

Promoting Japanese Cartoons: A Tool for Enhancing Soft Power and Economic Interests

Wasana Pannuum

*Graduated Student, Department of Japanese,
Faculty of Liberal Arts, Thammasat University*

Abstract

This article aims to study Japan's motivation for promoting Japanese cartoons overseas and their method of promotion. It is a documentary research emphasizing descriptive analysis, and is based on books and academic articles from both Thai and foreign journals. The data obtained were then analyzed under the framework "soft power," "creative economy," and "the content business."

The results of the research show that the government sector of Japan considered that the selling of cartoons, a product which is a kind of "soft power," and expanding them in the overseas markets through cartoon production companies and publishing companies, can make a satisfactory profit. Japan issued a "Cool Japan" strategy for promoting cartoons more strongly by coordinating with public relations in the government and private sectors. Both sectors arranged many PR projects, such as exhibitions, events, tourism campaigns, websites, and cartoon cosplay.

Regarding personnel training, both the government sector and the private sector had important roles in building human capital in the cartoon circle by developing cartoon training courses; and regarding research and intellectual management, the government sector played an important role in preparing a digital archive database and center of excellence (COE), and establishing a museum, by coordinating with the private sector as well. Moreover, the government sector had the most important role in diplomacy, such as the assignment of Doraemon as Japan's "anime ambassador" and creating the International MANGA Award.

Keywords: cartoons, soft power, economic interests, "Cool Japan"

* Corresponding author e-mail: hikawasa@hotmail.com

¹ Cosplay (コスプレkosupure), short for "costume play," is a type of performance art in which participants don costumes and accessories to represent a specific character or idea. Cosplayers often interact to create a subculture centred around role play. A broader use of the term "cosplay" applies to any costumed role play in venues apart from the stage, regardless of the cultural context (source: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cosplay>).

การส่งเสริมการดูของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

วาสนา ปานนวม

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ญี่ปุ่นหันมาเน้นส่งเสริมการดูของตนในต่างประเทศ และศึกษาวิธีการส่งเสริมการดูของญี่ปุ่น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และได้นำเสนอข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวบรวมข้อมูลจากหนังสือและบทความวิชาการต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศโดยใช้กรอบแนวคิด Soft Power แนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) และแนวคิด “ธุรกิจเนื้อหาสาระ” (The Content Business)

ผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐมองเห็นประโยชน์ของการนำการดูซึ่งเป็นสินค้า Soft Power ส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น ยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงวางยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการดูอย่างแข็งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่างๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อ แต่งคอสเพลย์ในการประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญต่างๆ

ในด้านการสร้างบุคลากร ทั้งภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างบุคลากรของวงการการ์ตูนโดยการพัฒนาหลักสูตรการ์ตูนและการจัดฝึกอบรม ด้านการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญมากในการจัดทำฐานข้อมูลของคลังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Archive) และศูนย์ความเป็นเลิศ (COE) และร่วมกับภาคเอกชนจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านการทูต มีการแต่งตั้งโดราเอมอนเป็น “ทูตวัฒนธรรมการ์ตูน” และการจัดประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติ

คำสำคัญ: การ์ตูน, Soft Power, ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ, Cool Japan

² คอสเพลย์ (Cosplay) เป็นการผสมคำจากภาษาอังกฤษคำว่า Costume+Play หมายถึงการแต่งตัวเลียนแบบตัวละครหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตัวการ์ตูน ศิลปิน เป็นต้น โดยอาจมีการแสดงท่าทางหรือบุคลิกตามตัวละครนั้น ๆ (ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/คอสเพลย์>)

1. บทนำ

การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสินค้าเนื้อหาสาระอันสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ยังคงสร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นแม้ในภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ช่วงต้นทศวรรษ 1990 อีกทั้งการนำการ์ตูนเข้าไปทำตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนผ่านช่องทางต่าง ๆ ยังทำให้การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น สามารถเป็นสื่อที่จะถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่นให้ชาวต่างชาติรับรู้ได้ อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นการเสริมสร้าง Soft Power ให้กับญี่ปุ่นอีกด้วย

การ์ตูนเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของญี่ปุ่นที่สามารถทำยอดการส่งออกได้มากกว่าเหล็ก ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักของญี่ปุ่น ในปี 2002 โดยมียอดการส่งออกการ์ตูนมูลค่าถึง 520,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมากกว่ายอดการส่งออกเหล็กถึง 4 เท่า การ์ตูนจึงเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวทำรายได้เข้าประเทศและแข่งขันในตลาดโลกได้ การส่งเสริมการ์ตูนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ได้มุ่งเป้าหมายไปที่การส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระ (Content Industry) อันประกอบด้วย ภาพยนตร์ เพลง เกม ซอฟต์แวร์ และอนิเมชัน มีการศึกษาและดำเนินนโยบายส่งเสริมตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 แล้วดังที่มีรายงานใน Present Status and Issues of the Content Industry ฉบับเดือนมกราคม 2003 นอกจากนโยบายการส่งเสริมของ METI ก็มีนโยบายทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นการสนับสนุนสินค้าเนื้อหาสาระของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ที่มีการส่งเสริมมาตั้งแต่สมัยรัฐบาลของ โคอิซุมิ จุนอิชิโร (Koizumi Junichirou) ด้วยความพยายามในการสร้างญี่ปุ่นให้เป็นชาติที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นพื้นฐาน โดยจัดทำกลยุทธ์แล้วเสร็จในเดือนมีนาคม 2003 นอกจากนี้ในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน

รัฐบาลก็ได้เร่งให้มีการขยายการเติบโตของวัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งได้แก่ การ์ตูน ภาพยนตร์ และเกม เพื่อช่วยในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นให้มีความเข้มแข็ง เนื่องจากรัฐบาลมองความสำเร็จของการ์ตูนเรื่องโปเกมอนที่เข้าไปทำตลาดในสหรัฐตั้งแต่ปี 1998 ว่าไม่เพียงทำผลกำไรให้อุตสาหกรรมเกมและการ์ตูนเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ภาคส่วนของอาหารและยา รวมถึงเป็นกำลังให้การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ช่วยให้ชาวต่างชาติเข้าใจและรู้สึกชื่นชมญี่ปุ่นด้วย

2. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการ์ตูน

ญี่ปุ่นร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan ในนโยบายปี 2003 เป็นยุทธศาสตร์หลักที่ใช้ในการส่งเสริมการ์ตูนเพื่อเพิ่ม Soft Power และเสริมกำลังทางเศรษฐกิจ

Soft Power เป็นแนวคิดของ Joseph S. Nye ถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 ในหนังสือเรื่อง Bound to Lead: The Changing Nature of American Power หมายถึง การโน้มน้าวใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากอีกฝ่าย แทนการใช้กำลังรุนแรงหรืออำนาจบังคับที่เรียกว่า Hard Power อันได้แก่การใช้กำลังทหารซึ่งในปัจจุบันต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นและประสิทธิภาพไม่อาจเทียบเท่าในอดีตได้ มีแหล่งที่มาอยู่ 3 ด้านคือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งญี่ปุ่นมีการ์ตูนเป็น Soft power อยู่แล้ว เนื่องจากการ์ตูนเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมและยังอยู่ในนโยบายต่างประเทศด้านการทูตวัฒนธรรมด้วย รัฐบาลจึงเร่งส่งเสริมในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อให้เกิด Soft Power มากขึ้น

สำหรับคำว่า Cool Japan นั้นมาจากบทความเรื่อง Japan's Gross National Cool ของ Douglas McGray ซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสาร Foreign Policy ในปี 2002 McGray พยายามชี้ให้เห็นว่า

ญี่ปุ่นมี “ความเท่ (Cool)” ในวัฒนธรรมหลายๆ อย่าง แสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติมีความนิยมชมชอบในวัฒนธรรมของญี่ปุ่นแล้ว แนวคิด Japan Cool ได้รับการกล่าวถึงในญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ญี่ปุ่นจึงหยิบยืมคำของ McGray มาเป็นชื่อยุทธศาสตร์ “Cool Japan”

ญี่ปุ่นดำเนินยุทธศาสตร์ “Cool Japan” โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างตัวขับเคลื่อนใหม่เพื่อการเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งญี่ปุ่นใช้ความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมมาสร้างสรรคและนำเสนอเป็นมูลค่าใหม่ “Cool Japan” เป็นยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการดู อีกทั้งวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นที่มีขอบเขตกว้างและหลากหลายอีกด้วย ทั้งเกม แฟชั่น อาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมประเพณี ดิไซน์ รวมไปถึงหุ่นยนต์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ไฮเทคต่างๆ ญี่ปุ่นได้มีการวางแผนการดำเนินงานและมาตรการต่างๆ เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ Cool Japan หลายมาตรการ โดยมีเป้าหมายหลัก ได้แก่ การขยายตลาดในต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขาย และการเผยแพร่ Cool Japan ให้ต่างชาติรับรู้และเข้าใจอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบญี่ปุ่นอันจะนำไปสู่การเสริมสร้าง Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

บทบาทการส่งเสริมการดูของภาครัฐและภาคเอกชนแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างบุคลากร ด้านการวิจัย และการจัดการองค์ความรู้ และด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

3. บทบาทด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านธุรกิจ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการจัดงานแสดง และการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ

3.1 การประชาสัมพันธ์โดยผ่านธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ที่บริษัทซึ่งทำธุรกิจการดู ทั้งสำนักพิมพ์และบริษัทผู้ผลิตการ์ตูนได้เข้าไปทำตลาดต่างประเทศเพื่อทำการจำหน่ายสินค้าของตน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การดูญี่ปุ่นไปในตัว ยกตัวอย่างเช่น Toei Animation ผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นรายใหญ่และอยู่ในอุตสาหกรรมการดูมายาวนานตั้งแต่ปี 1948 เรียกได้ว่าเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจการดูแทบทุกประเภท ทำการประชาสัมพันธ์การดูโดยการร่วมมือกับบริษัทในต่างประเทศนำผลงานการ์ตูนออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีของประเทศนั้นๆ และการประชาสัมพันธ์การดูในงานสำคัญอย่างเช่นงานกาล่าของ International Emmy Awards ครั้งที่ 39 โดยนำตัวการ์ตูนขวัญใจเด็กอย่างโกคูจากเรื่องดราก้อนบอล และลูฟี่จากวันพีชมาเป็นเหมือนทูตประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างดังที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าการดูเป็นตัวแทนสำคัญที่นอกจากจะเป็นตัวสินค้าหลักของธุรกิจแล้ว ยังมีการนำการ์ตูนที่ได้รับความนิยมแพร่หลายระดับโลกมาใช้ด้านการประชาสัมพันธ์เสมือนเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย



ภาพที่ 1 Toei Animation ใช้ตัวการ์ตูนประชาสัมพันธ์ในงาน International Emmy Awards ครั้งที่ 39 ที่มา: http://www.iemmys.tv/gala_photos.aspx

3.2 การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการท่องเที่ยว
 การประชาสัมพันธ์ที่ดึงให้ชาวต่างชาติเข้ามาในญี่ปุ่น ได้เผยแพร่การ์ตูนและสร้างรายได้จากเงินตราที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินำมาใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้การสนับสนุนมาก ยกตัวอย่างเช่น กระทรวงต่างประเทศของญี่ปุ่น (METI) ร่วมกับภาคเอกชนทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นสู่นานาชาติ โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการใช้ตัวการ์ตูนเสมือนเป็นตัวแทนประเทศญี่ปุ่น โดยองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่น (JNTO) ได้มีการจัดทำโปสเตอร์ Cool Japan โดยร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยวฮาโกเนะจัดทำแผ่นพับแผนที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นฉบับภาษาอังกฤษที่คงต้นแบบตามฉบับภาษาญี่ปุ่นและโปสเตอร์ Cool Japan Poster: Hakone ที่เชิญชวนให้เที่ยวฮาโกเนะ ซึ่งแผ่นพับและโปสเตอร์ดังกล่าวใช้อายานามิเรย์ ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนจากเรื่องอิวานเกเลียน นอกจากนี้ยังมี แผนที่ท่องเที่ยวการ์ตูนญี่ปุ่น (Japan Anime Map) โดยจัดทำเป็นแผ่นพับฉบับภาษาอังกฤษขนาด 60x44 ซม. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการ์ตูนเพื่อเป็นไกด์นำให้กับชาวต่างชาติ ตัวละครที่นำมาประกอบก็เป็นตัวละครที่มาจากการ์ตูนชื่อดังและได้รับความนิยมในต่างประเทศมาก

การจัดทำเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในลักษณะแผ่นพับภาษาอังกฤษซึ่งใช้ตัวการ์ตูน

นำเที่ยวเช่นนี้นับว่าเป็นความคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์อีกวิธีหนึ่ง อีกทั้งยังเน้นการส่งเสริมการ์ตูนไปในตัวด้วย หากมีการจัดทำเพิ่มเติมโดยขยายไปในภูมิภาคต่างๆ ของญี่ปุ่นก็น่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการ์ตูนและการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

หรือไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวอาคิฮาบาระ (Akihabara Tourism Promotion Association: ATPA) ซึ่งเป็น NPO ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยกระดับความเป็นแบรนด์ของอาคิฮาบาระให้เพิ่มขึ้น ทำให้เป็นแหล่งบันเทิงด้านการ์ตูนที่ยอดเยี่ยม และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศก็เป็นการส่งเสริมการ์ตูนที่มาพร้อมกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายของสายการบิน All Nippon Airways (ANA) ที่ติดภาพตัวการ์ตูนจากเรื่องโปเกม่อนบนตัวเครื่องบิน ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการ์ตูนในลักษณะส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น หรือการใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอนมาตกแต่งเป็นสวนสนุก Doraemon WakuWaku Sky Park ที่สนามบินชินจิโตเสะ จังหวัดฮอกไกโด เพื่อประชาสัมพันธ์สวนสนุกการ์ตูนในสนามบินแห่งแรกของโลก และด้วยการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นได้ด้วย



ภาพที่ 2 Japan Anime Map

ที่มา: www.jnto.go.jp/

3.3 การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการจัดงานแสดง

ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันส่งเสริมการค้าผ่านการจัดงานแสดง โดยทาง METI ได้มีการเตรียมจัดหาเงินทุนในการเผยแพร่เนื้อหาสาระสู่ต่างประเทศเนื่องจากญี่ปุ่นต้องการเผยแพร่เนื้อหาสาระ แหล่งท่องเที่ยว และแฟชั่น อันครอบคลุมถึงวัฒนธรรมสมัยนิยมออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้เข้าประเทศจากเดิมในปี 2008 จาก 1.2 ล้านล้านเยน เพิ่มขึ้นเป็น 2.6 ล้านล้านเยนในปี 2020 จึงต้องเพิ่มช่องทางการเผยแพร่อื่นๆ อีก นั่นคือการจัดงานแสดง ซึ่ง METI เป็นแม่งานร่วมกับกระทรวงและหน่วยงานอื่นจัดขึ้น เช่น งาน CoFesta ที่มีจุดประสงค์หลักคือ 1) เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระทั่วโลกได้เห็นเนื้อหาสาระของญี่ปุ่นในคราวเดียว เพื่อสาระทุกสาขาของญี่ปุ่นให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน และ 2) นำเสนอโอกาสในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาสาระในเชิงธุรกิจและความร่วมมือนานาชาติโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่เอเชียที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่เนื้อหาสาระของญี่ปุ่นและสร้างโอกาสในการทำธุรกิจร่วมกับต่างชาติ ปกติจะจัดงานตามเมืองต่างๆ ในญี่ปุ่น ซึ่งในการจัดงานครั้งที่ 3 ในปี 2009 นั้นมีผู้เข้าชมงานถึง 1,120,000 คน และ 1,300,000 คนในปี 2010 CoFesta ที่เคยจัดไปแล้วมีอยู่ด้วยกัน 17 งาน เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนและอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระโดยตรงมี 3 งาน ได้แก่ Creative Market Tokyo, Tokyo International Anime Festival และ Electronic Book & Manga Summit in Akihabara

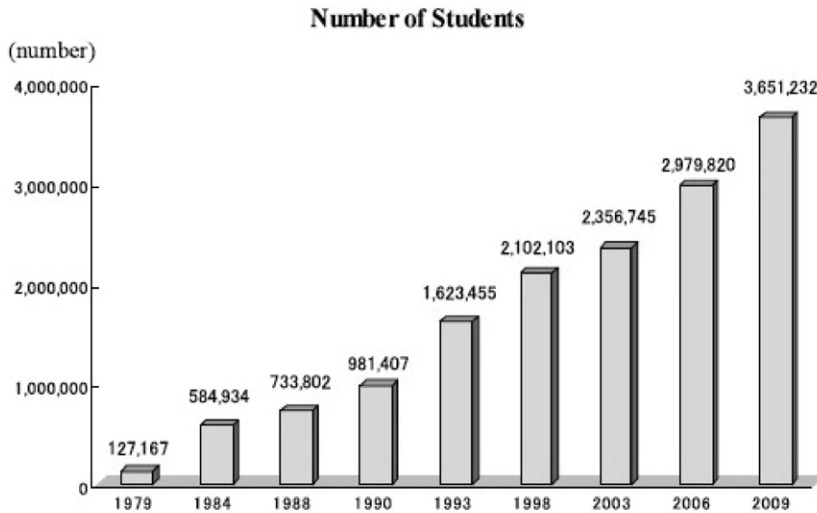
3.4 การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ

อีกช่องทางหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Cool Japan Daily หรืออย่างเช่นรายการ Cool Japan

Hakutsu: Kakkoi Nippon! หรือ Discovering Cool Japan ที่ออกอากาศทาง NHK WORLD ตั้งแต่เดือนมกราคม 2008 เป็นต้นมา ซึ่งรายการนี้นับเป็นการส่งเสริมการค้าอีกทางหนึ่ง มีผู้ร่วมรายการเป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจ Cool Japan เป็นอย่างมาก เป็นรายการวาไรตี้แนะนำวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นจากมุมมองของชาวต่างชาติที่มาพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับหัวข้อของตอนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน แฟชั่น อาหาร ฤดูกาล สถาปัตยกรรมและอีกมากมายที่เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น ต่อมามีการออกไปตามสถานที่จริงเพื่อสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยการออกอากาศทาง NHK WORLD ซึ่งเป็นช่องสำหรับชาวต่างชาตินี้เห็นได้ว่าชาวต่างชาติก็มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นมาก

4. บทบาทด้านการสร้างบุคลากร

หลังจากการ์ตูนญี่ปุ่นมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ออกสู่ต่างประเทศทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการแพร่ภาพทางโทรทัศน์เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความนิยมชมชอบในหลายๆ ประเทศทั่วโลก และมีการเติบโตของตลาด ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าการ์ตูนในต่างประเทศมีมากขึ้น เช่น ตามคู่มือของร้านค้าในฝรั่งเศสมีการวางหนังสือการ์ตูนและดีวีดีการ์ตูนเป็นที่สะดุดตาของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา ในสวีเดนชอร์แลนด์ก็มีร้านขายสินค้าการ์ตูนโดยเฉพาะ นอกจากร้านค้าแล้วการจัดงานการ์ตูนก็มีให้พบเห็นบ่อยขึ้น เช่น ที่บราซิลมีการจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นถึง 175 งานในหนึ่งปีโดยชาวบราซิลเป็นผู้ดำเนินงานกันเอง เป็นต้น นอกจากนี้ชาวต่างชาติยังให้ความสนใจศึกษาภาษาญี่ปุ่นกันอย่างกว้างขวางเนื่องจากต้องการรู้ เข้าใจ และสัมผัสการ์ตูนญี่ปุ่นที่พวกเขาชื่นชอบได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



แผนภูมิที่ 1 จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น

ที่มา: Japan Foundation <http://www.jpff.go.jp/e/japanese/survey/result/index.html>

จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่าจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี 1979 ที่จำนวนผู้เรียนเป็นหลักแสนกลับเพิ่มขึ้นเป็นหลักล้านในปี 1993 และยังคงเพิ่มขึ้นอีก ชาวต่างชาติที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นนี้มีทั้งที่ศึกษาอยู่ตามสถาบันสอนภาษา และที่ศึกษาด้วยตัวเองจากตำรา จากการดูและเพลงญี่ปุ่น

การเข้ามาเรียนภาษาญี่ปุ่นของชาวต่างชาติจากความสนใจในการดูทำให้สถาบันศึกษาหลายสถาบันเพิ่มหลักสูตรด้านการดูมากขึ้น มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการดูโดยเฉพาะ เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีโตเกียว (Tokyo University of Technology) มหาวิทยาลัยเกียวโตเซกะ (Kyoto Seika University) ที่นอกจากเปิดหลักสูตรด้านการดูแล้วยังมีโครงการร่วมมือกับเมืองเกียวโตสร้างพิพิธภัณฑ์การดูนานาชาติเกียวโตซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลของการดูจำนวนมาก มหาวิทยาลัยเมจิ (Meiji University) ที่มีความคิดริเริ่มในการสร้างห้องสมุดการดูนานาชาติโตเกียวซึ่งนับว่าเป็น

ปรากฏการณ์สำคัญของการมีห้องสมุดการดูใหญ่ที่สุดในโลก และมหาวิทยาลัยดิจิทัลฮอลลีวูด (Digital Hollywood University) ก็เป็นมหาวิทยาลัยคลื่นลูกใหม่ที่เน้นการเรียนการสอนด้านเนื้อหาสาระซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ

ในการส่งเสริมการดูด้วยยุทธศาสตร์ Cool Japan พัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระ และส่งเสริมเศรษฐกิจ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการฝึกฝนบุคลากรเป็นอันดับแรก ความรู้ความสามารถเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ผลงานไปจนถึงผู้พัฒนาผลงาน เพื่อให้อุตสาหกรรมเนื้อหาสาระพัฒนาก้าวไปสู่ระดับโลกได้ รัฐบาลจึงวางแผนฝึกฝนบุคลากรผู้มีความสามารถเพื่อเป็นกำลังสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระ โดยเริ่มจากการฝึกฝนผู้สร้างการดู ให้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ในการสร้างที่นอกเหนือจาก 2D นั่นคือเทคโนโลยี 3D เพื่อให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการดูไปสู่ตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ เพราะฉะนั้นทางรัฐบาลจึง

ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น รวมถึงสตูดิโอผลิตการ์ตูนในการจัดเตรียมการฝึกฝนบุคลากร และวางแผนหลักสูตร สำหรับการฝึกอบรมบุคลากร รัฐบาลก็ได้จัดสรรงบประมาณ 214.5 ล้านเยน ในการฝึกหัดอนิเมเตอร์รุ่นใหม่ ในโครงการ “ฝึกหัดอนิเมเตอร์รุ่นใหม่ประจำปี 2010” ของสมาคมผู้สร้างอนิเมชันญี่ปุ่น (JAniCA) เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจเนื้อหาสาระด้วย

สถาบันการศึกษาต่างประเทศหรือร้านที่จะพัฒนาหลักสูตรการ์ตูนเพื่อสร้างบุคลากรของวงการการ์ตูนให้มีความสามารถที่จะไปแข่งขันกับนานาชาติได้ การเรียนการสอนช่องทางอื่นก็เช่นกัน โดยมูลนิธิญี่ปุ่น (Japan Foundation) ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เปิดเว็บไซต์สอนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้การ์ตูนขึ้น โดยมีสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ค้นหาค้นเป็นผู้พัฒนาเว็บไซต์นี้ และได้รับความร่วมมือจาก Gp Online, Musashino Pro, และ Hit's Corporation. เนื้อหาการสอนจะนำตัวอย่างประโยคที่ปรากฏในหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์การ์ตูน ที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ โดยจุดประสงค์ที่ทำเว็บไซต์นี้ก็เพื่อเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลกได้เรียนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นประตูในการศึกษาและทางมูลนิธิญี่ปุ่นก็คาดหวังว่าจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

การจัดทำสื่อการสอนในรูปแบบเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นความคิดริเริ่มของการนำประโยคภาษาญี่ปุ่นในการดูที่มักไม่มีในพจนานุกรมมาใช้ได้อย่างดี หรือการทำให้เป็นรูปแบบของ e-Book ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันก็น่าจะเป็นอีกทางเลือกที่ดีเช่นกัน

5. บทบาทด้านการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้

การส่งเสริมการ์ตูนจำเป็นต้องมีการสร้างฐานข้อมูลให้เป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาวิจัย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญกับพื้นฐานการศึกษาดังกล่าวจึงได้ร่วมกันพัฒนา ทางกระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม การศึกษา วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (MEXT) ได้เข้ามาดูแลในเรื่องของการจัดทำฐานข้อมูลของคลังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Archive) เพื่อส่งเสริมการใช้คลังข้อมูลเนื้อหาสาระต่างๆ อันประกอบด้วยการ์ตูนและภาพยนตร์ เป็นต้น และยังคงต้องประสานไปยังคลังข้อมูลของนานาประเทศเพื่อสร้างฐานข้อมูลที่จะทำเป็นเครือข่ายได้ นอกจากนี้ MEXT ยังมีโครงการตั้ง Center of Excellence (COE) หรือศูนย์ความเป็นเลิศเพื่อเป็นศูนย์กลางในการอบรมบุคลากรที่อยู่วงการการ์ตูนและเนื้อหาสาระ โดยเพิ่มหลักสูตรอบรมในมหาวิทยาลัยที่จะทำเป็นศูนย์กลางอีกด้วย

ทั้งภาครัฐและเอกชนดำเนินการเปิดให้บริการพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการ์ตูนไว้เพื่อเป็นแหล่งศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์การ์ตูนนานาชาติเกียวโต ที่เป็นความคิดริเริ่มของมหาวิทยาลัยเซกะร่วมกับเมืองเกียวโตและรัฐบาล ใช้เป็นหอเก็บเอกสาร (archive) ที่รวบรวมการ์ตูนตั้งแต่ปี 1945 มีห้องแสดงวิวัฒนาการการ์ตูน อีกทั้งยังมีศูนย์วิจัยการ์ตูนนานาชาติ (The International Manga Research Center) สถานที่ฝึกอบรมบุคลากรที่ทำงานด้านการ์ตูน และใช้เป็นสถานที่จัดงานแสดงเกี่ยวกับการ์ตูน และห้องสมุดการ์ตูนนานาชาติโตเกียว (Tokyo International Manga Library) ของมหาวิทยาลัยเมจิ ซึ่งเป็นห้องสมุดการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

6. บทบาทด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการสร้าง Soft Power เป็นอันมาก ภาครัฐโดยกระทรวงการต่างประเทศ (MOFA) ตระหนักดี จึงได้ทำการทูตเพื่อสานสัมพันธ์ในนโยบายต่างประเทศ การส่งเสริมสำคัญของ MOFA คือ การทูตวัฒนธรรมและการจัดประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติทูตวัฒนธรรมการ์ตูน (Anime Ambassador)

เมื่อวันศุกร์ที่ 14 มีนาคม 2008 กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นได้ประกาศให้โดราเอมอน ตัวการ์ตูนแมวยอดฮิตที่สร้างสรรค์โดยฟูจิโอะ ฟูจิโอะ ซึ่งเปิดตัวเป็นหนังสือการ์ตูนเมื่อปี 1969 เป็นทูตวัฒนธรรมการ์ตูน (Anime Ambassador) ตัวแรกของญี่ปุ่นรางวัลที่ระลึกการ์ตูนนานาชาติ (International Manga Award)

ในเดือนพฤศจิกายน 2006 มีการนำเสนอภายในกระทรวงต่างประเทศญี่ปุ่นให้มีโครงการจัดประกวดที่เกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น ทางกระทรวงต่างประเทศจึงจัดแคมเปญการแข่งขันวาดการ์ตูนเพื่อชิง “รางวัลที่ระลึกการ์ตูนนานาชาติ (International Manga Award)” ให้ผู้ที่ชื่นชอบการวาดการ์ตูนจากทั่วโลกได้มีโอกาสแสดงฝีมือวาดการ์ตูนของตัวเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์การ์ตูนของญี่ปุ่น โดยการประกวดชิงรางวัลที่ระลึกการ์ตูนนานาชาตินี้ชาวไทยได้รับรางวัลมาแล้วหลายรางวัลด้วยกัน

7. บทสรุป

ภาครัฐมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนซึ่งเป็นสินค้า Soft Power ส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึง

พอใจ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาติได้บริโภคการ์ตูนญี่ปุ่นยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย จึงร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนอย่างแข็งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งสองภาคส่วนต่างมีความสำคัญในการจัดโครงการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่างๆ การจัดทำแคมเปญการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การแต่งตั้งตัวเป็นการ์ตูนไปแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญ ในด้านการสร้างบุคลากร ทั้งภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างบุคลากรของวงการการ์ตูนโดยการพัฒนาหลักสูตรการ์ตูนและการจัดฝึกอบรม ด้านการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญมากในการจัดทำฐานข้อมูลของคลังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Archive) และศูนย์ความเป็นเลิศ (COE) และร่วมกับภาคเอกชนจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ และด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการทูต มีการแต่งตั้งทูตวัฒนธรรมการ์ตูนโดราเอมอน และการจัดประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติ สำหรับภาคเอกชนนั้นเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการติดต่อทางธุรกิจ

อย่างไรก็ดี เมื่อหันกลับมามองประเทศไทย ก็พบว่าภาครัฐของเรายังให้การสนับสนุนน้อยกว่าญี่ปุ่น ทั้งที่มีการ์ตูนที่มีคุณภาพ สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้แล้วอย่างเช่นเรื่อง “ก้านกล้วย” ของบริษัทกันตนา และเรื่อง “ปังปอนด์” ของบริษัทวิริตาแอนิเมชัน เป็นต้น ซึ่งหากการ์ตูนไทยได้รับการส่งเสริมบ้างก็เป็นโอกาสอันดีที่จะสร้างรายได้เข้าประเทศ อีกทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้อย่างไม่น้อยหน้าเช่นกัน

References

Kamchoo, C. (2008). *Nayobai Taangpratheet Yiipun: Khwaam Plianplaeng lae Khwaam Toonuang* (3rd edition). Bangkok: Lake and Fountain Printing. (in Thai)

อรรถ บุนนาค. (2008). COOL JAPAN Phalang thaang Watthanatham. *Japan Letter*, No.58. April-June, 9-13. (in Thai)

Arnaud, R. (2009). "Soft Power" is the Opium of Japan. *Japan Spotlight*. September/October, 24-25.

Calder, Kent E. (2009). *Soft Power & Foreign Policy in 21st-Century International Affairs*. *Japan Spotlight*. September/October, 30-33.

Hosoda, M. (2009). Light & Shadow of Soft Power. *Japan Spotlight*. July/ August, 3.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. England: Penguin Press.

Iwabuchi, K. (2007). *Bunka no Taiwaryoku: Soft Power to Brand Nationalism wo Koete*. Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha. (in Japanese)

Komaki, Y. (2009). Challenges Facing Japanese Soft Power Its Value Added Needs Proper Evaluation. *Japan Spotlight*. September/October, 7-9.

Nakamura, I. (2006). *Nihon no Pop Power: Sekai wo Kaeru Contents no Jitsuzou*. Tokyo: Nihon Keizai Shinbunsha. (in Japanese)

Nye, J. (2004). *SOFT POWER: The Mean to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. New York: M.E.Sharp. New Jersey: Prentice Hall.

Watanabe, Y. (2008) *Soft Power Superpower: Cultural and National Assets of Japan and The United States*. New York: M.E.Sharp.

Websites

Japan Foundation. (2010). *Japanese in Anime & Manga Website*. Retrieved May 16, 2010, from http://anime-manga.jp/about_anime-manga/eng/index.html

Japan National Tourism Organization. (2010). Cool Japan Poster. Retrieved May 15, 2010, from http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/100125_pr_evangelion.pdf

Ministry of Foreign Affairs of Japan. Japan. (2008). *Inauguration Ceremony of Anime Ambassador*. Retrieved May 15, 2010, from <http://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>

Ministry of Foreign Affairs. Japan. (2010). *Japan Expo in Paris*. Retrieved May 15, 2010, from http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100621_03.html