อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ร่วมอาเซียน: เปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาว

Cultural Industry and the Encouragement of Building Common ASEAN Identities: A Comparison between Thai and Lao Film

วัฒณี ภูวทิศ
ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Email:wattanee.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์เป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมสู่ประชาชนในแต่ละยุคสมัยจากประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง ทั้งนี้เนื้อหาของภาพยนตร์ที่สื่อสารไปยังผู้ชมสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ชาติและเผยแพร่วัฒนธรรมไปพร้อมกัน อัตลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยสะท้อนจากวิถีชีวิต ความเชื่อ อุดมคติด้านความรักและสอดแทรกอารมณ์ขัน เนื่องจากจุดเด่นของบทภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งแนวรัก สยองขวัญและตลก ขณะที่อัตลักษณ์ของภาพยนตร์ลาวสะท้อนถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ ยึดมั่นจริยธรรมมากว่าผลประโยชน์ การเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ประเพณีอันดีงาม มิตรภาพและความรัก ส่วนการสร้างอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาวที่พบคือ ด้านความเชื่อ ภาษา วิถีการดำเนินชีวิต อาหาร เป็นต้น ทั้งนี้อัตลักษณ์อาเซียนเป็นพื้นฐานด้านผลประโยชน์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด ซึ่งประเทศในอาเซียนมักมีตัวตน จารีต ค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกันไป แม้จะเป็นความปรารถนาที่แรงกล้าของประชาคมอาเซียนที่จะส่งเสริมและตระหนักให้เกิดค่านิยมร่วมที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันท่ามกลางความแตกต่างในทุกชนชั้นของสังคมก็ตาม ปัจจัยที่การส่งเสริมให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ได้แก่ ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ระดับการเปิดรับวัฒนธรรม การพัฒนาด้านเทคโนโลยี ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรศึกษาประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน ขณะเดียวกันก็มีปัจจัยที่ทำให้อัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในภาพยนตร์เกิดได้ยากขึ้น ได้แก่ การส่งเสริมจากภาครัฐที่เน้นเรื่องชาตินิยมของตนเองมากเกินไป การผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ชาตินิยมจนกลายเป็นการสร้างภาพความเป็นผู้ร้ายให้เกิดความบาดหมางระหว่างกัน ขาดจุดร่วมกันที่มีลักษณะความเป็นสากลของอาเซียน ทัศนคติของผู้ชม ขณะที่ปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาวยังคงมีอยู่จากข้อจำกัดทางสังคม เศรษฐกิจและโครงสร้างทางการเมือง ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์ของประเทศไทยและลาว เพื่อให้มีศักยภาพ

เติบโตในตลาดอาเซียน ควรมีลักษณะสนับสนุนให้เกิดการผลิตร่วมกัน ลดบทบาทนายทุนต่อการกำหนดทิศทางของภาพยนตร์ การเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่มาทำลายกลุ่มผู้ชมชนชั้นแรงงาน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมวัฒนธรรม, ภาพยนตร์ไทย, ภาพยนตร์ลาว อัตลักษณ์ร่วมอาเซียน

Abstract

Films are a kind of medium which drives cultural movement to the public in different eras and countries. The film contents conveyed to the audiences can reflect the national identities and disseminate national cultures at the same time. Thai films' identities are characterized by way of life, beliefs, love ideology and humors. The outstanding features of Thai scripts are various, ranging from romance, horror to comedy. As for Lao films' identities, they convey the messages of trust, adherence to morality (instead of benefits), simple way of life, decent traditions, friendship and love. According to the research result, the common ASEAN identities in Thai and Lao films are found. The common ASEAN identities reflect in beliefs, languages, way of life, foods, etc. The common ASEAN identities are mutual benefit of the whole Southeast Asian countries, as countries in this region have different identities, customs, values and beliefs. Therefore, ASEAN has a strong wish to promote and raise awareness of the common unity values among different social classes in the region. The factors contributing to the creation of the common ASEAN identities in cultural industry are cultural similarity, cultural openness and technology development. Moreover, to achieve the common ASEAN identities, film producers and entrepreneurs should thoroughly study history. On the other hand, there are factors which complicate the creation of the common ASEAN identities, such as the governmental promotion which emphasizes too much on its own nationalism, production of historical nationalist films which brand other countries as villains and cause hatred against each other, lack of common universal ASEAN characters, audiences' attitudes, etc. Moreover, the Thai and Lao film industries, as a part of cultural industry, still face many obstacles and difficulties due to social limitations, economic and political structure, etc. Hence, to support the Thai and Lao film industries, as a part of cultural industry, for their growth potential in the ASEAN market, there should be a support for mutual film

production, less role of fund providers in films' message conveyance, and less influence of multiplex theaters which alienate the audiences of labor class.

Keywords: Cultural industry; Thai Film; Lao Film; Common ASEAN identities

บทนำ

ภาพยนตร์สื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีการใช้เทคโนโลยีนำเสนอเรื่องราวด้านต่าง ๆ ภายในประเทศของตนให้เป็นที่รู้จักผ่านไปยังนานาประเทศ นอกจากเสียงหัวเราะ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความหวาดกลัวบนใบหน้าผู้ชม นักวิชาการด้านภาพยนตร์ยังกล่าวว่ามายาแห่งภาพยนตร์เป็นเครื่องมืออันเยี่ยมยอดที่ช่วยหล่อหลอมอุดมการณ์บางอย่างแก่ผู้ชมโดยไม่รู้ตัว (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556) โดยเฉพาะกระบวนการสร้างความเป็นชาติ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การใช้สื่อภาพยนตร์ของเลนินที่ว่า ภาพยนตร์โซเวียตคือศิลปะที่สำคัญเพราะสามารถหล่อหลอมมวลชน เพราะเพียงแค่มองภาพยนตร์ของชาติ (National Cinema) ก็จะเห็นกระบวนการสร้างความเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคความหมายของชาติ(Williams, 2002) รวมทั้งยังเป็นการสื่อสารด้านวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้ชมรับรู้ผ่านทางเนื้อหา ทั้งนี้วัฒนธรรมเป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสั่งสมประสบการณ์ของคนหลายชั่วอายุ รับใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สามารถสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม (ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545) ยิ่งในยุคที่มีการสื่อสารไร้พรมแดนทิศทางการไหลและการถ่ายทอดเนื้อหาในปริมาณมากขึ้นจึงเกิดขึ้นได้สะดวกขึ้น จนสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมภายในเขตหรือภูมิภาคเดียวกันจนกระทั่งข้ามทวีป

เมื่อแต่ละประเทศต้องการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านทางภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เป็นตัวจักรสำคัญให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในแต่ละสังคม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือถ่ายทอดภาษาประเพณี ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งทั้งในระดับบุคคลและมวลชน (Cross Cultural) ทั้งนี้อุตสาหกรรมสื่อมวลชนมิได้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ผลิตความคิดอุดมการณ์ (Ideological Message) ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้คน (ชุติมา ชุณหกาญจน์, 2550) ทั้งนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงศิลป์และสร้างสรรค์จากศิลปวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและมีการผลิตที่ใช้ฐานความรู้ของสินค้าและบริการแบบดั้งเดิมหรือร่วมสมัย (สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 2559) จึงจัดเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ยิ่งแต่ละประเทศมีความสามารถและมีลักษณะเฉพาะทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม พัฒนาและส่งเสริมความคิด

สร้างสรรค์ เมื่อรวมตัวและประสานความร่วมมือในระดับเศรษฐกิจเขตภูมิภาค ยิ่งสร้างความเข้มแข็ง เสริมศักยภาพอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เช่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่มีการถ่ายทอดศิลปะการต่อสู้มวยไทย ซึ่งโด่งดังและได้รับการยอมรับจากนานาชาติที่ขึ้นบนตารางบ็อกออฟฟิศ หรือภาพยนตร์ลาวเรื่อง “สบายดีหลวงพระบาง” ถือเป็นภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักของประชาชนไทยและลาว รวมทั้งสร้างรายได้มากที่สุดในรอบ 35 ปี

สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยมีข้อมูลข่าวสารส่งผ่านเข้ามาจำนวนมากจากการเปิดรับวัฒนธรรมทั้งตะวันตกและตะวันออก การหลั่งไหลสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งจากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง อย่างกระแสอเมริกัน หรือ “Americanization” ที่เคยเกิดขึ้นเมื่อหลายสิบปีก่อน อาจเป็นตัวอย่างแรกๆ ของกระบวนการขายสินค้าผ่านการแทรกซึมวัฒนธรรมอเมริกันโดยมี “Hollywood” เป็นสินค้านำร่อง หลังจากนั้นวัฒนธรรมเอเชียได้กลายเป็นจุดสนใจของทั่วโลกมากขึ้นเรื่อยๆ ประเทศจีนเป็นประเทศแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนผ่านภาพยนตร์และละครส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ต่อมาก็เป็นกระแสญี่ปุ่นหรือ J-trend ที่สามารถสร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก จนกระทั่งกระแสเกาหลี “Korean Wave” หรือ “Hallyu” หมายถึงปรากฏการณ์ความนิยมเกาหลีที่มาจากสินค้าทางวัฒนธรรม (K-Pop) ได้แก่ ภาพยนตร์ เพลง ละคร เกม นิยาย การ์ตูนและแอมมิเนชั่น ซึ่งเป็นคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งออกไปทั่วโลก (สุภัทธา สุขชู, 2549) ส่งผลให้ประเทศเกาหลีเจริญเติบโตขึ้นในหลายด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ที่มีการจัดทัวร์ตามรอยละครดัง (Drama Tour) จนกลายเป็น “สินค้าท่องเที่ยว” ที่ขายดีทำรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีเป็นอันดับต้นๆ สำหรับวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักร้อง แฟชั่น อาหาร เครื่องสำอาง และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ละครหรือซีรีย์เกาหลี เพลงและภาพยนตร์ ซึ่งมีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปเพื่อเป็นเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อ โดยมีนักแสดงหรือนักร้องเป็นทูตวัฒนธรรมคนสำคัญทำให้เกิดกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” แพร่เข้าไปในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วยกระแสเกาหลีฟีเวอร์ทำให้วัยรุ่นไทยเกิดความนิยม ยอมรับและมีพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีอันเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี (ปภังกร ปรีดาชัชวาล ไฉไล ศักดิวรพงศ์และสากล สถิติย์วิทยานันท์, 2557) ทั้งแฟชั่นเสื้อผ้า สินค้า การแต่งกาย ทรงผม การรับประทานอาหารที่วัยรุ่นหันมาสนใจมากขึ้น ถือได้ว่าการถ่ายวัฒนธรรมผ่านมาทางสื่อบันเทิงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก

ขณะที่ประเทศลาวก็ถูกแทรกซึมจากอำนาจทางวัฒนธรรมผ่านทางการลงทุนของชาวต่างชาติ หลังปีพ.ศ.2552 (ค.ศ. 2009) ประเทศลาวเปิดรับการลงทุนประกอบธุรกิจ เปิดเสรี

สื่อมวลชน และอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้ประชาชนลาวเปิดรับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่มีการให้ความช่วยเหลือแบบให้เปล่า (Foreign Aid) ในโครงการพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น สะพานมิตรภาพลาว-ญี่ปุ่นในแขวงจำปาสัก รถโดยสารประจำทางที่ใช้ขนส่งผู้คนระหว่างเมือง รวมทั้งการให้ทุนการศึกษา ส่งบุคลากรการศึกษาเข้ามาช่วยสร้างหลักสูตรด้านวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์ การสนับสนุนร่วมมือด้านวัฒนธรรมระหว่างเมืองฟุกุโอกะและฮิโรชิมะกับลาวเพื่อส่งเสริมและแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งอาหารสำเร็จรูป ผลไม้ ผ้าไหม เครื่องเงิน และการจัดเทศกาล 'งานบุนมะโหลานยี่ปุ่น' ต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี บริเวณลานหน้าหอวัฒนธรรมแห่งชาติ เมืองเวียงจันทน์ โดยมีการส่งทูตวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตลอดจนการส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัย (Pop Culture) ที่มีภาคเอกชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเปิดตลาดเพลงแนว J-Rock J-Pop การแปลมังงะญี่ปุ่น (โดราเอมอน) เป็นลาว และการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาของประเทศลาวตีพิมพ์จำหน่ายในงาน การจัดคอสเพลย์และเต้นคัฟเวอร์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่เสริมความนิยมและเข้าถึงความเป็นประเทศญี่ปุ่นด้วยพลังอำนาจอย่างอ่อน (Soft Power) ซึ่งเป็นพลังอำนาจของวัฒนธรรมที่ปราศจากการข่มขู่หรือบีบคั้น แต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เมื่อลาวมีความชื่นชมความมั่งคั่งในศิลปวัฒนธรรมทีมีความสวยงามและมีคุณค่าของญี่ปุ่นแล้ว การเจราจาต่อรองเพื่อให้เกิดฉันทามติจากประชาชนเมื่อรัฐมีการดำเนินนโยบายร่วมกันก็ย่อมสะดวกและง่ายขึ้น (ธีรภัทร เจริญสุข, 2559)

ก่อนหน้านั้นการรับรู้เกี่ยวกับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเชื่อและภาวะอารมณ์ของคนลาวต่อประเทศไทยจะมีค่อนข้างมาก ตามข้อมูลการศึกษาจากสื่อ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการภาคประชาชนซึ่งเป็นคนลาวที่ข้ามมาไทย แรงงานไทยและสมาคมมิตรภาพลาว พบว่า ลาวดูสื่อไทยเป็นอันดับหนึ่ง ชื่นชอบความบันเทิงที่ได้จากรายการต่างๆ เพราะมีสีสัน ความสนุกสนาน ความหลากหลาย แม้จะมีเรื่องอาชญากรรม ความรุนแรงและสาระที่เป็นพิษต่อสังคมอยู่บ้างก็ตาม โดยมีทัศนคติต่อประเทศไทยว่าการเมืองไทยมีความไม่สงบ วุ่นวาย สับสนมากกว่าการเมืองลาว เพราะมีลักษณะผูกขาด นักธุรกิจไทยมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าจีนและเวียดนาม แต่ในจำนวนประเทศอาเซียนทั้งหมด ประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับลาวมากที่สุด เพราะมีเขตแดนทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้กันจึงทำให้คนรู้จักเป็นอย่างดี ขณะที่แรงงานบางคนก็รู้สึกถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างที่เป็นคนไทย รวมทั้งนักศึกษาลาวที่ไม่ชอบประเทศไทยจากปมประวัติศาสตร์ที่มีจากตำราเรียน (อดิสร เสมแย้ม, 2559) ซึ่งเป็นกำแพงสำคัญที่นำไปสู่อัตลักษณ์และความรุนแรงในภูมิภาคอาเซียน (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2555)

การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน คือ การแสดงถึงความแตกต่างของอาเซียนกับประชาชนอื่นในส่วนที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อปฏิบัติของสังคม ค่านิยมที่เป็น

ลักษณะเฉพาะ ศาสนาและอื่นๆ รวมทั้งการแสดงความรู้สึกนึกคิดที่สะท้อนถึงความเป็นประชาคมอาเซียน จากนิยามดังกล่าวผู้เขียนเชื่อว่าสามารถสะท้อนผ่านทางเนื้อหาของบทภาพยนตร์ได้ แต่สิ่งที่อาจจะเป็นอุปสรรคคืออัตลักษณ์อาเซียน (ASEAN Identity) เป็นพื้นฐานด้านผลประโยชน์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแต่ละประเทศก็มีตัวตนด้านจารีตค่านิยมและความเชื่อแตกต่างกันออกไป แม้ว่าประชาคมอาเซียนจะปรารถนาที่จะส่งเสริมตระหนักให้เกิดค่านิยมร่วมกันในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันท่ามกลางความแตกต่างของชั้นชน ตามเป้าหมายของการส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน (Building ASEAN Identity) ที่ระบุไว้ในกฎบัตรอาเซียน (ASEAN charter) ในเสาหลักประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Culture Community หรือ ASCC) ก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาถึงความคลึงทางวัฒนธรรม สภาพทางภูมิศาสตร์ และระดับการเปิดรับวัฒนธรรม ระหว่างประเทศไทยและประเทศลาว ก็พบว่ามีหลายประการที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ศาสนา ภาษา ประเพณีพิธีกรรม อาหาร การแต่งกาย เป็นต้น สามารถนำมาถ่ายทอดผ่านทางภาพยนตร์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เขียนเกิดความสงสัยว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาวเป็นอย่างไร? มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จหรือมีปัญหาอุปสรรคที่นำไปสู่ความล้มเหลว เหมือนกับอุตสาหกรรมของเกาหลีที่สามารถผลิตและส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้วยการผสมผสานสร้างเป็นเรื่องราวลดทอนความนิยมของวัฒนธรรมญี่ปุ่นลงอย่างชัดเจน จากกระแสการบริโภควัฒนธรรมของวัยรุ่นซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาว

อัตลักษณ์ (Identity) ตามทฤษฎีคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองหรือการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness)ในตัวเราและพื้นฐานการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจ ความสำคัญของการแสดงตนคือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไรและ “ฉันเป็นใคร”ในสายตาคนอื่น (นัทธนัย ประสานนาม, 2550) ผ่านระบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการโลกภายนอกที่เรานำมาเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและส่วนของตัวตนที่ซ้อนทับกันอยู่ โดยแบ่งอัตลักษณ์ไว้ 2 ระดับคือ ระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และระดับอัตลักษณ์สังคม (Social Identity) ทั้งนี้อัตลักษณ์อาจถูกกำหนดได้จากบุคคลหรือจากสังคมบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบความแตกต่าง ระบบความหลากหลายและการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น

นั้นจะมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์เป็นเรื่องการประกอบสร้าง (Process) ที่มิใช่ผลผลิต (Product) เสร็จสิ้นแล้ว เช่น ความเป็นชาตินิยม อาจจะประกอบมาจากกระบวนการประกอบสร้างความหมายของชาติ ซึ่งมาจากผู้มีอำนาจในสังคม และการใช้กระบวนการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น เรื่องเล่า ตำนาน อนุสาวรีย์ ภาพยนตร์ เป็นเครื่องมือสร้างจินตนาการของชาติรวมกัน ดังที่สมสุข หินวิมาน (2548) ระบุว่า อัตลักษณ์ใดๆของคนเราไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคม (Social Constructed) ภายหลัง อัตลักษณ์จึงเป็นการรวบรวมตั้งแต่คำถามจนถึงคำตอบด้วยการนิยามว่าเราเป็นใครและเป็นเรื่องการเมืองที่ต้องการพื้นที่ทางสังคม (Space) รวมทั้งของนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาด้านความเป็นชาติไทย ได้แก่ การสร้างวีรบุรุษวีรสตรีของชาติของชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2542) อนุสาวรีย์ของนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546) และธงชาติไทยของชนิดา เผือกสม (2546) จนกระทั่งในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 แนวคิดเรื่องชาตินิยมก็ถูกตั้งคำถามจากกลุ่มสตรีนิยมว่าแนวคิดชาตินิยมมองข้ามมิติสตรี เนื่องจากอคติทางเพศในแวดวงการขายที่มีการผลิตซ้ำ และข้อเท็จจริงที่ว่าการประกอบสร้างความหมายของชาติมักจะมาจากบุรุษเพศ การนิยามชาติจึงเท่ากับอยู่ภายใต้สังคมแบบชายเป็นใหญ่ (Walby, 1996; West, 2005) ตลอดจนนักวิชาการอย่าง Ernest Gellner (2006), Eric Hobsabawn (1917), Benedict Anderson (1992) และ Anthony Smith ที่ตั้งข้อสังเกตเรื่องการสร้างความเป็น “ชาตินิยม” อาจมิใช่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติแต่เป็น “ประดิษฐกรรม”ที่รังสรรค์ขึ้นมา เนื่องจาก ชาติเพิ่งถือกำเนิดขึ้นมาในช่วงสังคมสมัยใหม่ประมาณสองร้อยปีนี้และมีเป้าหมายเพื่อรวบรวมคนในชาติที่มีความแตกต่างกันให้เกิดสำนึกความเป็นพวกเดียวกันและดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม

ขณะที่ภาพยนตร์เป็นตัวกลางในถ่ายทอดวัฒนธรรมไปสู่ผู้ชมแล้ว Hamilton (1992) ตั้งข้อสังเกตว่าหนังรักมิได้สะท้อนเพียงความสัมพันธ์แห่งรักระหว่างหญิงชายเท่านั้นแต่ยังสอดแทรกอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องสตรี ความรัก ความสัมพันธ์กับความครอบครัวและความทันสมัยรวมอยู่ด้วย เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏในบทภาพยนตร์ไทยจะพบว่า มีการสะท้อนตัวตนหรืออัตลักษณ์ความเป็นชาติตนเองอยู่หลายประการ เช่น วิถีชีวิตและอุดมคติด้านความรักอย่างภาพยนตร์เรื่อง “แผลเก่า” ที่ฉายภาพบรรยากาศและการดำเนินชีวิตของชาวนาแห่งทุ่งบางกะปิซึ่งเป็นโลกของชนบทที่ผู้คนมีความใสซื่อ จริงใจ ไม่คิดถึงผลประโยชน์ รวมทั้งความรักของ “ขวัญ” ชายหนุ่มที่รักเดียวใจเดียวและต่อสู้ฝ่าฝันกับอุปสรรคที่ขวางกั้นความรักกับเรียม และ ” คู่กรรม” ภาพยนตร์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนและสภาพสังคมไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ผ่านตัวละครที่มีความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติจนเกิดความคิดขัดแย้งกัน แม้ว่าแต่ละเวอร์ชั่นอาจตีความแตกต่างกันออกไปบ้าง ส่วน “พี่มากพระโขนง” ที่ยึดพื้นฐานการเล่าเรื่องของความรักอัน

มั่นคงของนากที่มีต่อสามี แม้จะมีความสยองขวัญแต่ก็พยายามสอดแทรกอารมณ์ขันไปพร้อมกัน ส่วนภาพยนตร์ "ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณหลอน" ที่มุ่งสะท้อนความน่ากลัวด้วยแสงของห้องล้างฟิล์มที่มีสีแดงสลัวในอารมณ์ที่น่าสะพรึงกลัว แม้ว่าแก่นของเรื่องต้องการสะท้อนความเสื่อมทรามของสังคมและด้านมืดของมนุษย์ ที่สุดท้ายผลการกระทำผิดในอดีตที่ไม่สามารถลบล้างได้และส่งผลกรรมติดตามไปตลอด นอกจากนั้นยังมีภาพยนตร์ที่สะท้อนความเชื่อและความศรัทธาของผู้คนที่ตั้งอยู่ฐานคิดคนละแบบอย่าง อย่างเรื่อง "15 ค่ำเดือน 11" เฮ็ดในสิ่งเชื่อและเชื่อในสิ่งที่เฮ็ด ที่สะท้อนถึงความศรัทธาของฝ่ายหนึ่งที่มีฐานคิดอยู่บนศาสนาและประเพณีรวมไปถึงความเชื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้เฒ่าผู้แก่ที่อาจดูตลกและไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่บางสิ่งบางอย่างล้วนมีเหตุผลบนพื้นฐานของการกระทำ กับฝั่งตรงกันข้ามที่มีความศรัทธาอยู่บนพื้นฐานของพลังแห่งความรู้ การพิสูจน์ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์โดยมีเครื่องมือทางสถิติมารองรับอย่างสมเหตุสมผล ขณะเดียวกันภาพยนตร์บางเรื่องอย่าง "จอมขมังเวทย์" เป็นการสะท้อนถึงความเชื่อ ค่านิยม อำนาจลี้ลับ โดยถ่ายทอดผ่านตัวละครที่ตัดสินเลือกเชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นเพื่อใช้คลี่คลายปัญหา โดยวิธีการนั้นอธิบายไม่ได้ทางวิทยาศาสตร์แต่ใช้จิตสัมผัส ซึ่งคนไทยสมัยก่อนเชื่อว่าการสักยันต์จะทำให้ยิงไม่เข้า แทงไม่เข้า ขณะเดียวกันยังสอดแทรกประเด็นเกี่ยวกับสังคมประชาธิปไตย เผด็จการ ความเชื่อ วัฒนธรรมการเมือง และศาสนา ที่ว่าทุกศาสนาสอนให้เป็นคนดีแต่เมื่อรักษาศีลไม่ได้ก็หันมาใช้ไสยศาสตร์มนต์ดำแทน การมีอำนาจซึ่งเป็นเครื่องแสดงความชอบธรรมและใช้ในทางผิดเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากความไม่รู้จักพอของมนุษย์โดยหวังว่าอำนาจจะนำมาซึ่งยศถาบรรดาศักดิ์ เงินตราและการได้รับการยกย่อง เป็นต้น การวิเคราะห์ดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับที่กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี (2559) ประธานหลักสูตรสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อธิบายความสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยว่า จุดเด่นของภาพยนตร์ไทยที่การใช้นักแสดงนำที่เป็นที่มีชื่อเสียงและชื่นชอบผู้ชมมาทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อสะท้อนความเชื่อ อุดมคติด้านความรัก วิถีชีวิต ค่านิยมทางสังคม ตามความหลากหลายของบทภาพยนตร์ที่มีทั้งแนวรัก สยองขวัญ ตลก รวมทั้งบุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา(2542) สองนักวิชาการที่ชี้ว่า ภาพยนตร์ไทยมิใช่มีแต่กลิ่นเหม็นเน่าดังที่เข้าใจตกัน แต่ภาพยนตร์เปรียบเสมือนการบันทึกประวัติศาสตร์ของสังคมไทยเป็นลายลักษณ์อักษรและสร้างประสบการณ์ร่วมของสังคม

ส่วนภาพยนตร์ลาว แม้จะเป็นภาพยนตร์ที่ร่วมทุนสร้างระหว่างไทยกับลาว อย่างเรื่อง "สะบายดีหลวงพระบาง1" ก็สะท้อนสภาพบ้านเมืองของลาวที่สุขสงบ ความสวยงาม เป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตที่เรียบง่ายที่อาจดูไม่ทันสมัย แต่กลับมีความไว้เนื้อเชื้อใจระหว่างกันสูง อย่างตอนที่นางเอกจ่ายค่าจ้างไปล่วงหน้าก่อนทั้งที่เรือยังไม่มารับ จนทะเลาะกับพระเอก ที่ไม่เชื่อว่า

คนจะมีความซื่อสัตย์ เนื่องจากความแตกต่างของสังคมโดยคนเมืองมักให้ความสำคัญกับเงินหรือผลประโยชน์คนในเมืองลาว หรือตอนที่พระนางหลงป่าแล้วไปขอพักอาศัยกับชาวบ้านรับประทานข้าวโดยไม่ต้องเสียเงิน เพราะการให้เงินเป็นการแสดงออกถึงการดูถูกน้ำใจ นอกจากนั้นยังแสดงถึงความยึดมั่นในจริยธรรมและวัฒนธรรม(ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2559) ประเพณีอันดีงามอย่างการตักบาตรข้าวเหนียว ตลอดจนความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาของสาวลาวที่ไม่มีจริต จิตใจดี พูดเพราะและเคร่งครัดในวัฒนธรรม สวยจากภายในมิใช่การแต่งเติมให้สวยงามเพียงภายนอก ทำให้เห็นว่าแม้ว่าจะไม่มีความเจริญทางวัตถุก็มีความสุขอย่างยั่งยืนได้ ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ชมที่เป็นคนไทยรู้จักตัวตนและภาพลักษณ์ของลาวแง่มุมที่ดีขึ้น แม้ในอดีตจะมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เคยบาดหมางระหว่างกัน แต่ภาพยนตร์ช่วยให้เกิดมุมมองใหม่ที่แตกจากที่เคยรับรู้หรือเรียนมา จนทำให้อยากไปเที่ยวที่เมืองลาวที่ซึ่งมีมิตรภาพไม่มีความเสแสร้ง ผิดกับ “สบายดี 2” (ไม่มีคำตอบจากปากเซ)ที่สะท้อนอุดมคติของตัวละครด้านชาตินิยม ในลักษณะหลงตัวตนเรียกว่า “Narcissus” ที่ถือตนเองเป็นจุดศูนย์กลางจนบางครั้งมองคนอื่นแบบด้อยกว่า ซึ่งทั้งหมดเกิดจากการสร้างขึ้นเป็นเพียงมายาคติจนอาจทำให้คนอื่นก้าวนำไปโดยไม่รู้ตัวและสร้างความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างกัน จนถึง “สบายดี 3 (สบายดีวันวิวาห์) ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกที่ถ่ายทอดประเพณีการแต่งงานหรือ “งานดอง” ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งการเตรียมเอกสารเพื่อจดทะเบียนสมรส ปัญหาการทำงานระหว่างประเทศและการใช้ชีวิตร่วมกัน ส่วนเรื่อง “ขอเพียงฮัก” ของผู้กำกับอนุสอน สิริสักดา ที่แสดงถึงการตัดสินใจเลือกของดวงใจนางเอกของเรื่องระหว่างความกตัญญูกับความรัก เนื่องจากการเลื่อนการแต่งงานกับสุวัน หนุ่มพัฒนา ออกไปเดิมเพราะต้องการร่วมกันสร้างชุมชนที่อยู่ให้มีความมั่นคงและเข้มแข็ง ซึ่งแม่ของดวงใจก็ไม่เข้าใจแถมยังมีหนี้สินรุมเร้า จึงเปิดโอกาสให้หนามเพ็ด ลูกชายเจ้าหนี้เข้ามาแทรกแซงในความรัก ในขณะที่ภาพยนตร์รักแนวตลกเรื่อง “ฮักอีหลี 2” ที่ทำรายได้สูงถึง 6 ล้านบาท สะท้อนภาพความทันสมัยของนักแสดงที่มาจากการรับค่านิยมและวัฒนธรรมจากสังคมตะวันตกทำให้การใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป มีความบริโภคนิยม อย่างเช่นการแต่งกายของสาวลาว ที่นิยมนุ่งซิ่นอันเป็นเอกลักษณ์สำคัญ การดินเนอร์ในร้านอาหารหรูที่มีเหล้าราคาแพง การดื่มกาแฟจากร้านชื่อดัง การมอบของขวัญที่มีมูลค่าสูงอย่างรถ นาฬิกา ในโอกาสครบรอบการแต่งงาน รวมทั้งการแสดงถึงบทบาทผู้หญิงในสังคมที่สามารถช่วยหาเงินช่วยครอบครัวเหมือนสามีที่มีฐานะเป็นช้างเท้าหน้าเสมอ และเรื่อง “ปายทาง” ภาพยนตร์แนวชีวิตของอะนิไส แก้วลาและกลุ่มผู้ผลิตลาวนิวเวฟซีเนม่า ที่แสดงถึงการกระทำของแต่ละคนบนพื้นฐานของเหตุผลที่แตกต่างกัน อย่างสินหนุ่มเศรษฐีที่ใช้ชีวิตอย่างสุขสบายจากเงินทองและอำนาจบารมีของครอบครัว แต่ก็เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้เขาเกือบจะเสียชีวิตจากการถูกตามล่าในผับ แม้จะรอดพ้นมาได้อย่างหวุดหวิด ในขณะที่

ลัดชายกลางคน หาเช้ากินค่ำด้วยอาชีพช่างซ่อมจักรยานยนต์ แม้ไม่ร่ำรวยแต่ก็มีความสุขตามอัตภาพกับภรรยาและลูก แต่ลัดต้องประสบความสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่จากการกระทำของสิน ซึ่งรอดพ้นความผิดจากอิทธิพลและอำนาจเงินและใช้ชีวิตอย่างสุข ในขณะที่ลัดชีวิตเหมือนตกนรกทั้งเป็น จนเป็นเหตุผลที่ทำให้เขาต้องมีชีวิตอยู่เพื่อแก้แค้น

เมื่อพิจารณาถึงอัตลักษณ์ร่วมอาเซียน (Common ASEAN Identities) ในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาว ที่จะต้องแสดงเนื้อหาความแตกต่างของอาเซียนกับประชาชนอื่นในส่วนที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อปฏิบัติของสังคม ค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะศาสนาและอื่นๆ รวมทั้งการแสดงความรู้สึกนึกคิดที่สะท้อนถึงความเป็นประชาคมอาเซียน ทั้งนี้พราะอัตลักษณ์อาเซียนเป็นพื้นฐานด้านผลประโยชน์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด ซึ่งประเทศในอาเซียนมักมีตัวตน จารีต ค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะมีการวางเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่ผ่านการยอมรับโดยผู้นำประเทศผ่านแผนปฏิบัติการเวียงจันทน์ (Vientiane Action Programme) ซึ่งเป็นแผน 6 ปี (พ.ศ.2547-2553) ในการดำเนินงานเพื่อเน้นการสร้างความรู้สึกของความเป็นเจ้าของและความเข้าใจต่อการรวมกันเป็นหนึ่งเดียวท่ามกลางความหลากหลาย (ศูนย์อาเซียนและเอเชียศึกษา, 2559) รวมถึงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งในประเด็นวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และอารยธรรมผ่านมาตรการบรรจุการศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของอาเซียน รวมทั้งค่านิยมในหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียน (กระทรวงการต่างประเทศ, 2559) ก็ตาม แต่ดูจะเป็นเรื่องที่ทำได้ลำบาก เพราะท่ามกลางความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนานของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปรากฏให้เห็นทั้งที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมก่อนเข้าสู่ยุคอาณานิคมและวัฒนธรรมกลมกลืนภายหลังตกเป็นอาณานิคมของประเทศมหาอำนาจตะวันตกผ่านการตรากฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย นอกจากนั้นความหลากหลายทางวัฒนธรรมยังมาจากแผ่ขยายความเชื่อทางศาสนาสำคัญๆ เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ ความเชื่อในลัทธิขงจื้อและวิถีวัฒนธรรมฮินดู เป็นต้น (Jakarta, 2011) อีกทั้งความเชื่อมโยงกันในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และเป้าหมายเพื่อนำไปสู่สันติภาพของประเทศสมาชิกทั้งหลายนั้นนำไปสู่ความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนผ่านการสร้างอัตลักษณ์อาเซียนตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้นยังมีความแตกต่างกัน

จากการตั้งข้อสังเกตและการวิเคราะห์ของผู้เขียน โดยใช้แนววิจารณ์ภาพยนตร์ของบิล นิคอลล์ (Bill Nichols, 1976) แบบบริบท (Context Criticism) เชิงการเมือง (Political Criticism) ระบุว่าภาพยนตร์มักมีเชื่อมโยงบริบทการเมืองและสังคม และแนวการวิจารณ์แบบสังคมวิทยา (Sociological Criticism) ของเอ็ดเวิร์ด เมอร์เรย์ (Edward Murray, 1978) ชี้ว่าภาพยนตร์มิใช่สิ่งที่จะอยู่โดดเดี่ยวแต่เป็นผลผลิตที่ตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจ สังคมและ

สิ่งแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ จากตัวอย่างของภาพยนตร์ที่ฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติอาเซียนแห่งกรุงเทพมหานคร 2558 ซึ่งประเทศไทยส่งภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “มาดพยัคฆ์” จำลองชีวิต “พยัคฆ์หน้าหยก” สามารถ พยัคฆ์อรุณ นักชกขวัญใจชาวไทยตั้งแต่วัยเด็กที่เริ่มต้นชกมวยจนกลายเป็นแชมป์โลก เสียเข็มขัดแชมป์และกลับมาสู้อีกครั้งจนได้ตำแหน่งนักมวยไทยยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ.2531 และภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ความรักต่างศาสนาท่ามกลางสถานการณ์ความไม่สงบในปัตตานีระหว่าง “ต้น” คนกรุงเทพฯที่เข้ามาวางระบบคอมพิวเตอร์ให้ธนาคารอิสลามกับ “ฟ้า”ครูโรงเรียนประถมชาวมุสลิม รวมทั้งต้องการให้ลดความกลัวของชาวมุสลิมที่เป็นภาพของกลุ่มผู้สร้างความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผ่านการยอมรับความแตกต่างระหว่างศาสนาและวัฒนธรรม และบทบาทของผู้หญิงในการเป็นผู้นำได้ในภาวะจำเป็น ส่วนประเทศลาวส่งภาพยนตร์เรื่อง “ฮักอ่ำหล่ำ” ภาพยนตร์รักของทีมงานชาวลาวทั้งหมด ที่ทุบสถิติทำรายได้ 500 ล้านกีบในการฉายเพียง 5 วัน (Website) ซึ่งเนื้อหาสะท้อนถึงอุปสรรคของความรักและการชิงรักหักสวาทของ“สัก” นักร้องหนุ่มที่กลับมาบ้านเกิดหลังห่างหายไปนานเพื่อเดินตามความฝันและหันหลังให้กับ “โสภา” อดีตคนรักทำให้เธอโกรธ และมี “คำเผย” ที่คอยดูแล จนสองคนกลับมาพบกันและรู้ว่ายังรักกัน แต่ “อาพอน” นักร้องเพื่อนร่วมค่ายของ “สัก”ปรากฏตัวขึ้นยิ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างกันยิ่งขึ้นแล้วความรักจะลงเอยอย่างไร จะเห็นว่าช่วงหลังๆ เนื้อหาของภาพยนตร์ราวเริ่มมีความบันเทิงมากขึ้นกว่าการปลุกระดมด้านความรักชาติ ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันว่าภาพยนตร์ชาติใดก็มักจะสะท้อนความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของตนเองที่โดดเด่นอันเป็นที่หนึ่งของประเทศตนเองมากกว่า หรือความคิดและทัศนคติของประเทศนั้นๆ ตามบริบททางการเมืองและสังคม

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนซึ่งแสดงความเป็นหนึ่งของประชาคมอาเซียนผ่านรากร่วมทางวัฒนธรรมอุษาคเนย์จากภาพยนตร์ทั้งสองประเทศ พบว่ามีอยู่หลายประการ ได้แก่ ด้านศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิต ภาษา พิธีกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม เกิดการหลอมรวมสร้างความเป็นเอกภาพได้ง่ายขึ้น เช่น ไทยและลาวนับถือศาสนาพุทธเหมือนกันจึงสะท้อนถึงแนวทางสอนให้เป็นคนดี ตระหนักถึงผลกรรมที่เกิดจากการกระทำในอดีต การเลือกหนทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาจากธรรมะหรือไสยาศาสตร์มนต์ดำ ภาษาลาวก็มีสำเนียงการพูดและการเขียนที่ใกล้เคียงกับภาษาที่ชาวอีสานของไทยใช้สื่อสารกัน วัฒนธรรมการแสดงความเคารพ ที่พบเห็นการไหว้ของทั้งชาวไทยและลาว งานบุญต่างๆ ทั้งการทำบุตรเลี้ยงพระ การตักบาตรข้าวเหนียว งานบุญบั้งไฟ งานบุญสลากขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ อย่างการเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา ประเพณีเข้าพรรษา ออกพรรษา ประเพณีสงกรานต์และลอยกระทง (มหาวิทยาลัยแห่งชาติ, 2002) การแต่งกายที่ไม่ค่อยแตกต่าง หากไม่นับชุดพื้นเมืองและชุดประจำชาติ สังคมเมืองที่ผู้หญิงสวมเสื้อ กระโปรง ผู้ชายสวมเสื้อ กางเกง แต่ใน

สังคมชนบทผู้หญิงส่วนใหญ่ยังสวมใส่ผ้าซิ่นกันอยู่ ตลอดจนอาหารการกินที่มีส่วนประกอบเป็นข้าว พืชผักและเนื้อสัตว์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นปรุงอาหารด้วยเครื่องเทศ กะทิ น้ำมัน ที่มีรสชาติที่เผ็ดร้อน เครื่องดนตรีได้แก่ แคน และการฟ้อนรำ (หุมพัน รัดระนะวง, 2008) ทั้งนี้เป็นผลจากปัจจัยความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและเอกลักษณ์ของคนในชาติ ยังทำให้เกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศใกล้ชิดกันด้วย

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาว

จากการศึกษาของผู้เขียนต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมจากภาพยนตร์ไทยที่สร้างปรากฏการณ์ที่น่าจดจำ เมื่อพิจารณาจากสถิติการสร้างรายได้ที่มากกว่า 70 ล้านบาท ในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องสามารถทำรายได้มากกว่า 100 ล้าน โดยภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดคือ พี่มาก...พระโขนง ที่สร้างรายได้ถึง 1,000 ล้านบาท สุริโยไท รายได้มากกว่า 700 ล้านบาท และตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (ภาค 1) มีรายได้กว่า 200 ล้านบาท นอกจากนั้น ภาพยนตร์ไทยยังได้รับการยอมรับในต่างประเทศ อย่างเรื่อง “ต้มยำกุ้ง” หรือ “The Protector” ถือเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่สามารถขึ้นไปอยู่บนตารางบ็อกซ์ออฟฟิศ หรือภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่สามารถตีตลาดต่างประเทศได้ได้แก่ Goal Club เกมล้มโต๊ะ สุริโยไท จันดารา บางระจัน ขวัญเรียม ฟ้าทะลายโจร 14 ตุลา สงครามประชาชน ฯลฯ ยังไม่รวมถึงภาพยนตร์ไทยสามารถสร้างชื่อเสียงในวงการภาพยนตร์โลก เรื่อง “ลุงบุญมีระลึกชาติ” ของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ซึ่งเป็นภาพยนตร์จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เรื่องแรกที่ได้รับรางวัลปาล์มทองคำจากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ครั้งที่ 63 ประเทศฝรั่งเศส ปีพ.ศ. 2553 และภาพยนตร์นอกกระแสเรื่อง “ The Island Funeral-มหาสมุทรและสุสาน” ของพิมผกา โตวิระ ได้รับรางวัล Best Asian Future Film Award จากเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติโตเกียวครั้งที่ 28 (2015) จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ก้าวเข้าไปในประเทศลาว อย่างบริษัทเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับบริษัทแพลตินัม ซีนีเพล็กซ์ จำกัด ภายใต้ชื่อ “เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์แพลตินัม” จำนวน 5 โรง รวม 1,148 ที่นั่ง ศูนย์การค้าเวียนเทียน เซ็นเตอร์ เวียงจันทน์ ประเทศลาว เน้นวัยรุ่นอายุ 10-35 ปี 40%ของจำนวนประชาชน 1 ล้านคนในเมืองเวียงจันทน์ มีกำลังซื้อสูง ภาพยนตร์ไทยที่จะนำไปฉายคือ “เลิฟเฮี้ยวเฟี้ยวต๊อด” ของค่ายพระนครฟิล์ม และเว็บไซต์แอ็คนิวส์ดอทเน็ท (2559) ระบุว่าปีพ.ศ.2559 ขยายเพิ่มอีก 2 โรง และปีพ.ศ.2560 อีกจำนวน 8 โรง และคาดว่าจะสามารถขยายโรงภาพยนตร์ได้ไม่ต่ำกว่า 30 โรง ภายใต้งบการลงทุนโรงละไม่เกิน 15 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) แสดงว่าภาพยนตร์ไทยก้าวเข้าสู่ยุคการแข่งขัน

ในตลาดโลกด้วยเหตุผลจากกระแสโลกที่กำหนดรสนิยมของการชมภาพยนตร์ของคนไทยเปลี่ยนไป พร้อมกับการเข้ามาของกลุ่มผู้กำกับที่เป็นคลื่นลูกใหม่ที่มีศิลปะในการจัดการด้านธุรกิจ รวมทั้งการใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบในการกระตุ้นผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างผลเชิงบวกกับระบบเศรษฐกิจไทยที่ไม่ควรมองข้ามแต่ควรส่งเสริมสนับสนุนให้เจริญเติบโต เพราะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ สอดคล้องกับคำยืนยันของกิตติ ประเสริฐสุข ผู้อำนวยการศูนย์เอเชียตะวันออก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559) กล่าวว่า *"อุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์ของไทยถ้าเทียบในอาเซียนดูจะมีศักยภาพสูงที่สุดที่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้และดารานักแสดงก็เป็นที่นิยมจากผู้ชม ทำให้มีโอกาสที่ดีในการขายสินค้าทางวัฒนธรรม"*

นอกจากนั้น ภาพยนตร์ในฐานะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่สร้างรายได้จากการรับชมแล้ว หากพิจารณาในบริบทการค้า นลัท พุทธานุรักษ์ (2559) ยังระบุว่าประเทศไทยมีรายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ในปีพ.ศ. 2553 มีรายได้ 1,870 ล้านบาทหรือ 60 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกามากเป็นสองเท่าของปีพ.ศ. 2552 ที่ได้รับเพียง 900 ล้านบาทหรือ 30 เหรียญสหรัฐอเมริกา ขณะที่สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (2559) ก็ระบุว่ามูลค่ารวมทั้งทรัพย์สินและการลงทุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ปีพ.ศ. 2554 คำนวณได้ 24,279.54 ล้านบาท แยกเป็นรายได้จากฉายในโรงภาพยนตร์และวางจำหน่ายเป็นดีวีดีแท้ รวม 3,072 ล้านบาท รายได้จากค่าโฆษณาและจำหน่ายของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม 2,000 ล้านบาท แต่รายได้จากการส่งออกภาพยนตร์ไทยไปต่างประเทศเพียง 500 ล้านบาท นับว่าธุรกิจภาพยนตร์มีมูลค่าเพิ่มสูง เพราะมีการจ้างงานในประเทศทำให้เกิดการกระจายรายได้เชื่อมโยงไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ออกแบบตัดเย็บ เพราะปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมนี้เน้นการใช้ฐานความรู้ในการผลิต (Knowledge-Based Industry)

ขณะที่ภาพยนตร์ลาว สื่อบันเทิงที่กำลังเติบโตสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งอาจมีอุปสรรคจากระบอบการเมืองการปกครองเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งวิวัฒนาการของภาพยนตร์ลาวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุคคือ ยุคแรก (ค.ศ.1950-1975) ประเทศลาวผลิตภาพยนตร์เรื่องยาวเพียง 8 เรื่อง เป็นภาพยนตร์แนวบันเทิง 2 เรื่อง นอกนั้นเป็นภาพยนตร์แนวสารคดี ภาพยนตร์ข่าว ภายใต้การอำนวยการสร้างของรัฐบาลและกลุ่มแนวหน้าคนรักชาติ (Lao Patriotic Front) โดยด้วยฟิล์มเป็นภาษาลาวที่ฉายทั้งในโรงภาพยนตร์หรือหน่วยฉายภาพยนตร์เคลื่อนที่ตามชานเมืองที่ไม่มีโรงภาพยนตร์ จุดประสงค์การสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนการต่อสู้เพื่อความเป็นเอกราชและแย่งชิงอำนาจการปกครองประเทศ และส่งเสริมการรักชาติในลักษณะการโฆษณาชวนเชื่อ และใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับวัฒนธรรมของประชาชน

(ทองปาน สมพะวง, 2542) เช่น “The Gathering in the Zone of two provinces” ไม่ปรากฏปีที่สร้าง “ 20 ปีแห่งการปฏิวัติ” (1965) “ไซสะนะ ละดูแล้ง” และ “แดนแห่งอิดสะระ” (1970) “เพื่อนฮัก เพื่อแค้น”และ “แผ่นดินของเฮา” ยุคที่สอง (ค.ศ.1976-1985) นับจากปีค.ศ.1976 พนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้รวมตัวเข้ากันเป็นอันหนึ่งอันเดียวและเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ คือหน่วยผลิตภาพยนตร์ของฝ่ายราชอาณาจักรลาวยุบเลิกไป ทำให้เกิดภาวะวงการภาพยนตร์ซบเซาลง เนื่องจากภาครัฐเข้มงวดในการนำภาพยนตร์เข้าฉายต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ (ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ, 2556) จึงมีการหยุดสร้างภาพยนตร์ลง แม้จะมีกระทรวงวัฒนธรรมตั้งศูนย์สำเนาฟิล์มขึ้นเพื่อรักษาฟิล์มหนังและผลิตสารคดีเผยแพร่ทางโทรทัศน์แทนในวาระสำคัญต่างๆ แทนการปลุกระดมให้เกิดการรักชาติเหมือนแต่เดิม แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เช่น “บันทึกการประชุมนานาชาติ” “บันทึกเหตุการณ์น้ำท่วม” “บันทึกการสร้างเมืองใหม่” จนกระทั่งยุคที่สาม (ค.ศ. 1986-1997) หรือยุคจินตนาการใหม่ (อนินท์ พุฒิโชติ, 2547) รัฐบาลลาวตระหนักว่าภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้อบรม ฝึกสอนและให้เห็นชีวิตและให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนและบ้านเมือง โดยนำเสนอสิ่งดีมาเผยแพร่ดังที่เคยทำมาเมื่อสมัยการต่อสู้ปลดปล่อยชาติจนสามารถระดมประชาชนเป็นจำนวนมากเข้าร่วมกระบวนการและยังเป็นภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่อิทธิพลไปสู่ต่างประเทศเพราะตระหนักดีว่าอิทธิพลของภาพยนตร์นั้นสามารถชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้ดูให้คล้อยตามไปได้โดยไม่รู้ตัว (กำจร หลุยยะพงศ์, 2547) ดังนั้นลาวจึงร่วมกับเวียดนามสร้างภาพยนตร์เล่าเรื่องเรื่องแรก คือ “เสียงปืนจากทุ่งไหหิน” กำกับโดยสมจิต พนเสนา และพันกี นัม ผู้กำกับชาวเวียดนาม ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกองกำลังทหารยุคคอมมิวนิสต์ ซึ่งเป็นตัวแทนของประวัติศาสตร์ในภาพยนตร์ร่วมสมัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างความทรงจำทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์(Burton , 2007) ต่อมาก็สร้างเรื่อง “บัวแดง” (1988) เรื่องราวความรันทดของครอบครัวที่ต้องพลัดพรากจากกันด้วยสงครามกลางเมือง และเรื่อง “ขรัวพญาช้าง” ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ปรีชา สาคร (2557) กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์ของลาวในช่วงสงครามได้รับทุนจากสหภาพโซเวียตและเวียดนาม ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสงคราม จนถูกมองเป็นเครื่องมือของรัฐบาล

ช่วงปีพ.ศ. 2535 (ค.ศ.1992) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ลาวฟื้นตัวขึ้นหลังจากซบเซาจากอิทธิพลการเมืองและโทรทัศน์ทำให้บทบาทภาพยนตร์ลดลง จนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 (ค.ศ.2008-2012) ถือว่าภาพยนตร์ลาวเชิงพาณิชย์ที่ผลิตเป็นอุตสาหกรรมบันเทิง ได้แก่ สบายดีหลวงพระบางทั้ง 3 ภาค ขอเพียงฮัก ปายทาง บุณทันคนดีที่เขาลืม คิดถึงทุกเวลา ผ้าพันคอแดง และจันทะสี แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ลาวที่สะท้อนความสำเร็จ เริ่มต้นจาก

ภาพยนตร์เรื่อง “สะบายดีหลวงพระบาง 1” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ร่วมทุนระหว่างบริษัทเอกชนของไทยและลาวเรื่องแรก ที่ทำรายได้สูงสุดในรอบ 35 ปี และได้รับกระแสการตอบรับอย่างดีทั้งผู้ชมชาวไทยและลาว ก็เหมือนกุญแจดอกแรกที่ปลดล็อคภาพยนตร์ลาว นั่นแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ลาวในยุคจินตนาการใหม่ที่ไม่นำเรื่องเศรษฐกิจและสังคม ปรับให้มีความบันเทิงมากขึ้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แม้ว่าช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลาวยังมีประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่ บุคลากรทางด้านภาพยนตร์ยังขาดการศึกษาในระบบ ส่วนใหญ่เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ใกล้เคียง ไม่สามารถผลิตภาพยนตร์เพื่อหาเลี้ยงชีพได้ทำให้มีอัตราการเข้าออกสายการผลิตภาพยนตร์อยู่ตลอดเวลา อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตก็ยังไม่มีเพียงพอเป็นเพียงอุปกรณ์และเครื่องมือขั้นพื้นฐานสำหรับผลิตภาพยนตร์ในลักษณะเล่าเรื่องแบบปัจจุบันเท่านั้นยังไม่มีศักยภาพมากพอที่จะผลิตภาพยนตร์ในลักษณะอื่นที่มีความซับซ้อน ผู้ผลิตและผู้สร้างภาพยนตร์ยังไม่ได้ความสำคัญกับกระบวนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงทำให้ภาพยนตร์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ภาพยนตร์ที่เป็นผลผลิตในด้านเนื้อหา บทภาพยนตร์และสกุลภาพยนตร์ไม่สอดคล้องกับความนิยมของผู้ชม เนื้อเรื่องไม่ค่อยมีความแตกต่างและขาดศิลปะการเล่าเรื่อง ยังขาดการใช้เทคนิคการถ่ายทำที่ดี นักแสดงลาวยังมีคุณภาพไม่เพียงพอเนื่องจากมีประสบการณ์การแสดง การเรียนรู้ด้านการแสดงน้อยและขาดแรงจูงใจในการทำงาน ส่วนโรงภาพยนตร์ลาวมีปริมาณยังไม่เพียงพอ คุณภาพของโรงภาพยนตร์ก็ยังไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนลาวรุ่นใหม่ สุดท้ายผลสัมฤทธิ์หรือความความสำเร็จด้านรางวัลเกียรติยศและการได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมด้านภาพยนตร์ในเวทีต่างๆ ยังมีปริมาณน้อยและได้รับการผลักดันจากชาวต่างชาติมากกว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในประเทศลาว นอกจากนั้นณัฐพงศ์ แย้มเจริญ (2556) กล่าวว่า วัฒนธรรมการวิจารณ์ยังไม่เข้มแข็งและเป็นเรื่องที่ขัดต่อลักษณะนิสัยของคนลาว ผู้ชมลาวก็ยังไม่พึงพอใจต่อภาพยนตร์ลาว ฐานผู้ชมมีอยู่ในวงจำกัด และยังไม่มีมาตรฐานการเลือกรับชมภาพยนตร์และยังไม่มีวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ในพื้นที่สาธารณะ ตามที่สำนักข่าวไทย (2559) เคยรายงานว่าปี พ.ศ. 2553 เมืองปากเซมีโรงภาพยนตร์คือ ลาวเวิลด์ ซีเนม่า ที่มีเพียงแค่ 2 โรงฉายเท่านั้น เพราะเป็นเมืองเล็กๆ มีประชากรน้อย แต่มีระบบภาพและเสียงเป็นแบบดอลบี้เซ็นเซอร์ราวด์ ภาพยนตร์ที่ฉายส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ มีให้เลือกทั้งเสียงพากษ์ลาวและไทยเท่านั้น แม้ลาวจะไม่มีการจัดเรทภาพยนตร์แต่มีการเซ็นเซอร์ก่อนจากเมืองเวียงจันทน์ เมื่อมาฉายที่ปากเซก็ต้องโดนเซ็นเซอร์อีกรอบ โดยเฉพาะฉากโป๊เปลือย อายุของภาพยนตร์สั้นคือไม่ถึงหนึ่งอาทิตย์ ภาพยนตร์ไทย “วงษ์คำเหล่า” ฉายได้ยาวนานคือ 15 วัน แต่ขณะเดียวกันการพัฒนา

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของลาวก็มีเช่นกัน จากข้อมูลของช่องนาวทีวี รายงานว่า ปีพ.ศ. 2557 “ฮักอีหลี” ผลงานของภูมิชนะ สิริวงศาหรือเจี้ย แปซิฟิก ที่เนื้อหาตลก สนุกสนานและสอดคล้องค่านิยมที่มีความทันสมัยเข้าไปจากการรับวัฒนธรรมตะวันตก สามารถสร้างกระแสภาพยนตร์ลาวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบกับคนลาวก็มีความชื่นชอบในการชมซีรีย์เกาหลีและภาพยนตร์ไทย จึงทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้หากวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างประเทศไทยและประเทศลาวก็พบว่า ยังมีความแตกต่างกันอยู่ โดยมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านภาพยนตร์ เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่จะช่วยในการผลิต ความเข้มงวดของรัฐบาลต่อการนำเข้าภาพยนตร์และการควบคุมเนื้อหาของภาพยนตร์ พฤติกรรมและวัฒนธรรมการวิจารณ์ของผู้ชม ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ควรเป็นลักษณะพันธมิตรทางด้านการผลิตภาพยนตร์ น่าจะเป็นแนวทางที่ดีในการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด

การส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาว

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยจากการสนับสนุนของภาครัฐ ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมประเทศไทยเคยมีนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ตามแผนพัฒนา “ไทยเข็มแข็ง” ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 เพื่อมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้ขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่นานาชาติ อีกทั้งประเทศไทยก็ได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เพียบพร้อม มีศิลปวัฒนธรรมที่งดงามหลากหลายซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างผลงาน รวมทั้งสำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ยังได้ดำเนินการการจัดยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยไว้ในปีพ.ศ. 2551 เพื่อสร้างกลไกในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและมีประสิทธิภาพ มุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดเอเชียแปซิฟิคและเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ของภูมิภาคเอเชีย อันเป็นการสะท้อนถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนอีกทางหนึ่ง

ขณะที่ภาพยนตร์ลาว ที่เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นในช่วงที่กระแสโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารข้ามพรมแดนทำให้สื่อจากประเทศไทยและต่างชาติไหลบ่าเข้าไปยังสปป.ลาว คนลาวมีทางเลือกในการบริโภคสื่อมากขึ้นประกอบกับลาวเริ่มผ่อนปรนและเปิดประเทศมากกว่าเดิมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สื่อภาพยนตร์จึงเริ่มมีบทบาท

ขึ้นมา ซึ่งจากการศึกษาถึงวัฒนธรรมกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยมีแสดงออกในหลายรูปแบบทั้งรูปแบบที่สัญลักษณ์ตัวอย่าง ได้แก่ การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ ดนตรี รูปแบบการประพฤติตัว ได้แก่ การแสดงออกในกิจกรรมส่วนตัวและสังคมที่สามารถสื่อความหมายของสมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่ม รูปแบบของภาษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ รูปแบบการเรียน การประกอบอาชีพและกิจกรรมยามว่าง (ขัตติยา ชาญอุไร, 2548) ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดวัฒนธรรมการสื่อสารพบว่า การซึมซับวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารโดยอ้อมจากสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมไปยังสมาชิกสังคมทั้งระดับบุคคลและระดับมวลชน จนเกิดการยอมรับย่อมมีปัจจัยผลักดันทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ ความรู้ความสามารถเฉพาะอย่าง และปัจจัยพฤติกรรมด้านการสื่อสารของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยพฤติกรรมติดตามข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร เพื่อกำหนดว่าข่าวสารที่ผู้ส่งจะใช้เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการส่งเสริมความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมใหม่แก่ผู้รับสาร

หากมองในแง่การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนนั้น สะวันคอน ราชมนตรี (2559) รองรัฐมนตรีกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กล่าวว่า การสนับสนุนต่อการผลิตภาพยนตร์ลาวโดยกรมภาพยนตร์หรือกรมฮูปเงา คือความพยายามที่จะทำให้มีการผลิตภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น และคอยพิจารณาเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของสังคม การพัฒนาประเทศในแต่ละระยะ ค่านิยมของชาติ ซึ่งมีหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จและได้รับความร่วมมือจากบริษัทหรือค่ายภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ เป็นอย่างดี ซึ่งหากวิเคราะห์เชิงนโยบายก็จะเห็นว่าลาวยังเน้นใส่เนื้อหาเรื่องค่านิยมของชาติตนเองมากกว่าจะนำเสนออัตลักษณ์ร่วมอาเซียนเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นอกจากนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนของไทยและลาว ล้วนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนเช่นกัน เนื่องจากทั้งสองประเทศอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน ดังจะเห็นจากมติที่ประชุมและความริเริ่ม Jodhpur (The Jodpur Consensus and Initiatives) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 คณะผู้เชี่ยวชาญอาวุโสได้เข้าร่วมประชุม “ชุมชนความคิดสร้างสรรค์: ยุทธศาสตร์สำหรับศตวรรษที่ 21 (Symposium Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century) ณ เมืองจ๊อดปูร์ ประเทศอินเดีย โดยความร่วมมือขององค์กรความร่วมมือทางการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (UNESCO) องค์กร

พัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDP) องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ธนาคารโลกและธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งอาเซีย จัดทำยุทธศาสตร์ระยะยาวส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค จุดเน้นคือปรับสถานภาพ (Repositioning) ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้กลายเป็นกลไกสำคัญสำหรับขับเคลื่อนอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสังคมแต่ละประเทศ (Socio-Economic Growth) และเป็นกุญแจสำคัญจัดทำแบบจำลองเพื่อพัฒนาสังคมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิคอย่างยั่งยืนและเป็นกิจกรรมติดตามผล (Follow-up Activities) โดยเน้นให้ความช่วยเหลือภายใต้เงื่อนไขการจัดตั้งระบบข้อมูลในระดับประเทศเพื่อการจัดทำแผนที่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมแห่งชาติ (Mapping Culture Resources) และการรวบรวมข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อกำหนดนโยบายและการวางแผนโดยยึดหลักการเชิงประจักษ์ (Evidence-Base) ทุกระดับชั้น รวมทั้งยังมีโอกาสจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียนที่จะมีการเปิดตลาดเสรีด้านการค้าบริการด้านบันเทิงมากขึ้นอีกด้วย (สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2559)

สิ่งที่แสดงถึงความพยายามในการส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในภาพยนตร์ระหว่างไทยกับลาวคือ การสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาของไทยกับกรมฮูปเงา สถาบันวิจิตรศิลป์แห่งชาติ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลิตภาพยนตร์เรื่อง “ครูของข้อย” ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก เพื่อวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศลุ่มน้ำโขงในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาพยนตร์เรื่องนี้สอดแทรกวิถีชีวิตของคนลาวที่สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ชมด้านค่านิยมและอุดมการณ์ของวิชาชีพครู ใช้งบประมาณ 1 ล้านบาท โดยมีกรมฮูปเงาส่งเจ้าหน้าที่มาดูแลให้การนำเสนอเนื้อหาถูกต้อง เหมาะสมกับสังคมและระเบียบการปกครองในลาว โดยใช้ฐานความคิดและประวัติศาสตร์ร่วมกันโดยไม่ใช้เศรษฐกิจนำ เพราะจะเกิดความเห็นแก่ตัวและแก่งแย่งชิงดีกัน จึงเป็นนิมิตหมายที่ดีของการทำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในลาว มีพลัง ราบรื่นสง่างาม (นิยม วงศ์พงษ์คำ, 2557) นอกจากนั้นจากการสร้างภาพยนตร์สั้นสาวะถี ที่สร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่ดีงามในความเป็นอีสาน ซึ่งนิยม วงศ์พงษ์คำ (2558) กล่าวไว้ในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการผลิตภาพยนตร์สั้นสร้างสรรค์ศิลปะและวัฒนธรรมอีสานว่า อีสานกับสปป.ลาวคือผีตัวเดียวกันเป็นเลือดเนื้อเชื้อไขเผ่าพันธุ์เดียวกัน (บริพัตร ทาสี, 2558) เวลาสร้างภาพยนตร์อีสานจึงหมายถึงการสะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรมของคนฝั่งลาวเช่นกัน อีกทั้งภาพยนตร์ลาวก็มีหลายแนวทั้งแนวรักโรแมนติก (Romantic) สยองขวัญ (Horror) ระทึกขวัญ (Thriller) และแนวชีวิต (Drama) เหมือนภาพยนตร์ไทยจึงสะท้อนมิติทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินชีวิต การแต่งกาย ดนตรีขนบธรรมเนียม รวมทั้งการจัดเทศกาล

หนังเมืองแคนครั้งที่ 2 (Kaen Film Festival) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เทศบาลเมืองขอนแก่น และสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์อย่างสร้างสรรค์ กระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐ และยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเอเชีย โดยมีนายศิวโรจน์ มุ่งหมาย รองผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น ปรัชญา ปิ่นแก้ว ดร.บุญจอม วงเพ็ด อธิบดีกรมฮูปเงา กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สปป.ลาว ที่กล่าวว่า “ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสปป.ลาว และ ไทย มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น ทั้งวัฒนธรรม ภาษา ภูมิประเทศที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งทั้งสองประเทศได้ร่วมมือร่วมใจทำงาน และ พัฒนาในด้านต่างๆมาโดยตลอด รวมไปถึงวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่มีผลผลิตในการเรียนรู้ พัฒนา ร่วมกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เรื่อง หลวงพระบาง สะบายดีหลวงพระบาง ไม่มีคำตอบจากปากเซ และ ครูของข้อย”

นอกจากนั้นการลงนามข้อตกลงความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวและบุคลากรอาเซียนระหว่างมหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย กับ Maniphanh Luangsisongkhan รองหัวหน้าความร่วมมือสากล กระทรวงแถลงข่าวและท่องเที่ยว พร้อมกับ Darany Phommavongsa ผู้แทนจากสถาบันสื่อมวลชน วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เน้น การค้นคว้าวิจัยร่วมกันเพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว โดย Darany Phommavongsa กล่าวถึงประโยชน์ของข้อตกลงความร่วมมือนี้จะส่งผลต่อการเป็นเจ้าภาพของประชาคมอาเซียนของลาวในปี 2016 ในการทำกิจกรรมทุกด้านสถาบันสื่อมวลชน วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจึงต้องพัฒนาบุคลากรให้พร้อม ยอมรับว่าบุคลากรของ สปป.ลาวยังขาดความรู้ความชำนาญในการทำวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นวิธีการร่วมทุนสร้างหรือการผลิตร่วมระหว่างกันในการผลิตภาพยนตร์ ก็เป็นส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเช่นกัน ซึ่งกิตติ ประเสริฐสุข ผู้อำนวยการศูนย์เอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการดี เลียวไพโรจน์ กรรมการผู้จัดการ CAsean มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ “การเริ่มต้นเจาะตลาดภาพยนตร์ควรไปในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันและนับถือศาสนาพุทธอย่างลาวหรือพม่าก็น่าจะง่ายกว่าในลักษณะการผลิตร่วมกัน (Joint Production) คือการเขียนบทร่วมกัน การไปถ่ายทำในเมืองหรือประเทศนั้นๆ การนำดาราของแต่ละประเทศมาแสดงร่วมกันทำให้เค้ารู้สึกมีส่วนร่วม เหมือนที่ลาวสร้างภาพยนตร์ก็ใช้การผลิตร่วมกันโดยนำดาราที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศมาแสดงร่วม เช่น สบายดีหลวงพะบาง, สบายดี 2 ไม่มีคำตอบจากปากเซ และ สบายดีวันวิวาห์ ที่มีพระเอกจากประเทศไทยอย่างอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม, เรย์ แม็คโดนัลด์ และปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ และนางเอกของประเทศลาว

อย่างคำลี่ พิลาวงศ์ เพราะหากหนังที่เข้ามาแล้วเรารู้สึกว่าไกลตัวก็จะหันไปดูหนังฮอลลีวู้ด เกาหลี ญี่ปุ่นดีกว่า" ฉะนั้นการทำให้ผู้ชมในประเทศลาวเปิดรับและซึมซับวัฒนธรรมผ่านทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์ไทยก็เป็นอาจเป็นเรื่องที่ไม่ยากนัก ตามคำยืนยันของวิภว์ บูรพาเดชะ บรรณาธิการนิตยสาร Happening (2559) ที่กล่าวว่า "การเปิดรับวัฒนธรรมทางภาพยนตร์ของทั้งไทยและลาวก็น่าจะง่ายขึ้นเพื่อเพราะประเทศที่มีสังคมและวัฒนธรรมใกล้เคียงบางครั้งชมภาพยนตร์แล้วอยากจะเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งถ่ายทำด้วย แต่ถ้าในสร้างอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนอาจจะลำบาก"

อย่างไรก็ตาม การจะซึมซับวัฒนธรรมที่ส่งผ่านทางภาพยนตร์นั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน มีปัจจัยจากหลายด้านโดยเฉพาะวัฒนธรรม แม้ภาพยนตร์สะท้อนวัฒนธรรมจากเครื่องแต่งกายของนักแสดง สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ วิถีชีวิต เพื่อสื่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมก็ตาม แต่จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ระบุไว้ว่า ตลาดของธุรกิจสื่อบันเทิงของประเทศไทยยังจำกัดอยู่แค่การบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก แต่กระแสการตอบรับดีในต่างประเทศ เพราะปัจจัยด้านความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ระดับการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติที่มากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีผ่านระบบปฏิบัติการ (Platform) ที่หลากหลาย ทำให้สามารถสร้างรายได้จากการขายเนื้อหา(Content) และเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไปพร้อมกัน สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกันที่ปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้บริหาร บาแรมยู จำกัด (2559) กล่าวว่า "อดีตเจ้าแห่งศิลปะการต่อสู้ต้องยกให้ฮ่องกง แต่สังเกตว่าระยะหลังเริ่มเงียบๆไป เพราะคนดูรู้สึกว่าศิลปะดังกล่าวมิใช่ของแปลก แต่เมื่อองค์บากเกิดขึ้น คนดูต่างชาติเห็นว่าศิลปะมวยไทยเป็นสิ่งแปลกใหม่ในตลาดโลก ประกอบกับเดิมกีฬามวยไทยเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วจึงเป็นความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยแนวแอ็คชั่น"

ขณะเดียวกันก็พบปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนด้วยเช่นกัน จากคำยืนยันของภาณุ อารี (2559) ฝ่ายต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด ต่อวงการภาพยนตร์ว่าปัญหาสำคัญเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนคือ ภาพยนตร์ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคจะเข้ามาฉายในไทยได้ลำบาก เพราะผู้ชมไทยมีทัศนคติที่ไม่ดีกับภาพยนตร์ประเทศอื่น สาเหตุไม่ได้เกิดจากกลุ่มผู้ชมเพียงเท่านั้น แต่เพราะการเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่มาทำลายกลุ่มผู้ชมชนชั้นแรงงาน แบ่งชนชั้น ดังนั้นหากมองโลกในแง่ร้ายต่อให้ภูมิภาคอาเซียนรวมกันเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นเรื่องลำบากมากที่กลุ่มผู้ชมจะกระจายและยอมรับภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างกัน กรณีภาพยนตร์ลาว เรื่อง "ฮักฮ่ำหล่ำ" เข้าฉายปีพ.ศ. 2557 ทั้งเรื่องราวและนักแสดงจากฝั่งลาว พระเอกเป็นนักร้องนำวง

Cell วงป๊อปร็อคที่มีคนไทยรู้จัก มีชมแค่รอบปฐมทัศน์ แต่รอบต่อมาก็แทบไม่มีผู้ชม และ "ผ้าพันคอแดง" ของศักดิ์ชาย ดีนาน ที่นำเอาตำนานผีของชาวบ้านเวียงจันทน์มาฉายในไทยในปลายปีพ.ศ. 2556 ก็ไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2559) โดยภาณุยังระบุไว้ว่า "หนังฮอลลีวู้ดกับหนังไทยมีจุดขายที่ชัดเจน หนังไทยค่อนข้างแข็งแกร่งในอาเซียนและมักกลายเป็นสัญลักษณ์ของหนังอาเซียนด้วยซ้ำ แต่กลายเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางหนังได้มากที่สุด ทำให้หนังอาเซียนหลายเรื่องถูกจำกัดเฉพาะกลุ่ม" หรือเกรียงศักดิ์ ศิลากอง ผู้อำนวยการเทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพมหานคร (2559) ที่ชี้ว่า "คนไทยมักไม่ดูหนังในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือแม้แต่หนังลาว "ฮักอำลำ" ยังไม่มีคนไทยดู ทั้งที่สามารถเข้าใจภาษาลาวได้ ตนเองจึงเชื่อว่าหนังจะได้รับความสนใจนั้น 'นายทุน' ซึ่งเป็นผู้กำหนดทิศทางของหนังจะต้องเข้ามามีส่วนสำคัญมากในการขับเคลื่อนเรียกว่าได้นายทุนทำให้เกิดกระแสได้และมีคนดูได้" รวมทั้งจันทิมา เลียวศริกุล โปรดิวเซอร์และผู้บริหารสร้างบริษัทเอ็ม เทอร์ตี้ไนน์จำกัดหรือ "M39" (2559) ก็มีทัศนะว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เข้าไปในตลาดต่างประเทศไม่ได้ เพราะภาพยนตร์ยังไม่สะท้อนความเป็นสากล จนก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ ซึ่งยังมีน้อยอยู่แต่อาจจะมีภาพยนตร์สยองขวัญ เช่น ภาพยนตร์ผีเนื่องจากผีมีความเป็นสากล แต่บางครั้งอาจเกิดปัญหาความไม่เข้าใจเช่นกัน เช่น "จอมขมังเวทย์" ฉากที่มัดตุ๊กตาสองตัวเพื่อทำของขลัง คนไทยเข้าใจแต่มาเลเซียไม่เข้าใจ ทำให้เห็นว่า "ความเป็นสากล" คือสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนอัตลักษณ์ร่วมผ่านทางเนื้อหาของภาพยนตร์ส่งออกที่มีเรื่องวัฒนธรรมอยู่ เนื่องจากอาเซียนเราทุกชาติมีวัฒนธรรมทั้งเหมือนและแตกต่างกัน แม้ว่าชาติที่มีวัฒนธรรมเชิงลึกใกล้กันอย่างประเทศไทย ลาว กัมพูชา พม่าก็ตาม แต่ถ้าลงรายละเอียดมากเกินไปบางเรื่องเขาก็ไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบต้องอย่าลืมความเป็นสากล หรือศึกษาประวัติศาสตร์ของชาติเหล่านั้นให้ชัดเจนและถูกต้อง

ดังนั้นผู้เขียนขอสรุปถึงปัญหาอุปสรรคของการส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในภาพยนตร์ไทยและลาวมาจากข้อจำกัดด้านการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจและสังคม การส่งเสริมของภาครัฐต่อภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาประวัติอิงชาตินิยม การแข่งขันทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ทำให้บทบาทของนายทุนต่อการกำหนดทิศทางภาพยนตร์ และทำลายผู้ชมที่มีลักษณะเป็นชนชั้นแรงงาน และเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีลักษณะความเป็นสากลที่ทำให้เข้าใจจุดร่วมทางวัฒนธรรมของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บทสรุป

ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่ส่งมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง โดยใช้เนื้อหาสื่อสารกับผู้ชม และสะท้อนอัตลักษณ์หรือตัวตนของชาติควบคู่กันไป เมื่อสังคมเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนทำให้สื่อต่างๆ ไหลบ่าเข้ามายังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกันผู้คนมีพฤติกรรมบริโภคสื่อเพิ่มขึ้น ภาพยนตร์จึงกลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ เมื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์อาเซียนร่วมระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ลาวผ่านจากเนื้อหาในบทภาพยนตร์พบความเหมือนกันในหลายประการ ได้แก่ ความเชื่อถือ ภาษา วิถีชีวิต และอาหาร ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม สภาพภูมิศาสตร์ ขณะเดียวกันการส่งเสริมและตระหนักให้เกิดค่านิยมร่วมที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันท่ามกลางความแตกต่างในทุกชนชั้นของสังคม ที่ในทางปฏิบัติทำได้ค่อนข้างลำบาก เพราะอัตลักษณ์อาเซียนเป็นพื้นฐานด้านผลประโยชน์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด อีกทั้งแต่ละประเทศก็มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และในความจริงภาพยนตร์ของประเทศใดก็มักสะท้อนอัตลักษณ์เด่นของชาติตนเองมากกว่าชาติอื่น ยังไม่รวมภาครัฐที่ส่งเสริมภาพยนตร์เชิงประวัติศาสตร์อิงชาตินิยม ทำให้การเกิดอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนของภาพยนตร์ไทยและลาวยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก แม้ว่าการส่งเสริมอัตลักษณ์ร่วมอาเซียนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยกับลาวจะมีเหมือนกัน อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านระดับการเปิดรับทางวัฒนธรรมของผู้ชม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตในหลายหลายแพล็ตฟอร์มในลักษณะพันธมิตรร่วมกัน รวมถึงการสนับสนุนในทุกด้านจากกระทรวงวัฒนธรรมของไทยและกรมฮูปเงา กระทรวงแถลงข่าววัฒนธรรมของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อพัฒนาให้ภาพยนตร์มีศักยภาพเติบโตในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิคก็ตาม แต่ก็ยังพบอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้แก่ ข้อจำกัดทางสังคม เศรษฐกิจและโครงสร้างทางการเมือง ความเป็นสากลในเนื้อหาของภาพยนตร์ ทัศนคติของผู้ชม ตลอดจนบทบาทของนายทุนต่อการกำหนดทิศทางของธุรกิจภาพยนตร์และการทำลายผู้ชมกลุ่มที่เป็นชนชั้นแรงงานของสังคม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. 2559. **แผนการจัดตั้งประชาคมอาเซียนและวัฒนธรรมอาเซียน.** http://www.mfa.go.th/asean/content/th/files/customize-20121218-094710-341214.pdf. 18 มีนาคม.

กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี. 2559. ประธานหลักสูตรสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. **สัมภาษณ์**, 6 มกราคม.

การดี เลียวไพโรจน์. 2559. กรรมการผู้จัดการซีอาเซียน. **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2559. **ไทยเมินหนังอาเซียน**. http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/540658. 18 มีนาคม.

กิตติ ประเสริฐสุข. 2559 ผู้อำนวยการเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **สัมภาษณ์**, 17 มีนาคม.

เกรียงศักดิ์ ศิลากอง. 2559. **เช็คอุณหภูมิธุรกิจหนังไทยในเวทีโลก-อาเซียนกับ 3 กูรูแห่งวงการ**.http://www.isranews.org/isranews-scoop/item. 3 มีนาคม

กำจร หลุยยะพงศ์. 2547. **หนังอุษาคเนย์: การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

————. 2556. ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์และชาติ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขัตติยา ชาญอุไร. 2548. **บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์ของวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิดา เผือกสม. 2546. การเมืองในประวัติศาสตร์ธงชาติไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ.2542. การสร้างวีรบุรุษ (และ/หรือวีรสตรี)ของชาติในอุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และพรพิมล ตรีชาติ (บรรณาธิการ).**เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กระบวนการเป็นประชาธิปไตยและการเมืองสมัยใหม่**.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิมพ์สวย.

ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. 2555. อัตลักษณ์และความรุนแรงในอาเซียน. http://www.siamintelligence.com/chaiwat-sathaanand-and-prajak-kongkirati-on-identity-and-violence-in-asean/. 16 กันยายน.

ชุติมา ชุณหกาญจน์. 2550. **พฤติกรรมเลียนแบบของวัยรุ่นจากสื่อบันเทิงเกาหลี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณัฐพงค์ แย้มเจริญ. 2556. **หนังลาวก้าวยังไม่ไกลแต่จะไปให้ถึงประเด็นควรพัฒนาเพื่อก้าวสู่ระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลาว**. การประชุมระดับชาติ การวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์กับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 9 สิงหาคม 2556.

————. 2556. **ภาพยนตร์ลาว: การสำรวจสภาพผู้กำกับภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ผู้ชมในยุคอุตสาหกรรมบันเทิง ค.ศ.2008 – 2012.** การประชุมระดับชาติของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมครั้งที่ 5 18-19 กรกฎาคม 2556.

ทองปาน สมพะวง. 2542.**การศึกษาพัฒนาการของระบบการสื่อสารมวลชนในสาธารณประชาธิปไตยประชาชนลาวค.ศ.1950-1977**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาคสื่อสารมวลชน: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดารัตน์ รักประยูร. 2545. **การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรภัทร เจริญสุข. 2559. **แลริมโขง:pop culture ไทยในลาว**. http://www.siamintelligence.com/thai-pop-culture-in-laos/. 18 มีนาคม.

————.2559. **ธุรกิจญี่ปุ่นรุกลาว: ความสำเร็จจากการแทรกซึมอำนาจทางวัฒนธรรม.** http://www.siamintelligence.com/japan-business-and-aid-in-laos/18 กันยายน.

นลัท พุทธานุรักษ์. 2559. **อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและการเปิดเสรีในอุตสาหกรรมภาพยนตร์**.http://www.l3nr.org/posts/455985. 19 มีนาคม

นัทธนัย ประสานนา. 2550. **เพศ ชาติพันธุ์และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2538. **โขน คาราบาวและน้ำเน่าของหนังไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

————.2546. **ชาติไทย เมืองไทย แบบเรียน และอนุสาวรีย์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

นิยม วงศ์พงษ์คำ. 2557. **รายการทีวีจออีสานทางสถานีไทยพีบีเอส**. http://youtube.com/watch?v=Luzzd_Yp9Pg. 18 มีนาคม.

————. 2558. **หนังสั้นสาวะถี สร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่ดีงามในความเป็นอีสาน**. http://www.kku.ac.th/news/v.php?q=0010256&l=th. 18 มีนาคม.

บริพัตร ทาสี. 2558. **หนังสั้นสาวะถี สร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่ดีงามในความเป็นอีสาน**. http://www.kku.ac.th/news/v.php?q=0010256&l=th.18 มีนาคม

ปภังกร ปรีดาชัชวาล, ไฉไล ศักดิวรพงศ์ และสากล สถิตวิทยานันท์. (2557). “การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจาก สื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย”. **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 5: 17-29.

ปรีชา สาคร. 2557. **รายการทีวีจออีสานทางสถานีไทยพีบีเอส**. http://youtube.com/watch?v=Luzzd_Yp9Pg. 18 มีนาคม

ปรัชญา ปิ่นแก้ว. 2559. **ต้มยำกุ้ง2 ใช้ทุนเท่าหนังฮอลลีวู้ด ความแปลกใหม่และการใช้ 3D**. http://jediyuth.com/2013/10/03/tyg2-director-interview-part-1/. 3 มีนาคม.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2559. **เรียนรู้กันผ่านทางแผ่นฟิล์ม**. http://m.prachat.net/news_detail.php?newsid=1440573344. 19 มีนาคม.

ภานุ อารี. 2559. **เช็คอุณหภูมิธุรกิจหนังไทยในเวทีโลก-อาเซียนกับ 3 กูรูแห่งวงการ**. http://www.isranews.org/isranews-scoop/item. 3 มีนาคม.

มหาวิทยาลัยแห่งชาติ. 2002. **วัฒนธรรมลาว**. เวียงจันทน์: วิสาหกิจโรพิมพ์ศึกษา.

วิภว์ บูรพาเดชะ. 2559. บรรณาธิการบริหารนิตยสารเฮพเพนนิ่ง. **สัมภาษณ์**, 23 มีนาคม.

สุวิทย์ ธีรศาสวัต. 2543. **ประวัติลาว 1775-1975**. กรุงเทพฯ: โครงการประวัติศาสตร์สังคมและวัฒนธรรม ชนชาติไทย.

ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 2559. **ภาพยนตร์ในลาว**. http://library.sut.ac.th/asean_data/?m=data&country_id=4&category_id=17. 18 มีนาคม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. **อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่**. http://www.kasilornresearch.com/th/KEcomAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570. 2 มีนาคม.

ศูนย์อาเซียนและเอเชียศึกษา. 2559. **สถาบันการศึกษาต้นแบบในการประยุกต์นโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน**. รายงานการวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. 2548. **ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 8-15)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สะหวันคอน ราชมนตรี. 2559. รองรัฐมนตรีกระทรวงแถลงข่าววัฒนธรรมและการท่องเที่ยว. **สัมภาษณ์**, 6 เมษายน.

สุภัทธา สุขชู. 2559. **Hallyu คลื่นมั่งคั่งของเกาหลี**. http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45045. 2 กรกฎาคม.

สำนักข่าวไทย. 2559. **ลึกแต่ไม่ลับ: โรงหนังลาวที่ปากเซ**.http://www.mcot.net/site/content?=4ff67140b01dabf3c0066f4#.VufHKH197cs. 17 มีนาคม.

สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, กระทรวงวัฒนธรรม. 2559. **อุตสาหกรรมวัฒนธรรม/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์คืออะไร**. http://.blogspot.com/2009/blog-post.html. 3 มีนาคม.

หุมพัน รัตตะนะวง. 2008. **ชาติลาวและวัฒนธรรมลาว**. เวียงจันทน์: โรงพิมพ์แห่งรัฐ.

อดิสร เสมแย้ม. 2559. **ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้สึก: ประเทศเพื่อนบ้านลุ่มน้ำโขงต่อไทย**. http://www.siamintelligence.com/view-of-greater-mekong-subregion-countries-on-thai/15 กันยายน.

อนินทร์ พุฒิโชติ. 2547. **ความสัมพันธ์เชิงนโยบาย: ระหว่างการศึกษากับการพัฒนาเศรษฐกิจลาวภายใต้จินตนาการใหม่ ค.ศ.1986-2000. ขอนแก่น**: ศูนย์วิจัยพหุลักษณ์สังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอ็มไทย. 2559. **ฮักอ่ำหล่ำ**. http://movie.mthai.com/movie-profile/new-movie/137420.html. 17 มีนาคม.

แอ็คนิวส์ดอทเน็ท. 2559. **เมเจอร์ เดินหน้าขยายตลาดอาเซียนเปิดโรงหนังในลาว.** http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255809136. 18 มีนาคม.

Anderson, B. 1991. **Imagined Communities**. London: Vergo.

Burton, J. A. 2007. **Film, History and Cultural memory: Cinematic Representations of Vietnam-Era American DuringThe Culture War, 1987-1985.** Ph. D. Thesis in Faculty of Art School of American and Canadian Studies. University of Nottingham.

Hamilton, A. 1992. Family Drama: Film and Modernity in Thailand. **Screen**. 33(3) Autumn, 259-273.

Hobsabawn, E. J. 1992. **Nations and Nationalism Since 1780 Programme, Myth, Reality**. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Gellner, E. 2006. **Nations and Nationalism**. 2nd ed. New York: Cornel University Press.

Nichols, B. (1976). **Movies and Methods**. USA: University of California Press.

Murray, E. (1978). **Nine American Film Critics: A Study of Theory and Practice**. New York: Ungar.

The Jakarta Post. 2011. **Multicultural in Southeast Asia**. http://www.thejakartapost.com/news/2011/12/09multiculturalism-southeast-asia-html. 9 December.

Walby, S. 1996. Woman and Nation. In Balakrishan, Gopal (editor). **Mapping the Nation**. London: Verso.

West, L. A. 2005. Nation. In Essed, Philomena et al. (editors). **A Companion to Gender Studies**. Oxford: Blackwell.