมู่บ้านของตัวละครเอมิชิ

3) Spirited Away โซน Ghibli's Large Warehouse ที่จัดแสดงฉากสำคัญและองค์ประกอบจากภาพยนตร์

การสร้างสวนสนุกแห่งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเครื่องเล่นแบบดั้งเดิม แต่เน้นไปที่การสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่ให้ผู้เข้าชมสามารถดำดิ่งเข้าสู่โลกของ Studio Ghibli ได้อย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมฉากที่ถูกจำลองขึ้นมาอย่างละเอียด สัมผัสกับบรรยากาศของแต่ละเรื่องราว และเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของ Studio Ghibli นอกจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว Ghibli Park ยังเป็นหนึ่งในโครงการที่มีเป้าหมายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับโลก อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศญี่ปุ่นส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศและช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นโดยรวม (Mitchell, 2025) การเปิดตัว Ghibli Park มีผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม อย่างมีบทบาทสำคัญ เช่น กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น คือ การสร้างโอกาสในการจ้างงาน กระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ช่วยให้ผู้ญี่ปุ่นกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับแฟนแอนิเมชันและนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น เสริมสร้าง Soft Power ของญี่ปุ่น คือ การนำเสนอวัฒนธรรมผ่าน Studio Ghibli ช่วยให้ผู้ญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งขึ้นในระดับนานาชาติ ด้วยการสนับสนุนจากรัฐบาลและภาคเอกชน Ghibli Park ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังเป็นโครงการที่สะท้อนถึงความตั้งใจของญี่ปุ่นในการใช้สื่อแอนิเมชันเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม Soft Power และกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม

ต่อมาในปี 2023 Studio Ghibli ได้เผยแพร่ภาพยนตร์สำคัญที่ได้รับการจับตามองอย่างมากในระดับโลก คือ The Boy and the Heron กำกับโดย ฮายาโอะ มิยาซากิ (ปริทัศน์ ฤกษ์วลี กุล, 2566) ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างเข้มข้นจากรัฐบาลญี่ปุ่นในด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมบนเวทีนานาชาติ หนึ่งในกลไกหลักที่รัฐญี่ปุ่นนำมาใช้ คือ โครงการ Japan Content Localization and Business Transformation Plus (JLOX+) ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้การกำกับของ METI โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันเนื้อหาทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ โครงการนี้สนับสนุนด้านการแปล การจัดทำหน่วย และการปรับเนื้อหา

ให้เหมาะกับบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ในกรณีของ The Boy and the Heron ข้อมูลจาก Nikkei Asia ชี้ว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในอเมริกาเหนือ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการสนับสนุนผ่านโครงการ JLOX+ ซึ่งช่วยให้ผลงานสามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างขึ้น (Nikkei Asia, 2024)

นอกจากนี้รัฐบาลญี่ปุ่นยังได้ส่งเสริมภาคการผลิตภาพยนตร์ผ่านโครงการ Film Tax Incentive ซึ่งดำเนินการโดยองค์กร Visual Industry Promotion Organization (VIPO) และหน่วยงานระดับภูมิภาคอย่าง Film Commission โครงการนี้ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในญี่ปุ่น ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงสุด 1 พันล้านเยน ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในการสร้างภาพยนตร์ระดับนานาชาติภายในประเทศ แม้ The Boy and the Heron จะเป็นผลงานที่ผลิตโดยสตูดิโอญี่ปุ่นโดยตรง แต่ก็ได้รับอานิสงส์จากระบบสนับสนุนทางอุตสาหกรรมในภาพรวม (Chianese, 2024)

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับสากล Studio Ghibli ได้ร่วมมือกับ GKIDS บริษัทผู้จัดจำหน่ายแอนิเมชันในอเมริกาเหนือ โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากการเปิดตัวในญี่ปุ่น กล่าวคือ ในขณะที่ Studio Ghibli เลือกว่าจะไม่เผยแพร่ตัวอย่างหรือโปสเตอร์ใด ๆ ก่อนฉายภาพยนตร์ในญี่ปุ่น แต่ในตลาดต่างประเทศนั้น กลับมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การนำภาพยนตร์เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโตรอนโต (Toronto International Film Festival: TIFF) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ผลงานของมียาซากิเปิดตัวในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศก่อนฉายในญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ตัวอย่างภาพยนตร์แบบเฉพาะกลุ่มในอเมริกา ซึ่งสะท้อนแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมต่างชาติ (Chianese, 2024)

โดยมีการเปิดตัวในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเวนิสและเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโตรอนโตครั้งที่ 48 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-17 กันยายน 2023 โดย The Boy and the Heron ได้รับเกียรติเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่องแรกที่ฉายเปิดเทศกาลภาพยนตร์เวนิส (ปริดี ฤกษ์ลี้กุล, 2566) ทำให้ได้รับเสียงชื่นชมอย่างล้นหลามและประสบความสำเร็จในการคว้ารางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมในปี 2024 ซึ่งยิ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในสายตานานาชาติและเสริมสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในเวทีโลกได้อย่างชัดเจน (ไทยรัฐ, 2566) นี่ถือเป็นก้าวสำคัญที่แสดงถึงการยกระดับสถานะของ Studio Ghibli และแอนิเมชันญี่ปุ่นในเวทีโลก ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของนโยบาย Cool Japan ในการใช้สื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยส่งเสริมอิทธิพลของญี่ปุ่นในระดับสากล โดยรัฐบาลญี่ปุ่นผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น Japan Foundation และ Agency for Cultural Affairs มีบทบาทสำคัญในการผลักดันกิจกรรมด้านวัฒนธรรมไปสู่เวทีนานาชาติและเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นในสายตาชาวโลก (The Japan Foundation, 2023, pp.1-14)

นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังมีบทบาทสนับสนุนเชิงนโยบายในการขยายฐานตลาดของ Studio Ghibli ผ่านความร่วมมือกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายระดับโลก เช่น Walt Disney และ GKIDS แม้ข้อตกลงทางธุรกิจเหล่านี้จะเป็นการดำเนินการโดยตรงของ Studio Ghibli ในฐานะภาคเอกชน แต่รัฐบาลได้วางรากฐานเชิงนโยบายและสร้างบริบททางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเติบโตของคนเอนต์ญี่ปุ่นในระดับโลกอย่างเป็นระบบ

ภายใต้นโยบาย Cool Japan ซึ่งกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดสรรงบประมาณผ่าน METI เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่เนื้อหาวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น เช่น อนิเมชัน มังงะ และภาพยนตร์ ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะผ่านโครงการอย่าง Cool Japan Fund ที่ให้ทุนแก่กิจการด้านสื่อและคอนเทนต์วัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านกิจกรรมของ Japan Foundation ซึ่งเป็นองค์กรวัฒนธรรมกึ่งรัฐภายใต้การกำกับของ MOFA โดยมีบทบาทในการจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ เช่น การฉายภาพยนตร์ญี่ปุ่นในเทศกาลนานาชาติ นิทรรศการอนิเมะ และโครงการแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรมกับนานาชาติ (Princen, 2024)

อีกทั้งรัฐบาลยังมีบทบาทเชิงโครงสร้างในการสร้างเวทีเจรจาระหว่างบริษัทญี่ปุ่นกับผู้จัดจำหน่ายต่างชาติผ่านกิจกรรมสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ งานสัมมนาด้านคอนเทนต์ และการส่งเสริมข้อตกลงด้านลิขสิทธิ์ในตลาดโลก ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ การที่ Studio Ghibli สามารถขยายตลาดในสหรัฐอเมริกา ได้ผ่านการจับมือกับ GKIDS ซึ่งในปี 2024 บริษัท Toho ได้เข้าซื้อ GKIDS เพื่อเสริมเครือข่ายการจัดจำหน่ายอนิเมชันญี่ปุ่นในอเมริกาเหนือ โดยรายงานของ Reuters ระบุว่า ความเคลื่อนไหวดังกล่าวสะท้อนยุทธศาสตร์ของญี่ปุ่นในการขยาย Soft Power ผ่านอุตสาหกรรมคอนเทนต์อย่างเป็นรูปธรรม (Reuters, 2024)

กล่าวได้ว่าความร่วมมือระหว่าง Studio Ghibli กับบริษัทจัดจำหน่ายเหล่านี้จึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว หากแต่เกิดภายใต้โครงสร้างนโยบายที่รัฐญี่ปุ่นวางรากฐานไว้ เพื่อสนับสนุนให้แบรนด์คอนเทนต์อย่าง Studio Ghibli สามารถขยายตลาดในต่างประเทศได้สะดวกขึ้น และยังช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในรูปแบบของรายได้จากลิขสิทธิ์และสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นการยกระดับ Soft Power ของญี่ปุ่นผ่านภาพยนตร์คุณภาพสูงที่เข้าถึงผู้ชมหลากหลายกลุ่มทั่วโลก

ต่อมาในปี 2024 หนึ่งในกิจกรรมสำคัญ คือ การจัด Ghibli Fest 2024 ซึ่งจัดขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยความร่วมมือระหว่าง Studio Ghibli, GKIDS และ Fathom Events โดยนำภาพยนตร์คลาสสิกของ Studio Ghibli เช่น My Neighbor Totoro, Princess Mononoke, Kiki's Delivery Service และ Spirited Away กลับมาฉายในโรงภาพยนตร์แบบจำกัดรอบในหลากหลายเมืองทั่วสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงธันวาคม 2024 กิจกรรมนี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงเนื้อหาแอนิเมชันญี่ปุ่นแก่ผู้ชมชาวตะวันตก โดยเฉพาะแฟนกลุ่มเดิมและกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ ทั้งยังเป็นหนึ่งในแนวทางที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ Cool Japan ในการสร้างการรับรู้ต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างเป็นระบบผ่านภาพยนตร์คุณภาพ (GKIDS, 2024) และยังมีการจัดนิทรรศการ Ghibli Exhibition Tokyo 2024 ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจัดขึ้นที่โกดัง Terada Warehouse ในเขตชินางาวะ โตเกียว ภายในนิทรรศการมีการจัดแสดงฉากจำลองจากภาพยนตร์ยอดนิยม เช่น My Neighbor Totoro, Howl's Moving Castle, Ponyo และ Nausicaä of the Valley of the Wind พร้อมทั้งของจริงจากเบื้องหลังการผลิต รวมถึงโซนถ่ายรูปและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยจุดเด่น คือ การนำ รถบัสมิว จากเรื่อง My Neighbor Totoro ขนาดเท่าจริงมาให้ผู้ชมได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด นิทรรศการนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการขยาย

บทบาทของ Ghibli Park สู่ผู้ชมในเมืองหลวง และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การเผยแพร่ Soft Power ในระดับเมือง (Gore, 2024)

ในช่วงเวลาเดียวกัน รางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม ที่ The Boy and the Heron คว้ามมาได้จากเวที Academy Awards 2024 ถูกนำมาจัดแสดงอย่างเป็นทางการที่ Ghibli Museum ที่เมืองมิตากะ โดยผู้ชมสามารถเข้าชมรางวัลนี้พร้อมทั้งชมเบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของ Studio Ghibli ในฐานะตัวแทนวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นบนเวทีโลก (Cruz, 2025) ยิ่งไปกว่านั้น Ghibli Park ยังมีการเปิดโซนใหม่ ได้แก่ Valley of Witches ซึ่งจำลองฉากและบรรยากาศจากภาพยนตร์ Kiki's Delivery Service และ Howl's Moving Castle โดยมีการสร้างบ้านของกิกิ ร้านเบเกอรี่ของพ่อแม่กิกิ และปราสาทของ Howl อย่างละเอียด โซนใหม่นี้ได้รับการออกแบบให้รองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น พร้อมกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น การแต่งกายเป็นตัวละครเพื่อถ่ายรูป และการอบรมศิลปะเชิงสร้างสรรค์ โดยกิจกรรมนี้ได้รับการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐในระดับจังหวัดและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization: JNTO) สอดคล้องกับนโยบาย Cool Japan ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่น (Steen, 2024)

นอกจากนี้ ในเดือนตุลาคม 2024 บริษัท Toho Co., Ltd. (Toho) ได้เข้าซื้อกิจการของ GKIDS บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ Studio Ghibli ในอเมริกาเหนือ ถือเป็นความเคลื่อนไหวเชิงยุทธศาสตร์ในการยกระดับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ญี่ปุ่นในตลาดโลก สะท้อนให้เห็นถึงการขยายเครือข่าย Soft Power ของญี่ปุ่นในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้น (Reuters, 2024)

จากที่กล่าวมากิจกรรมต่าง ๆ ที่ Studio Ghibli ดำเนินการในปี 2024 ไม่ว่าจะเป็น Ghibli Fest นิทรรศการในโตเกียว การจัดแสดงรางวัลออสการ์ การเปิดโซนใหม่ใน Ghibli Park รวมถึงความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ล้วนสะท้อนให้เห็นบทบาทที่สำคัญของ Studio Ghibli ในการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan ผ่านการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วยสื่อแอนิเมชันอย่างมีพลัง ทั้งในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลก

จากข้อมูลทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า Studio Ghibli ได้รับการสนับสนุนจากนโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่นตลอดช่วงปี 2020-2024 และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับสากล ผ่านการผลิตและเผยแพร่ผลงานแอนิเมชันที่มีคุณภาพสูงและสามารถดึงดูดผู้ชมทั่วโลก รวมทั้งมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่งเสริม Soft Power ของญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

4.2 บทบาทตัวแสดงต่างๆ ในการสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan

4.2.1 บทบาทของภาครัฐและหน่วยงานระดับภูมิภาค

ภาครัฐและหน่วยงานระดับภูมิภาคของญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน Studio Ghibli ให้ก้าวขึ้นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นในเวทีโลก โดยการดำเนินนโยบาย Cool Japan อาศัยความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงาน ทั้งในระดับชาติและระดับภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์และสร้าง Nation Branding อย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) รัฐบาลญี่ปุ่น (The Japanese Government)

รัฐบาลญี่ปุ่นมีบทบาทในการวางนโยบายและสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการเผยแพร่วัฒนธรรม เช่น METI จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตั้งแต่ปี 2010 เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Cool Japan อย่างเป็นรูปธรรม (Stellenbosch University Japan Centre, 2023) มีการจัดสรรงบประมาณและกองทุน เช่น Cool Japan Fund เพื่อร่วมลงทุนในโครงการที่พาคอนเทนต์ญี่ปุ่นไปสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ METI และหน่วยงานอย่าง JETRO ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชิงรุกในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาดต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น JETRO จัดโครงการจับคู่ธุรกิจระหว่างสตูดิโออนิเมะญี่ปุ่นกับบริษัทต่างชาติที่สนใจซื้อสิทธิ์เผยแพร่ ในงานแฟร์ต่าง ๆ เช่น AnimeJapan หรือมหกรรมคอนเทนต์ในต่างประเทศ ทำให้บริษัทอย่าง Studio Ghibli หรือค่ายอนิเมะอื่น ๆ สามารถหาพันธมิตรการจัดจำหน่ายในต่างประเทศได้สะดวกขึ้น (Nikkei Asia, 2024) เมืองไทยเองเคยมีการจัดงาน Thailand Comic Con และ Thailand Game Show ที่ JETRO นำบริษัทญี่ปุ่นมาร่วมออกบูธเพื่อขยายฐานแฟน ซึ่งล้วนอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ Cool Japan (Nikkei Asia, 2024) อีกด้านหนึ่ง สำนักงานวัฒนธรรม ได้สนับสนุนโดยตรงต่อวงการอนิเมะผ่านทุนและโครงการพัฒนาบุคลากร เช่น โครงการอบรม Animator รุ่นใหม่ ทุนให้สตูดิโอขนาดเล็กสร้างหนังสั้น และส่งเสริมผลงานญี่ปุ่นไปประกวดหรือนำเสนอในเวทีนานาชาติ (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024) นโยบายรัฐเหล่านี้มีส่วนอย่างมากในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ Studio Ghibli และสตูดิโออื่นสามารถผลิตผลงานคุณภาพและส่งออกสู่ตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง

2) Cool Japan Fund

กองทุน Cool Japan Fund ก่อตั้งขึ้นปี 2013 ในรูปแบบกองทุนร่วมทุนรัฐและเอกชน เพื่อเป็นแหล่งทุนความเสี่ยงต่ำสนับสนุนกิจการที่นำวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปขยายตลาดต่างประเทศ (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024) กองทุนนี้มีบทบาทลงทุนในโครงการต่าง ๆ ที่เอื้อให้คอนเทนต์ญี่ปุ่นเข้าถึงผู้ชมโลกได้มากขึ้น เช่น ในปี 2019 กองทุน Cool Japan Fund ได้ลงทุน 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในบริษัท Sentai Holdings, LLC ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Sentai Filmworks และ HIDIVE ผู้จัดจำหน่ายอนิเมะญี่ปุ่นรายใหญ่ในอเมริกาเหนือ (Cool Japan Fund, 2019) การลงทุนนี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ช่องทางเผยแพร่อนิเมะญี่ปุ่นในตะวันตก ทั้งผ่านบริการสตรีมมิ่งและสื่อบันเทิงอื่น ๆ ของ Sentai ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการแปล ซับไตเติล พากย์เสียง และทำการตลาดอนิเมะสู่กลุ่มผู้ชมกระแสหลักในสหรัฐอเมริกา

ผู้บริหาร Sentai ให้เครดิตว่าการที่ Cool Japan Fund เข้ามาหนุนหลังเช่นนี้ ช่วยขยายขอบเขตการสนับสนุนอุตสาหกรรมอนิเมะญี่ปุ่นของเราในระยะยาว (Cool Japan Fund, 2019) นอกจากนี้ Sentai แล้ว Cool Japan Fund ยังเคยร่วมก่อตั้งบริษัท Anime Consortium Japan ในปี 2014 เพื่อทำแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอนิเมะชื่อ Daisuki และลงทุนในช่องทีวีดาวเทียม WakuWaku Japan ที่ออกอากาศรายการบันเทิงญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Wakai, 2022) อย่างไรก็ตาม โครงการเหล่านี้ไม่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ โดย Daisuki และ WakuWaku ต้องปิดตัวลงในปี 2017–2018 สาเหตุสำคัญมาจากการแข่งขันของแพลตฟอร์มเอกชนรายใหญ่จากอเมริกาอย่าง Netflix ที่เข้ามากวาดตลาดคอนเทนต์ญี่ปุ่นทั่วโลกไป ในปี 2022 Cool Japan Fund ประสบภาวะขาดทุนสะสมจนรัฐบาลต้องปรับแผนการดำเนินงานครั้งใหญ่ในปี 2021 และ 2022 แต่บทเรียนที่ได้ คือ ภาครัฐจำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวและความชำนาญของภาคเอกชนให้มากขึ้นในการเผยแพร่วัฒนธรรม (Wakai, 2022) ปัจจุบัน Cool Japan Fund ยังดำเนินต่อโดยปรับยุทธศาสตร์ลงทุนในธุรกิจที่หลากหลายขึ้น พร้อมตั้งเป้ากลับมาทำกำไรภายในปี 2025 เพื่อให้กองทุนนี้ยั่งยืนต่อไป และยังคงเป็นเครื่องมือหนึ่งของรัฐในการส่งเสริม Soft Power ญี่ปุ่นในระยะยาว (Wakai, 2022) และแม้ว่า Cool Japan Fund จะไม่ได้ให้เงินทุนโดยตรงแก่การผลิตภาพยนตร์ของ Studio Ghibli แต่กองทุนได้ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการตลาดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลดีต่อการจัดจำหน่ายแอนิเมชันในช่วงปี 2020–2024 ตัวอย่างเช่น ในปี 2019 Cool Japan Fund ได้เข้าถือหุ้นใน Sentai Holdings ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายแอนิเมชันญี่ปุ่นในสหรัฐอเมริกา เพื่อขยายช่องทางเผยแพร่เนื้อหาญี่ปุ่นในต่างประเทศ การลงทุนเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างระบบนิเวศให้กับ Studio Ghibli ผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ช่องโทรทัศน์แอนิเมชัน และโครงการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น กล่าว คือ บทบาทของ Cool Japan Fund คือ การส่งเสริมช่องทาง การจัดจำหน่ายและการทำสินค้าของเนื้อหาในโครงการ Cool Japan ซึ่งส่งผลให้ Studio Ghibli สามารถเข้าถึงตลาดโลกได้มากขึ้น แม้ Cool Japan Fund จะไม่ได้สนับสนุนโครงการของ Studio Ghibli โดยตรงก็ตาม

3) Japan Foundation และการทูตทางวัฒนธรรม

ในช่วงปี 2020–2024 กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นได้ผลักดันนโยบายทูตวัฒนธรรม โดยใช้งานของ Studio Ghibli เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศญี่ปุ่นผ่านหน่วยงานในสังกัดอย่าง Japan Foundation ซึ่งมีสำนักงานกระจายอยู่ในหลายประเทศ รวมถึงสำนักงานมะนิลา ที่มีบทบาทชัดเจนในการจัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพยนตร์ Ghibli หนึ่งในกิจกรรมเด่น คือ เทศกาลภาพยนตร์ Studio Ghibli Weekend ปี 2024 ซึ่งจัดขึ้น ณ โรงภาพยนตร์ Red Carpet Cinema ในมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ โดยเปิดให้เข้าชมฟรี และมีการฉายภาพยนตร์คลาสสิกของ Studio Ghibli หลายเรื่อง งานนี้จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลอง การที่ฮายาโอะ มียาซากิ ผู้ก่อตั้ง Studio Ghibli ได้รับรางวัล Ramon Magsaysay Award ซึ่งเป็นรางวัลอันทรงเกียรติของภูมิภาคเอเชียสำหรับผู้ที่มีบทบาทเชิงบวกต่อสังคม แม้ว่าการจัดงานดังกล่าวจะมีพันธมิตรร่วมจากภาคเอกชน เช่น mm2 Entertainment ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในฟิลิปปินส์ แต่บทบาทของ Japan Foundation ในการจัดเทศกาลภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นกลไกของรัฐญี่ปุ่นในการผลักดัน นโยบาย Cool Japan ผ่านการเผยแพร่สื่อ

วัฒนธรรมร่วมสมัย ไปยังผู้ชมในต่างประเทศ โดยเฉพาะเยาวชนและครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้ภาพยนตร์ของ Studio Ghibli เป็นสื่อกลางทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าถึงผู้ชมได้อย่างอบอุ่นและนุ่มนวล ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นจึงถูกผูกโยงกับคำว่า สร้างสรรค์ อบอุ่น ลึกซึ้ง และมีคุณค่าเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งตรงกับเอกลักษณ์ของ Studio Ghibli อย่างชัดเจน งานลักษณะนี้จึงไม่ใช่เพียงกิจกรรมบันเทิง แต่เป็นการส่งเสริมการทูตเชิงวัฒนธรรมที่ทรงพลัง และสะท้อนถึงเป้าหมายของ Cool Japan ที่ต้องการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลเชิงบวก และสร้างแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นในสายตานานาชาติ (Japan Foundation Manila, 2023)

4) สำนักงานกิจการวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Agency for Cultural Affairs)

รัฐบาลญี่ปุ่น โดยผ่านสำนักงานกิจการวัฒนธรรม ได้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนวงการแอนิเมชันและศิลปะแขนงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสนับสนุนสตูดิโอชื่อดังอย่าง Studio Ghibli ผ่านนโยบายและโครงการต่าง ๆ ที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ เช่น นักสร้างแอนิเมชันและผู้จัดกิจกรรมศิลปะร่วมสมัย รัฐบาลได้ให้ทุนสนับสนุนทางการเงิน และรางวัลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการผลิตเนื้อหาวัฒนธรรมคุณภาพ แม้มาตรการเหล่านี้จะไม่ได้ออกแบบมาเพื่อ Studio Ghibli โดยตรง แต่ก็ช่วยให้สตูดิโอในอุตสาหกรรม รวมถึง Studio Ghibli ได้รับประโยชน์จากการรักษาความต่อเนื่องของกำลังคนในวงการสร้างสรรค์ นอกจากนี้ สำนักงานกิจการวัฒนธรรมยังได้จัดหรือสนับสนุนเทศกาล Media Arts และนิทรรศการในต่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานของศิลปินญี่ปุ่น รวมถึงเนื้อหาของ Studio Ghibli ที่บางครั้งได้รับเลือกให้เข้าร่วมแสดงด้วย กิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมให้เนื้อหาวัฒนธรรม เช่น แอนิเมชัน มังงะ และศิลปะร่วมสมัย สามารถเข้าถึงเวทีโลกได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Studio Ghibli ซึ่งถือเป็นแบรนด์หลักที่สะท้อนคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่นในสายตานานาชาติ (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024)

5) รัฐบาลจังหวัดไอจิ (Aichi Prefectural Government)

ญี่ปุ่นมีระบบการปกครองแบบรัฐเดี่ยว ที่มีการกระจายอำนาจในระดับสูง โดยเฉพาะตั้งแต่การปฏิรูปการปกครองท้องถิ่นในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลกลางได้มอบอำนาจการบริหารและการตัดสินใจให้แก่หน่วยงานปกครองท้องถิ่นอย่างชัดเจนมากขึ้น ทำให้รัฐบาลระดับจังหวัดและเทศบาลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาพื้นที่และขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะในเชิงรุก

ในปัจจุบัน ญี่ปุ่นแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 47 จังหวัด ซึ่งแต่ละจังหวัดมีผู้ว่าราชการจังหวัดที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนและมีสภาจังหวัดที่ทำหน้าที่พิจารณางบประมาณ ออกระเบียบ และตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหารจังหวัดจึงสามารถริเริ่มโครงการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการส่งเสริมวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ตนเอง โดยไม่ต้องรอการดำเนินการจากรัฐบาลกลาง

นอกจากนี้รัฐบาลจังหวัดยังสามารถร่วมมือกับภาคเอกชนและองค์กรต่างประเทศได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้นภายใต้กรอบกฎหมาย ทำให้หลายจังหวัดมีความริเริ่มในการพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัยและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างรายได้ในระยะยาว ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ กรณีของรัฐบาลจังหวัดไอจิ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการร่วมมือกับ Studio Ghibli เพื่อจัดตั้ง Ghibli Park ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในโครงการต้นแบบของการบูรณาการนโยบายท้องถิ่นเข้ากับวัฒนธรรมระดับชาติภายใต้นโยบาย Cool Japan

รัฐบาลจังหวัดไอจิถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการก่อตั้ง Ghibli Park ซึ่งเป็นสวนสนุกธีมแอนิเมชันของ Studio Ghibli ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนพฤศจิกายน 2022 โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้แนวคิด Cool Japan ซึ่งมุ่งผลักดันทรัพย์สินทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก รัฐบาลจังหวัดไอจิได้ลงทุนประมาณ 34,000 ล้านเยนในโครงการนี้ (Nippon.com, 2022) โดยใช้พื้นที่ภายในสวนสาธารณะ Expo 2005 Aichi Commemorative Park ซึ่งเคยเป็นสถานที่จัดงาน World Expo 2005 มาแปลงเป็นสวนสนุกถาวร ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน จังหวัดไอจิและ Studio Ghibli ได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัท Ghibli Park, Inc. ขึ้นเพื่อบริหารจัดการโครงการนี้โดยเฉพาะ (The Asahi Shimbun, 2022)

บทบาทของรัฐบาลจังหวัดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสนับสนุนด้านงบประมาณและสถานที่ แต่ยังรวมถึงการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ระดับภูมิภาค โดยผู้ว่าราชการจังหวัดไอจิ ฮิเดอากิ โอมูระ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ Ghibli Park กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของภูมิภาคชูบุ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติได้อย่างเป็นรูปธรรม (MATCHA-NEWS, 2025)

นอกจากนี้ โครงการ Ghibli Park ยังสะท้อนแนวโน้มของนโยบายระดับชาติที่สนับสนุนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่อิงกับคอนเทนต์วัฒนธรรมยอดนิยม โดยกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เช่น METI และ Japan Tourism Agency ต่างส่งเสริมการบูรณาการคอนเทนต์ประเภทแอนิเมะเข้ากับภาคการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความได้เปรียบทาง Soft Power ของญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติ การก่อตั้ง Ghibli Park ไม่เพียงแต่ทำให้โลกในภาพยนตร์ของ Studio Ghibli กลายเป็นสถานที่จริงที่แฟน ๆ สามารถสัมผัสได้เท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในท้องถิ่นผ่านสินค้า ลิขสิทธิ์ ร้านอาหาร และของที่ระลึก อีกทั้งยังต่อยอดกระแสท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะ (Anime Pilgrimage) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและต่างชาติ ในภาพรวม Ghibli Park จึงเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการประยุกต์ใช้แบรนด์แอนิเมะระดับตำนานร่วมกับนโยบายวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงานในภูมิภาค และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของญี่ปุ่นในสายตาชาวโลก (Salsabila & Akbar, 2023, pp.74-79)

6) เมืองมิตากะ (Mitaka City)

เทศบาลเมืองมิตากะมีบทบาทสำคัญมาอย่างยาวนานในการสนับสนุน Ghibli Museum ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงศิลปะและผลงานของ Studio Ghibli โดยตรง พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในสถานที่สำคัญด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น ที่มีบทบาทในการเผยแพร่ผลงานแอนิเมชันในเชิงลึก ตลอดจนเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของแฟน Studio Ghibli จากทั่วโลก

ในปี 2021 เมืองมิตากะได้ริเริ่มแคมเปญระดมทุนเพื่อซ่อมบำรุงและรักษาการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการรับบริจาคภายในประเทศ และขยายไปยังระบายนานาชาติในเวลาต่อมา แฟน ๆ จากทั่วโลกได้ให้การตอบรับอย่างอบอุ่น จนสามารถระดมทุนได้มากกว่า 200,000 ดอลลาร์สหรัฐในเวลาเพียงไม่กี่วัน ผู้บริจาคยังได้รับโปสการ์ดขอบคุณพร้อมลายเซ็นและภาพวาดของฮายาโอะ มียาซากิ เป็นของที่ระลึก ซึ่งสะท้อนถึงความใกล้ชิดและความห่วงใยระหว่างศิลปินกับแฟนคลับทั่วโลก

บทบาทของเทศบาลเมืองมิตากะในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของภาครัฐท้องถิ่นในการรักษาและส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบาย Cool Japan ที่เน้นการอนุรักษ์ ส่งเสริม และใช้ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น แอนิเมชันและพิพิธภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสร้าง Soft Power และส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ

ในบริบทของ Nation Branding Ghibli Museum ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสถานที่จัดแสดงศิลปะแอนิเมชัน แต่ยังเป็นจุดศูนย์กลางของการสื่อสารแบรนด์ชาติญี่ปุ่นในเชิงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ช่วยถ่ายทอดคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ ความละเอียดอ่อน และจินตนาการในแบบญี่ปุ่นไปยังผู้ชมทั่วโลก โดยเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ญี่ปุ่นสามารถสร้างความแตกต่างจากชาติอื่น ๆ ในเชิงภาพลักษณ์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยใหม่เข้ากับอัตลักษณ์ของชาติได้อย่างแนบเนียน(Mitchell, 2021)

7) องค์การกระจายเสียงแห่งประเทศญี่ปุ่น (Nippon Hoso Kyokai: NHK)

NHK ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะของญี่ปุ่น มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านความร่วมมือในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาวัฒนธรรมร่วมสมัย หนึ่งในผลงานที่สะท้อนความร่วมมือนี้ได้อย่างชัดเจน คือ ภาพยนตร์ Earwig and the Witch ซึ่งเป็นแอนิเมชัน CG เต็มรูปแบบเรื่องแรกของ Studio Ghibli กำกับโดย โกโร่ มียาซากิ ลูกชายของฮายาโอะ มียาซากิ

NHK Enterprises ได้เข้าร่วมลงทุนและร่วมผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้ พร้อมจัดให้ออกอากาศทางโทรทัศน์เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2020 เพื่อกระจายผลงานไปยังครัวเรือนทั่วประเทศโดยตรง การออกอากาศทางโทรทัศน์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความเชื่อมโยงระหว่าง Studio Ghibli กับฐานผู้ชมอย่างกว้างขวาง และเป็นการเปิดโอกาสให้แฟน ๆ ได้สัมผัสผลงานใหม่โดยไม่ต้องพึ่งพารูปแบบการฉายแบบดั้งเดิม

หลังการออกอากาศ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังถูกเผยแพร่สู่ตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกาเหนือ โดยมีบริษัทอย่าง GKIDS รับหน้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการใช้

เนื้อหาทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในการขยายอิทธิพลสู่เวทีโลก บทบาทของ NHK ในกรณีนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเป็นช่องเผยแพร่ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ สื่อสาธารณะ ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับชาติ ทั้งในแง่การรักษาคุณภาพการผลิตของผลงานญี่ปุ่น และการสื่อสาร Soft Power ผ่านเนื้อหาที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชัดเจน

ในบริบทของ Nation Branding ความร่วมมือระหว่าง NHK กับ Studio Ghibli แสดงให้เห็นการใช้แอนิเมชันเป็นกลไกสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์สูง พร้อมทั้งตอกย้ำความแข็งแกร่งของทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งออกและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ผลงานของ Studio Ghibli จึงไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นตัวแทนแบรนด์ ของญี่ปุ่นในสายตานานาชาติได้อย่างทรงพลัง (Wit, 2020)

8) องค์การท่องเที่ยวและการตลาด (Japan National Tourism Organization: JNTO)

องค์การด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานการตลาดในหลายประเทศได้นำชื่อเสียงของ Studio Ghibli มาใช้ในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในระดับโลก เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization: JNTO) และหน่วยงานท้องถิ่นหลายแห่ง ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่เกี่ยวข้องกับ Studio Ghibli เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในปี 2022 สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดไอจิได้เผยแพร่วิดีโอโปรโมตพิเศษสำหรับการเปิด Ghibli Park โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจในระดับนานาชาติ ขณะเดียวกันเว็บไซต์ท่องเที่ยวและบริษัททัวร์บางราย ก็ได้เปิดแพ็คเกจทัวร์ตามรอย Studio Ghibli ไม่ว่าจะเป็น Ghibli Museum ในโตเกียว หรือสถานที่ในชนบทที่เป็นแรงบันดาลใจให้ฉากในภาพยนตร์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก Cool Japan Fund ความร่วมมือเหล่านี้ใช้ Studio Ghibli (Nippon.com, 2022) เป็นจุดขายในการนำเสนอวัฒนธรรมและธรรมชาติของญี่ปุ่นตามแนวทางของนโยบาย Cool Japan ด้านอนิเมะท่องเที่ยว แม้จะเป็นการสนับสนุนทางอ้อม แต่ก็ถือว่ามีประสิทธิภาพสูง เช่น Ghibli Park ได้รับประโยชน์จากแคมเปญที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งวางภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่สำคัญด้าน Soft Power การประสานระหว่าง Studio Ghibli และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในช่วงปี 2020–2024 ช่วยตอกย้ำบทบาทของ Studio Ghibli ในฐานะเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ตัวละครอย่าง Totoro จึงกลายเป็นทูตวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงแฟน ๆ ทั่วโลกกับญี่ปุ่นได้อย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจริงหรือประสบการณ์ออนไลน์ในช่วงที่การเดินทางยังเป็นข้อจำกัด (Salsabila & Akbar, 2023, pp.74-79)

4.2.2 บทบาทของภาคเอกชนภายในประเทศ

ภาคเอกชนญี่ปุ่นนับเป็นอีกหนึ่งตัวแสดงสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งเสริม Studio Ghibli ให้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นในเวทีโลก ทั้งในมิติของการผลิตเผยแพร่ และต่อยอดคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระจายเสียง สื่อแฟชัน หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ ภาคเอกชนเหล่านี้ไม่ได้เพียงมีบทบาทในเชิงธุรกิจ หากแต่ยังมีส่วนร่วมในการส่งเสริม Soft Power ของญี่ปุ่นผ่าน Studio Ghibli โดยอาศัยกลไกตลาดและความนิยมของแบรนด์เพื่อขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ Nippon

Television Network Corporation (NTV) ซึ่งเป็นทั้งผู้สนับสนุนและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Studio Ghibli รวมถึงแบรนด์แฟชั่น UNIQLO ซึ่งร่วมผลิตสินค้าที่มีลวดลายจากภาพยนตร์ของ Ghibli เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถานีโทรทัศน์ Nippon Television Network Corporation (NTV)

NTV เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนรายใหญ่ของญี่ปุ่น และถือเป็นพันธมิตรที่สำคัญกับ Studio Ghibli มาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ปี 1985 ที่ NTV เป็นสถานีแรกที่ออกอากาศภาพยนตร์ของ Studio Ghibli ทางโทรทัศน์ และยังเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Ghibli Museum ในปี 2001 ในปี 2023 ความร่วมมือระหว่างทั้งสองฝ่ายยิ่งแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เมื่อ NTV ตัดสินใจซื้อหุ้นของ Studio Ghibli ถึงร้อยละ 42.3 (Reuters, 2023) ทำให้ Studio Ghibli กลายเป็นบริษัทในเครือของ NTV การเข้าซื้อกิจการนี้เกิดขึ้นในช่วงที่ Studio Ghibli กำลังเผชิญความยากลำบากในการหาผู้สืบทอดจาก ฮายาโอะ มิยาซากิ ซึ่ง NTV รับปากว่าจะรักษาความเป็นอิสระด้านการสร้างสรรค์ของ Studio Ghibli พร้อมสานต่อความสำเร็จในระดับโลกของแบรนด์นี้ แม้ก่อนการซื้อกิจการจะเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ NTV ก็ยังคงสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านการออกอากาศภาพยนตร์ทุกวันศุกร์ในรายการ Friday Roadshow รวมถึงกิจกรรมโปรโมตและ โฆษณาทางการตลาดต่าง ๆ การเข้ามาเป็นเจ้าของ Studio Ghibli จึงไม่เพียงเป็นการลงทุนทางธุรกิจ แต่ยังสะท้อนบทบาทของบริษัทสื่อญี่ปุ่นในการขับเคลื่อน Soft Power ของชาติโดยการลงทุนในเนื้อหาที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่าง Studio Ghibli ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น (McCurry, 2023)

2) ความร่วมมือระหว่าง Studio Ghibli กับบริษัท UNIQLO

บริษัทแฟชั่นค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น UNIQLO เป็นตัวอย่างของเอกชนที่ใช้ Soft Power ผสานเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างลงตัว UNIQLO มีไลน์สินค้ากราฟิกเสื้อยืด ซึ่งมักร่วมมือกับแบรนด์หรือคาแรคเตอร์ดังระดับโลก ในปี 2023 UNIQLO ได้เปิดตัว คอลเลกชันเสื้อผ้า Studio Ghibli เป็นครั้งแรก สร้างความตื่นเต้นให้ทั้งแฟนแฟชั่นและแฟนอนิเมะทั่วโลก จุดเด่น คือ การนำลวดลายและงานศิลป์จากภาพยนตร์ Studio Ghibli เรื่องต่าง ๆ มาทำเป็นลายเสื้อ เช่น ลาย Totoro, Catbus และ Susuwatari จากเรื่อง Spirited Away โดยได้ คุณคัตสึฮิโกะ พัทธอนันต์ ศิลปินชาวไทยที่เคยร่วมงานในนิทรรศการ Neppu ของ Studio Ghibli มารับหน้าที่ออกแบบลวดลายกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจ คือ UNIQLO เลือกเปิดตัวคอลเลกชันนี้ที่ร้าน UNIQLO ในประเทศไทยและสิงคโปร์ก่อนเป็นที่แรก เพื่อเป็นการคารวะให้แก่นักออกแบบชาวไทยผู้เป็นหัวใจของโปรเจกต์นี้ จากนั้นจึงทยอยวางขายทั่วโลก การร่วมมือดังกล่าวสะท้อนให้เห็นบทบาทของภาคเอกชนในการส่งเสริม Soft Power ของญี่ปุ่นกล่าว คือ UNIQLO เสมือนเครื่องมือในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของ Studio Ghibli เนื่องด้วยบริษัทดังกล่าวเป็นแบรนด์ญี่ปุ่นในระดับสากลซึ่งได้เผยแพร่คอนเทนต์วัฒนธรรมญี่ปุ่น ผ่านสินค้าแฟชั่นที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัน ทุกวัย ในหลากหลายประเทศซึ่งเป็นการขยายการรับรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นในชีวิตประจำวันคนทั่วโลก และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่แบรนด์และ Studio Ghibli ผ่านยอดขายสินค้าและค่าลิขสิทธิ์ ดังนั้นการที่เสื้อยืดลาย Totoro และตัวละครอื่นจาก Spirited Away ไปปรากฏบนถนนในนิวยอร์ก

ลอนดอน กรุงเทพฯ เป็นต้น ถือเป็นภาพสะท้อนว่า Soft Power ญี่ปุ่นได้แทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัยสากล โดยมีเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญ (Arab News Japan, 2024)

4.2.3 บทบาทความร่วมมือระหว่างประเทศและการสนับสนุนด้านการจัดจำหน่าย ในด้านธุรกิจของเอกชน

1) ความร่วมมือระหว่าง Studio Ghibli กับ Netflix

ในปี 2020 บริษัทสตรีมมิงยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาอย่าง Netflix ได้กลายเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในการขยายการเข้าถึงผลงานของ Studio Ghibli ไปทั่วโลก ผ่านข้อตกลงลิขสิทธิ์ครั้งสำคัญกับ Wild Bunch International ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายระหว่างประเทศของ Studio Ghibli โดย Netflix ได้รับสิทธิ์ในการสตรีมภาพยนตร์ของ Studio Ghibli จำนวน 21 เรื่อง ในพื้นที่ทั่วโลก ยกเว้นสหรัฐอเมริกา แคนาดา และญี่ปุ่น (Rosen, 2020)

ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2020 เป็นต้นมา Netflix ได้นำภาพยนตร์เหล่านี้เข้าสู่แพลตฟอร์มทั่วโลก พร้อมแปลคำบรรยายมากกว่า 28 ภาษา และให้เสียงพากย์ถึง 20 ภาษา ถือเป็นครั้งแรกที่ผลงานของ Studio Ghibli ได้รับการเผยแพร่อย่างถูกลิขสิทธิ์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงในหลายภูมิภาคทั่วโลก โปรดิวเซอร์ของ Studio Ghibli อย่าง โทชิโอะ ซุซูกิ กล่าวว่า การตัดสินใจนำผลงานเข้าสู่บริการสตรีมมิงนั้นเกิดจากการรับฟังเสียงเรียกร้องจากแฟน ๆ ทั่วโลก ขณะที่ Netflix เองก็มีบทบาทอย่างมากในการโปรโมตภาพยนตร์เหล่านี้ ทั้งผ่านตัวอย่างพิเศษ การจัดหมวดหมู่เฉพาะบนหน้าแรก ไปจนถึงการแนะนำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมใหม่ ๆ ได้ทำความรู้จักและเข้าถึงแอนิเมชันญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Kiso, 2023, pp.5-17)

แม้ว่าความร่วมมือนี้จะไม่ได้อยู่ภายใต้การสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่นโดยตรง แต่ก็ถือเป็นการสนับสนุนทางอ้อมที่ทรงพลัง ทั้งในแง่รายได้จากลิขสิทธิ์ และการขยายฐานแฟนคลับทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรป เอเชีย และลาตินอเมริกา ความร่วมมือนี้ส่งผลให้ Studio Ghibli กลายเป็นตัวแทนของ วัฒนธรรมร่วมสมัยญี่ปุ่น ที่มีความแข็งแกร่งในเวทีนานาชาติ ในมิติของ Soft Power และ Nation Branding ความสำเร็จของข้อตกลงนี้แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ญี่ปุ่นสามารถสร้างแรงดึงดูดระดับโลกได้อย่างแท้จริง โดยมีเอกชนระดับโลกอย่าง Netflix เป็นผู้ผลักดันกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมโดยไม่ต้องพึ่งพากลไกภาครัฐโดยตรง กรณีนี้จึงสะท้อนถึงศักยภาพของการใช้แอนิเมชันญี่ปุ่นในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและยกระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Rosen, 2020)

2) ความร่วมมือระหว่าง Studio Ghibli กับ HBO Max และ Warner Bros. Discovery

ในตลาดอเมริกาเหนือ บริการสตรีมมิง HBO Max ได้รับสิทธิ์สตรีมผลงานทั้งหมดของ Studio Ghibli อย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา ข้อตกลงดังกล่าวได้รับการประกาศในช่วงปลายปี 2019 และเริ่มให้บริการจริงในเดือนพฤษภาคม 2020 ควบคู่ไปกับการเปิดตัวแพลตฟอร์ม HBO Max ข้อตกลงนี้เกิดจากความร่วมมือกับ GKIDS ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิ์จัดจำหน่ายหลักของ Studio Ghibli ในอเมริกาเหนือ ถือเป็นการเติมเต็มช่องว่างครั้งใหญ่ เนื่องจากก่อนหน้านี้ ผลงานของ Studio Ghibli ไม่เคยมีให้สตรีมอย่างถูกลิขสิทธิ์ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ก่อน เจ้าหน้าที่ฝ่ายเนื้อหาของ HBO Max ได้กล่าวถึงภาพยนตร์ของ Studio Ghibli ว่า สวองามจับต้องได้ เต็มไปด้วยความเป็นมนุษย์ และครองใจผู้ชมทั่วโลก พร้อมแสดงความภาคภูมิใจที่ได้นำผลงานเหล่านี้มาสู่ผู้ชมในวงกว้าง (GKIDS, 2019)

ความร่วมมือกับ HBO Max นอกจากจะมอบรายได้จากลิขสิทธิ์ให้กับ Studio Ghibli แล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการขยายอิทธิพลของ Soft Power ญี่ปุ่นในตลาดตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ชมชาวอเมริกันรุ่นใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยกับแอนิเมชันญี่ปุ่น นอกจากนี้ HBO Max ยังมีบทบาทในการขยายการเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ อย่าง Apple TV และ Amazon โดยตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นไป ผู้ชมสามารถซื้อหรือเช่าภาพยนตร์ของ Studio Ghibli ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้โดยตรง (Nguyen, 2022) ความร่วมมือในลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่า Studio Ghibli ได้กลายเป็นตัวแทนเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญของญี่ปุ่นบนเวทีโลก โดยใช้เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ สุนทรียศาสตร์เฉพาะตัว และคุณค่าระดับสากลเป็นเครื่องมือในการสร้าง Nation Branding และส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศแห่งความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมร่วมสมัย

3) ความร่วมมือระหว่าง Studio Ghibli กับ Wild Bunch International

Wild Bunch บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากกรุงปารีส เป็นพันธมิตรระยะยาวของ Studio Ghibli ในทวีปยุโรป และมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเข้าถึงสตรีมมิงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในต้นปี 2020 Wild Bunch International ได้เป็นผู้เจรจาและบรรลุข้อตกลงกับ Netflix ในนามของ Studio Ghibli โดยอาศัยความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นที่มีมายาวนานกว่า 20 ปี ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Wild Bunch อย่าง Vincent Maraval กล่าวว่า ทีมของ Netflix มีความเคารพและหลงใหลในผลงานของ Studio Ghibli อย่างจริงใจ จึงมั่นใจว่า Netflix เป็นพันธมิตรดิจิทัลที่เหมาะสมที่สุด นอกเหนือจากการสตรีม Wild Bunch ยังรับหน้าที่ดูแลการขายสิทธิ์ระหว่างประเทศของผลงานใหม่ เช่น Earwig and the Witch ซึ่งเข้าร่วมสายประกวดในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ปี 2020 และยังมีบทบาทในกระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ The Boy and the Heron ของฮายาโอะ มิยาซากิ ในปี 2023 ในหลายประเทศอีกด้วย (Shackleton, 2020) กล่าวโดยรวมแล้ว Wild Bunch เป็นผู้วางโครงสร้างทางธุรกิจระดับนานาชาติให้ Studio Ghibli ตั้งแต่การฉายโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ จนถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยให้แอนิเมชันของญี่ปุ่นเข้าถึงตลาดต่างประเทศในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องอย่างยิ่งกับนโยบาย Cool Japan ในการส่งเสริมเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่โลก (Wit, 2020)

4) บทบาทของ Guerrilla Kids International Distribution Syndicate (GKIDS)

GKIDS ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์แอนิเมชันในสหรัฐอเมริกา มีบทบาทสำคัญในการผลักดันผลงานของ Studio Ghibli ให้เข้าถึงผู้ชมชาวอเมริกันอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2020–2024 หนึ่งในความสำเร็จสำคัญ คือ การเป็นผู้อยู่เบื้องหลังข้อตกลงระหว่าง Studio Ghibli กับ HBO Max ซึ่งถูกระบุว่าเป็นข้อตกลงประวัติศาสตร์ที่ทำให้ HBO Max กลายเป็นบ้านหลังใหม่ของ Studio Ghibli บนแพลตฟอร์มสตรีมมิงในสหรัฐอเมริกา (GKIDS, 2019) GKIDS ยังเป็นผู้จัดงาน Studio Ghibli Fest ร่วมกับ Fathom Events โดยนำผลงานระดับตำนานอย่าง Spirited Away และ Howl's Moving Castle กลับมาฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศอเมริกา ซึ่งช่วยตอกย้ำ

สถานะของ Studio Ghibli ในฐานะทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในตลาดภาพยนตร์กระแสหลักของสหรัฐอเมริกา

ในปี 2021 GKIDS ยังเป็นผู้นำ Earwig and the Witch เข้าฉายในโรงภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา โดยจัดทำเวอร์ชันพากย์ภาษาอังกฤษเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมวงกว้าง แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะเปิดตัวครั้งแรกในญี่ปุ่นผ่านโทรทัศน์ก็ตาม (Wit, 2020) นอกจากนี้ GKIDS ยังมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด การเผยแพร่แผ่น Blu-ray แบบพรีเมียม และการส่งผลงานของ Studio Ghibli เข้าชิงรางวัลในเวทีนานาชาติ ซึ่งล้วนเป็นกลไกที่ช่วยขยายอิทธิพลของ Studio Ghibli ในฐานะ Soft Power ของญี่ปุ่น บทบาทของ GKIDS จึงไม่ใช่เพียงการเป็นผู้จัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ แต่ยังทำหน้าที่เป็น พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ที่ช่วยสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของแอนิเมชันญี่ปุ่นให้กับตลาดอเมริกาเหนืออย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง Nation Branding ที่ใช้สื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ประเทศ และยกระดับอิทธิพลของญี่ปุ่นบนเวทีโลก

5) ความร่วมมือระหว่าง Studio Ghibli กับ Disney

บริษัท The Walt Disney Company: Disney ถือเป็นพันธมิตรเอกชนรายสำคัญที่ช่วยเปิดประตู Studio Ghibli สู่อุตสาหกรรมตั้งแต่ยุคก่อนแล้ว ในปี 1996 Disney เคยเซ็นสัญญากับ Tokuma Shoten บริษัทแม่ Studio Ghibli ในขณะนั้น เพื่อขอสิทธิ์จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ Studio Ghibli ทั่วโลก ยกเว้นบางประเทศ สัญญานี้ก็นำไปสู่การที่ Disney ช่วยลงทุนทำเสียงพากย์ภาษาอังกฤษและโปรโมทหนัง Studio Ghibli หลายเรื่องในตลาดตะวันตก ส่งผลให้ผลงานอย่าง Princess Mononoke และ Spirited Away ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์อเมริกาและยุโรปในวงกว้างอย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยเฉพาะ Spirited Away ที่ Disney จัดจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาสามารถทำรายได้และชื่อเสียงโด่งดังจนคว้ารางวัลออสการ์ปี 2003 สาขาแอนิเมชันยอดเยี่ยมกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่พิสูจน์ว่าอนิเมะญี่ปุ่นสามารถครองใจผู้ชมทั่วโลกได้ในระดับเดียวกับแอนิเมชันตะวันตก (Margolis, 2021) ความสำเร็จนี้เป็นพื้นฐานให้รัฐบาลญี่ปุ่นเกิดแนวคิดผลักดัน Cool Japan ในเวลาต่อมา เพราะเห็นศักยภาพ Soft Power ของคอนเทนต์อย่าง Studio Ghibli ที่เอกชนอย่าง Disney ช่วยผลักดัน กรณี Disney และ Studio Ghibli ยังเป็นตัวอย่งคลาสสิกของการร่วมมือแบบ ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เพราะ Disney ได้คอนเทนต์ชั้นเยี่ยมไปเติมในแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเอง ส่วน Studio Ghibli ก็ได้อาศัยเครือข่ายการตลาดระดับโลกของ Disney ทำให้ผลงานตนเองออกไปวงกว้างโดยไม่ต้องสร้างเองตั้งแต่ศูนย์ นอกจากนี้ Disney ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ Studio Ghibli ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้าง เช่น John Lasseter ผู้บริหาร Pixar/Disney เป็นแฟนตัวยงของ ฮายาโอะ มิยาซากิ และช่วยสนับสนุนการนำผลงาน Studio Ghibli ไปสู่ผู้ชมต่างชาติด้วยความเข้าใจในคุณค่าแท้ของมัน การสนับสนุนจากคนในวงการระดับโลกเช่นนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่แบรนด์ Ghibli ในสายตาผู้ชมต่างชาติอย่างมาก จนทุกวันนี้ชื่อ Studio Ghibli กลายเป็นที่ยอมรับว่าเทียบเคียง Disney ได้ในแง่ความมหัศจรรย์ของภาพยนตร์แอนิเมชัน (Moon, 2021) เมื่อมองย้อนภาพใหญ่ Disney ในฐานะเอกชนได้ทำหน้าที่เสริมพลัง Soft Power ญี่ปุ่นโดยอาศัยทรัพยากรที่ตนมี และสร้างสะพานเชื่อมวัฒนธรรมระหว่างตะวันออกกับตะวันตกผ่านสื่อภาพยนตร์

กล่าวโดยสรุป Studio Ghibli ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลญี่ปุ่น ในการผลักดันนโยบาย Cool Japan เพื่อขับเคลื่อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมของประเทศไปสู่ระดับโลก โดยเฉพาะในบริบทที่สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รัฐบาลได้ปรับกลยุทธ์การส่งเสริมวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ซึ่ง Studio Ghibli ถูกวางบทบาทให้เป็น ตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมร่วมสมัยญี่ปุ่น ที่สามารถเชื่อมโยงความเป็นดั้งเดิมและความเป็นสากลได้อย่างกลมกลืน

การสนับสนุน Studio Ghibli จากรัฐญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าวปรากฏในหลายรูปแบบ ทั้งในด้านการเงิน การประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือเชิงนโยบาย เช่น โครงการ Arts for the Future ที่จัดสรรงบประมาณกว่า 50.9 พันล้านเยนให้กับสตูดิโอและองค์กรศิลปะ เพื่อสร้างสรรค์ กิจกรรมดิจิทัลหรือการเผยแพร่ผลงานทางวัฒนธรรมในระดับสากล นอกจากนี้ Studio Ghibli ยังได้รับประโยชน์จากการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก เช่น ข้อตกลงกับ Netflix ในปี 2020 ที่ทำให้ภาพยนตร์ของ Studio Ghibli เข้าถึงกว่า 190 ประเทศ ยกเว้นญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของสตูดิโอจากการเป็นผู้ผลิตเชิงอนุรักษ์นิยม สู่การเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและกว้างขวาง

ในด้านการส่งเสริมพื้นที่ทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โครงการ Ghibli Park ที่จังหวัด ไอจิ ได้กลายเป็นตัวอย่างชัดเจนของการนำวัฒนธรรมมาใช้สร้างมูลค่าเชิงพื้นที่ โดยมีการลงทุน จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น Toyota Tsusho Corporation ที่เข้าร่วมสนับสนุนการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมในพื้นที่สวนสาธารณะ ซึ่งโครงการนี้ไม่เพียงเป็นแหล่งดึงดูด นักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ของ Studio Ghibli และส่งเสริม เศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิด Soft Power และ Nation Branding จะเห็นได้ว่า Studio Ghibli ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตแอนิเมชันเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงนโยบายที่ทรงพลังในการส่งออกวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์โดดเด่นในเวทีโลก ผลงานของ Studio Ghibli ช่วยให้ญี่ปุ่นสามารถแข่งขันใน สนามวัฒนธรรมยุคดิจิทัล และขยายอิทธิพลทางความคิดโดยไม่ต้องพึ่งพากำลังทางเศรษฐกิจหรือ การทหาร

ความสำเร็จของ Studio Ghibli จึงไม่ได้เกิดจากพลังของแบรนด์เพียงลำพัง แต่เป็นผล จากการเกื้อหนุนกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนในประเทศ และความร่วมมือกับองค์กรระหว่าง ประเทศ ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนเชิงนโยบาย การลงทุน และการเผยแพร่สู่ ตลาดโลก ความร่วมมือเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงการวางแผนและการใช้สื่อวัฒนธรรมอย่างมีแบบ แผนเพื่อขับเคลื่อน Soft Power และส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

บทบาทของตัวแสดงต่าง ๆ ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการดำเนินนโยบาย Cool Japan ได้ อาศัยรูปแบบความร่วมมือที่หลากหลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดัน Studio Ghibli ให้เป็น ส่วนหนึ่งของ Nation Branding ญี่ปุ่น ดังนั้นในช่วงท้ายนี้จะนำเสนอภาพรวมของลักษณะความ

ร่วมมือดังกล่าว พร้อมทั้งกลไกที่รัฐบาลญี่ปุ่นใช้ในการบูรณาการภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัยสู่เวทีโลก

การสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan มิได้จำกัดอยู่เพียงการดำเนินงานของรัฐบาลกลาง หากแต่เกิดจากกระบวนการสนับสนุนที่ประกอบด้วยสามกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มที่ดำเนินการโดยรัฐ กลุ่มที่รัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน และกลุ่มที่ขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนโดยตรง ทั้งสามกลุ่มนี้มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมกันและกัน เพื่อผลักดันให้ Studio Ghibli กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการสร้าง Nation Branding ญี่ปุ่นในเวทีโลก

แม้ตัวอย่างที่ปรากฏในช่วงปี 2020–2024 จะสะท้อนพัฒนาการที่ชัดเจนของนโยบาย Cool Japan และรูปแบบความร่วมมือในภาคส่วนต่าง ๆ แต่การวิเคราะห์ในที่นี้ตั้งอยู่บนความเข้าใจต่อโครงสร้างเชิงยุทธศาสตร์ในภาพรวม ซึ่งมีความต่อเนื่องตั้งแต่การจัดตั้งนโยบายดังกล่าว และไม่ได้จำกัดกรอบเฉพาะในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การดำเนินการของรัฐบาล

รัฐบาลญี่ปุ่นมีบทบาทนำในการกำหนดทิศทางนโยบายด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยเฉพาะผ่านนโยบาย Cool Japan ที่เริ่มมีความชัดเจนตั้งแต่ปี 2013 และได้รับการสานต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยเน้นการสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและอิทธิพลทางภาพลักษณ์ประเทศ การดำเนินการที่สำคัญประการแรก คือ การจัดตั้ง Cool Japan Fund ซึ่งเป็นกองทุนกึ่งรัฐกึ่งเอกชน มีเป้าหมายหลักในการลงทุนในโครงการที่มีศักยภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่นานาชาติ (Cool Japan Fund Inc, 2013) โดย Studio Ghibli เป็นหนึ่งในแบรนด์วัฒนธรรมที่ได้รับผลประโยชน์จากบริบททางนโยบายนี้ แม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนทางตรงด้านทุนผลิตภาพยนตร์ แต่ Studio Ghibli ได้รับอานิสงส์จากการลงทุนในระบบจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ เช่น การร่วมทุนกับบริษัทจัดจำหน่ายในต่างประเทศ หรือการลงทุนในแพลตฟอร์มที่สามารถเผยแพร่ผลงานของ Studio Ghibli ได้อย่างกว้างขวาง

ตัวอย่างสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่น เช่น รัฐบาลจังหวัดไอจิ ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อตั้ง Ghibli Park โดยใช้งบประมาณ สนับสนุนด้านสถานที่ การประชาสัมพันธ์เชิงท่องเที่ยว และการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานระดับชาติ จุดนี้สะท้อนว่าการสนับสนุนจากรัฐไม่เพียงแต่เกิดจากรัฐบาลกลางเท่านั้น แต่ยังมีความร่วมมือจากระดับภูมิภาค ซึ่งเข้าใจศักยภาพของวัฒนธรรมในฐานะสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ (Toyota Tsusho Corporation, 2022)

นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังดำเนินนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านหน่วยงานต่างประเทศ เช่น Japan Foundation, สถานทูต และองค์การวัฒนธรรมของรัฐ ซึ่งมีบทบาทในการจัดกิจกรรมแสดงวัฒนธรรมญี่ปุ่น ส่งเสริมการฉายภาพยนตร์ของ Studio Ghibli ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ และโปรโมตแบรนด์ญี่ปุ่นในภาพรวมให้มีความน่าเชื่อถือในเวทีโลก ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลมีบทบาทในการสร้างบริบท และโครงสร้างเชิงนโยบายที่เอื้อต่อการเติบโตของ Studio Ghibli ในฐานะกลไก Soft Power และ Nation Branding ที่สำคัญ

2) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

หนึ่งในจุดแข็งของนโยบาย Cool Japan คือ การเปิดพื้นที่ให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ผ่านรูปแบบการร่วมลงทุนและความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะการจัดตั้ง Cool Japan Fund ที่เป็นกลไกกึ่งรัฐกึ่งเอกชน ซึ่งรัฐเป็นผู้ให้ทุนตั้งต้น แต่เปิดโอกาสให้เอกชนร่วมลงทุนในโครงการที่มีศักยภาพในการขยายวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ

ในกรณีของ Studio Ghibli ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนแสดงให้เห็นในหลายระดับ เช่น การที่ Toho Studios ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ของ Studio Ghibli ได้รับการส่งเสริมด้านเครือข่ายผ่านการสนับสนุนของภาครัฐให้สามารถเชื่อมโยงกับบริษัทจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น GKIDS ในอเมริกา หรือ Netflix ที่มีการเซ็นสัญญาลิขสิทธิ์สตรีมมิงผลงานของ Studio Ghibli ซึ่งแม้จะเป็นความร่วมมือโดยตรงของ Studio Ghibli กับแพลตฟอร์มเหล่านั้น แต่ก็เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างนโยบายที่ภาครัฐสร้างความชอบธรรมและแรงสนับสนุนผ่านมาตรการต่าง ๆ

อีกทั้งในปี 2023 ที่มีการประกาศให้ Nippon TV เข้าซื้อหุ้นใหญ่ของ Studio Ghibli ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนผ่านโครงสร้างองค์กรจากผู้ก่อตั้งเดิมสู่ความร่วมมือในเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการบริหารที่ยั่งยืนมากขึ้น ดิลดงกล่าวได้รับการวิเคราะห์ว่าเกิดขึ้นในบริบทที่รัฐส่งเสริมให้แบรนด์วัฒนธรรมญี่ปุ่นเติบโตในตลาดโลกด้วยความมั่นคงทางธุรกิจ (Corporation, 2023)

ความร่วมมือเชิงนโยบายระหว่างรัฐและเอกชนยังปรากฏในเชิงโครงการอีกมาก เช่น การเปิดตัว Ghibli Park ที่รัฐบาลจังหวัดไอจิเป็นผู้ผลักดันร่วมกับ Studio Ghibli อย่างใกล้ชิด โดยใช้งบประมาณสาธารณะร่วมกับการลงทุนของเอกชนในการออกแบบ ก่อสร้าง และจัดกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งส่งผลเชิงภาพลักษณ์ต่อการสร้างแบรนด์ญี่ปุ่นในด้านวัฒนธรรมให้แข็งแกร่งขึ้น (Nippon.com, 2022) ในมิติการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ภาครัฐและเอกชนต่างก็ทำหน้าที่ร่วมกัน เช่น การออกแคมเปญการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่าน Visit Japan ที่แสดงภาพ Ghibli เป็นหนึ่งในไฮไลต์หลัก หรือการสนับสนุนให้สินค้าและบริการของญี่ปุ่น เช่น อาหาร คาเฟ่ โรงแรม นำแบรนด์ของ Studio Ghibli ไปใช้ในการตกแต่งหรือพัฒนาเนื้อหา ซึ่งภาครัฐเองก็มีบทบาทในการสร้างมาตรฐานการใช้งานลิขสิทธิ์เชิงวัฒนธรรมเหล่านั้นด้วย (MATCHA-NEWS, 2025)

3) การดำเนินการของภาคเอกชน

Studio Ghibli และพันธมิตรในภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานวัฒนธรรม และขับเคลื่อนการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นไปยังทั่วโลก ทั้งในด้านเนื้อหา การจัดจำหน่าย และการพัฒนาธุรกิจวัฒนธรรม ในด้านเนื้อหา Studio Ghibli ยึดมั่นในคุณภาพระดับสูงของแอนิเมชัน ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งเสริมเอกลักษณ์ญี่ปุ่น แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านจิตวิญญาณและความละเอียดของงานศิลป์ที่แสดงออกมาในแต่ละเรื่อง เช่น การใช้ฉากในชนบทญี่ปุ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเด็นทางจริยธรรมและสังคม ซึ่งสะท้อนเสน่ห์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในมุมที่มีความเป็นมนุษย์สูง

ตัวอย่างสำคัญในช่วงปี 2023 คือ ภาพยนตร์เรื่อง The Boy and the Heron ซึ่งคว้ารางวัลออสการ์สาขาแอนิเมชันยอดเยี่ยม และได้รับการจัดจำหน่ายโดย GKIDS ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นพันธมิตรระยะยาวของ Studio Ghibli การประสบความสำเร็จครั้งนี้ ในด้านธุรกิจ Studio Ghibli มีพันธมิตรทางการค้าอย่าง Toho Netflix HBO Max และ GKIDS ซึ่งร่วมกันเผยแพร่ผลงานสู่ทั่วโลก การที่ Studio Ghibli สามารถเข้าสู่ตลาดสากลโดยไม่สูญเสียความเป็นญี่ปุ่นนั้น เป็นผลจากการที่ภาคเอกชนสามารถบริหารแบรนด์ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก โดยไม่ต้องลดทอนเนื้อหาวัฒนธรรม (ปรีดี ฤกษ์วัชร์กุล, 2566)

นอกจากนี้ Studio Ghibli ยังได้พัฒนาแบรนด์ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น Ghibli Museum และ Ghibli Park ซึ่งแม้จะมีการสนับสนุนจากรัฐ แต่การดำเนินงานทั้งหมดอยู่ภายใต้การออกแบบและบริหารจัดการโดยเอกชน ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ญี่ปุ่นอย่างแท้จริง (Carrasco, 2024)

กล่าว คือ การสนับสนุน Studio Ghibli ภายใต้นโยบาย Cool Japan ไม่ได้จำกัดอยู่ในมิติใดมิติหนึ่ง แต่เกิดจากการประสานพลังของทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ รัฐบาลกลางและระดับท้องถิ่น ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และความสามารถของภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเนื้อหาและตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั้งหมดล้วนมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การยกระดับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของ Nation Branding ที่ทรงพลังในเวทีโลก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของนโยบาย Cool Japan ในการสนับสนุน Studio Ghibli ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสตูดิโอแอนิเมชันที่มีอิทธิพลมากที่สุดของญี่ปุ่น ทั้งในด้านการเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Soft Power ระหว่างประเทศ โดยได้ยกช่วงปี 2020–2024 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นโยบาย Cool Japan ได้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องท่ามกลางบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้วิเคราะห์กลไกการสนับสนุนผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ภายใต้เป้าหมายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแอนิเมชันในระดับโลก โดย Studio Ghibli ถูกใช้เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารวัฒนธรรมญี่ปุ่นร่วมสมัยให้เข้าถึงผู้ชมต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์ การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ การเปิดสวนสนุก และการร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับนานาชาติ นานาชาติ โดยเนื้อหาบทนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) บทสรุป 2) การอภิปรายผล และ 3) ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของนโยบาย Cool Japan ในการสนับสนุน Studio Ghibli ทั้งในด้านการขับเคลื่อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมและความสำเร็จทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมแอนิเมชันญี่ปุ่นในเวทีโลก โดยใช้กรอบแนวคิด Soft Power และ Nation Branding เป็นเครื่องมือในการอธิบายแนวทางเชิงนโยบายและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพและข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านนโยบาย Cool Japan ดำเนินไปภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะจากแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านของสื่อไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้กำหนดนโยบายและมาตรการที่เอื้อต่อการปรับตัวของภาควัฒนธรรม อาทิ โครงการ Arts for the Future โดยสำนักงานวัฒนธรรม (Agency for Cultural Affairs) ที่จัดสรรงบประมาณกว่า 50.9 พันล้านเยน (Mayumi, 2021) เพื่อสนับสนุนการผลิตและจัดกิจกรรมทางศิลปะ รวมถึงการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและภาพยนตร์

ในช่วงปี 2020–2024 Studio Ghibli ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผ่านกลไกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ การร่วมมือกับบริษัทสตรีมมิงระดับโลก เช่น Netflix ซึ่งได้สิทธิเผยแพร่ภาพยนตร์ของ Studio Ghibli ในกว่า 190 ประเทศ และ HBO Max ที่ถือสิทธิในตลาดสหรัฐอเมริกา การเปิดตัว Ghibli Park ในปี 2022 ซึ่งเป็นสวนสนุกเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดไอจิ ก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของการแปลงภาพยนตร์ให้เป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ เพื่อขยายฐานแฟนคลับและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่านวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แม้ Cool Japan Fund จะไม่ได้สนับสนุน Studio Ghibli โดยตรงในเชิงการเงินสำหรับการผลิตภาพยนตร์ แต่กองทุนนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบนิเวทางธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ผ่านการลงทุนหรือถือหุ้นในบริษัทจัดจำหน่ายระดับโลก เช่น Sentai Holdings, KKday (บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนช่องทางการเผยแพร่และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการสร้างรายได้และขยายฐานผู้บริโภคในต่างประเทศ ทั้งหมดนี้ล้วนเอื้อต่อการเติบโตของ Studio Ghibli ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าเชิงยุทธศาสตร์ต่อประเทศญี่ปุ่น

Studio Ghibli ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการสร้าง Soft Power ให้กับประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะในช่วงปี 2020–2024 ซึ่งรัฐได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยสู่เวทีโลกอย่างมีแบบแผน ผลงานของ Studio Ghibli มีจุดเด่นทั้งในด้านคุณภาพงานศิลปะ ความประณีตทางภาพ และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาที่ลึกซึ้ง ภาพยนตร์ของ Studio Ghibli ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่ยังแฝงด้วยปรัชญา จริยธรรม และภาพสะท้อนสังคมญี่ปุ่นร่วมสมัยในมิติที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงได้อย่างลึกซึ้ง

จุดแข็งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถของ Studio Ghibli ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสุนทรียภาพที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบฉากที่สะท้อนสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของญี่ปุ่น การใช้เสียงดนตรีของ Joe Hisaishi ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง และการสร้างโลกแฟนตาซีที่สมจริงแต่แฝงด้วยจินตนาการซึ่งมีรากฐานอยู่ในภูมิปัญญาท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้ Ghibli สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเชิงอารมณ์และสุนทรียภาพได้อย่างลึกซึ้ง โดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณาหรือการแปลความหมายเพิ่มเติม

ดังนั้น Studio Ghibli จึงกลายเป็นหนึ่งในทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในการสร้าง Soft Power อย่างยั่งยืน เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมจากหลากหลายวัฒนธรรมให้รู้สึกชื่นชม เรียนรู้ และสนใจญี่ปุ่นผ่านผลงานที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงวัฒนธรรมโดยตรง ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับเป้าหมายของนโยบาย Cool Japan ที่ต้องการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือส่งเสริมอิทธิพลทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในเวทีโลก

ความสำเร็จของ Studio Ghibli ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของแบรนด์ที่เข้มแข็งเท่านั้น แต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การจัดวางนโยบายเชิงรุก และการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ทั้งในแง่ของการปรับช่องทางการเผยแพร่ การสร้างพันธมิตรระดับโลก และการออกแบบกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ผลลัพธ์เชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ยกระดับภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น แต่ยังมีส่วนต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว การค้าสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่น และการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นในกลุ่มแฟนแอนิเมชันต่างชาติ

สุดท้าย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Studio Ghibli ได้กลายเป็นกลไกสำคัญของนโยบาย Cool Japan อย่างแท้จริง ความสำเร็จของ Studio Ghibli สะท้อนให้เห็นว่านโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นไม่ได้มองวัฒนธรรมเป็นเพียงความบันเทิง แต่ให้ความสำคัญในฐานะสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ ที่สามารถนำมาใช้สร้างทั้งอิทธิพลและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ กรณียของ Studio Ghibli ยังพิสูจน์ให้เห็นว่า Soft Power ที่มีการออกแบบและวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดและความรู้สึกของผู้ชมทั่วโลกได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของความเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในระยะยาว

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของนโยบาย Cool Japan ในการสนับสนุน Studio Ghibli สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า การดำเนินนโยบายดังกล่าวมีความสอดคล้องอย่างชัดเจนกับกรอบแนวคิด Soft Power ของ Nye ซึ่งเสนอว่าอำนาจที่เกิดจากความน่าดึงดูดใจทางวัฒนธรรมสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลทางการเมืองและเศรษฐกิจได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการบีบบังคับหรือการให้ผลประโยชน์โดยตรง

ในกรณีของ Studio Ghibli รัฐบาลญี่ปุ่นได้ใช้สตูดิโอแห่งนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่เวทีโลก ผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันที่เปี่ยมด้วยจินตนาการเอกลักษณ์ และคุณค่าเชิงศิลปะ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศญี่ปุ่นในหมู่ผู้ชมจากหลากหลายประเทศ ความสามารถของ Studio Ghibli ในการถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และจริยธรรมแบบญี่ปุ่นได้อย่างลุ่มลึก ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลตามหลักของ Soft Power โดยเฉพาะในแง่ของการจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม ยอมรับ และให้คุณค่ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยไม่ต้องอาศัยการชักจูงเชิงบังคับ

ในขณะเดียวกัน การสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงอย่าง Netflix และ HBO Max การเปิดสวนสนุก Ghibli Park ที่จังหวัดไอจิ และการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการวัฒนธรรมในต่างประเทศ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับยุทธศาสตร์ระดับชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Nation Branding โดยเฉพาะในด้านที่รัฐบาลญี่ปุ่นใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์ และเข้าถึงได้ง่ายในสายตาประชาคมโลก

กรณีของ Studio Ghibli สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของนโยบาย Cool Japan ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยเฉพาะการขยายบทบาทของภาควัฒนธรรมสู่โลกดิจิทัล สตูดิโอได้ตอบรับกระแสดังกล่าวด้วยการอนุญาตให้แพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับนานาชาติเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรก ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงการเปิดรับแนวทาง Soft Power เชิงรุก ภายใต้บริบทของนโยบายรัฐที่สนับสนุนการเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นสู่เวทีโลก

ขณะเดียวกัน บทบาทของ Cool Japan Fund แม้มิได้สนับสนุน Studio Ghibli โดยตรงในเชิงการเงิน แต่ก็มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมแอนิเมชันโดยรวม ผ่านการลงทุนในบริษัทจัดจำหน่ายระดับโลก การสนับสนุนการท่องเที่ยววัฒนธรรม และการส่งเสริมการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ ซึ่งล้วนเป็นกลไกที่สนับสนุนให้ Studio Ghibli สามารถขยายฐานผู้ชมในระดับนานาชาติ และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องบนฐานวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

จากทั้งหมดนี้สามารถกล่าวได้ว่า Studio Ghibli ได้กลายเป็นทั้งภาพแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่น และเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้นโยบาย Cool Japan ปรากฏผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในเชิงการส่งออกอิทธิพลทางวัฒนธรรม การเสริมสร้างแบรนด์ประเทศ และการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรณีของ Studio Ghibli ยืนยันให้เห็นว่า Soft Power และ Nation Branding สามารถขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากได้รับการออกแบบเชิงกลยุทธ์และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของนโยบาย Cool Japan ในการสนับสนุน Studio Ghibli สามารถเสนอแนะเชิงนโยบายได้ว่า รัฐบาลญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งควรได้รับการต่อยอดอย่างต่อเนื่องในเชิงนโยบายทั้งในญี่ปุ่นเองและประเทศที่ต้องการยกระดับศักยภาพด้าน Soft Power เช่น ประเทศไทย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลญี่ปุ่น รัฐบาลญี่ปุ่นควรคงแนวทางการใช้นโยบายวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นกลไกสำคัญในการส่งออกอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อไป โดยเฉพาะการใช้ Studio Ghibli ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าเป็นหนึ่งในตัวอย่างสำคัญของการบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับยุทธศาสตร์ระดับชาติอย่างเป็นระบบ รัฐบาลควรส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องของการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในภาคอุตสาหกรรมแอนิเมชัน เช่น การสนับสนุนการเปิด Ghibli Park เพิ่มเติมในพื้นที่ใหม่ การขยายความร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดับโลก และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก นอกจากนี้ ควรมีการประเมินผลนโยบาย Cool Japan อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความนิยมในแพลตฟอร์มดิจิทัล การบริโภควัฒนธรรมแบบข้ามชาติ และการแข่งขันด้านวัฒนธรรมจากประเทศอื่นอย่างเกาหลีใต้และจีน ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์และเศรษฐกิจวัฒนธรรมของญี่ปุ่นโดยตรง

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลไทยหรือประเทศที่ต้องการพัฒนา Soft Power จากกรณีศึกษาของญี่ปุ่น รัฐบาลไทยสามารถเรียนรู้และประยุกต์ใช้แนวทางการสนับสนุนวัฒนธรรมเชิงยุทธศาสตร์ในลักษณะเดียวกัน โดยเฉพาะการเลือกหน่วยงานหรือองค์กรที่มีศักยภาพทางศิลปะและอัตลักษณ์วัฒนธรรมโดดเด่น เพื่อเป็นกลไกกลางในการส่งเสริม Soft Power อย่างมีแบบแผน

รัฐบาลไทยควรจัดทำนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การสนับสนุนผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยให้เข้าถึงตลาดต่างประเทศ การจับมือกับแพลตฟอร์มสากล หรือการจัดตั้งกองทุนร่วมทุนระหว่างรัฐและเอกชนคล้ายกับ Cool Japan Fund เพื่อส่งเสริมแบรนด์วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ต้องควบคู่กับการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล การอบรมบุคลากร และการออกแบบนโยบายที่เห็นวัฒนธรรมเป็นสินทรัพย์มากกว่าจะเป็นกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสนับสนุน Studio Ghibli ผ่านนโยบาย Cool Japan ช่วยส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความสำเร็จทางเศรษฐกิจได้อย่างมีบทบาทสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกหลายด้านซึ่งควรได้รับการศึกษาต่อยอด เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและรอบด้านยิ่งขึ้น ดังนี้

1) การศึกษาภาพแทนของผู้หญิงในแอนิเมชัน Studio Ghibli และความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรม ชีวประวัติจากการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์หลายเรื่องของ Studio Ghibli เช่น Spirited Away, Nausicaä of the Valley of the Wind, Princess Mononoke, Kiki's Delivery Service และ The Tale of the Princess Kaguya พบว่า ตัวเอกของเรื่องมักเป็น ผู้หญิง ที่มีความเข้มแข็ง มุ่งมั่น และมีพลังภายในอย่างลึกซึ้ง ซึ่งแตกต่างจากภาพตัวแทนของผู้หญิงในแอนิเมชันกระแสหลักทั่วโลก การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาทของผู้หญิงในผลงานของ Studio Ghibli จึงอาจเป็นแนวทางวิจัยใหม่ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึง พื้นฐานเชิงชีวประวัติของ ฮายาโอะ มิยาซากิ ที่ได้รับอิทธิพลจากความผูกพันอันลึกซึ้งกับมารดาของตน ผู้วิจัยในอนาคตอาจตั้งคำถามว่า “Soft Power ของญี่ปุ่นผ่าน Studio Ghibli นั้น สะท้อนความสัมพันธ์แม่-ลูกในวัฒนธรรมญี่ปุ่นร่วมสมัยอย่างไร” และบทบาทของภาพผู้หญิงในฐานะตัวละครนำมีผลต่อภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในสายตาโลกหรือไม่

2) การศึกษาบทบาทของแอนิเมชันในการบำบัดเยียวยา (Animation and Healing)

ผลงานของ Studio Ghibli มักมีโทนอบอุ่น ละเมียดละไม และแฝงด้วยอารมณ์ที่ส่งผลต่อจิตใจผู้ชม งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาว่า แอนิเมชันของ Ghibli ส่งผลเชิงจิตวิทยาอย่างไรต่อผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและผู้หญิง เช่น ความรู้สึกปลอดภัย ความหวัง ความเข้มแข็ง และการเยียวยาบาดแผลภายในใจ ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งแง่มุมของ Soft Power ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างจริงจัง

ประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า Studio Ghibli ไม่ได้เป็นเพียงตัวแทนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในเชิงนโยบาย แต่ยังเป็นพื้นที่ทางอารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณที่ควรได้รับการสำรวจในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในโลกยุคใหม่อย่างรอบด้าน



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กษاپณัฏ ชาญดิษฐ์กุล. (2565). 25 ปี *Princess Mononoke* งานแอนิเมชันชั้นเลิศจาก สตูดิโอจิบลิ เมื่อธรรมชาติลุกขึ้นต่อกรกับมนุษย์ผู้แสนละโมภ. <https://thestandard.co/princess-mononoke/>
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. วารสารนานาชาติ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 23(2), 45-58.
- กุลวดี ลิ้มอุสินโน. (2566). การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสารซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 18(2), 123-128.
- จินตวัฒน์ ศิริรัตน์. (2565). โตเกียวโอลิมปิกจากอดีตสู่ปัจจุบัน: การเสริมสร้างภาพลักษณ์จาก ประเทศรักสันติสู่ประเทศรักสิ่งแวดล้อม. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 39(2), 114-119.
- เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต, และโดม ไกรปกรณ์. (2567). วัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสไตร์ญี่ปุ่นใน สังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000-ค.ศ. 2020:กรณีศึกษาแฟนคลับไอดอล AKB48 และ แฟนคลับ BNK48. วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 11-30.
- ชลนิภา วัชรสินธุ์. (2564). Hayao Miyazaki ผู้กำกับที่เป็นดังลมหายใจของ Studio Ghibli. <https://groundcontrolth.com/blogs/58>
- ณัฐนันท์ เฉลิมพนัส. (2563). 35 เรื่องน่ารู้ของ คุณปู่ฮายาโอะ มียาซากิ ผู้เป็น 'จิตวิญญาณ' ของ สตูดิโอจิบลิมาตลอด 35 ปี และตลอดไป. <https://thestandard.co/35-stories-of-hayao-miyazaki-of-studio-ghibli/>
- เดอะ พีเพิล. (2563). *Spirited Away*: แอนิเมชันว่าด้วยด้านมืดของบริโภคนิยม ที่ปักหมุด "จิบลิ" ให้รู้จักทั่วโลก. <https://www.thepeople.co/read/20436>
- ทัศนีย์ สาลีโกชน. (2567). *The Boy and the Heron* แอนิเมชันรางวัล 'ลูกโลกทองคำ' เข้าไทย 11 ม.ค. นี้. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1107364>
- ไทยรัฐ. (2566). เผยภาพจาก *The Boy and the Heron* อนิเมะทิ้งทวนของ ฮายาโอะ มียาซากิ แห่ง Studio Ghibli ที่ได้รับคำชมล้นหลาม. <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/103597>
- ธนพล หัศกรฤทธิ. (2565). 'Soft Power' ความหมายที่แท้จริง โดย Joseph S. Nye. <https://futuretrend.co/softpower/>
- ประภาส อยู่เย็น. (2566). ท่องโลกแห่งจินตนาการ จุดกำเนิดกว่าจะเป็น Studio Ghibli. <https://www.beartai.com/buzz/1295819>
- ปรีดี ฤกษ์วัลลภกุล. (2566). 'The Boy and the Heron' ของ Hayao Miyazaki รุกตลาดโลก : ได้ฉายเปิดเทศกาลหนังที่โทรอนโต. <https://www.beartai.com/buzz/1285098>

- ปานชนก ประกอบสุข. (2562). การจัดการการแข่งขันฟอร์มูลาวัน: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐอาเซอร์ไบจาน กรณีศึกษา อาเซอร์ไบจาน กรังด์ปรีซ์ ณ กรุงบากู มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปิยาภรณ์ จันทร์สว. (2563). การส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเกภายใต้นโยบาย Cool Japan. วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา, 10(1), 90-101.
- ปิยาภรณ์ จันทร์สว. (2566). ความแพร่หลายของขนมและเครื่องดื่มที่ทำจากมัทฉะ. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 40(1), 80-95.
- ปิยาภรณ์ จันทร์สว. (2567). กลยุทธ์การนำเข้าโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 41(1), 90-101.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *Studio Ghibli* ผลิตใบ “โทชิโอะ ชูซูกิ” ยุติบทบาทผู้อำนวยการสร้าง. <https://mgronline.com/entertainment/detail/9570000028058>
- เมธา พันธุ์วราร. (2566). *Studio Ghibli* ในวันที่ต้อง ‘ขายกิจการ’ เพราะไม่มีคนรับช่วงต่อ แล้วจิตวิญญาณกับตัวตนของสตูดิโอที่ทุกคนรักจะเปลี่ยนไปหรือไม่? <https://thestandard.co/studio-ghibli-soul-and-identity/>
- วันอีสปอร์ต. (2567). 10 อันดับภาพยนตร์อนิเมะที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล. <https://www.oneesports.co.th/anime/10-อันดับภาพยนตร์อนิเมะ/>
- วิศรุต ทนจิตต์. (2565). ป๊อปปูล่าเรอของญี่ปุ่นกับอิทธิพลที่มีต่อทั่วโลกตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2. วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา, 2(39), 115-126.
- ศรัณย์ภัทร์ ไชยหม่อง, และนิลุบล ไพเราะ. (2566). บทบาทของสหรัฐอเมริกากับการสนับสนุนสิทธิสตรีผ่านการศึกษาการทูตวอลท์ดิสนีย์. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 14(1), 25-58.
- ศุภิสรา พรหมบังเกิด. (2566). อำนาจละมุนของจีน: บทบาทของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2017–2023. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงและอาเซียนศึกษา, 23(1), 22-35.
- สตีฟ อัลเฟิร์ต. (2566). ชายมหัศจรรย์ผู้ทำให้โลกรู้จักจิบลี: 15 ปีของผู้เขียนที่ *Studio Ghibli* (อ. ศ. ทองปัสโกณ, Trans.). ปิอิง.
- สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่. (2021). การสร้าง “แบรนด์แห่งชาติ” กลยุทธ์ขับเคลื่อนประเทศ. <https://www.pmtw.moc.go.th/post/การสร้าง-แบรนด์-แห่งชาติ-กลย-ทช-บเค-อนประเทศ>
- สปริงนิวส์. (2567). ฮายาโอะ มิยาซากิ ผู้ก่อตั้งสตูดิโอจิบลี คว่ำรางวัลแมกไซไซ 2567. <https://www.springnews.co.th/news/entertainment/852480>
- สมชัย แสนภูมิ. (2564). บทบาทของสหรัฐอเมริกากับการส่งเสริมประชาธิปไตยในประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(1), 179-194.
- สาธกร สลัดทุกข์, และธีรดี บรรเทง. (2566). การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน. วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ, 11(1), 213-220.
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2564). *Earwig and the Witch*: ภาพยนตร์ 3D เรื่องแรกของ *Studio Ghibli* กับกระแสตอบรับที่หลากหลาย. <https://thestandard.co/earwig-and-the-witch/>

- สุพัตรา มาร์เก็ตเทียร์. (2566). *Hayao Miyazaki* ผู้เป็นดั่งจิตวิญญาณของ *Studio Ghibli* ถึงเวลาปล่อยหนังเรื่องสุดท้าย “How Do You Live?” ทิ้งทวนอาชีพแอนิเมเตอร์ในวัย 81 ปี. <https://marketeeronline.co/archives/312241>
- อาร์ต ออฟ. (2563). จุดเริ่มต้นของสตูดิโอแอนิเมชันที่เติมเต็มทุกช่วงวัยของเรา ‘Studio Ghibli’. <https://artofth.com/the-beginnings-of-studio-ghibli/>
- เอกรินทร์ พึ่งประชา. (ม.ป.ป.). “Soft power” ถอดรหัสโครงสร้าง “อำนาจละมุนละไม” ในมิติวัฒนธรรม. https://sac-research.sac.or.th/uploads/article//2023_20231221083832-1.pdf
- เอกวสา สุขสง. (2565). *Studio Ghibli* (สตูดิโอ จิบลิ) ตำนานป๊อปคัลเจอร์ญี่ปุ่นที่ยังมีลมหายใจ. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2341487>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Academy of Motion Picture Arts and Sciences. (n.d.). *Hayao Miyazaki Collection Highlights*. <https://www.oscars.org/collection-highlights/hayao-miyazaki>
- AFP-Jiji. (2024). *Japan aims to quadruple overseas market for anime, games*. <https://www.afpbb.com/articles/-/3522932>
- Anholt, S. (2002). Special issue on nation branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 213-372.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Arab News Japan. (2024). *UNIQLO drops first Studio Ghibli collaboration*. https://www.arabnews.jp/en/features/article_102525/
- Carrasco, M. (2024). *The New Ghibli Park in Japan: Redefining Theme Parks Through Adaptive Reuse and Sustainability*. <https://www.archdaily.com/1020464/the-new-ghibli-park-in-japan-redefining-theme-parks-through-adaptive-reuse-and-sustainability?>
- Chianese, J. (2024). *Japan's Latest Film Tax Incentive Sets the Stage for Global Productions*. <https://www.ep.com/blog/japans-latest-film-tax-incentive-sets-the-stage-for-global-productions/>
- Christensen, A. R. (2011). *Cool Japan, Soft Power*. https://www.globalasia.org/v6no1/feature/cool-japan-soft-power_asger-røjle-christensen
- CIRSD. (n.d.). *Countering the authoritarian challenge: Public diplomacy, soft power, and sharp power*. <https://www.cirsd.org/en/horizons/horizons-winter-2020-issue->

no-15/countering-the-authoritarian-challenge-public-diplomacy-soft-power-and-sharp-power

Cool Japan Fund. (2019). *Cool Japan Fund invests in Tokyo Otaku Mode*.

https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_190801-en.pdf

Cool Japan Fund Inc. (2013). *What is Cool Japan Fund?* <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>

Corporation, N. T. N. (2023). *Studio Ghibli to Become a Subsidiary of Nippon TV*.

<https://www.ntv.co.jp/english/pressrelease/docs/20230921.pdf>

Cruz, J. L. A.-D. L. (2025). *New Ghibli Museum exhibit shines spotlight on the magic of hand-drawn background art*. <https://thepost.ph/arts-culture/new-ghibli-museum-exhibit-shines-spotlight-on-the-magic-of-hand-drawn-background-art/>

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

Festival de Cannes. (n.d.). *Aya to Majo*. <https://www.festival-cannes.com/en/f/aya-to-majo/>

Ghibli Fandom Wiki. (n.d.). *My Neighbor Totoro*.

https://ghibli.fandom.com/wiki/My_Neighbor_Totoro

Ghibli Museum. (2020). *Earwig and the Witch Exhibition*. <https://www.ghibli-museum.jp/en/exhibitions/013590/>

Gill, B., & Huang, Y. (2006). Sources and Limits of Chinese 'Soft Power'. *Survival*, 48(2), 17-38.

GKIDS. (2019). *HBO Max acquires US streaming rights to Studio Ghibli films*.

<https://gkids.com/2019/10/17/hbo-max-acquires-us-streaming-rights-to-studio-ghibli-films/>

GKIDS. (2024). *Studio Ghibli Fest Slate Announced For 2024*.

<https://gkids.com/2024/03/21/studio-ghibli-fest-slate-announced-for-2024>

Gore, D. (2024). *Ghibli Park & Ghibli Exhibition*. <https://www.timeout.com/tokyo/things-to-do/>

Guinto, J. (2024). *Japan's Hayao Miyazaki wins award for The Boy and The Heron*.

<https://www.bbc.com/news/world-asia-68488415>

Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024). *New Cool Japan Strategy*.

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryoku4_e.pdf

Japan Foundation Manila. (2023). *The Studio Ghibli Weekend*.

<https://jfmo.org.ph/events-and-courses/studio-ghibli-weekend/>

- Kaewanant, W., & Sirisunhirun, S. (2024). Thai soft power: Moving forward in the right direction. *Journal of Language and Culture*, 43(1), 198-213.
- Kiso, V. (2023). *Japanese Pop Culture's Response to COVID-19: Embracing Digitalization and Hybridization* (ICS Occasional Paper, Issue. <https://www.icsin.org/uploads/2023/12/12/814eb9d6886c84ef9678720722b26eb4.pdf>
- L'Officiel Thailand. (2567). *Ghibli Studio is Awarded with Honorary Palme d'Or at Cannes Film Festival 2024*. <https://lofficielthailand.com/2024/05/ghibli-studio-is-awarded-with-honorary-palme-dor-at-cannes-film-festival-2024/>
- Luster, J. (2021). *Ghibli Museum Struggles During COVID-19, Fundraising Established*. <https://otakuusamagazine.com/ghibli-museum-struggles-during-covid-19-fundraising-established/>
- Margolis, E. (2021). *Cool Japan campaign at a crossroads 10 years after setting sights abroad*. <https://www.japantimes.co.jp/culture/2021/05/31/general/cool-japan-success/>
- MATCHA-NEWS. (2022). *Studio Ghibli Exhibition Offers Sneak Peek of New Ghibli Park!* <https://matcha-jp.com/en/10564>
- MATCHA-NEWS. (2025). *Ghibli Park: 15 Things to Know Before Visiting in 2025*. <https://matcha-jp.com/en/18012?utm>
- Mayumi, Y. (2021). *At a Crossroads: Rethinking the Importance of Arts Funding in the COVID-19 Age*. <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00713/>
- McCurry, J. (2023). *Studio Ghibli to be acquired by Nippon TV after struggle to find a successor to Miyazaki*. <https://www.theguardian.com/film/2023/sep/22/nippon-tv-acquires-studio-ghibli-hayao-miyazaki>
- McGray, D. (2002). *. Foreign Policy*(130), 44-54.
- Milligan, M. (2021). *Studio Ghibli Fest Returns in 2021 with Miyazaki Celebration*. <https://www.animationmagazine.net/2021/06/studio-ghibli-fest-returns-in-2021-with-miyazaki-celebration/>
- Mitchell, B. (2021). *Ghibli Museum in Japan accepting international donations to prevent closure*. <https://bloolooop.com/museum/news/ghibli-museum-crowdfunding-international-donations/>
- Mitchell, B. (2025). *Studio Ghibli theme park: everything you need to know*. <https://bloolooop.com/theme-park/in-depth/studio-ghibli-theme-park/>

- Momenian, D. (2022). *Loewe's "Spirited Away" Capsule Collection Just Dropped*.
<https://www.teenvogue.com/story/loewe-spirited-away-capsule-collection>
- Moon, K. (2021). *How Spirited Away Changed Animation Forever*.
<https://time.com/6081937/spirited-away-changed-animation-studio-ghibli/>
- Nguyen, T. (2022). *Studio Ghibli's films now available on major digital platforms*.
<https://asiamattersforamerica.org/articles/studio-ghiblis-films-now-available-on-major-digital-platforms>
- Nikkei Asia. (2024). *The Japan External Trade Organization expands global fan base for Japanese content*. <https://ps.asia.nikkei.com/2024meetmeti3/index.html>
- Nippon.com. (2022). *Ghibli Park Due to Open in November 2022, Bringing the Ghibli World to Life*. <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900209/>
- Nippon.com. (2023). *Chihiro Leads the Way: A Box Office Ranking of Studio Ghibli Films*. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h01730/>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2013). *Joseph Nye on Soft Power*. <https://www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/>
- Nye, J. S. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 3, 1-3.
- Nye, J. S. (2019). *Soft Power and Public Diplomacy Revisited*.
https://brill.com/view/journals/hjd/14/1-2/article-p7_2.xml?language=en&srsId=AfmBOoql3FQZ7mTPReg2N7MfuHAhbrbrAtNDccUtB5XDNEkZ8YT05_F9
- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196–208.
- Pappas, A. (2021). *Why Joe Hisaishi's Music for Studio Ghibli Tugs at Our Heartstrings*.
<https://flypaper.soundfly.com/discover/why-joe-hisaishis-music-for-studio-ghibli-tugs-at-our-heartstrings/>
- Princen, G. (2024). *Cool Japan - The Project That Transformed Japan Into a Cultural Powerhouse*. <https://www.yokogaomag.com/editorial/project-cool-japan>
- Ramon Magsaysay Award Foundation. (2024). *Japanese master filmmaker and creative genius Miyazaki Hayao*. <https://rmaward.asia/japanese-master-filmmaker-and-creative-genius-miyazaki-hayao/>
- Reuters. (2023). *Nippon TV to become top shareholder of Studio Ghibli after search for successor*. https://www.reuters.com/article/business/nippon-tv-to-become-top-shareholder-of-studio-ghibli-after-search-for-successor-idUSL4N3AX1G4/?utm_

- Reuters. (2024). *Japan's Toho buys Ghibli animation distributor GKIDS to further overseas growth*. <https://www.reuters.com/markets/deals/japans-toho-buys-ghibli-animation-distributor-gkids-further-overseas-growth-2024-10-16/>
- Rosen, C. (2020). *Netflix Beats HBO Max in Race to Stream Legendary Studio Ghibli Movies*. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/01/studio-ghibli-netflix>
- Salsabila, N., & Akbar, I. K. B. (2023). The Implementation of Cool Japan Strategy during Covid-19 Pandemic. *Journal of International and Local Studies*, 7(2), 74-79.
- Sarto, D. (2020). *WATCH: Studio Ghibli Co-founder Toshio Suzuki Shares His Favorite Films*. <https://www.awn.com/news/watch-studio-ghibli-co-founder-toshio-suzuki-shares-his-favorite-films>
- Shackleton, L. (2020). *Netflix strikes deal for Studio Ghibli films outside US, Japan*. <https://www.screendaily.com/news/netflix-strikes-deal-for-studio-ghibli-films-outside-us-japan/5146314.article>
- Stanislaus, W. (2019). *Japan is using cultural diplomacy to reassert its place in the world*. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/japan-using-cultural-diplomacy-reassert-its-place-world>
- Steen, E. (2024). *In photos: Ghibli Park to open Valley of Witches area on March 16*. <https://www.timeout.com/tokyo/news/in-photos-ghibli-park-to-open-valley-of-witches-area-on-march-16-022924>
- Stellenbosch University Japan Centre. (2023). *Cool Japan, soft power, and the commodification of a national identity*. <https://www0.sun.ac.za/japancentre/2023/11/14/cool-japan-soft-power-and-the-commodification-of-a-national-identity/>
- Stevens, A. (2023). *The Legacy of Studio Ghibli*. <https://theoxfordblue.co.uk/the-legacy-of-studio-ghibli/>
- Studio Ghibli. (2017). *Studio Ghibli History*. <https://www.ghibli.jp/history/>
- Studio Ghibli. (n.d.). *スタジオジブリの作品*. <https://www.ghibli.jp/works/>
- Suwankaewmanee, L. (2020). *American soft power through Hollywood superhero movies: The case of the trilogy of Captain America* [Thammasat University].
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* (Discussion Papers in Diplomacy, Issue 112).
- The Asahi Shimbun. (2022). *Hundreds line up for opening of Ghibli Park in Aichi Prefecture*. <https://www.asahi.com/ajw/articles/14757742>
- The Japan Foundation. (2023). *Annual Report 2022/2023*.

- The Worldfolio. (2025). *Cool Japan Fund: Investing in Japan's cultural future*.
<https://www.theworldfolio.com/interviews/cool-japan-fund-investing-in-japans-cultural-future/6846/>
- Toyota Tsusho Corporation. (2022). *Toyota Tsusho Corporation Participates in Ghibli Park Project*. https://www.toyota-tsusho.com/english/press/detail/220909_006087.html
- Traipanyasart, P. (2022). *The Chinese Government and the Cultural Industry: China's Efforts in Strengthening Soft Power* [Thammasat University].
- Ubolsathit, T. (2009). *Charm Offensive: Beijing Olympics 2008, the Rising Peacefully of China, and the Use of Soft Power* [Thammasat University].
- Wakai, T. (2022). *Cool Japan Fund teeters on its last legs after losing 30 billion yen*.
<https://www.asahi.com/ajw/articles/14774650>
- WIRED. (2003). *What's next for the latest Japanese import to become a cultural craze in the United States? Animation fans and American entertainment companies alike gather at the 12th annual Anime Expo to find out. Brad King reports from Anaheim, California*. <https://www.wired.com/2003/07/anime-escapes-the-underground/>
- Wit, A. D. D. (2020). *Watch the first trailer for 'Earwig and the Witch,' Studio Ghibli's first CG feature*. <https://www.cartoonbrew.com/feature-film/watch-the-first-trailer-for-earwig-and-the-witch-studio-ghiblis-first-cg-feature-199381.html>