

#### บทที่ 4

##### นโยบาย Soft Power เชิงรุกของญี่ปุ่น (ปลายทศวรรษ 1990 – ปัจจุบัน)

จากที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 3 ว่าวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียที่เกิดขึ้นเมื่อปี 1997 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆในเอเชียซึ่งรวมถึงญี่ปุ่น แต่ยังทำให้ Soft Power ของญี่ปุ่นที่เคยมีลดลงมาก ญี่ปุ่นจึงต้องหาวิธีการหรือนโยบายใหม่ๆที่จะช่วยเพิ่ม Soft Power ของตนในลักษณะอื่นๆขึ้นมาแทนที่ ในยุคหลังโดยเฉพาะตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นมีความกระตือรือร้นในการจัดและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนในการช่วยเพิ่ม Soft Power ของญี่ปุ่นให้มากขึ้นได้เช่นกัน

ในบทนี้จะอธิบายถึงลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของ Soft Power ของญี่ปุ่น ที่เปลี่ยนจากบทบาทในเชิงรับ (passive) มาเป็นการมีบทบาทในเชิงรุก (proactive) มากขึ้น โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ญี่ปุ่นต้องเปลี่ยนแปลงท่าทีและนโยบาย รวมทั้งนำเสนอ Soft Power ลักษณะใหม่ของญี่ปุ่น โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะ Soft Power ที่เกี่ยวกับการทูตวัฒนธรรมเท่านั้น และจะยกตัวอย่างกิจกรรมที่ญี่ปุ่นเป็นผู้ริเริ่มเพื่อเป็นการเพิ่ม Soft Power ของตน 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น (J-Pop) และโครงการแลกเปลี่ยน โดยจะวิเคราะห์ว่ากิจกรรมต่างๆเหล่านั้น จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร

ตั้งแต่ทศวรรษ 1970 จนถึงปลายทศวรรษ 1990 นั้น ญี่ปุ่นได้กลายเป็นมหาอำนาจในทางเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลในฐานะตัวแบบของประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในเอเชียอย่างมาก แต่หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียในปี 1997 ได้ก่อให้เกิดผลกระทบและความเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่แต่เพียงในด้านเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงอิทธิพลหรือ Soft Power ของญี่ปุ่นที่ลดลงด้วย

จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบัน ญี่ปุ่นได้จัดกิจกรรมมากมายเพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนออกไปในระดับโลก โดยญี่ปุ่นมีบทบาทและนโยบายในเชิงรุกคือเป็นผู้ริเริ่มในการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นกว่าแต่ก่อนอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ญี่ปุ่นในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างเข้มข้นขึ้น และ Soft Power ของญี่ปุ่นได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมแล้ว

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ Soft Power ของญี่ปุ่นในช่วงปลายทศวรรษ 1990

ปัจจัยที่ทำให้ญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงนโยบายของตน ไปให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่ม Soft Power ของตนให้มากขึ้นนั้น ได้กล่าวถึงไปบ้างแล้วในท้ายบทที่ 3 ซึ่งจะขอยกมากล่าวย้ำและอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยประการแรก ดังได้กล่าวไปแล้วว่า วิกฤติเศรษฐกิจ 1997 ที่เกิดขึ้นในเอเชีย หรือวิกฤติต้มยำกุ้งนั้น ส่งผลให้ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจกันถ้วนหน้า ความร้ายแรงนั้นแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้หลังจากเกิดวิกฤตินั้นคือ ประเทศต่างๆ เห็นว่าตัวแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่นที่เคยเชื่อว่าจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมให้กับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ จนประสบความสำเร็จได้ดังที่ญี่ปุ่นเคยประสบความสำเร็จมาก่อนนั้น ไม่ใช่ตัวแบบที่จะมีประสิทธิภาพและคงอยู่ได้ตลอดไป มิหนำซ้ำ ยังมีส่วนก่อให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจอย่างใหญ่หลวง ด้วยลักษณะของรูปแบบการพัฒนาเองที่ก่อให้เกิดปัญหาสะสม และเกิดเป็นเศรษฐกิจฟองสบู่ จนทำให้เกิดฟองสบู่แตก ซึ่งทำให้ความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวแบบลดลง นอกจากนี้ หลังจากเกิดวิกฤติ ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น นักวิชาการหลายท่านได้ออกมาชี้ว่า ตัวแบบรัฐพัฒนาเองเป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดปัญหาดังกล่าว ความสำเร็จของรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออก ซึ่งเคยได้รับการยกย่องว่ามีรูปแบบเฉพาะ โดดเด่น และถือเป็น “ความมหัศจรรย์” ที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออก (East Asian Miracle) ได้ถูกนำมาวิจัยศึกษาและทบทวนใหม่ มีการออกหนังสือหลายเล่ม เช่น *Rethinking East Asian Miracle (2001)* หรือ *Rethinking Asia's Economic Miracle (2005)*<sup>1</sup> เพื่อแสดงผลการประเมินและแก้ไขผลการศึกษาของหนังสือ East Asian Miracle ของ World Bank ที่ได้ตีพิมพ์ออกมาก่อนหน้านั้น ผลการศึกษาชี้ว่าการ “ปันราคา” หรือการให้เงินสนับสนุนช่วยเหลือภาคธุรกิจเพื่อส่งเสริมการส่งออก และความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างธนาคาร สถาบันการเงินและภาคธุรกิจซึ่งรัฐให้การสนับสนุนนั้น กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในระยะยาว แต่ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดการแบ่งถ่ายโอนเงินกู้ยืมจากธนาคารอย่างไม่เหมาะสม อีกทั้งการปกป้องภาคธุรกิจของธนาคารยังทำให้ระบบการจัดการองค์กร และระบบตลาดทำงานไม่เต็มที<sup>2</sup> จนทำให้เกิดปัญหาตามมาในที่สุด สาเหตุต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ความเชื่อมั่นและศรัทธาในรูปแบบการพัฒนาของญี่ปุ่นเสื่อมลง ประกอบกับ

<sup>1</sup> Richard Stubbs, *Rethinking Asia's Economic Miracle* (New York: Palgrave Macmillan, 2005)

<sup>2</sup> Joseph E. Stiglitz and Shahid Yusuf, ed., *Rethinking the East Asian Miracle* (New York: World Bank and Oxford University Press, 2001)

ประเทศต่างๆ หันไปหาวิธีการหรือยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจแบบอื่นที่เหมาะสมกับยุคสมัย และมีประสิทธิภาพมากกว่า ทำให้ Soft Power ของญี่ปุ่นลดลง

ปัจจัยประการที่สองคือ ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ประเทศเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงคือ จีนและเกาหลีใต้ได้เพิ่มบทบาทและอิทธิพลในเวทีโลกมากขึ้น สำหรับจีนนั้นเป็นที่ทราบและยอมรับกันว่า กำลังก้าวขึ้นมามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นในทางระหว่างประเทศ ทางด้านเศรษฐกิจจีนได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจที่เติบโตในอัตราเร็วที่สุดในโลก<sup>3</sup> จากรายงานของธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) คาดว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า จีนจะมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประมาณ 8.5% หรืออาจมากกว่านั้น<sup>4</sup> การเป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม การเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชีย รวมถึงการเพิ่มขึ้นของการลงทุนโดยตรง (FDI) ของจีนในเอเชีย เป็นสิ่งยืนยันได้ว่าการคาดการณ์ดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้สูง

จากกราฟแสดงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนเปรียบเทียบกับญี่ปุ่นด้านล่างจะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจของจีนมีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละแล้วสูงกว่าญี่ปุ่นถึงกว่า 2 เท่า และตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ตัวเลข GDP ของจีนเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่นนั้นขึ้นๆ ลงๆ ในช่วงปี 2003-2005 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในทางเศรษฐกิจแล้ว จีนกำลังมาแรงและมีที่ทำว่าจะนำหน้าญี่ปุ่น นอกจากนี้การพัฒนาเศรษฐกิจจีนยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในภูมิภาค ในฐานะที่จีนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาค<sup>5</sup>

<sup>3</sup> China Economy, Economy Watch, available online at

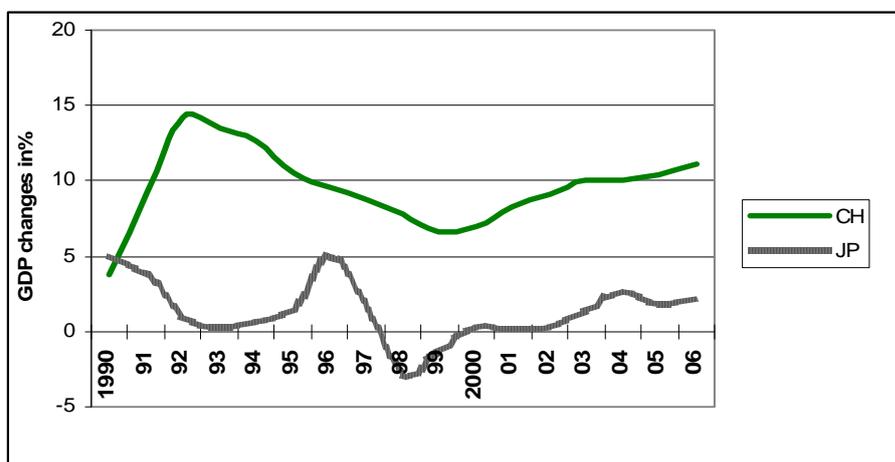
<[http://www.economywatch.com/world\\_economy/china/index.html](http://www.economywatch.com/world_economy/china/index.html)> ,20 May

2008

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> David (Berkeley: University of California Press, 2006) p.90

กราฟที่ 2  
GDP ของจีนและญี่ปุ่นในช่วงปี 1990-2006



ที่มา: ตัวเลขปี 1990-2000 จาก IMF, The World Economic Outlook Database, April 1999<sup>6</sup>, ตัวเลขปี 2001-2006 จาก IMF, The World Economic Outlook Database, October 2007<sup>7</sup>

ในด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น ความกระตือรือร้นของจีนในการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับนานาประเทศ เช่น ในการมีส่วนช่วยแก้ปัญหาวิกฤติภัยในคาบสมุทรเกาหลี ความพยายามในการเจรจาทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับกลุ่มประเทศ ASEAN และความพยายามในการเพิ่มบทบาททางด้านสันติภาพอื่นๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของจีนให้ดีขึ้นในสายตาประเทศเพื่อนบ้าน ช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นมิตร และเพิ่มความนิยมในประเทศจีน

<sup>6</sup> Available online at

<<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/1999/01/data/index.htm>>, 20 May 2008

<sup>7</sup> Available online at

<[http://www.apec.org/apec/member\\_economies/key\\_economic\\_indicators.html](http://www.apec.org/apec/member_economies/key_economic_indicators.html)> ,20 May

2008. See also China's GDP Growth 1952-2007, available online at

<<http://www.chinability.com/GDP.htm>>,24 May 2008

(China fever) ให้ขึ้นมาแทนที่ความหวาดเกรง (China fear) ดังที่เคยมีมา<sup>8</sup> เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าจีนมีอิทธิพลหรือ Soft Power มากขึ้นในภูมิภาคเอเชีย<sup>9</sup>

ประเทศเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นอีกประเทศหนึ่งซึ่งในช่วงหลัง มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในภูมิภาคโดยเฉพาะทางด้านวัฒนธรรมคือ เกาหลีใต้ กระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี หรือ K-Pop ในปัจจุบันเป็นที่นิยมไปทั่วทั้งเอเชีย จนกล่าวกันว่ากระแสวัฒนธรรมที่มาแรงที่สุดในเอเชียในปัจจุบันไม่ใช่ J-pop อีกแล้ว แต่เป็น Korean wave<sup>10</sup> อิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีนั้นแพร่หลายไปทั่ว ทั้งละครโทรทัศน์ซีรีส์เกาหลี ภาพยนตร์ นักร้องเกาหลี แฟชั่นการแต่งตัว เครื่องสำอาง รวมไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า และเกมออนไลน์ โดยที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการเผยแพร่และส่งออกวัฒนธรรม รวมทั้งสินค้าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องออกไปทั่วเอเชีย ไม่เว้นแม้แต่ในญี่ปุ่นเอง กระแสความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีในญี่ปุ่นนั้น เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นหลังจากมีการนำเอาละครซีรีส์ทางโทรทัศน์เรื่อง Winter Sonata หรือ Winter Love Song ไปออกอากาศ ทางช่อง NHK และยังถูกนำมาออกอากาศซ้ำถึง 4 ครั้งในช่วงปี 2005-2006 ซึ่งทำให้เกิดจุดเปลี่ยนทางวัฒนธรรมครั้งใหญ่ คือคนญี่ปุ่นหันมาสนใจวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น จนมีผู้กล่าวว่า เบ ยอง จุน ดาราชายผู้แสดงนำในละครเรื่องนี้เหมือนเป็นทูตสันถวไมตรีที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่น-เกาหลีได้อย่างเหนียวแน่น<sup>11</sup> ซึ่งพลังทางวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของ Soft Power ของเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

<sup>8</sup>David Shambaugh, ed., Power Shift: China and Asia's New Dynamics, p.187

<sup>9</sup> Jean A.Garrison, "China's Prudent Cultivation of "Soft" Power and Implication for U.S. Policy in East Asia," Asian Affairs: An American Review Vol.32, No.1 (2005) pp.25-28

<sup>10</sup> Claudia Blume, "Asia Goes Crazy Over Korean Pop Culture," News, VOA.com, 6 January 2006. (available online at <http://www.voanews.com/english/archive/2006-01/Asia-Goes-Crazy-About-Korean-Pop-Culture.cfm>) (24 May 2008)

<sup>11</sup> ประวีณมัย ปายคล้อย, "กิมจิซีรีส์พีเวอร์," จาก นานาทศนะวาไรตี้, สุด...สุดส์ปดาร์, ผู้จัดการออนไลน์, 28 มกราคม 2548. สามารถดูออนไลน์ได้ที่

<<http://www.jkdramas.com/forums/viewtopic.php?t=1154>>, 12 พฤษภาคม 2551

## ภาพประกอบ 1

## ภาพประกอบละครโทรทัศน์เกาหลี Winter Sonata



Winter Sonata หรือชื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ในเมืองไทยว่า “เพลงรักในสายลมหนาว”

(Winter Love Song) เข้ามาสร้างกระแสความนิยมในละครซีรีส์เกาหลี

ในประเทศไทยเมื่อปี 2002 และถูกนำมาฉายซ้ำอีกครั้งในปี 2005

ที่มา: <http://www.arirang.co.kr>

การเพิ่มขึ้นของอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองระหว่างประเทศ และวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านของญี่ปุ่น 2 ประเทศที่ยกมาข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งกระตุ้นให้ญี่ปุ่นต้องพยายามเพิ่ม Soft Power ของตัวเองให้มากขึ้น เพื่อรักษาอำนาจและควมมีอิทธิพลของตนเอาไว้ ทั้งเพื่อแทนที่ตัวแบบรัฐพัฒนา ซึ่งเคยเป็น Soft Power ของญี่ปุ่น

Nye ได้อธิบายเอาไว้ว่าที่มาของ Soft Power นั้นแยกออกเป็น 3 แหล่ง คือวัฒนธรรมแนวความคิดทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ไม่ได้มีเพียงวัฒนธรรมป๊อป (Pop culture) ดังที่มักมีผู้เข้าใจผิด Soft Power ของญี่ปุ่นในปัจจุบันก็มาจากหลายแหล่งเช่นกัน ไม่ได้มีเพียงการเป็นผู้นำและตัวแบบแนวความคิดการพัฒนา หรือผู้นำด้านวัฒนธรรมเท่านั้น ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าญี่ปุ่นได้พยายามเพิ่ม Soft Power ของตนโดยใช้วิธีการต่างๆ ซึ่งเท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมมาพบว่า Soft Power ของญี่ปุ่นในปัจจุบันปรากฏอยู่ใน 3 ลักษณะ คือ

(1) การใช้นโยบายการทูตวัฒนธรรม เป็นที่ทราบกันดีว่า วัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาเป็นเวลานานแล้ว แต่การแพร่กระจายของวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ล้วนเกิดจากการกระทำของภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูน (หรือที่รู้จักกันว่า anime) ภาพยนตร์ญี่ปุ่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (manga) หรือเพลงและดารานักร้องญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการเผยแพร่หรือโปรโมทโดยภาคเอกชนเพื่อการค้าทั้งสิ้น แต่ในระยะหลังนี้ ญี่ปุ่นได้ริเริ่มจัดกิจกรรมและตั้งโครงการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนบุคลากรโดยเฉพาะเยาวชนมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงนี้

เห็นได้ชัดว่าญี่ปุ่นมีนโยบายที่เป็นการเพิ่ม Soft Power ของตนเองให้มากขึ้นโดยใช้การทูตวัฒนธรรม ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่รัฐบาลญี่ปุ่นและองค์กรอื่นๆ ร่วมมือกันจัดขึ้น

(2) การมีบทบาทมากขึ้นในทางระหว่างประเทศของญี่ปุ่น โดยเฉพาะความพยายามของญี่ปุ่นในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาสังคมและชีวิตความเป็นอยู่ เช่นการแก้ปัญหาความยากจน การขาดแคลนอาหารและน้ำ ปัญหาโรคติดต่อ ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาผู้อพยพ ซึ่งล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความมั่นคงของมนุษย์<sup>12</sup> (Human Security) ทั้งสิ้น โดยไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะประเทศในเอเชียเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือไปยังประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาทั่วโลก นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังมีบทบาทสำคัญ ในฐานะผู้ริเริ่มแนวความคิดในการจัดตั้งคณะกรรมการด้านความมั่นคงของมนุษย์ (Commission on Human Security: CHS) ขึ้นในสหประชาชาติเมื่อปี 2001<sup>13</sup> สิ่งเหล่านี้เป็นความพยายามของญี่ปุ่นในแสดงบทบาทในเชิงรุก และให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือในการสร้างความมั่นคงของมนุษย์ในระดับพหุภาคี เพื่อแสดงให้เห็นนาประเทศเห็นว่า แม้ญี่ปุ่นจะไม่สามารถปฏิบัติการทางการทหารได้ แต่ญี่ปุ่นมีบทบาทในเชิงรุกและให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือประเทศต่างๆ ในด้านความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งในปัจจุบันเป็นสาเหตุของปัญหาที่สำคัญมากกว่าด้านการทหาร โดยคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับ และได้เป็นหนึ่งในสมาชิกถาวรแห่งคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ ถือได้ว่าการมีบทบาทดังกล่าวของญี่ปุ่นเป็นการสร้าง Soft Power ของญี่ปุ่นให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยผ่านทางนโยบายต่างประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในที่มาของ Soft Power

(3) การเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาของรัฐบาลท้องถิ่นในกลุ่มประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด หรือ LDCs (Least Developed Countries)<sup>14</sup> โดยการจัดโครงการหรือกิจกรรมที่จะ

<sup>12</sup> Siriporn Wajjwalku, ed., Japan's Policy and Contributions to Human Security in Southeast Asia, Papers and proceedings of the International Conference on Japan's Policy and Contributions to Human Security in Southeast Asia, held on 13-14 January 2005 at Japanese Studies Center, Institute of East Asian Studies, Thammasat University (Pathumthani: Thammasat University Press), 2007. p.41

<sup>13</sup> Sadako Ogata, Plan for Establishment of The Commission on Human Security, Press Release, Ministry of Foreign Affairs of Japan, 24 January 2001. Available online at <[http://www.mofa.go.jp/policy/human\\_secu/speech0101.html](http://www.mofa.go.jp/policy/human_secu/speech0101.html)>, 24 May 2008

<sup>14</sup> ดูเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของกลุ่มประเทศ LDCs และรายชื่อของ 50 ประเทศเหล่านี้ได้จาก <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3618&lang=1> และ <<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3641&lang=1>>, 25 May 2008

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มประเทศ LDCs เช่น การเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งโครงการ “หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Village, One Product: OVOP) ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวคิดในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศด้อยพัฒนาของอดีตนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น จุนอิจิโร โคอิซึมิ เมื่อปี 2005<sup>15</sup> เป้าหมายของโครงการนี้เพื่อให้ประเทศเหล่านั้นสามารถพัฒนาสินค้าของตนเองและส่งออกสินค้าเหล่านั้นเพื่อกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อให้ประเทศเหล่านั้นได้รับประโยชน์จากระบบการค้าเสรี และข้อตกลง WTO มากขึ้น โดยผู้ที่มีบทบาทหลักในการสนับสนุนกิจกรรมนี้คือ กระทรวงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและการค้าของญี่ปุ่น (METI) และองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization: JETRO)<sup>16</sup> ซึ่งเป็นการสร้าง Soft Power ของญี่ปุ่นโดยผ่านทางนโยบายต่างประเทศอีกลักษณะหนึ่ง

กิจกรรมและการริเริ่มของญี่ปุ่นทั้ง 3 ตัวอย่างที่ได้ยกมาข้างต้นนี้ ล้วนเป็นความพยายามของญี่ปุ่นที่จะมีบทบาทในเชิงรุกเพื่อเพิ่ม Soft Power ของตนให้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษาโดยเน้นให้ความสำคัญกับนโยบายในเชิงรุกของญี่ปุ่นทางการทูตวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว

#### การทูตวัฒนธรรม

การศึกษาเกี่ยวกับการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ได้มีผู้ทำการศึกษาและให้นิยามเอาไว้ ดังได้อธิบายแล้วในบทที่ 2 ซึ่งจะยกมากล่าวซ้ำอีกครั้งโดยย่อ ดังนี้

ความหมายของการทูตวัฒนธรรม ดังที่ Cynthia P.Schneider ได้เสนอเอาไว้ คือ “การแลกเปลี่ยนทางความคิด ข้อมูลข่าวสาร ศิลปะและมุมมองอื่นๆ ของวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่างๆ และผู้คนในประเทศเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน”<sup>17</sup> ซึ่งจากนิยามนี้จะเห็นได้

<sup>15</sup> Ministry of Economy, Trade and Industry, “One Village, One Product” Campaign, Policy Information, Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan. Available online at <<http://www.meti.go.jp/english/information/data/OVOP.html>> and <<http://www.meti.go.jp/english/topic/downloadfiles/060905OVOP.pdf>>, 12 May 2008

<sup>16</sup> ดูเพิ่มเติมใน ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ์, “บทบาทภาครัฐ และภาคสังคมใน “การฟื้นฟูท้องถิ่น” ของญี่ปุ่น: กรณี OVOP (One Village One Product) ของโออิตะ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551)

<sup>17</sup> Cynthia P.Schneider, Diplomacy That Works: ‘Best Practices’ in Cultural Diplomacy (2003) in Cultural Diplomacy Research Series, [www.culturalpolicy.org](http://www.culturalpolicy.org), p.1

ว่าการทูตวัฒนธรรมนั้น ไม่ได้หมายความว่าจำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องวัฒนธรรมแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนทางความคิดและมุมมองด้วยเช่นกัน

การทูตวัฒนธรรมอาจแสดงออกได้โดยวิธีการที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องเข้ากันได้ดีกับผู้รับ และมีการสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะบางอย่างของประเทศผู้ถ่ายทอด<sup>18</sup> จากคำกล่าวนี้ ในส่วนต่อไปที่ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นนั้น จะแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นสามารถเข้าไปผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของประเทศผู้รับได้อย่างไม่ติดขัด โดยเฉพาะกับประเทศในเอเชีย อันเนื่องมาจากการมีภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน

การเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่น และอิทธิพลด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่แผ่ขยายไปยังประเทศต่างๆ เกิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่สมัยก่อนสงครามโลก กิจกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเริ่มตั้งแต่เมื่อครั้งญี่ปุ่นเปิดประเทศสมัยเมจิ ซึ่งในยุคนั้นนโยบายด้านวัฒนธรรมเป็นไปเพื่อการเรียนรู้และศึกษาวัฒนธรรมจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะจากชาติตะวันตกเพื่อเรียนรู้ความก้าวหน้าและทันสมัย<sup>19</sup>

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิงต่างๆ พบว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลายๆอย่าง ได้แทรกซึมเข้าไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านสื่อทางวัฒนธรรมต่างๆ มากมาย เช่น ภาพยนตร์ญี่ปุ่น ภาพยนตร์การ์ตูน Animation หรือที่ใช้คำทับศัพท์ในภาษาญี่ปุ่นว่า *anime* หนังสือการ์ตูน (*manga*) เช่น การ์ตูนโดราเอมอนของทีมผู้เขียน ฟุจิโอะ ฟุจิโกะ (Fujiu Fujiko) ที่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมญี่ปุ่นอย่างดี ทั้งในฉบับการ์ตูน และยิ่งหลังจากการเผยแพร่ทาง TV Asahi ในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกเมื่อ 1978 ผลจากความนิยมทำให้ถูกนำเอาไปเผยแพร่ในต่างประเทศ และมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวละครออกมาวางจำหน่ายมากมาย<sup>20</sup> นอกจากนี้ การตอบรับต่อสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น เพลงญี่ปุ่น ดาราหนังร้องญี่ปุ่น แม้กระทั่งแฟชั่นเสื้อผ้าการแต่งกาย หรือการทำทรงผมแบบญี่ปุ่น ก็เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นความนิยม และอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน

<sup>18</sup> Cynthia P.Schneider, *Diplomacy That Works*, p.3

<sup>19</sup> ประเสริฐ จิตติวัฒนพงศ์, “นโยบายต่างประเทศด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่น,” *วารสารธรรมศาสตร์* 16, 3 (กรกฎาคม 2532), น.86

<sup>20</sup> Saya S.Shiraishi, “Japan’s Soft Power: Doraemon Goes Overseas,” in Peter J. Katzenstein and Takashi Shiraishi, ed., *Network Power: Japan and Asia* (Ithaca and London: Cornell University Press, 1997) pp.239-240

## ภาพประกอบ 2

การ์ตูนโดราเอมอน ที่เป็นที่รู้จักและนิยมไปทั่วโลก

ที่มาภาพ: [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com)

สำหรับในประเทศไทย วัฒนธรรมและสินค้าญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาพร้อมๆ กับการเข้ามาของบริษัทญี่ปุ่นที่ขยายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทยในยุค 1970 ทำให้สินค้าญี่ปุ่นซึ่งเดิมนำเข้ามาเพื่อสนองความต้องการของคนญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยได้แพร่หลายไปถึงคนไทยโดยทั่วไปด้วย ทั้งอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ จนอาจกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ คนไทยทุกคนต้องใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นอย่างน้อยหนึ่งชิ้น<sup>21</sup>

## ภาพประกอบ 3

ละครชุดทางโทรทัศน์ “โอชิน”

ที่มาภาพ: [www.oknation.net](http://www.oknation.net)

<sup>21</sup> Noriyuki Suzuki, Japanization in the Globalized Age of Thailand (presented paper, n.d, n.p.), p.3

ในต้นทศวรรษ 1980 คงไม่มีใครที่ไม่รู้จักละคร “โอชิน” ละครโทรทัศน์เรื่องยาวที่ทำให้ผู้ชมในเมืองไทยติดละครกันทั่วบ้านทั่วเมือง ซึ่งเป็นอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ผ่านมาจากสื่อบันเทิงต่างๆ อย่างไม่เป็นทางการ สำหรับสินค้าด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในไทย สิ่งที่คนไทยเห็นว่าแสดงความเป็นญี่ปุ่น (Japanese-ness) มากที่สุด และได้รับความนิยมมากที่สุดเห็นจะเป็นอาหารญี่ปุ่นและชาเขียว ซึ่งเพิ่งจะสร้างปรากฏการณ์เป็นกระแส “ความนิยมชาเขียว” (Green tea Fever) ขึ้นเมื่อปี 2000<sup>22</sup> และยังคงได้รับความนิยมเรื่อยมาจนปัจจุบัน

การหันมาให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยภาครัฐนั้น เริ่มขึ้นในต้นทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นยุคของนายกรัฐมนตรีธานาคะ กักคุเอ (Tanaka Kakuei) (ค.ศ.1972-1974) จุดเริ่มต้นที่ทำให้ญี่ปุ่นเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการมีนโยบายต่างประเทศด้านวัฒนธรรมอย่างจริงจัง เนื่องมาจากเกิดการต่อต้านญี่ปุ่นและสินค้าญี่ปุ่นอย่างรุนแรงในกรุงเทพฯ และจากรัฐบาลในช่วงที่คณะของนายกรัฐมนตรีธานาคะ เดินทางเยือนประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเดือนมกราคม 1974 ทำให้ญี่ปุ่นได้ประจักษ์ถึงการวิพากษ์วิจารณ์และทัศนคติที่ชาติอื่นๆ มีต่อญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่เป็น “สัตว์เศรษฐกิจ” ที่มุ่งส่งออกสินค้าและลงทุนเพื่อครอบงำตลาดในต่างประเทศ และวัฒนธรรม “การเดินทางโดยสายการบินญี่ปุ่น พักโรงแรมญี่ปุ่น รับประทานอาหารญี่ปุ่น ท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ญี่ปุ่น และเดินทางกลับด้วยสายการบินญี่ปุ่นเช่นเดิม”

จากเสียงสะท้อนดังกล่าว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายวัฒนธรรมของญี่ปุ่นขึ้นมาก รวมทั้งบทบาทของมูลนิธิญี่ปุ่น (Japan Foundation: JF) ซึ่งก่อตั้งขึ้นจากแนวคิดของนายกรัฐมนตรีฟูคุดะ ทาเคโอะ (Fukuda Takeo) ในสมัยที่ยังเป็นรัฐมนตรีกระทรวงต่างประเทศ เพื่อเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจต่อประเทศญี่ปุ่น ก็มีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ความชัดเจนของการเน้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เริ่มเห็นได้ชัดในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นสมัยรัฐบาลนายกรัฐมนตรีฟูคุดะ (ค.ศ.1976-1978) จากการประกาศนโยบาย “ความสัมพันธ์ใจต่อใจ” ที่กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ในขณะที่เยือนประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเดือนสิงหาคม 1977<sup>23</sup> ทั้งนี้เพื่อแสดงจุดยืนให้ประเทศต่างๆ เห็นว่าญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศอื่นๆ เช่นกัน ไม่ได้มุ่งแสวงหาประโยชน์ในทางการค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยจะร่วมกันสร้างความร่วมมือในหลายๆ ด้านกับประเทศต่างๆ ในเอเชียในฐานะประเทศที่เท่าเทียมกัน

<sup>22</sup> Noriyuki Suzuki, *Japanization in the Globalized Age of Thailand*, p.3 and 14

<sup>23</sup> ประเสริฐ จิตติวัฒนพงศ์, “นโยบายต่างประเทศด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่น,” น.88

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นนั้นได้เริ่มขึ้นมานานแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อลดความรู้สึกขัดแย้งและต่อต้านญี่ปุ่น รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีของญี่ปุ่นในสายตาของนานาประเทศ อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายการทูตวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เริ่มกระทำอย่างจริงจังมากขึ้นหลังจากที่ญี่ปุ่นได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำในปลายทศวรรษ 1990 ทำให้อิทธิพลและความศรัทธาของชาติอื่นๆ ที่มีต่อญี่ปุ่นลดลง ทำให้อิทธิพลหรือ Soft Power ของญี่ปุ่นที่เคยมีลดลงไปด้วย ญี่ปุ่นจึงต้องแสวงหาวิธีการหรือนโยบายใหม่ๆ เพื่อเรียกความนิยมในประเทศของตนกลับคืนมา ไม่เพียงเพื่อรักษาสถานะความเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลในทางความคิดต่อประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเอเชียเอาไว้เท่านั้น แต่ยังใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นประเทศอันเป็นสากล (international state) ของญี่ปุ่นอีกด้วย<sup>24</sup>

สำหรับกิจกรรมของญี่ปุ่นอันเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรม ในฐานะนโยบายการทูตวัฒนธรรมนั้น มีการจัดกิจกรรมและแสดงออกในหลายลักษณะ โดยในการศึกษานี้จะยกตัวอย่างกิจกรรมด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมที่โดดเด่น 2 กิจกรรมมาอธิบาย คือ การเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นหรือ J-Pop และการจัดโครงการแลกเปลี่ยน โดยที่จะอธิบายถึงกิจกรรมที่รัฐเป็นผู้ริเริ่มขึ้น และวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของญี่ปุ่นในการจัดกิจกรรมดังกล่าวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

#### การเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น (J Pop)

หลังจากที่ Soft Power ของญี่ปุ่นในการเป็นตัวแบบการพัฒนาได้เสื่อมลงหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียในปี 1997 แม้ว่าอิทธิพลของญี่ปุ่นทางด้านเศรษฐกิจจะลดลงไปมาก แต่ทางด้านวัฒนธรรมแล้ว ญี่ปุ่นยังคงมีอิทธิพลและประสบความสำเร็จในการแพร่กระจายวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นอยู่ ดังจะเห็นได้จากการเฟื่องฟูของวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น หรือ Japanese Pop Culture – J Pop ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นญี่ปุ่น การเข้ามาของเพลงญี่ปุ่น หรือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เข้ามามีอิทธิพลกับวัยรุ่นในเมืองไทยมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

จากความสำเร็จ ทางเศรษฐกิจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ J-Pop รวมทั้งอิทธิพลจากงานเขียนของ Douglas McGray ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Foreign Policy ในปี 2002 และเป็น Cover Story ในนิตยสาร Time, Asia Edition ในปี 2003<sup>25</sup> ดังได้อ้างถึงแล้วในบทที่ 2 คือ “Japan’s Gross: National

<sup>24</sup> Peter J. Katzenstein, Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia, paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, August 29 – September 1, 2002, p.10

<sup>25</sup> See <[http://www.time.com/time/asia/2003/cool\\_japan/](http://www.time.com/time/asia/2003/cool_japan/)>

Cool” ที่กล่าวถึงการฟื้นคืนอำนาจของญี่ปุ่นโดยมีพลังทางด้านวัฒนธรรมที่เพิ่มพูนความสำคัญ และเข้ามาแทนที่อิทธิพลในทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Soft Power ของ Joseph S. Nye ว่าในปัจจุบันพลังทางวัฒนธรรมได้เข้ามาแทนที่อำนาจทางการทหารหรือเศรษฐกิจ โดยหลังการตีพิมพ์บทความของ McGray ได้สร้างให้เกิดกระแสความสนใจในอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่น และกระตุ้นให้ภาครัฐหันมาศึกษาเกี่ยวกับนโยบายด้านบันเทิงมากขึ้น<sup>26</sup>

นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมนั้นเริ่มเด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะในสมัยที่ นายจุนอิจิโร่ โคอิซึมิเป็นนายกรัฐมนตรี (ค.ศ.2001-2006) ซึ่งได้มีการจัดกิจกรรมที่เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นมากมาย ในที่นี้จะยกตัวอย่าง 2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดยที่ญี่ปุ่นเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการจัดให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว คือ

#### ASEAN-Japan Exchange Year 2003

##### ภาพประกอบ 4

##### ASEAN-Japan Exchange Year 2003



โครงการปีแห่งการแลกเปลี่ยน อาเซียน-ญี่ปุ่น 2003 นี้ มาจากความคิดริเริ่มของอดีตนายกรัฐมนตรีจุนอิจิโร่ โคอิซึมิในระหว่างเดินทางเยือนประเทศในกลุ่มอาเซียนเมื่อมกราคม 2002 ว่า ญี่ปุ่นและอาเซียนควรเป็นพันธมิตรที่ “ทำด้วยกันและก้าวหน้าไปด้วยกัน” (act together and

<sup>26</sup> David Leheny, Japanese Popular Culture and Foreign Policy, 13 May 2007.

Available online at <http://www.polisci.wisc.edu/users/leheny/popculture.html> (30 April 2008)

advance together) รวมทั้งเสนอให้มีการเพิ่มความร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นและอาเซียนมากขึ้น<sup>27</sup> ในเดือนพฤศจิกายนปีเดียวกัน ในการประชุมสุดยอดผู้นำญี่ปุ่น-อาเซียนที่กัมพูชา อดีตนายกรัฐมนตรี โคอิซุมิได้นำเสนอการริเริ่ม 5 ประการของญี่ปุ่นเพื่อสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งให้มากขึ้น ภายใต้แนวคิด “ความคิดริเริ่ม 5 ประการสำหรับอนาคต” (Five Initiatives for the Future) ซึ่ง 1 ในนั้นคือ โครงการปีแห่งการแลกเปลี่ยนอาเซียน-ญี่ปุ่น 2003<sup>28</sup>

สาเหตุที่ปี 2003 ได้รับเลือกให้เป็นปีแห่งการแลกเปลี่ยน เนื่องจากเป็นปีสำคัญที่ครบรอบเหตุการณ์หลาย ๆ อย่างระหว่างญี่ปุ่นและอาเซียน คือ ครบรอบ 25 ปีแห่งการก่อตั้งกองทุนวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Cultural Fund) ครบรอบ 40 ปีแห่งสนธิสัญญามิตรภาพและการค้าระหว่างญี่ปุ่นกับอินโดนีเซีย (The Treaty of Amity and Commerce between Japan and Indonesia) ครบรอบ 50 ปีแห่งการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างญี่ปุ่นกับกัมพูชา และ 30 ปีแห่งการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างญี่ปุ่นกับเวียดนาม

กิจกรรมที่จัดขึ้นภายใต้โครงการนี้แบ่งเป็น 3 กิจกรรมใหญ่ ๆ คือ

(1) การอภิปรายและสัมมนาของผู้เกี่ยวข้องในสาขาต่างๆ เพื่อหาแนวทางที่จะเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นและอาเซียนให้แน่นแฟ้นและเข้มแข็งมากขึ้น

(2) การแลกเปลี่ยนเยาวชนเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างคนสู่คน และเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยมุ่งประโยชน์ในอนาคต

(3) การแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมและศิลปะ เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกัน

กิจกรรมทางด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่จัดขึ้นนี้ มีการจัดกิจกรรมขึ้นทั้งในญี่ปุ่น และในประเทศกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ทั้งหมด 10 ประเทศโดยแต่ละประเทศจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ในเดือนที่ได้รับมอบหมาย เช่น ญี่ปุ่นเป็นผู้ประสานงานหลักในเดือนมกราคม และไทยเป็นแกนหลักในเดือนธันวาคม เป็นต้น (ดูเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวอย่างของกิจกรรมในภาคผนวก)

<sup>27</sup> ASEAN-Japan Exchange Year 2003. Events Celebrate a Growing Friendship, (30 May 2003). Available online at <<http://web-japan.org/trends/arts/art030530.html>>, 25 May 2008

<sup>28</sup> Ministry of Foreign Affairs, ASEAN-Japan: Acting Together and Advancing Together (Tokyo: Regional Policy Division, Asian and Oceanian Affairs Bureau, 2003) Available online at <<http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/asean/year2003/pamphlet.pdf>>, 25 April 2008

กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายใต้โครงการนี้นั้น มีทั้งหมด 740 กิจกรรม โดยแบ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในญี่ปุ่น 225 กิจกรรม และจัดขึ้นในอาเซียน 515 กิจกรรม<sup>29</sup> (ดูเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมในภาคผนวก) ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมนี้ คือ กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (MOFA) ที่เป็นแกนหลักในการจัดงานและประสานงานในฝ่ายญี่ปุ่น โดยมีองค์กรต่างๆ ให้ความร่วมมือมากมาย เช่น Japan Foundation, JICA, JBIC, JETRO หรือองค์กรธุรกิจใหญ่ๆ และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุน กิจกรรมที่เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นในต่างประเทศนั้น ก็มีหลากหลาย เช่น การจัดการแสดงกลองโดยคณะผู้แสดงชื่อดังคือ Oedo Sukeroku Taiko ในบรูไน ลาวและพม่า หรือการจัดงานเทศกาลของขวัญที่จังหวัดฟุกุโอกะ

### ภาพประกอบ 5

คอนเสิร์ต J-ASEAN Pops Concert Thailand 2003



การจัดคอนเสิร์ต J-ASEAN Pops Concert Thailand 2003 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในโครงการปีแห่งการแลกเปลี่ยน อาเซียน-ญี่ปุ่น 2003

ที่มาภาพ: [www.jfbkk.or.th](http://www.jfbkk.or.th)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้มีการจัดการแสดงคอนเสิร์ต J-ASEAN Pop Concert ขึ้นที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2003 โดยมี Japan Foundation, บริษัท GMM

---

<sup>29</sup> Ministry of Foreign Affairs, Calendar of ASEAN-Japan Exchange Year 2003 Programmes/Events, (31 December 2003) Available online at <<http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/asean/year2003/program.html>>, 25 May 2008

Grammy และสถานทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก<sup>30</sup> โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ดนตรีเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจอันดี มีการแต่งเพลงประจำคอนเสิร์ตขึ้นโดยเฉพาะ สำหรับงานนี้ คือเพลง “Treasure the World” ซึ่งถูกแปลเป็นภาษาต่างๆ 10 ภาษาและมีนักร้องจากประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศมาขับร้องเพลงนี้ร่วมกับ “ยูริ ชิเกะ” ทูตวัฒนธรรมทางดนตรีของญี่ปุ่น<sup>31</sup> การจัดคอนเสิร์ตครั้งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และแฟนเพลงทั้งของศิลปินไทย และศิลปินญี่ปุ่น

กิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการปีแห่งการแลกเปลี่ยน อาเซียน-ญี่ปุ่น 2003 นี้ได้แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีบทบาทและนโยบายในเชิงรุกในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นและสร้างความสัมพันธ์กับประเทศในอาเซียนให้แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อกลาง

### World Cultural Forum 2003

#### ภาพประกอบ 6

#### World Cultural Forum



World Cultural Forum เป็นเวทีการเสวนาด้านวัฒนธรรมระดับโลกซึ่งริเริ่มขึ้นในปี 2003 โดยหน่วยงานในกิจการด้านวัฒนธรรม (Agency for Cultural Affairs: ACA) ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 1968 ภายใต้ความดูแลของกระทรวงการศึกษา วัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Ministry

<sup>30</sup> Japan Foundation, J-ASEAN Pops Concert Thailand 2003, available online at <[http://www.jfbkk.or.th/event/j\\_asean\\_pop\\_eg.html](http://www.jfbkk.or.th/event/j_asean_pop_eg.html)>, 26 May 2008

<sup>31</sup> จาก “J-ASEAN Pops Concert Thailand 2003” สามารถดูออนไลน์ได้ที่ <[http://music.sanook.com/concert/concert\\_08532.php](http://music.sanook.com/concert/concert_08532.php)>, 26 พฤษภาคม 2551

of Education, Culture, Sports, Science and Technology: MEXT) มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังพลังทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นโดยเน้นที่แนวคิด “พลังแห่งวัฒนธรรม” (Power of Culture) และแสดงให้เห็นถึงความมีอยู่ของประเทศญี่ปุ่นในฐานะชาติแห่งวัฒนธรรม (Nation of Culture)

ในระหว่างวันที่ 10-30 พฤศจิกายน 2003 World Cultural Forum ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ญี่ปุ่น ให้เป็นเวทีที่ผู้เชี่ยวชาญ ศิลปินและผู้สนใจด้านศิลปวัฒนธรรมจากชาติต่างๆ ทั่วโลกมารวมตัวกัน และแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และแนวโน้มทางด้านวัฒนธรรม<sup>32</sup> โดยมีการจัดกิจกรรมขึ้นในหลายๆ จังหวัดทั่วญี่ปุ่นโดยเริ่มจากเขตคันไซ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน<sup>33</sup> มีการอภิปราย และเสวนาโต้เถียงกัน โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ซึ่งคลุกคลีเกี่ยวกับกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้กำกับโรงละคร หรือศิลปินทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติ<sup>34</sup> โดยประเด็นหลักในปี 2003 นั้นคือ “พลังแห่งวัฒนธรรมจากคันไซ”

ในปี 2004-2006 ก็ได้มีการจัดงานและการเสวนาในลักษณะเดียวกัน โดยมีประเด็นหลักร่วมกัน คือ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” (Cultural Diversity)<sup>35</sup> โดยในแต่ละปี ผู้เข้าร่วมเสวนาและผู้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลาย ทั้งทางเชื้อชาติและความสนใจทางด้านวัฒนธรรม และในปี 2007 หัวข้อในการอภิปรายได้เปลี่ยนไปเป็น “การแพร่กระจาย ‘พลังแห่งวัฒนธรรม’ จากญี่ปุ่น” (Spreading the “Power of Culture” from Japan)<sup>36</sup>

นอกจากนี้ ในปี 2006-2007 ACA ยังจัดให้เป็น “ปีแห่งการแลกเปลี่ยนระดับชาติ” (National Exchange Year) เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพลังทางวัฒนธรรมโดยผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีการจัดกิจกรรมพร้อมกันทั่วโลกทั้งในแบบทวิภาคีหรือพหุภาคี

<sup>32</sup> Agency for Cultural Affairs, Building a Society that Values Culture. Available online at <[http://www.bunka.go.jp/english/pdf/chapter\\_07.pdf](http://www.bunka.go.jp/english/pdf/chapter_07.pdf)>, pp.52-53

<sup>33</sup> Agency for Cultural Affairs, “Power of Culture” Projects. Available online at <<http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/bunkaryoku/index.html>>, 26 May 2008

<sup>34</sup> Agency for Cultural Affairs, Past World Cultural Forum 2003 (1<sup>st</sup>). Available online at <[http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/kako/2003\\_01.html](http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/kako/2003_01.html)>, 26 May 2008

<sup>35</sup> Agency for Cultural Affairs, World Cultural Forum 2004, Report, held on 26 October – 23 November 2004. Available online at <[http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/kako/pdf/2004/forum\\_02e.pdf](http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/kako/pdf/2004/forum_02e.pdf)>, 26 May 2008

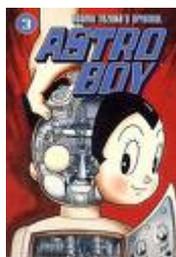
<sup>36</sup> Agency for Cultural Affairs, World Cultural Forum 2007, Report, held on 10-25 November 2007. Available online at <[http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/kako/pdf/2007/forum\\_05e.pdf](http://www.bunka.go.jp/culturalforum/english/kako/pdf/2007/forum_05e.pdf)>, 26 May 2008

จากโครงการ World Cultural Forum ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้ที่มีบทบาทนำในการริเริ่ม และเผยแพร่โครงการคือ ACA, กระทรวง MEXT ของญี่ปุ่น รวมทั้งรัฐบาลและองค์กรท้องถิ่น ในท้องถิ่นที่มีการไปจัดกิจกรรม รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน เป็นอีกโครงการหนึ่งของ รัฐบาลญี่ปุ่นอันเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรม ที่แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีนโยบายในเชิงรุกเกี่ยวกับการ อนุรักษ์วัฒนธรรมที่เด่นชัด และแพร่หลายในระดับนานาชาติ

นอกจากการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้ง 2 กิจกรรมดังที่ได้ ยกตัวอย่างไปข้างต้น ในปัจจุบันญี่ปุ่นยังหันมาให้การสนับสนุนสื่อวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่นมาเป็นเวลาช้านาน คือหนังสือการ์ตูนประเภทนิยายประกอบภาพ หรือที่เรียกกันใน ภาษาญี่ปุ่นว่า “มังงะ” (manga หรือในภาษาญี่ปุ่นคือ 漫画—マンガ) เพื่อให้เป็นที่รู้จักในมุมกว้าง มากขึ้นในฐานะตัวแทนวัฒนธรรม J-Pop โดยเห็นได้จากสุนทรพจน์ของนายทาโร อาโซ (Taro Aso) อดีตรัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ ณ Digital Hollywood University กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2006 ว่า ญี่ปุ่นได้มีบทบาทที่โดดเด่นในการสนับสนุนและมีส่วนใน การกำหนดนโยบายอันเป็นทางการ ในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (intangible cultural heritage) ซึ่งเป็นข้อตกลงใหม่ของ UNESCO ที่เพิ่งจะมีผลใช้บังคับเมื่อเดือนเมษายน 2006 นายอาโซ ได้ยกตัวอย่างสิ่งที่เขาเห็นว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริม อย่างจริงจังมากขึ้น เช่น ความสำคัญของวัฒนธรรมป๊อป เช่นการ์ตูน Astro Boy หรือเจ้าหนูปรมาณู ซึ่งเป็นการ์ตูนที่ได้ช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ลบของผู้คนที่เกี่ยวกับหุ่นยนต์ (robot) เนื่องจากคำว่า robot มาจากภาษาเช็กว่า Robota แปลว่า “แรงงาน” ให้เปลี่ยนเป็นหุ่นยนต์ที่เป็นมิตรและมีหน้าที่ ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เช่นเดียวกันกับการ์ตูนโดราเอมอน เป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาช่วยสร้างความ เข้าใจในช่วงที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมและนำเอาหุ่นยนต์มาช่วยในการผลิต

### ภาพประกอบ 7

#### การ์ตูน Astro Boy



การ์ตูน Astro Boy เป็นวัฒนธรรมป๊อปอย่างหนึ่งที่ได้ช่วยสร้างเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับหุ่นยนต์ให้ดีขึ้น

ที่มาภาพ: [www.darkhorse.com](http://www.darkhorse.com)

นอกจากนี้ นายอาโซยังเน้นให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่น เช่น การ์ตูนญี่ปุ่น (manga) มากขึ้นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมที่น่าดึงดูดและเข้าถึงผู้คนได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังขายได้ เพื่อเปลี่ยนภาพของวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ศาสนาพุทธนิกายเซน ละครคาบูกิหรือบุนราคุ ภูเขาไฟฟูจิ เกอิชา ดอกซากุระ การจัดดอกไม้หรือพิธีชงชา ซึ่งล้วนเป็นภาพที่ผู้คนโดยเฉพาะต่างชาติคิดถึงเกี่ยวกับญี่ปุ่น ให้เปลี่ยนเป็นภาพของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ทันสมัยมากขึ้น และมีความเป็น Brand ของญี่ปุ่น โดยถือเอาวัฒนธรรมป๊อปเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการทูตวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ เป็นการคล้อยตามความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของประเทศในปัจจุบัน มีการสนับสนุนภาคเอกชนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และสนับสนุนวัฒนธรรมอยู่แล้ว ให้ร่วมมือกับภาครัฐอย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยผ่านกระทรวงการต่างประเทศ

วิธีการที่จะเป็นการสนับสนุนการทูตวัฒนธรรมนั้น นายอาโซกล่าวว่าในปัจจุบันสามารถทำให้หลายทาง ทางหนึ่งที่เขาเห็นว่าน่าจะเป็นวิธีที่ดี คือการเผยแพร่รายการเกี่ยวกับญี่ปุ่นเป็นภาษาอังกฤษในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการถ่ายทอดอยู่แล้วในจีนและเกาหลีใต้ รวมทั้งละครทีวีญี่ปุ่นซึ่งมีการขายลิขสิทธิ์ไปยังหลายๆ ประเทศทั่วโลก ก็มีส่วนอันสำคัญในการขยายวงความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นออกไปเช่นกัน

นอกจากนี้ นายทาโร่ อาโซยังได้เสนอความคิดริเริ่มให้มีการตั้งรางวัลที่เทียบเท่า “รางวัลโนเบลสำหรับ Manga” เพื่อมอบให้กับผู้ที่มีบทบาทโดดเด่นในวงการการ์ตูนทั่วโลก ในฐานะที่ญี่ปุ่นเป็นต้นกำเนิดของ Manga<sup>37</sup> โดยส่วนหนึ่งในความพยายามริเริ่มนี้เกิดจากการที่นายอาโซเองเป็นผู้ที่เป็นแฟน Manga ด้วยตัวด้วย

จากนโยบายของกระทรวงการต่างประเทศที่ให้ความสนใจ และความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมป๊อปอย่างแข็งขัน โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทูตวัฒนธรรมนี้ เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ญี่ปุ่นมีบทบาทที่โดดเด่นในเชิงรุกในการเผยแพร่วัฒนธรรมป๊อปของตนให้เป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลก

การแต่งตั้งให้โตราเอมอนเป็นทูตของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น

อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ารัฐบาลญี่ปุ่น โดยกระทรวงการต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมป๊อป คือ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2008 รัฐมนตรีกระทรวงต่างประเทศคนปัจจุบันคือ นายมาซาฮิโกะ โคมุระ (Masahiko Komura) ได้ออกมาประกาศแต่งตั้งให้โตราเอมอน

<sup>37</sup> Taso Aso, “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners,” Speech at Digital Hollywood University, April 28, 2006. Available at <<http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>>

แมวสีฟ้า-ขาวจากอนาคตซึ่งเป็นตัวการ์ตูนที่โด่งดังไปทั่วโลก เป็นทูตของภาพยนตร์การ์ตูน (animation ambassador) คนแรกของญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มความนิยมในการ์ตูนญี่ปุ่นให้มากขึ้นในต่างประเทศ และเป็นการเพิ่ม Soft Power ของญี่ปุ่นด้วย โดยมีการจัดพิธีมอบขมมแบ่งทอดโดรายากิ ซึ่งเป็นขนมของโปรดของโดราเอมอน โดยนายโคมูระกล่าวกับโดราเอมอนว่า เขาหวังว่าโดราเอมอนจะเดินทางไปทั่วโลกเพื่อในฐานะทูตวัฒนธรรมของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น และสร้างที่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับญี่ปุ่นเพื่อสร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้น และโดราเอมอนสัญญาว่าจะถ่ายทอดสิ่งคนญี่ปุ่นคิด และชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นให้ชาวโลกได้รับรู้<sup>38</sup>

### ภาพประกอบ 8

โดราเอมอนในฐานะ “ทูตวัฒนธรรม” ของญี่ปุ่น



ที่มาภาพ: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

ตัวอย่างทั้ง 2 ประการที่ได้ยกขึ้นมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม J-pop โดยเฉพาะการ์ตูนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการทูตวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนมากขึ้นในปัจจุบัน เหตุที่รัฐได้สนับสนุนโดยเลือกเอาการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมป๊อปนั้น ดังที่นายฮาไซได้กล่าวเอาไว้เช่นกันว่าญี่ปุ่นเป็นต้นกำเนิดของการ์ตูน Manga อันเป็นการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะของญี่ปุ่น และได้รับความนิยมมาก ในญี่ปุ่นนั้น หนังสือการ์ตูนพบได้ทั่วไปไม่ว่าตามร้านหนังสือ หรือสถานีรถไฟจะพบว่าหนังสือการ์ตูนวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปมากมายหลายชนิด และผู้ที่นิยมอ่านไม่ได้มีเฉพาะเด็กเท่านั้น แต่ยังรวมทั้งคนหนุ่มสาว พนักงาน

<sup>38</sup> Justin McCurry, “Japan Enlists Cartoon Cat as Ambassador,” on March 20, 2008. Available at <<http://www.guardian.co.uk/world/2008/mar/20/japan>>

บริษัท ไปจนกระทั่งผู้ที่มีอายุแล้ว และในญี่ปุ่นจะสามารถพบเห็นผู้คนอ่านหนังสือการ์ตูนได้ในทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร บนรถไฟ ในสวนสาธารณะหรือขณะที่ยืนรอรถ และอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีประเทศไหนอีกแล้วที่จะผลิตการ์ตูนออกมาป้อนตลาดหนังสือของตนได้มากเท่ากับญี่ปุ่น<sup>39</sup>

ในปัจจุบัน นับได้ว่าญี่ปุ่นเป็นตลาดหนังสือการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในโลกก็ว่าได้ และตลาดการ์ตูนได้กลายเป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งใหญ่ที่สุดในตลาดสิ่งพิมพ์ ในปี 2006 โดยทำเงินได้ถึง 481 พันล้านเยน (4.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในญี่ปุ่น และ 175-200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีเดียวกัน<sup>40</sup>

การ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบันได้รับความนิยมไปทั่วโลก เช่นหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์การ์ตูน Animation Pokemon ที่ฉายใน 65 ประเทศทั่วโลก<sup>41</sup> หนังสือการ์ตูน Dragonball Z แต่ละฉบับที่ตีพิมพ์ขายได้ 50,000 ฉบับในเยอรมันในช่วงหลังปี 1999 เป็นต้นมา<sup>42</sup> หรือนิตยสารรวมเล่มการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมชื่อ Shonen Jump ในเวอร์ชันภาษาอังกฤษที่ขายได้กว่า 540,000 ฉบับ ในสหรัฐ<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> กวี บ้านไทย และสุชาติ สวัสดิ์ศรี, “วัฒนธรรมการ์ตูนในญี่ปุ่น,” โลกหนังสือ 6 (เมษายน 2526), น.29. อ้างถึงใน สุวรรณา สันคติประภา, “พฤติกรรมกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532) น.7

<sup>40</sup> “Japanese Manga Market Drops Below 500 Billion Yen,” Comi Press (10 March 2007). Available online at <<http://comipress.com/news/2007/03/10/1622>>, 26 May 2008

<sup>41</sup> Margaret Talbot, “The Year in Ideas: Pokemon Hegomon,” The New York Times, 15 December 2002. Available online at <<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=990DE2DD153AF936A25751C1A9649C8B63>>, 25 May 2008)

<sup>42</sup> Natsume Pusanosuke, “Japanese Manga Encounter the World,” Japan Echo, Vol. 29 No. 3, June 2002. p.63

<sup>43</sup> “Pokemon May Save the Day,” Japan Today, 21 October 2003. Available online at <<http://archive.japantoday.com/jp/kuchikomi/271>>, 16 August 2007

## ภาพประกอบ 9

Shonen Jump นิตยสารรวมเล่มการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น และถูกตีพิมพ์ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 1968 จนถึงปัจจุบัน



ภาพซ้าย: ปกวารสาร Weekly Shonen Jump เล่มแรก

ภาพกลาง: ปกวารสาร Weekly Shonen Jump ภาษาญี่ปุ่น

ภาพขวา: ปกวารสาร Shonen Jump รายเดือนภาษาอังกฤษฉบับแรกที่วางจำหน่ายในสหรัฐ ตั้งแต่ปี 2003 ภาพปกซุนหงอคง จาก Dragonball Z

สิ่งต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความสำเร็จของผู้บริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะในญี่ปุ่น แต่ยังกระจายไปทั่วโลก โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเอาหนังสือการ์ตูนมาทำเป็นภาพยนตร์ หรือการเริ่มเผยแพร่การ์ตูนออนไลน์เพื่อตอบรับสังคมไร้กระดาษ (paperless society) ก็ยิ่งเพิ่มความนิยมและการเข้าถึงการ์ตูนได้ง่ายและกว้างขวางมากขึ้น

ในการเผยแพร่และสนับสนุนวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น โดยเฉพาะการ์ตูน และภาพยนตร์การ์ตูน Animation นั้น ผู้ที่มีบทบาทมาแต่เดิมคือภาคเอกชน แต่ในปัจจุบันดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ารัฐได้กระตือรือร้นและมีบทบาทในเชิงรุกมากขึ้น โดยถือว่าวัฒนธรรม J-pop ในลักษณะต่างๆ นี้มีความสำคัญโดยเป็นส่วนหนึ่งของการทูตวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน โดยผู้ที่มีบทบาทมากคือกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น ที่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงอันโดดเด่นทางด้านนโยบายผ่านการริเริ่มและกิจกรรมต่างๆ ดังที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น

### โครงการแลกเปลี่ยนเยาวชน

นอกจากการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมป๊อบดังกล่าว ภาครัฐยังมีกิจกรรมที่เป็นการแสดงถึงการมีบทบาทเชิงรุกในด้านการทูตวัฒนธรรมคือการจัดโครงการแลกเปลี่ยนต่างๆ โดยญี่ปุ่นเห็นว่าการแลกเปลี่ยนบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันให้เพิ่มมากขึ้นได้

โครงการแลกเปลี่ยนที่จัดขึ้นโดยรัฐบาลญี่ปุ่นนี้มีมานานแล้ว เช่นโครงการแลกเปลี่ยนบุคลากร โดยการส่งศิลปินเข้าไปเผยแพร่วัฒนธรรมในต่างแดน หรือการมีส่วนช่วยสนับสนุนการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนต่างชาติเพื่อให้มาเรียนในญี่ปุ่น โดยร่วมมือกับองค์กรผู้ให้ทุนต่างๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชน<sup>44</sup> เช่น ทุน Monbusho ของกระทรวงศึกษาของญี่ปุ่น หรือองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนอื่นๆ ที่เป็นแหล่งทุนสำคัญ เช่น JF, JETRO, JICA และมีบทบาทในการให้โอกาสคนจากชาติต่างๆ เข้ามาศึกษา และใช้ชีวิตในญี่ปุ่น เพื่อเป็นการเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยตรง โดยที่กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (Ministry of Foreign Affairs: MOFA) จัดได้ว่าเป็นตัวแสดงหลักที่สำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมมาตั้งแต่ช่วงหลังสงคราม<sup>45</sup>

ไม่เพียงแต่การให้ทุนการศึกษาเพื่อให้นักเรียนต่างชาติเข้ามาศึกษาหาความรู้ และซึมซับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเท่านั้น ยังมีกิจกรรมการเผยแพร่และสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในญี่ปุ่นที่ริเริ่มโดย MOFA คือโครงการ JET (Japan Exchange and Teaching) เริ่มมาตั้งแต่ปี 1987 จนถึงปัจจุบัน เป้าหมายเพื่อสนับสนุนการเรียนภาษาต่างประเทศในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายในญี่ปุ่น และเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น<sup>46</sup> นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนศิลปินและผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อเผยแพร่และให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในต่างประเทศด้วย<sup>47</sup>

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนอย่างหนึ่ง ที่ได้มีการริเริ่มขึ้นโดย MOFA ตั้งแต่ ปี 1974 และยังคงดำเนินมาจนถึงปัจจุบันคือ โครงการเรือเยาวชนอาเซียน - ญี่ปุ่น (Southeast Asian Youth Ship Program) ซึ่งเป็นการให้เยาวชนจากชาติต่างๆ ในอาเซียนและญี่ปุ่นมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อปลูกฝังความเข้าใจอันดีและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ได้มีการทัศนศึกษาดูงานในสถานที่ต่างๆ ได้เห็นวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกที่เรือได้ไปแวะพำนัก อันจะเป็นการปลูกฝังและ

<sup>44</sup> Ministry of Foreign Affairs, Diplomatic Bluebook 1973 , available at <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/1973-1973-2.html>>

<sup>45</sup> Peter J. Katzenstein, Open Regionalism, p.10

<sup>46</sup> Ministry of Foreign Affairs, Diplomatic Bluebook 2006, p.204

<sup>47</sup> Ibid, pp.209-211

เผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นให้ตั้งแต่ระดับเยาวชน<sup>48</sup> วัตถุประสงค์ของโครงการนี้นอกจากเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเยาวชนญี่ปุ่นและเยาวชนอาเซียนแล้ว ยังเป็นการฝึกฝนเยาวชนให้รู้จักอยู่ร่วมกัน และจากการอภิปรายทางวิชาการและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน จะเป็นการช่วยให้เยาวชนเหล่านี้ได้ฝึกหาแนวทางแก้ปัญหาต่างๆ ในระดับเยาวชน<sup>49</sup>

#### ภาพประกอบ 10

โครงการเรือเยาวชนที่ริเริ่มโดยญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 1974



ที่มาภาพ: <http://www.assey.org>

ในปัจจุบันภาครัฐได้มีบทบาทและนโยบายในเชิงรุกมากขึ้นในการทูตวัฒนธรรม และไม่ใช่เพียงแต่การสนับสนุนและดำเนินการต่อในโครงการแลกเปลี่ยนต่างๆ ตามที่ได้มีการริเริ่มและปฏิบัติมาตั้งแต่ยุคก่อนหน้านี้นี้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันรัฐได้มีการริเริ่มโครงการที่เป็นโครงการแลกเปลี่ยนเยาวชนโครงการใหม่ขึ้น คือ โครงการ JENESYS

<sup>48</sup> เอกสารเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ประจำปี 2550 และ “Strengthening Ties with Asia,” *Highlighting Japan*, Vol.1 No.4, November 2007. p.4

<sup>49</sup> Jeducation.com., *รายละเอียดโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์*. สามารถดูออนไลน์ได้ที่ <<http://jeducation.com/THAI/scholarship/nipponmaru.html>>, 26 พฤษภาคม 2551

## โครงการ JENESYS

### ภาพประกอบ 11

#### สัญลักษณ์โครงการ JENESYS



JENESYS (Japan – East Asian Network of Exchange for Students and Youths) เป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นจากความคิดของนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นคนปัจจุบันคือนายชินโซ อาเบะ ในการประชุมสุดยอดผู้นำเอเชียตะวันออก (East Asian Summit: EAS) เมื่อเดือนมกราคม 2007 ที่ประเทศฟิลิปปินส์ นายอาเบะได้ประกาศว่ามีแผนที่จะสร้างโครงการแลกเปลี่ยนเยาวชนโดยใช้งบประมาณสูงถึง 3,5000 ล้านเยน (315 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพื่อเป็นงบประมาณสนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนเยาวชน โดยจะเชิญเยาวชนราว 6000 คนจากชาติต่างๆซึ่งเป็นสมาชิกของ EAS อันประกอบไปด้วย ประเทศอาเซียน ออสเตรเลีย จีน อินเดีย นิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้ให้มาเยือนญี่ปุ่นเป็นระยะเวลาต่อเนื่องกัน 5 ปี และ JENESYS ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดริเริ่มดังกล่าว ภายใต้การดูแล จัดการและการจัดสรรเงินงบประมาณของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรอื่นๆ เช่น JCIE, JICA และได้เริ่มนำมาปฏิบัติจริงในปี 2007 นั้นเอง<sup>50</sup>

วัตถุประสงค์ของโครงการ JENESYS นี้ คือการปลูกฝังให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับญี่ปุ่นขึ้นในหมู่เยาวชน โดยเล็งเห็นว่าเยาวชนจะเป็นกำลังสำคัญและมีบทบาทสำคัญในรุ่นต่อไป โดยกิจกรรมที่จะให้เยาวชนได้เข้ามีส่วนร่วมนั้นมีหลากหลาย และครอบคลุมในทุกสาขา เช่น ด้านการเมือง นโยบาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยกิจกรรมจะแบ่งเป็นการพากลุ่มเยาวชนไปเยี่ยมชมตามสถานที่หรือหน่วยงานสำคัญต่างๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับเยาวชนญี่ปุ่น หรือการเปิดโอกาสให้เยาวชนเหล่านี้ได้สัมผัสญี่ปุ่นผ่านประสบการณ์จริง เช่น การพัก Home stay หรือการไปเที่ยวชมตามสถานที่ที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

<sup>50</sup> Japan International Cooperation Center (JICE), General Information of JENESYS PROGRAMME. Available online at

<<http://education.nic.in/secedu/jenesys/General%20Information%20of%20JENESYS%20Programme.pdf>>, 26 May 2008

เพื่อเป็นการสนองรับต่อโครงการนี้ Japan Foundation ได้จัดให้มีการเสวนาระดับนานาชาติขึ้นที่โตเกียวเมื่อกลางเดือนธันวาคม 2007 ภายใต้หัวข้อ "Toward an East Asia Community: Beyond Cross-Cultural Diversity" โดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยวาเซดะ โดยให้เยาวชนมาร่วมอภิปรายประเด็นที่สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก<sup>51</sup>

ในปี 2007 ซึ่งเป็นปีแรกของการจัดโครงการ มีเยาวชนจากประเทศต่างๆ ทั้งในระดับมัธยมปลายและมหาวิทยาลัย เข้าร่วมโครงการประเทศละ 60 คน ยกเว้นออสเตรเลียที่มีเยาวชนเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 240 โดยเยาวชนทั้งหมดได้ไปใช้ชีวิตอยู่ในญี่ปุ่นเป็นเวลา 2 สัปดาห์ในเดือนธันวาคม<sup>52</sup>

จากการกระตือรือร้น และมีนโยบายในการส่งเสริมวัฒนธรรม J-pop อย่างจริงจังของรัฐบาลญี่ปุ่น ทำให้มีการตอบรับจากต่างชาติต่อกระแสความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน โดยนายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ นายลี เสียน หลุง (Lee Sien Lung) ถึงกับเสนอให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของ manga และการ์ตูน anime ของญี่ปุ่นโดยจะทำงานร่วมกันเพื่อสร้างการ์ตูนออกมาป้อนตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีบทบาทที่โดดเด่นในการสนับสนุน J-pop จนประเทศอื่นๆ มีการขานรับต่อนโยบายนี้<sup>53</sup>

ไม่ใช่แค่ภาครัฐเท่านั้นที่มีบทบาทในการเพิ่ม Soft Power ภาคเอกชนเองก็มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมอันเป็น Soft Power ของญี่ปุ่นเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยคือร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยม และมีสาขาอยู่ตามห้างใหญ่ๆ มากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นอีก ร้านขายสินค้าญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ตามแหล่งวัยรุ่น เช่น ร้าน Kira Kira ที่สยามสแควร์ซึ่งเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นสไตล์การจัดร้าน หรือวิธีการให้บริการแบบญี่ปุ่นที่คิดค่าบริการเป็นนาที่<sup>54</sup> บริษัทเอกชนใหญ่ๆ ของญี่ปุ่นที่มีส่วนในการ

<sup>51</sup> Japan Foundation, JENESYS Programme. Available online at <<http://www.jpof.go.jp/e/intel/exchange/organize/jenesys/index.html>>, 26 May 2008

<sup>52</sup> AFS Australia, JENESYS Program. Available online at <[http://74.52.0.194/aus\\_en/view/4510](http://74.52.0.194/aus_en/view/4510)>, 26 May 2008

<sup>53</sup> Lam Peng Er, The Fukuda Doctrine: Past, Present, and Future, paper presented at the Conference "The Fukuda Doctrine and the Future of Japan-Southeast Asian Relations," Singapore, 2-3 November 2007.

<sup>54</sup> นันทขว้าง สิริสุนทร, "ป๊อป คัลเจอร์กลืนกินจี," กรุงเทพธุรกิจ (6 ธันวาคม 2544), จุดประกาย น.1

เผยแพร่วัฒนธรรมจากการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนต่างชาติ เช่น บริษัทพานาโซนิค ที่เริ่มจัดโครงการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนต่างชาติมาตั้งแต่ปี 1998 จนถึงปัจจุบัน<sup>55</sup>

นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าญี่ปุ่นต่างๆออกมาขายมากมายในตลาด ทั้งในญี่ปุ่นเอง และในต่างประเทศ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ยิ่งเพิ่มหรือสนับสนุนกระแสความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้แพร่หลายมากขึ้นได้เช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าญี่ปุ่นได้ส่งออกวัฒนธรรมให้แพร่หลายในต่างประเทศ โดยผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นนั่นเอง ตัวอย่างที่อาจแสดงได้ว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นมีความนิยมมากเพียงใด คือ บริษัทบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดในฮ่องกง ถึงขนาดออกบัตรเครดิตการ์ดคิดดี เพื่อชักจูงใจให้ผู้ปกครองทำบัตรให้กับลูกๆ<sup>56</sup>

### วัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปของการทูตวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในปัจจุบัน

จากกิจกรรมต่างๆของภาครัฐซึ่งได้ยกมาเป็นตัวอย่างข้างต้น เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่แสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของนโยบายการทูตวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยที่รัฐมีบทบาททั้งในการเป็นผู้ริเริ่มแนวความคิด การจัดสรรและสนับสนุนด้านเงินทุน การเป็นผู้ดำเนินการ และการขอความสนับสนุนและความร่วมมือจากองค์กรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือการแลกเปลี่ยนคน

ดังที่ได้อ้างถึงแล้วข้างต้นว่า กิจกรรมเหล่านี้ได้มีการกระทำกันมาแล้วก่อนหน้านี้ แต่รัฐไม่ได้แสดงบทบาทชัดเจนในการสนับสนุนหรือให้ความสำคัญจนถึงกับเป็นนโยบายดังเช่นปัจจุบัน ที่รัฐหันมาให้ความสำคัญและจริงจังมากขึ้นอย่างชัดเจน สำหรับโครงการแลกเปลี่ยนนั้น แม้ว่าจะมีการจัดกิจกรรมในลักษณะเดียวกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แต่ปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดโครงการได้เปลี่ยนแปลงไป จากความต้องการที่จะเผยแพร่วัฒนธรรม แลกเปลี่ยนบุคคลเพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและสังคมญี่ปุ่น อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่นในสายตานานาประเทศ เป้าหมายของการจัดโครงการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันนั้น มีการเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น และทั้งโครงการเผยแพร่วัฒนธรรมป๊อปและโครงการแลกเปลี่ยนนั้น มีเป้าหมายใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับญี่ปุ่น ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม และที่สำคัญคือ เพื่อรักษาฐานะความเป็นประเทศผู้นำทางด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเอาไว้ อันจะเป็นวิธีการของญี่ปุ่นในการสร้างอิทธิพลในลักษณะอื่นขึ้นมาแทนที่อิทธิพลด้านแนวความคิดในการพัฒนาที่หมดความสำคัญลง เพื่อเป็นการรักษาระดับ Soft Power ของตนเองเอาไว้นั่นเอง

<sup>55</sup> From <[http://panasonic.co.jp/scholarship/s1/index\\_e.html](http://panasonic.co.jp/scholarship/s1/index_e.html)>

<sup>56</sup> นันทขว้าง สิริสุนทร, “ป๊อป คัลเจอร์ก็ลินกิมจิ,” น.1

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น คงพอทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบันญี่ปุ่นหันมาใช้วิธีการทางวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อเผยแพร่และสร้างความมั่นคงให้กับ Soft Power ของตนเองและจากแนวคิดของ Nye เกี่ยวกับ Soft Power นั้นเห็นได้ชัดเจนว่าการเผยแพร่และสร้างความแข็งแกร่งให้กับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ นั้น เป็นการสร้างความนิยมใน “ความเป็นญี่ปุ่น” ให้เกิดขึ้นกับผู้รับวัฒนธรรม และทำให้ผู้รับเหล่านั้นยอมรับเอาวัฒนธรรม และสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆ ของญี่ปุ่นเข้าไปใช้ โดยที่ผู้ที่มีบทบาทเด่นมีทั้งภาครัฐ โดยถือเป็นนโยบายที่สำคัญ และริเริ่มกิจกรรมต่างๆ มากมาย รวมไปถึงเอกชนเช่นกันที่ได้สร้างสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นขึ้นเพื่อชักจูงผู้ซื้อทั่วโลกให้หันมาใช้ และนิยมในสินค้าญี่ปุ่น

อาจกล่าวได้ว่าการทูตทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอันเป็นนโยบายของภาครัฐนั้น เกิดขึ้นหลังจากที่สินค้าและวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เริ่มเข้าไปสร้างความนิยมในประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้ว เนื่องจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น ได้เข้าไปในประเทศต่างๆ ตั้งแต่ยุค 1970 โดยผ่านการลงทุนและการเปิดกิจการในประเทศต่างๆ ในภูมิภาค แต่นโยบายการทูตวัฒนธรรมของญี่ปุ่นนั้น เพิ่งจะมาเข้มข้นขึ้นในช่วงหลัง เมื่อกระแสความนิยมในวัฒนธรรมอื่นเริ่มมากขึ้น ประกอบกับญี่ปุ่นเห็นว่าการใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่ได้ริเริ่มโดยภาคเอกชนผ่านทางสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ เช่นละคร การ์ตูน ดนตรี ภาษา หรืออาหารนั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและมีบทบาทในเชิงรุกในการเผยแพร่และจัดกิจกรรมอันเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมป๊อปมากขึ้น จากกิจกรรมต่างๆ ทางวัฒนธรรมที่รัฐได้ริเริ่มก็ได้ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะผู้นำทางวัฒนธรรมยังคงมีบทบาทสำคัญอยู่ในปัจจุบัน