

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและ“เอเชียภวัตน์”: เศรษฐกิจระหว่างประเทศในเอเชียภายใต้“จินตนาการ”ใหม่*

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ เขียน เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์ แปล

บทคัดย่อ

ในช่วงหัวเลี้ยวของคริสต์ศตวรรษที่ 21 การไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมจากเอเชียตะวันออกได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง ในอดีตที่ผ่านมา งานวิจัยด้านสื่อที่สำคัญเรื่องหนึ่งก็คือ การไหลบ่าแบบทางเดียวของสินค้าวัฒนธรรมจากตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสหรัฐอเมริกา มาสู่ทวีปเอเชียและภูมิภาคอื่นของโลก นักวิชาการและนักวิจารณ์ทางสังคมจำนวนมากแสดงความวิตกกังวลต่ออิทธิพลของค่านิยมแบบตะวันตกที่เข้ามาพร้อมกับกระแสข่าวสารและระบบสารสนเทศเหล่านี้ รวมทั้งภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดนตรีป๊อป ละครชุดทางโทรทัศน์ นวนิยาย และนิตยสาร ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ในขณะที่การครอบงำของโลกตะวันตกในทางการเมืองและเศรษฐกิจเหนือประเทศต่าง ๆ ในเอเชียนั้นเป็นสิ่งที่มีความสับสนว่ามีการครอบงำอยู่จริง การเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมของโลกตะวันตกในเอเชียก็เห็นได้อย่างเด่นชัดในช่วงกระแสสูงของยุคสงครามเย็นระหว่างคริสต์ทศวรรษ 1950-1970

ทว่า ขณะนี้กระแสวัฒนธรรมดูเหมือนกำลังเปลี่ยนทิศทางใหม่ คำถามที่น่าสนใจก็คือ อิทธิพลของสหรัฐฯ กำลังถดถอยลงไป หรือเปลี่ยนไปสู่รูปแบบใหม่กันแน่ บทความนี้ประสงค์จะเสนอว่าเราอาจมองกระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกที่เพิ่มสูงขึ้นในแง่ที่เป็น การตอบโต้การครอบงำของโลกตะวันตก แต่ก็มีคำถามต่อไปว่า กระบวนการเอเชียภวัตน์

* แปลและเรียบเรียงจาก Cultural industry and Asianization: The new 'imagined' inter-Asia economy เสนอในการประชุมวิชาการ Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formation across East Asia in the 21st Century: Hybridization or Asianization, 1-4 กุมภาพันธ์, 2009, มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี (ฉบับปรับปรุง พฤศจิกายน 2009)



(Asianization) ซึ่งอยู่ในรูปของการผลิต/ร่วมผลิตสินค้าวัฒนธรรมระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกัน (inter-Asia) ตลอดจนการจัดจำหน่ายและการบริโภคสินค้าเสมือนจริงจากเอเชียนั้น กำลังถูกบริหารจัดการอย่างไร? และจะสามารถสร้างตัวแบบการผลิตของเอเชียนั้นขึ้นมาเองได้หรือไม่? นอกจากนั้นบทความนี้ยังอภิปรายถึงแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศรูปแบบใหม่ในเอเซียที่กำลังก่อตัวขึ้นด้วย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เอเซีย ภัวัตน์ ตัวแบบการผลิต

ในโลกนี้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนมากที่รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ หันเหนโยบายของตนไปในทิศทางสู่กระบวนการสร้างตลาดสินค้า ซึ่งก็คือแนวคิด

ที่ว่าการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเพื่อทำกำไรนั้น เป็นหนทางดีที่สุดในการบรรลุถึงประสิทธิภาพและความเป็นธรรมในการผลิตและการบริโภคตัวบทเหล่านั้น

(David Hesmondhalgh, 2007, น. 300)

บทนำ

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเอเซียซึ่งผลิตดนตรี ีโอป ภาพยนตร์ ละครชุดทางโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์การ์ตูน รวมทั้งเกมคอมพิวเตอร์ขึ้นมา กำลังขยายตลาดและกระจายสินค้าของตนไปสู่ตลาดนอกประเทศด้วยอัตราเร่งในแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน กระบวนการดังกล่าวนำพาอุตสาหกรรมแขนงนี้ให้ก้าวเข้าไปในดินแดนใหม่ที่ไม่คุ้นเคยทั้งในเอเซียและประเทศอื่น ๆ ซึ่งอยู่พ้นออกไปจาก

พรมแดนทางภูมิวัฒนธรรมแบบเดิม กระแสการไหลบ่าอันรวดเร็วของสินค้าวัฒนธรรมในเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเอเชียตะวันออกคือ ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และจีน เป็นผลจากแรงผลักดันของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางการผลิตและจัดจำหน่าย เช่น ระบบดิจิทัล และความจำเป็นที่จะต้องขยายตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขันและภาวะอึมครึมของตลาดในประเทศ แต่ที่สำคัญก็คือแรงกระตุ้นของกระบวนการสร้างความเป็นนานาชาติ (internationalization) ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 และปัญหาที่เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออก ซึ่งส่งอิทธิพลต่อภาคอุตสาหกรรมและรัฐบาลหลายประเทศในเอเชียตะวันออกจนทำให้ต้องปรับโครงสร้างนโยบายด้านการผลิตและกระจายสินค้าวัฒนธรรมเสียใหม่ การก่อตัวขึ้นของกระแส “เอเชียภิวัตน์” ทางวัฒนธรรมในช่วงหัวเลี้ยวของคริสต์ศตวรรษที่ 21 ถูกมองว่าเป็นวิธีแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่สำคัญวิธีหนึ่งสำหรับกลุ่มประเทศ “สี่เสือ” แห่งเอเชียตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย ไต้หวัน เกาหลี สิงคโปร์ และมาเลเซีย¹ โดยรัฐบาลของประเทศเหล่านี้มองปรากฏการณ์ดังกล่าวว่าเป็นแนวโน้มใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์

บทความนี้จะสำรวจกระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมที่เพิ่มสูงขึ้นในเอเชียตะวันออกโดยหยิบยกตัวอย่างสามประเทศ คือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทยเป็นกรณีศึกษา ผู้เขียนเสนอว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกต่อเนื่องยาวนานและการที่ลัทธิเสรีนิยมใหม่ในประเทศเอเชียตะวันออกกลายเป็นกระแสหลักในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ได้ปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในภูมิภาคนี้ไปในหลายระดับ แต่

โดยทั่วไปแล้ว วัฒนธรรมได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า (commodification) มากขึ้นโดยเป็นการเปลี่ยนจากสินค้าและบริการสาธารณะและกึ่งสาธารณะ (public goods and semi-public goods and services) ให้กลายเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ (private goods) มากขึ้นเรื่อย ๆ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศเหล่านี้กำลังเคลื่อนตัวไปข้างหน้าโดยมีรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนผ่านนโยบายเปิดเสรีและผ่อนคลายข้อกำหนดทางเศรษฐกิจและการเมือง ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกจึงกำลังปรับโครงสร้างองค์กรใหม่เพื่อให้เกิดการหลอมรวมสื่อข้ามประเภท และสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ขึ้นมาโดยเชื่อมโยงพันธมิตรและหุ้นส่วนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศในเอเชียเข้าด้วยกันด้วยการขยายขอบข่ายการผลิตและจัดจำหน่ายออกไป เพื่อเพิ่มพูนหรืออย่างน้อยก็รักษาระดับกำไรเอาไว้ ในแง่นี้ เอเชียภิวัตน์จึงก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนใหม่ให้แก่การผลิตและกระจายสินค้าวัฒนธรรม และยังคงผลกระทบต่อการบริโภควัฒนธรรมในหมู่ผู้ฟังผู้ชมในเอเชียตะวันออกซึ่งมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้นด้วย รูปแบบทางเศรษฐกิจการเมืองที่ก่อตัวขึ้นมาใหม่นี้ นำไปสู่คำถามสำคัญ ๆ อาทิ กระบวนการเอเชียภิวัตน์มีส่วนในการเพิ่มพูนชีวิตวัฒนธรรม และให้อำนาจใหม่กับผู้คน/ผู้

¹ ประเทศไทยล้มเหลวกับการสร้างอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจให้ถึงระดับที่คาดหวังไว้ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 ต่างกับกลุ่มประเทศสี่เสือในเอเชียตะวันออกอื่น ๆ ระดับการเติบโตของไทยอยู่ในสถานะที่เข้าใกล้กับ “การกลายเป็น” เสือตัวต่อไปเท่านั้น

... ญี่ปุ่นใช้เวลากว่าสามทศวรรษและเกาหลีได้ใช้เวลากว่าหนึ่งทศวรรษในการพัฒนา
เนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค
ในเอเชียตะวันออกและบางส่วนในตลาดโลก ประสบการณ์ของทั้งสองประเทศ
ทั้งในด้านการติดต่อสัมพันธ์กันทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจัดจำหน่าย
และการพัฒนาด้านเนื้อหาทำให้เกิดอิทธิพลใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมด้านนี้ ...

บริโภคในเอเชียอย่างไร เอเชียภวัตน์ทำให้เกิด
การเชื่อมโยงกันใหม่ผู้สร้างสรรค์สัญลักษณ์
(symbolic creator) อย่างเท่าเทียมและแท้จริง
หรือไม่ รวมทั้งคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์
ทางสังคมระหว่างผู้ผลิต ตัวบท/สินค้าเชิง
สัญลักษณ์ กับผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง
ไปบ้างหรือไม่อย่างไร คำถามต่าง ๆ ข้างต้น
ทำให้เราต้องหันมาศึกษาว่าการไหลบ่าของ
สินค้าวัฒนธรรมของเอเชียจะสามารถแข่งขัน
หรือตอบโต้อิทธิพลการครอบงำของสินค้า
วัฒนธรรมจากโลกตะวันตกได้จริงหรือไม่
(Iwabuchi, et al, 2004; Chen, 2001) คำถาม
เหล่านี้จะวางรากฐานให้กับการสืบสาวต่อไป
ถึงประเด็นที่ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมใน
เอเชียตะวันออกซึ่งแข่งขันยิ่งในการแสวงหา
ตลาดใหม่ ๆ ให้กับสินค้าวัฒนธรรมหลากหลาย
ประเภทกลับไม่มีความชัดเจนนักในการสร้าง
จินตนาการความเป็นเอเชียขึ้นมา โดยใช้กรณี
ศึกษาจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของญี่ปุ่น
เกาหลีใต้ และไทย

โลกาภวัตน์และเอเชียภวัตน์ในอุตสาหกรรม วัฒนธรรม

โลกาภวัตน์เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน
ทางด้านวัตถุ การเมือง และสัญลักษณ์ของกลุ่ม

คนจากทุกหนแห่งทั่วโลก วอเตอร์ส์ (1995)
กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็น
กระบวนการของความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่ง
ได้รับการปลดปล่อยจากข้อจำกัดของจุดอ้างอิง
ในเชิงพื้นที่ (spatial referents) ด้วยเหตุนี้
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงสามารถผลิตสินค้า
เชิงสัญลักษณ์ได้ในทุกหนแห่งและทุกเวลา
โดยปราศจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรการผลิต
และการผลิตซ้ำ เพราะระบบการผลิตในปัจจุบัน
สามารถอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม
และการสื่อสารดิจิทัลขนส่งสินค้าเหล่านี้ไปยัง
ที่ต่าง ๆ ทั่วโลกได้โดยสะดวก ทั้งนี้ อุตสาหกรรม
วัฒนธรรมได้เข้าสู่กระแสโลกาภวัตน์เมื่อ
สารสนเทศมีการไหลบ่าข้ามพรมแดน
ประเทศและภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ตามนัยของตรรกะข้างต้น การไหลบ่าของ
สินค้าวัฒนธรรมของเอเชีย (ตะวันออก) ใน
เอเชียโดยข้ามพรมแดนประเทศก็อาจถือ
ว่าเป็นโลกาภวัตน์ภายในบริบทของเอเชีย
(ตะวันออก) ได้ หรืออาจเรียกว่ากระบวนการ
“เอเชียภวัตน์”

กระแสเอเชียภวัตน์ในปัจจุบันแสดงให้เห็น
เห็นถึงการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมแบบ
ใหม่ภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ดังที่
อิวาบุชิ (Iwabuchi et al) กล่าวถึงกระแสการ

เติบโตของการเคลื่อนย้ายสินค้าวัฒนธรรมข้ามพรมแดนประเทศในเอเชีย (trans-Asian cultural traffic) ที่ก่อตัวขึ้นตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา การไหลบ่าที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นระหว่างการผลิตกับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออก แต่ส่วนใหญ่แล้วกระแสการเคลื่อนย้ายข้ามพรมแดนจะมีต้นทางมาจากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อิวาบุชิมองว่าเอเชียภวัตน์เป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งโลกาภวัตน์ทางวัฒนธรรมของบรรษัทข้ามชาติ/บรรษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลก (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของสหรัฐฯ และยุโรป) รวมทั้งพันธมิตรของกิจการเหล่านี้จะไม่ได้รวมศูนย์อยู่ในโลกตะวันตกอีกต่อไป (decentered) และจะถูกกระแสใหม่นี้ ทำทลายให้เกิดการเปลี่ยนทิศทางจนเกิดศูนย์กลางแห่งใหม่ (re-centered) ในเวลาต่อมา (Iwabuchi, et al, 2004, Iwabuchi, 2004) ซึ่งหมายความว่าขณะนี้มีการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันภายในภูมิภาคหรือระหว่างประเทศภายในเอเชียกันเอง (intra-Asia flow) และยังมีกระแสระหว่างภูมิภาคหรือระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (international flow) ที่ปะทะสังสรรค์และไขว้ข้ามกันไปมา “กระแสการไหลบ่าสองชั้น” (double-flow) นี้ทำให้เกิดผลกระทบแตกต่างกันไปต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมทั้งระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ

สมมุติฐานขั้นต้นเกี่ยวกับผลกระทบของกระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมกระแสเก่าและกระแสใหม่อาจมองได้สองด้านด้วยกัน สมมุติฐานแรกก็คือ ต่อไปจะมีสินค้ามาหาชนแบบเดียวกันมากขึ้น และสอง อาจจะมีสินค้า

ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างแท้จริงมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งสินค้าที่มีคุณค่าต่อชีวิตของผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศมากขึ้น อิวาบุชิ (2004) เสนออีกว่า การไหลบ่าของวัฒนธรรมบ๊อบของญี่ปุ่นในทวีปเอเชียเป็นพลังที่ทรงอิทธิพล และถึงขั้นที่สามารถต่อต้านกับอำนาจครอบงำของโลกตะวันตกในภูมิภาคนี้ได้ ขณะเดียวกันก็อาจนำพาให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของ “ภาวะสมัยใหม่แบบเอเชีย” (Asian modernity) ในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ ภาพของมหานครในเอเชียตะวันออก เช่น กรุงโตเกียว ฮองกง กรุงโซล รวมถึงมหานครเชียงใหม่และกรุงเทพฯ ที่ถูกนำเสนอในวัฒนธรรมบ๊อบและสารสนเทศผ่านบรรดาสินค้าวัฒนธรรมของเอเชีย นั้น อาจเข้ามาส่งเสริมและสำทับให้เห็นถึงการพัฒนาไปสู่ความเป็นมหานครและศูนย์กลางความเจริญสมัยใหม่ (cosmopolitanism) ของเอเชียตะวันออกและประชากรของภูมิภาคนี้ ทว่าจินตภาพทางวัฒนธรรม (cultural imageries) เหล่านี้อาจเป็น “จริง” หรือเป็น “จินตนาการ” ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์วิธีการหรือสร้างและประกอบสร้างความหมายใหม่จากภาพในระยะไกลเหล่านี้นั่นเอง

ในอีกแง่หนึ่ง ฝ่ายที่มีมุมมองด้านลบเกี่ยวกับโลกาภวัตน์/เอเชียภวัตน์ของอุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรมได้โต้แย้งว่า นี่คือการกระแสที่ทำให้สื่อและวัฒนธรรมต้องจมลึกลงไปสู่สถานะเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนั้นยังมีการวิพากษ์ถึงความกลวงเปล่าของสินค้าวัฒนธรรมในกระแสเอเชียภวัตน์ อันเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ทำให้สินค้าเหล่านี้มีสภาพเชิงพาณิชย์สูงเกินไปเพราะต้องการเข้าถึงตลาดเอเชียซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายมาก

จากการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีป๊อปและละครชุดทางโทรทัศน์ของเกาหลีใน “กระแสเกาหลี” (Korean Wave) หรือ “ฮัลลิว” (Hallyu) อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และชิน เอียนจุน (2007) ได้ชี้ให้เห็นถึงเนื้อหาที่ความทรงจำร่วมทางประวัติศาสตร์และความเป็นชาติถูกกลบเลือนออกไป เพราะสภาพตลาดที่มีแรงกดดันและการแข่งขันสูง ทำให้สินค้าวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมถูกออกแบบและสร้างสรรค์ในสไตล์ใหม่อยู่เสมอเพื่อช่วงชิงจินตนาการของตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุด หรือแม้กระทั่งหลงเข้าไปในตลาดเฉพาะกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่ (niche market) ยิ่งไปกว่านั้น การที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมต้องมุ่งขยายตลาดของตนในตลาดต่างประเทศและในตลาดโลกด้วยอัตราความเร็วสูง ก็ยิ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างต้องถูกทำให้กลายเป็นสินค้ามากขึ้น และด้วยเหตุนี้ พื้นที่สาธารณะของสื่อและวัฒนธรรมจึงถูกรุกล้ำและเบียดขับให้เหลือน้อยลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้ว ความพยายามของกลุ่มอุตสาหกรรมข้ามชาติรายใหญ่ในการสร้างระบบโลกาภิวัตน์ก็จะเป็นเพียงการสร้าง “วัฒนธรรมของความบันเทิง” (culture of entertainment) ขึ้นโดยไม่ได้ให้บริการด้านสารสนเทศ ความรู้ และการสื่อสารตามความต้องการของประชาชนอีกต่อไป (Herman and McChesney, 1997)

การสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระหว่างประเทศในเอเชีย

การปรับทิศทางการผลิตและกระจายสินค้าวัฒนธรรมป๊อปเกิดจากปัจจัยสำคัญอย่างน้อยสองตัวด้วยกัน ปัจจัยแรกคือการเกิดขึ้นขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญอย่างหนึ่งของแกตต์

(GATT) (1986-1994) เมื่อ ค.ศ. 1995² องค์การการค้าโลกเป็นผู้วางรากฐานใหม่สำหรับการเจรจาระดับพหุภาคี และวางระเบียบการค้าโลกโดยรวมสินค้ากลุ่มมัลติมีเดีย (audio-visuals) และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไปในระเบียบการค้าโลกนี้ด้วย กล่าวได้ว่าเป็นหมุดหมายใหม่ที่สื่อให้เห็นรอยต่อของวาทกรรมว่าด้วย “การไหลบ่าอย่างเสรี” ของสารสนเทศ (free flow of information) ซึ่งสืบเนื่องมาจากข้อเสนอและปฏิบัติการอย่างเข้มข้นของสหรัฐ และพันธมิตรในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960-1970 การวางระเบียบการค้าโลกดังกล่าวภายใต้แรงผลักดันของลัทธิเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ ทำให้สินค้าวัฒนธรรมถูกเคลื่อนย้ายจากพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการเมือง (รวมทั้งการควบคุมของรัฐบาล) ไปสู่พื้นที่ทางเศรษฐกิจของข้อตกลงแบบพหุภาคีระบอบการค้าโลกของสินค้าวัฒนธรรมนี้ได้วางหลักเกณฑ์ที่ครอบคลุมไปถึงทุกส่วนของอุตสาหกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การผลิตอุปกรณ์การสื่อสาร (hardware) การผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อหาต้นวัฒนธรรม (software and cultural content) และการบริหารจัดการเครือข่ายและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Hamelink, 1998) ปัจจัยสำคัญที่สองคือการวางนโยบายสาธารณะในระดับประเทศเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในฐานะพลัง

² ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าในภาคบริการ (The General Agreement on Trade in Services - GATS) เป็นข้อตกลงหนึ่งของกรมสารสุดท้าย (Final Act) ซึ่งรวบรวมผลการเจรจาการค้าระดับพหุภาคีของที่ประชุมรอบอุรุกวัยที่เมืองมาราเกซ, 15 เมษายน

ขับเคลื่อนใหม่สำหรับการพัฒนา “เศรษฐกิจ” ซึ่งประเทศต่าง ๆ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 สำหรับรัฐบาลในเอเชียตะวันออกเฉียงหลายประเทศ วัฒนธรรมได้ถูกนิยามใหม่ในแง่ของการจ้างงาน การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการส่งออก นิยามใหม่นี้ได้เข้ามาแทนที่มุมมองเชิงชาติพันธุ์แบบเดิมที่เห็นว่าวัฒนธรรมคือศิลปะ มรดก และอัตลักษณ์ของชาติ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทิศทางของนโยบายดังกล่าวได้มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเข้าสู่กระบวนการก้าวข้ามพรมแดนประเทศ (transnationalization) จากแรงสนับสนุนอย่างแข็งขันทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทว่าวาทกรรมเชิงเศรษฐกิจ “ล้วน ๆ” ของนโยบายวัฒนธรรมแห่งชาติก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์และต่อต้านด้วยเช่นกัน (ดูตัวอย่างใน Lee, 2007, Wondam, 2001)

วาทกรรมเสรีนิยมใหม่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมและนโยบายทางวัฒนธรรมได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานที่สำคัญอย่างต่อเนื่องในบริการสารสนเทศ สื่อ และวัฒนธรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งยังมีการปรับทิศทางของแนวคิดให้มุ่งเน้นไปที่มิติทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ด้วย นับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา แนวคิดเรื่อง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (creative industry) ได้ก้าวเข้ามาทดแทนแนวความคิดดั้งเดิมที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในช่วงที่ผ่านมา แนวความคิดนี้มุ่งเน้นที่การผลิตผลงานผ่านตัวบทและสัญลักษณ์หลายประเภท (genre) ในสื่อหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ขยายขอบเขตจาก

การผลิตสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรมในเรื่องของสิทธิและกฎหมายทางเศรษฐกิจที่มีความเข้มงวดสูง ฮาวกินส์ (Howkins, 2001) ระบุถึงขอบข่ายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ 4 ด้านด้วยกันคือ ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิบัตร (patent) เครื่องหมายการค้า (trademark) และงานออกแบบ (design) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดสิ่งที่เขาเรียกว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (creative economy) ฮาวกินส์ยังได้ให้นิยามอย่างง่ายแก่ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ว่า “คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์”

ประเทศสหราชอาณาจักรเป็นประเทศแรกที่มีนโยบายในเรื่องนี้ และได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการสร้างสรรคโลก (World Creative Hub) สหราชอาณาจักรได้ตั้งคณะทำงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือ Creative Industries Task Force (CITF) ขึ้นเป็นหน่วยในสังกัดของกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาตั้งแต่เดือนมิถุนายน ค.ศ. 1997 เพื่อนำแนวความคิดเรื่องวัฒนธรรมสร้างสรรค์เข้าสู่ปฏิบัติการทางวาทกรรม คณะทำงาน

ค.ศ. 1994 การประชุมรอบอุรุกวัยได้บรรลุความตกลงเพื่อกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองขั้นต่ำสำหรับทรัพย์สินทางปัญญา (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS) และจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization - WTO) ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1995 เพื่อวางระเบียบโครงสร้างและกรอบการค้าของข้อตกลงว่าด้วยการค้าในภาคบริการ การลงทุน และลิขสิทธิ์ กรมสารสุดท้ายยังได้ปรับเปลี่ยนวาทกรรมว่าด้วยวัฒนธรรมจากด้านสังคม-วัฒนธรรมไปสู่ด้านเศรษฐกิจในระดับโลกอย่างสำคัญ

ดังกล่าวได้จัดทำบัญชีจำแนกประเภทอุตสาหกรรม 13 ประเภทที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โฆษณา สถาปัตยกรรม ศิลปะและโบราณวัตถุ หัตถกรรม งานออกแบบ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ เกมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ เพื่อการหย่อนใจแบบอินเทอร์แอคทีฟ ดนตรี ศิลปะการแสดง สิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์และบริการคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และวิทยุ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในความหมายเดิมจึงเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดนิยามใหม่ให้ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของแนวความคิดสร้างสรรค์ไปถึงผลผลิตในรูปแบบสินค้า ดังนั้นโดยสรุปแล้ว “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงหมายถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยองค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ ปัจจุบันมีการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างน้อย 6 แนว ได้แก่ การจำแนกตามประเภทของกลุ่มสินค้าและบริการ (13 กลุ่ม) - UK DCMS model จำแนกตามประเภทของผลงานเชิงสัญลักษณ์ (11 กลุ่ม) - Symbolic texts model จำแนกตามประเภทศิลปะและงานสร้างสรรค์ (14 กลุ่ม) - Concentric circle model จำแนกตามประเภทของลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา (20 กลุ่ม) - WIPO Copyright model จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์การความร่วมมือทางการค้าและการพัฒนา (4 กลุ่ม) - UNCTAD model และองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม (5 กลุ่ม) - UNESCO model (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2552)

รายได้จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสหรัฐ และสหราชอาณาจักรมีส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ประมาณร้อยละ 5-7 และทำให้เกิดการจ้างงานในประเทศร้อยละ 4-6 ในระหว่าง ค.ศ. 1997-2001 (Lin, 2008) จากสถิติใน ค.ศ. 2002 สหราชอาณาจักร สหรัฐ และเยอรมนีเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าวัฒนธรรมรายใหญ่ที่สุดสามอันดับแรกของโลก ส่วนประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุดสามอันดับแรก คือ สหรัฐ สหราชอาณาจักร และเยอรมนี ในเอเชียประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้ส่งออกสินค้ากลุ่มไอทีรายใหญ่ที่สุด นอกจากนั้น สินค้าวัฒนธรรมที่ญี่ปุ่นส่งออกยังเป็นกลุ่มของไอทีร้อยละ 67 ในขณะที่สัดส่วนการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ของสหรัฐ อยู่ที่ร้อยละ 4.5 (UNESCO, 2005) การปรับเปลี่ยนเชิงวาทกรรมดังกล่าวส่งผลให้มีการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นทั้งในโลกระหว่างและในญี่ปุ่นเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ประเทศส่วนใหญ่ที่ไม่ได้นำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของตนเข้าสู่กระบวนการส่งออกเพื่อให้อุตสาหกรรมของตนมีความเป็นนานาชาติ (internationalized) ก็แทบไม่ได้ประโยชน์ใด ๆ จากระบบเศรษฐกิจและระเบียบการค้าโลกรูปแบบใหม่นี้

เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของบทความนี้ ผู้เขียนจะนำประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายระดับชาติและอุตสาหกรรมวัฒนธรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากนโยบายเหล่านี้ในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทยมาอภิปราย ทั้งนี้ในระหว่างคริสต์ทศวรรษ 1990-2000 มีธุรกิจหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างอย่างถึงรากเพื่อรับมือกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจ

การเมืองที่เถาโตมเข้ามา ทั้งจากกระแสโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และระบอบการค้าแบบใหม่ ทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้แก่ การเปิดเสรีทางการค้า (trade liberalization) ในภาคโทรคมนาคมและการกระจายเสียง (telecommunications and broadcasting) การแปรรูปกิจการด้านโทรคมนาคมของภาครัฐไปเป็นของเอกชน (privatization) และการแปรรูปองค์กรกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะ (PSB) บางแห่ง การผ่อนคลายกฎระเบียบ (deregulation) ในอุตสาหกรรมข้างต้น รวมไปถึงการผ่อนคลายกฎระเบียบในการควบคุมเนื้อหาและการเป็นเจ้าของหรือการถือครองหุ้นกิจการด้านสื่อด้วย (Hesmondhalgh, 2007)

ญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีความเป็นมาที่แข็งแกร่งและมีอิทธิพลอย่างชัดเจนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นรุกเข้าสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่งทั้งในประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่นมาก่อนอย่างจีน ไต้หวัน และเกาหลี และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยถูกยึดครองโดยญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง จะเห็นได้ว่าในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 การส่งออกรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งในแง่ของจำนวนชั่วโมงและมูลค่าการส่งออกรายการโทรทัศน์ กล่าวคือจำนวนชั่วโมงรายการได้เพิ่มจาก 4,600 ชั่วโมงใน ค.ศ. 1980 เป็น 22,300 ชั่วโมงใน ค.ศ. 1992 และเป็น 42,600 ชั่วโมงใน ค.ศ. 2002 (NECTEC, 2008) ส่วนมูลค่าการส่งออกรายการโทรทัศน์

ก็เพิ่มอย่างต่อเนื่องจาก 3,300 ล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 1991 เป็น 5,300 ล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 1995 โดยกว่าครึ่งหนึ่งของรายการเหล่านี้ส่งออกไปยังประเทศในเอเชีย ผู้ซื้อรายการรายใหญ่ที่สุด (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการการ์ตูน) ห้าอันดับแรก คือ ไต้หวัน สหรัฐฯ สิงคโปร์ ไทย และฮ่องกง ในช่วงหัวเลี้ยวสู่ศตวรรษที่ 21 นี้ ภาคการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นได้มีบทบาทในการเพิ่มอำนาจทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นยิ่งขึ้นอีก โดยใน ค.ศ. 2001 การส่งออกมัลติมีเดีย งานศิลปะ วิจิตรศิลป์ แฟชั่น ลิขสิทธิ์ หนังสือ การ์ตูน และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีมูลค่าถึง 1.4 ล้านล้านเยน คิดเป็นมูลค่ารวมในช่วง ค.ศ. 1992-2002 ถึง 10.5 ล้านล้านเยน (Nissim, 2008)

นโยบายสาธารณะ

แม้ว่ารัฐบาลญี่ปุ่นในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960-1970 มีความตั้งใจที่จะขยายการใช้ “อำนาจอย่างอ่อน” (soft power)³ หรืออำนาจ

³ “อำนาจอย่างอ่อน” (soft power) เป็นคำที่ โจเซฟ เอส. ไน (Joseph S. Nye, 1990) สร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงการสร้างอิทธิพลต่อประเทศอื่น ด้วยวิธีการที่ไม่ได้เป็นไปตามแบบแผนเดิมที่เป็นมาในอดีต เช่น การใช้วัฒนธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ผ่านวัฒนธรรมป๊อปซึ่งนับวันจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ไนระบุว่าอำนาจอย่างอ่อนเป็นความสามารถในการโน้มน้าวประเทศอื่นมาเป็นพวกแทนที่จะใช้อำนาจขู่เข็ญ ดังนั้นประเทศหนึ่ง ๆ “อาจได้ในสิ่งที่ตนต้องการในเวทีการเมืองโลกเพียงเพราะว่าประเทศอื่น ๆ ยอมเดินตามรอยประเทศนั้น ๆ ด้วยความรู้สึกชื่นชมในค่านิยมต่าง ๆ หรือต้องการเลียนแบบ และปรารถนาที่จะก้าวไปให้ถึงระดับของความมั่งคั่งและการเปิดกว้างในลักษณะเดียวกัน” (Nissim, 2008)

การครอบงำค่านิยมความเชื่อผ่านทางวัฒนธรรม
ป๊อป แต่ใน ค.ศ. 1988 นายกรัฐมนตรีโนโบรุ
ทาเคชิตะ ก็ตัดสินใจส่งออกรายการโทรทัศน์
ไปยังประเทศในเอเชียเป็นครั้งแรก ต่อมา
กระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้มข้นในช่วงคริสต์
ทศวรรษ 1990 และภาวะเศรษฐกิจซบเซาใน
ญี่ปุ่น ได้เร่งให้เกิดการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม
ของญี่ปุ่นภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น (Iwabuchi,
1998) ทว่าจังหวะก้าวของการเปลี่ยนแปลงได้
ยกระดับไปสู่ระดับใหม่ เมื่อรัฐบาลตัดสินใจว่า
สินค้าวัฒนธรรมสามารถทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจ
และเป็นผลดีกับภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลก
ด้วย นอกจากนี้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า
และอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่ารายได้จากยอด
ขายสินค้าวัฒนธรรมจะมีสัดส่วนขนาดใหญ่ใน
ระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่นภายใน ค.ศ. 2015
หลังจากที่เกิดการปรับเปลี่ยนในระดับวาทกรรม
ที่เป็นทางการของรัฐบาล

เมื่อรัฐบาลจัดลำดับความสำคัญด้าน
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้แล้ว ก็ได้วาง
มาตรการและกรอบเค้าโครงใหม่ในการ
สนับสนุนการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของ
ญี่ปุ่น มาตรการเหล่านี้ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ
ด้านการศึกษาและการเงิน การลงทุนของภาค
รัฐในเทคโนโลยีดิจิทัล และการสนับสนุนด้าน
กฎหมาย และเพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการ
ส่งออกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเข้าถึงเนื้อหา
ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นทั่วภูมิภาคเอเชีย
รัฐบาลก็ยังได้จัดตั้งศูนย์การสื่อสารด้านสื่อ
แห่งญี่ปุ่น (Japan Media Communication
Center - JAMCO) เพื่อแปลเนื้อหาและอุดหนุน
การส่งออกรายการโทรทัศน์ไปยังประเทศ
กำลังพัฒนาซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย (Nissim,
2008) ต่อมาใน ค.ศ. 1993 รัฐบาลได้มี

นโยบายผ่อนคลายนโยบายเกี่ยวกับบริการ
กระจายเสียงระหว่างประเทศผ่านดาวเทียม
หลังจากที่ “สตาร์ทีวี” เริ่มออกอากาศโทรทัศน์
ผ่านดาวเทียมในเอเชีย ทั้งนี้ก็เพื่อส่งเสริมการ
เผยแพร่รายการของญี่ปุ่นออกไปยังประเทศ
ต่าง ๆ ภายในภูมิภาค เช่น สถานีโทรทัศน์
เอ็นเอชเคเริ่มให้บริการผ่านดาวเทียมในยุโรป
ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 และหลังจากนั้นไม่นานก็
เปิดให้บริการในเอเชียด้วย (Iwabuchi, 1998)

หลังจากที่ผ่านช่วงระยะเวลาทดลองการ
เผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมภายในภูมิภาคเอเชีย
ในคริสต์ทศวรรษ 1980-1990 แล้ว ญี่ปุ่นก็
ประกาศนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม
กระจายเสียงและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม
กฎหมายใหม่ ๆ อาทิ พระราชบัญญัติส่งเสริม
การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อหลอมรวมการสื่อสาร
และการกระจายเสียง ค.ศ. 2001 และพระราช
บัญญัติส่งเสริมการจัดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อ
วิทยุโทรทัศน์แบบก้าวหน้า ค.ศ. 2003 ได้วาง
รากฐานใหม่ให้กับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี
ที่มีคุณภาพสูง (NECTEC, 2008) การปรับ
โครงสร้างด้านเทคโนโลยีพร้อมกับมาตรการ
เสริมอื่น ๆ มีเป้าหมายที่จะเปิดเกมรุกใหม่ใน
อุตสาหกรรมดังกล่าวทั้งในระดับประเทศและ
ระหว่างประเทศด้วย เช่น ในขณะที่รัฐบาล
ลงทุนในส่วนระบบดิจิทัลและการเชื่อมโยง
สัญญาณดาวเทียม ภาคอุตสาหกรรมก็มุ่งเน้น
ไปที่การพัฒนาด้านเนื้อหา เป็นต้น นิสซิม
(Nissim, 2008) สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ
วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออก
และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่า การที่รัฐบาล
ญี่ปุ่นเข้ามามีส่วนร่วมในภาคการส่งออกสินค้า
วัฒนธรรมนี้ เป็นปฏิกิริยาที่สืบเนื่องจากการที่
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้ก้าวออกไป

สู่ตลาดระหว่างประเทศเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว มาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลญี่ปุ่นจึงมิได้เกิดขึ้น จากการวางแผนทางยุทธศาสตร์ไว้ล่วงหน้า

กลยุทธ์การกระจายสินค้าและสร้างความเป็นท้องถิ่น

ในคริสต์ทศวรรษ 1990 อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้เร่งกระแสการไหลบ่าของสินค้าทั่วเอเชียโดยใช้กลยุทธ์หลายแบบที่สำคัญที่สุดคือการทำตลาดและการกระจายสินค้าในตลาดแต่ละท้องถิ่น วิธีการต่าง ๆ ที่นำมาใช้ได้แก่ การทำเนื้อหารายการให้เข้าถึงคนท้องถิ่น (localization) การกระจายรายการให้ทั่วถึง (distribution) การขาย/อนุญาตให้ใช้สิทธิเผยแพร่ (product licensing) การร่วมผลิตรายการ (co-production) และการขายรูปแบบรายการ (format sale) นอกจากนี้ ยังมีโครงการร่วมทุนระหว่างบริษัทสื่อของญี่ปุ่นกับบริษัทท้องถิ่นในเอเชียทั้งด้านฮาร์ดแวร์และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การลงทุนในกิจการเคเบิลทีวี “เน็กซ์ มีเดีย” ของเกาหลีใต้ โดยมีกลยุทธ์หลักอยู่ที่การนำสินค้าของญี่ปุ่นไปกระจายสู่ระดับท้องถิ่นให้มากที่สุด เพื่อให้อุตสาหกรรมดังกล่าวได้ทำกำไรจากยอดขาย (sale) ค่าลิขสิทธิ์ (copyright) และค่าธรรมเนียมอนุญาต (royalty) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นยังเสริมความแข็งแกร่งของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการตลาดทั่วเอเชียด้วยการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายของตนเอง หลังจากที่อาศัยช่องทางจัดจำหน่ายของท้องถิ่นไปไประยะเวลาหนึ่งแล้ว อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนจากวิธีอนุญาตให้บริษัทท้องถิ่นใช้สิทธิเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรม ไปเป็นการเปิดสาขาในท้องถิ่นเสียเองในท้ายที่สุด ดังเช่นกรณีของ

“โพนิ แคนยอน” และ “อาเว็กซ์ แพร์กซ์” ซึ่งเป็นบริษัทดนตรีรายใหญ่ของญี่ปุ่น (Nissim, 2008)

ส่วนการร่วมผลิตและการขายรูปแบบรายการนั้นเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อขยายความรู้เกี่ยวกับการผลิตและเพื่อทดลองสร้างความร่วมมือในลักษณะข้ามวัฒนธรรม ตัวอย่างรายการประเภทสารบันเทิง เช่น “Show-by Show-by” และ “A Star is Born” คือรูปแบบรายการที่ถูกขายหรือมีการร่วมผลิตในหลายประเทศ อาทิ ใต้หวัน ฮองกง จีน เกาหลีใต้ และอีกหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจะผลิตภายใต้การดูแลของผู้ดำเนินการผลิตชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้เป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและทดลองทำงานผลิตร่วมกันนั่นเอง พื้นที่ความร่วมมือระหว่างประเทศในเอเชียลักษณะเดียวกันนี้ยังถูกผลักดันให้เกิดขึ้นโดยภาคธุรกิจที่ให้โฆษณาแก่สื่อเพราะต้องการเข้าถึงตลาดระดับภูมิภาคโดยการสนับสนุนเนื้อหาสื่อของญี่ปุ่น และส่งเสริมสินค้าอุปโภคบริโภคของญี่ปุ่นไปในเวลาเดียวกัน (Iwabuchi, 1998)

ตัวแบบญี่ปุ่น

แนวทางการผลิตสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เช่น นวัตกรรมออกแบบการผลิต การร่วมผลิต และการขายรูปแบบรายการที่กล่าวมาแล้ว รวมทั้งกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดท้องถิ่นนั้น ส่งอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น เกาหลีใต้และไทยด้วย ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากตัวอย่างดังต่อไปนี้ กล่าวคือมีการเลียนแบบระบบการสร้างป๊อปปูลอดอล หรือ “ไอโดรุ” (aidoru) ในอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่น ในเกาหลีใต้ ใต้หวัน และไทย เนื่องจากระบบการสร้างดาราในลักษณะนี้เป็น

... “กระแสเกาหลี” หรือ “ฮันลิว” ตามคำเรียกของสื่อจีนนั้น โดยพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจโดยผ่านการปรับโครงสร้างทุน (re-capitalization) และการทำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้เป็นเชิงพาณิชย์ยิ่งขึ้น รัฐบาลเกาหลีใต้คาดว่าจะการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมแขนงนี้จะสร้างงานเพิ่มขึ้นและฟื้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อีกครั้ง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจขาลงช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 และวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออก ค.ศ. 1997 ...

นวัตกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ อุตสาหกรรมดนตรีจึงเริ่มต้นด้วยการปั้นนักร้องหรือกลุ่มนักร้องวัยรุ่นให้โด่งดังและวางเป้าหมายทำการตลาดให้พวกเขาเหล่านี้กลายเป็นขวัญใจหรือ “ไอดอล” (idol) ของแฟนเพลงป๊อป เมื่อนักร้องดังกล่าวก้าวขึ้นเป็นนักร้องยอดนิยมแล้ว ความเป็นไอดอลจะถูกนำไปพ่วงเข้ากับสินค้าวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น เป็นดารานำแสดงในละครชุดทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโฆษณา ดารา/นักร้องไอดอลหนุ่มสาวจึงเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดนตรี ละครโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ โดยที่สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้จะถูกเชื่อมโยงเข้ามาอยู่ในระบบใหญ่ของการบริหารธุรกิจบันเทิงสมัยใหม่ ที่ผ่านมาบริษัทดนตรีของเกาหลีใต้และไทยบางแห่งได้ปรับรูปแบบตัวเองใหม่ทั้งในแง่ของการผลิตและโครงสร้างธุรกิจตามแบบญี่ปุ่น เพื่อรับมือกับบริบททางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันอย่างสูง (Siriuyasak and Shin, 2007)

ตัวอย่างชัดเจนอีกตัวอย่างหนึ่งคือละครโทรทัศน์ อุตสาหกรรมของญี่ปุ่นได้สร้างรูปแบบละครที่มีมูลค่าการตลาดสูง เช่น ละครแนว “เทรนด์ดี้” (trendy) และ “โพสต์-เทรนด์ดี้”

(post-trendy) ซึ่งได้รับความนิยมทั้งในประเทศและในภูมิภาค (Toru, 2004)⁴ ละครกลุ่มนี้มีแก่นเรื่อง (theme) เกี่ยวกับความรัก ความหวัง

⁴ ละครแนว “เทรนด์ดี้” (trendy drama) เป็นละครชุดทางโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยอาโตะ โตรุ แห่งสถานีโทรทัศน์ฟูจิ เทเลวิชั่น ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 โตรุสร้างละครในแนวนี้ขึ้นเพราะเห็นว่าละครส่วนใหญ่ผลิตขึ้นเพื่อรองรับผู้ชมกลุ่มครอบครัว หรือผู้หญิงสูงอายุ แต่ยังขาดละครสำหรับผู้ชมวัยทำงานหนุ่มสาว ความสำเร็จของละครแนวเทรนด์ดี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ผลิตละครแนวเดียวกันนี้ โดยอาศัยสไตล์และสูตรสำเร็จของญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ ดองฮู ลี (Lee, 2004) ได้ศึกษาถึงวิธีการที่ผู้ผลิตละครเกาหลีลอกเลียนหรือหยิบยืมละครเทรนด์ดี้ของญี่ปุ่นมาผลิตเป็นละครของตนเอง โดยเพียงปรับปรุงรูปแบบเล็กน้อย องค์ประกอบสำคัญของละคร เช่น การออกแบบที่มีสไตล์สมัยใหม่หรือหรูหรา ความรักของคู่รักวัยรุ่นหนุ่มสาว และฉากที่สวยงามได้รับการคงไว้ ความแตกต่างจะอยู่ที่การจบแบบสุขนาฏกรรมหรือโศกนาฏกรรมในตอนท้ายเรื่อง

และการแสวงหาชีวิตที่ดีกว่า จึงดึงดูดใจกลุ่มคนผู้หนีภัยภัยรุนแรงและภัยทำงานในโตเกียวและตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะเรื่องราวจะสอดคล้องกับชีวิตของพวกเขา ขณะที่อารมณ์และโทนสมัยใหม่ของละครสไตน์นี้ก็สร้างความประทับใจ และจับจินตนาการของผู้ชมวัยหนุ่มสาวได้โดยง่าย ละครรูปแบบใหม่นี้ถูกออกแบบมาเพื่อขยายตลาดในช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นรุ่งเรืองในคริสต์ทศวรรษ 1980 ละครแนวเทรนด์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีนอกประเทศญี่ปุ่นด้วย ดองฮู ลี (2004) ได้ศึกษาอย่างละเอียดถึงการผลิตละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ที่ลอกเลียนแบบตามละครแนว “เทรนด์” ของญี่ปุ่น จนสามารถพัฒนาการผลิตละครในแนวของตนเองโดยปรับปรุงจากรูปแบบละครแนว “เทรนด์” ดังนั้นสินค้าและแนวปฏิบัติของ “ตัวแบบญี่ปุ่น” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของหลายประเทศในเอเชียตะวันออก

ปัญหาของกระบวนการก้าวข้าม พรมแดนประเทศ

ความพยายามของอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในการเข้าถึงตลาดในเอเชีย นั้นต้องเผชิญกับแรงปะทะจากคู่แข่งในระดับท้องถิ่นและยังพบอุปสรรคที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนอีกมาก อิวานูชิ (1998) ชี้ว่ารายการโทรทัศน์ญี่ปุ่นต้องเผชิญปัญหาสลับซับซ้อนหลายประการในการก้าวข้ามพรมแดนประเทศในตลาดเอเชียตะวันออก ประการแรกก็คืออุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นต้องพึ่งผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ของแต่ละประเทศ นอกจากนั้น การออกอากาศรายการก็ขึ้นอยู่กับภาพรวมของสถานีนั้น ๆ ซึ่งอาจให้เวลาในช่วงเวลาผู้ชมสูงสุด (ไพรม์-ไทม์)

หรือนอกช่วงเวลาดังกล่าว จึงคาดการณ์การเข้าถึงและขนาดของตลาดได้ยาก ยิ่งกว่านั้นภาษาก็เป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งในการเข้าถึงเนื้อหารายการ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นต้องจัดทำคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษหรือพากย์เสียงภาษาของประเทศนั้น ๆ ลงไป ซึ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ประการที่สอง มูลค่าตลาดของสินค้ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำหากเปรียบเทียบกับสหรัฐฯ และยุโรป กล่าวคือ มูลค่าตลาดจากยอดขายสินค้าญี่ปุ่นใน ค.ศ. 2001 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมทั่วโลก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหน้าใหม่อย่างเกาหลีใต้ที่มีสัดส่วนมูลค่าตลาดร้อยละ 1.2 และจีนร้อยละ 1.6 แล้ว ญี่ปุ่นก็ยังนำหน้าผู้ส่งออกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ กระนั้นมูลค่าตลาดของสินค้าวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 41 ก็แสดงให้เห็นว่าสหรัฐฯ ยังคงครอบงำตลาดโลกอยู่ (Nissim, 2008) นอกจากนั้น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งปฏิบัติกันทั่วไปในตลาดเอเชียมีส่วนทำให้รายได้จากยอดขายลดลงไปอีก และประการที่สาม ระบบลิขสิทธิ์และระบบการเก็บค่าลิขสิทธิ์ของญี่ปุ่น สลับซับซ้อนจนกลายเป็นอุปสรรคต่อการจัดจำหน่ายรายการของญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

เกาหลีใต้

จุดแข็งของอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก่อนหน้าที่การส่งออกจะบูมในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1990 ก็คือ การผลิตสินค้าวัฒนธรรมป๊อปในตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่เกิดกระแสนิยมเค-ป๊อป ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพยนตร์ ดนตรี ละครโทรทัศน์ หรือเกมคอมพิวเตอร์ในเอเชียตะวันออกหลายประเทศ มูลค่าตลาดของสินค้าวัฒนธรรมของ

เกาหลีใต้ก็ทะยานขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะ รายการโทรทัศน์มีมูลค่าตลาดพุ่งขึ้นจาก 5.5 ล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 1995 เป็น 102 ล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 2005 หรือขยายตัวถึง 19 เท่า ภายในสิบปี ในทำนองเดียวกัน มูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็เพิ่มจากราว 200,000 ดอลลาร์ใน ค.ศ. 1995 เป็น 76 ล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 2005 (จากภาพยนตร์ 15 เรื่อง เป็น 202 เรื่องในช่วงเวลาดังกล่าว) ซึ่งเป็นการพุ่งพรวดภายในเวลาเพียงหนึ่งทศวรรษ (Shim, 2009) กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวระบุว่าใน ค.ศ. 2003 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ (content industry) ของเกาหลีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.6 ของจีดีพีของประเทศ มูลค่าตลาดของเนื้อหาของสินค้ากลุ่มไอทีใน ค.ศ. 2004 อยู่ที่ 8,000 ล้านดอลลาร์ (กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว, 2005) และใน ค.ศ. 2005 ตัวเลขการส่งออกสินค้ากลุ่มไอที (รวมถึงดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และเกมคอมพิวเตอร์) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยมูลค่าตลาดอยู่ที่ 10,780 ล้านดอลลาร์ (NECTEC, 2008)

นโยบายสาธารณะ

“กระแสเกาหลี” หรือ “ฮันลิว” ตามคำเรียกของสื่อจีนนั้น โดยพื้นฐานแล้วถือว่าการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจโดยผ่านการปรับโครงสร้างทุน (re-capitalization) และการทำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้เป็นเชิงพาณิชย์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้คาดหวังว่าการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมแขนงนี้จะสร้างงานเพิ่มขึ้น และฟื้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อีกครั้ง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจขาลงช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 และวิกฤต

เศรษฐกิจในเอเชียตะวันออก ค.ศ. 1997 จังยัป ลี (2007) อธิบายว่าสปิริตหรือหัวใจที่ทำให้เกิดการก้าวกระโดดในด้านการผลิตสินค้าวัฒนธรรม และการก้าวข้ามพรมแดนประเทศในคริสต์ทศวรรษ 1990 นั้น ด้านหนึ่งมาจากการยกเลิกมาตรการเซ็นเซอร์เนื้อหาสื่อ ส่วนอีกด้านหนึ่งมาจากการคืนดีกับญี่ปุ่น โดยเกาหลีใต้หันมาสร้างเสริมความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับญี่ปุ่นใหม่อีกครั้ง ทำให้มีการเปิดเสรีอย่างเป็นทางการให้มีการนำเข้าสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และมีการส่งออกสินค้าจากเกาหลีใต้เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ประการสุดท้าย มาจากการลงทุนสร้างระบบดิจิทัลทั้งในกระบวนการผลิตและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขนาดใหญ่ ทว่าในอีกด้านหนึ่ง ชิม (Shim, 2009) อธิบายว่า “กระแสเกาหลี” เกิดขึ้นเพื่อตอบโต้กับแรงกดดันจากสหรัฐฯ และพลังของกระแสโลกาภิวัตน์ และลัทธิเสรีนิยมใหม่ ซึ่งไม่ได้จำกัดวงเพียงในเกาหลีแต่ยังรวมถึงประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกโดยรวมด้วย เมื่อมีสภาพเงื่อนไขภายนอกแบบใหม่ที่เปิดรับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเกิดขึ้นพร้อมไปกับการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบางภาคส่วน ตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1980 จึงทำให้เกิดการโหมสะพัดของกระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมจากเกาหลีใต้ข้ามไปสู่ประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย (trans-Asian) หรือกล่าวโดยย่อได้ว่า กระแสเกาหลีเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ภายในอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม และในระดับผู้กำหนดนโยบายของรัฐ

การเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทำให้ต้องมีการวางนโยบายสาธารณะและกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมขึ้นมาใหม่ด้วย โดยใน ค.ศ. 1994 เกาหลีใต้ได้เริ่มใช้แผนส่งเสริมอุตสาหกรรม

วัฒนธรรม (ค.ศ. 1994-1999) เป็นครั้งแรก และก่อนหน้าการใช้แผนดังกล่าวรัฐบาลก็ได้จัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬาขึ้นใน ค.ศ. 1993 ต่อมา ภายใต้การบริหารงานของประธานาธิบดีคิมแดจุง (ค.ศ. 1998-2002) กระทรวงวัฒนธรรมฯ ได้ปรับโครงสร้างอีกครั้งหนึ่ง โดยเปลี่ยนเป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม ค.ศ. 1999 อีกทั้งประกาศใช้แผน “วิสัยทัศน์ด้านวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21” (Culture Vision 21) ฉบับที่สอง (ค.ศ. 1999-2004) เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมก้าวขึ้นเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศในศตวรรษที่ 21 ต่อมา แผนวิสัยทัศน์ฉบับที่ 3 (ค.ศ. 2004-2010) ที่ชื่อ “เกาหลีสร้างสรรค์” (Creative Korea หรือ C-Korea 2010) ก็ได้เพิ่มขอบข่ายของอุตสาหกรรมให้ครอบคลุม “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทุกประเภท (NECTEC, 2008)

นอกจากนั้นรัฐบาลยังออกมาตรการทางกฎหมายตามอีกหลายมาตรการด้วยกันเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับการผลิต และเพื่อวางโครงสร้างพื้นฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมในภาคส่วนต่าง ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น กฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ค.ศ. 1995 ซึ่งช่วยดึงเงินทุนจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำอย่างซัมซุงและแดวูให้เข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ต่อมาใน ค.ศ. 1999 มีการทบทวนกฎหมายดังกล่าวเพื่อเปิดทางให้มีการระดมทุนจากกองทุนร่วมลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ด้วย (Shim, 2009) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นยุทธศาสตร์สำคัญซึ่งนำพาภาพยนตร์เกาหลีให้ก้าวสู่ตลาดระหว่างประเทศ ส่วนอุตสาหกรรมดนตรีนั้นก็ปรากฏ

ว่ามีการผนวกกิจการระหว่างธุรกิจด้านสื่อและโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทอินเทอร์เน็ต “มิวสิกซิตี” เข้าซื้อกิจการดีอาร์เรคคอร์ด และเอสเค เทเลคอมซื้อกิจการโซลเรคคอร์ด เป็นต้น ขณะเดียวกัน ตลาดสินค้าวัฒนธรรมภายในประเทศที่มีการผนึกรวมเทคโนโลยีและเข้าสู่ระบบดิจิทัลได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตรวมทั้งการบริโภคสินค้าในกลุ่มดนตรีที่ต่างไปจากเดิม ในอีกด้านหนึ่ง มีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมกระจายเสียงตามพระราชบัญญัติการกระจายเสียง ค.ศ. 1990 และพระราชบัญญัติเคเบิลทีวี ค.ศ. 1991 ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนระบบออกอากาศจากภาคพื้นดินและเคเบิล (terrestrial and cable) ไปสู่ระบบดาวเทียมและระบบดิจิทัลหลายช่องสัญญาณ (satellite and multi-channel digital broadcast) ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 2000 ต่อมาในปี 2001 บริษัทมุนхва บรอดคาสติ้ง (Munhwa Broadcasting Corporation หรือ MBC) ได้เริ่มให้บริการเคเบิลทีวีและทีวีผ่านดาวเทียมในประเทศและระหว่างประเทศไปยังตลาดสหรัฐฯ หลังจากนั้นยังจัดตั้งสำนักงานสาขาต่างประเทศอีก 9 แห่งในอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชีย และร่วมงานกับพันธมิตรอีก 15 แห่งในละตินอเมริกาและอเมริกาใต้ ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง เอเชีย และออสเตรเลีย (รายงานประจำปีของ MBC, 2006) ด้วยวิธีการดังกล่าว โครงสร้างพื้นฐานด้านสื่อที่จัดตั้งขึ้นใหม่จึงค่อย ๆ เข้ามาทำหน้าที่เป็นเส้นทางของการขยายตลาดในท้องถิ่น และข้ามประเทศ

กระนั้นก็ตามความสำเร็จอย่างแท้จริงของกระแสเกาหลียังต้องพึ่งพาคุณภาพของสินค้าวัฒนธรรมเองด้วย ทั้งนี้มีกระแสนโยบาย

สาธารณะจำนวนมากที่สนับสนุนการพัฒนาเนื้อหาทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น รัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานสำคัญ 2 แห่งขึ้น คือ สำนักงานด้านเนื้อหาและวัฒนธรรมเกาหลี (Korea Culture and Content Agency หรือ KOCCA) เมื่อ ค.ศ. 2001 และมูลนิธิเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเอเชีย (Asia Culture & Industry Exchange Foundation) เมื่อ ค.ศ. 2003 เพื่อดูแลการส่งออกเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรม นอกจากนี้ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ลงทุนด้านงบประมาณอย่างมากในอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมเพื่อให้แผน “วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21” เป็นรูปเป็นร่างโดยผ่านทางกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ยิ่งกว่านั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงของเกาหลี (Korean Broadcasting Commission) ชุดใหม่ยังจัดสรรทุนจาก “กองทุนพัฒนาการกระจายเสียงของเกาหลี” ให้กับโปรดิวเซอร์อิสระเพื่อพัฒนาด้านเนื้อหาด้วย (Shim, 2009; Tadaamnuaychai, 2007)

กลยุทธ์การกระจายสินค้าและการสร้างความเป็นท้องถิ่น

เนื่องจากเกาหลีได้เพ็งก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม จึงเน้นกลยุทธ์เชิงรุกทางด้าน การกระจายสินค้าและกระบวนการสร้างความ เป็นท้องถิ่น ตัวแบบธุรกิจโดยทั่วไป สำหรับการท่าตลาดและการกระจายสินค้า ในต่างประเทศจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบ การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้กับการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทาง สื่อท้องถิ่น นอกจากนี้อุตสาหกรรมยังได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากหน่วยงานภาครัฐ

ในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านละครชุดทางโทรทัศน์และการท่องเที่ยว (Tadaamnuaychai, 2007) กลไกการตลาดที่สำคัญในช่วงแรกนี้มีอย่างน้อย 3 กลไกด้วยกัน คือ ในขั้นต้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของ เกาหลีจะอาศัยผู้จัดจำหน่ายในภูมิภาคหรือ ระหว่างประเทศ ในญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือฮ่องกง เพื่อเข้าสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตัวอย่างเช่น ในการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มดนตรี นั้น พลังแท้จริงที่ทำให้เหล่าดารานักร้องเกาหลี โด่งดังขึ้นมาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือเครือข่าย ธุรกิจดนตรีข้ามชาติ (Shin, 2007) ต่อมาค่าย ดนตรีชั้นนำของเกาหลีได้บางแห่งจึงได้ติดต่อ โดยตรงกับผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่นในเรื่องการ อนุญาตให้สิทธิ์จัดจำหน่าย เช่น คิลปินนักร้อง เรน (Rain) จากค่ายเจวายพี (JYP) และ “เบบี้ วี.โอ.เอ็กซ์” (Baby V.O.X.) จากค่ายดีอาร์ ต่าง ก็จัดจำหน่ายผ่านจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัท ยักษ์ใหญ่ของไทย ส่วน “เซเวน” (Se7en) จาก ค่ายวายจี (YG) ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายของ บริษัทอาร์เอส (Siriyuvusak and Shin, 2007)

กลไกที่สอง อุตสาหกรรมสื่อเกาหลีใช้วิธี ลงทุนโดยตรงกับหุ้นส่วนที่เป็นสื่อในท้องถิ่น เช่น “โซล บรอดคาสติ้ง เซอร์วิส” หรือ เอสบี เอส ลงทุนร่วมกับหุ้นส่วนหลายรายในเอเชีย รวมทั้ง “นิปปอน เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ก” ของ ญี่ปุ่น “เปย์จิงทีวี” และ “เซียงไฮ้ มีเดีย แอนด์ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ กรุ๊ป” ของจีน “ทีวีบี” ของ ฮ่องกง “กาลา เทเลวิชั่น” ของไต้หวัน “ฮานอย ทีวี” ของเวียดนาม “เอบีเอส-ซีบีเอ็น” และ “จีเอ็มเอ็มเอ” ของฟิลิปปินส์ (NECTEC, 2008) หุ้นส่วนเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นสถานีสื่อกระแส หลักที่สำคัญในระดับประเทศ

กลไกสุดท้ายเป็นเรื่องการจัดจำหน่ายและการตลาด โดยจัดตั้งบริษัทหรือเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี ค.ศ. 2007 “ดีอาร์ อินเตอร์เนชันแนล” บริษัทดนตรีรายใหญ่แห่งหนึ่งของเกาหลีได้เข้าเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท “ดี9 เอเชีย” (D9 Asia) ในประเทศไทย โดยเป็นโครงการใหม่ด้านการตลาดและจัดจำหน่ายในเอเชียและมีคำขวัญว่า “รวมเอเชียเป็นหนึ่ง” (Asia in One) และได้กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจไว้ว่า “ร่วมมือกันเพื่อประโยชน์สูงสุด” (Mix for Max) (เอกสารแถลงข่าว D9, 2007) กลุ่มดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเครือข่ายการผลิตและกระจายสินค้าในธุรกิจบันเทิงทั่วเอเชีย เพื่อก้าวไปสู่การเปิดตลาดเอเชียที่ตอบรับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าที่ผลิตในเอเชีย ชิน (2007) ระบุว่าเครือข่ายการผลิตและการตลาด/จัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นในเอเชียนี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีและญี่ปุ่นในการสร้างรูปแบบเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกให้มีลักษณะเป็นเอเชียโดยแท้จริง⁵

ตัวแบบเกาหลี

อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีกำลังสร้าง “ตัวแบบเกาหลี” ขึ้นท่ามกลางกระแสไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมภายในภูมิภาคโดยใช้กลยุทธ์หลักคือ การสร้าง “ความเป็นเอเชีย” (Asianess) ในระบบการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด เพื่อให้กิจการเหล่านี้มีคนเอเชียเป็นเจ้าของและมีอำนาจในการควบคุม รวมทั้งการสร้างความเป็นเอเชียในเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เสนอภาพลักษณ์และความรู้สึกเป็นเอเชียในหมู่ผู้รับสาร ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีที่เป็นสินค้าส่งออกในตลาดภูมิภาค

ก็คือสินค้าที่มี “หน้าตาแบบเอเชีย” ปรากฏให้เห็นในภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้าเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อนำเสนอให้เห็นความใกล้ชิดทางภาษาและวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้บริโภคในภูมิภาครู้สึกว่ามีคุณค่าเคียงกับเรื่องราวและได้รับความเพลิดเพลิน นี่เป็นผลผลิตที่เกิดจาก “ความร่วมมือในการสร้างสรรค์เนื้อหา” ระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมสองหรือสามแห่งในภูมิภาค ในกรณีของอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีนั้นจะใช้วิธีผสมภาษาอังกฤษหรือภาษาประจำชาติอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน ไทย เข้าไปในดนตรีเค-ป๊อป นักร้องยอดนิยมของเกาหลีบางคนที่เป็น “ดารานักร้องระดับเอเชีย” ด้วยจะถูกกำหนดให้ร้องเพลงในภาษาที่สองหรือสาม บางคนก็ต้องเรียนภาษาท้องถิ่นต่าง ๆ เมื่อออกตระเวนแสดงเพื่อโปรโมตอัลบั้มใหม่ของตน ตัวอย่างที่เห็นชัดก็คือกรณีของ “BoA” นักร้องหญิงเกาหลีซึ่งถูกส่งตัวไปอยู่ญี่ปุ่นจนสร้างชื่อเสียงโด่งดังในญี่ปุ่นโดยร้องเพลงภาษาญี่ปุ่น การจัดวางตำแหน่งของ “BoA” เป็นการเสนอภาพลักษณ์ผสมผสานระหว่างความเป็น

⁵ ชิน (Shin, 2007) ระบุว่าเครือข่ายจัดจำหน่ายสินค้าวัฒนธรรมป๊อปมีลักษณะเป็นพีระมิดหัวกลับ ยอดบนสุดเป็นเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกของสหรัฐฯ เครือข่ายชั้นที่สองเป็นเครือข่ายของยุโรป และเครือข่ายชั้นที่สามเป็นเครือข่ายระดับภูมิภาคของญี่ปุ่น เครือข่ายของเอเชียนั้นรวมกลุ่มกันได้โดยอาศัยเครือข่ายของญี่ปุ่นและเครือข่ายอื่น ๆ เช่น ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี และจีน เป็นพันธมิตร เครือข่ายการผลิตและจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเอเชียนี้มีความสำคัญยิ่งต่อการก่อตัวของเอเชียภวัตน์อย่างแท้จริง

เกาหลีกับญี่ปุ่น และเธอยังมีความเป็นสาวเอเชียอีกด้วย ส่วนกรณีของ “เรน” นั้น เขาเรียนภาษาอังกฤษ จีน และไทย เพื่อสาธิตความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับแฟนเพลงในระหว่างแสดงคอนเสิร์ตในประเทศเหล่านี้ และเมื่อเปิดการแสดงครั้งแรกที่นิวยอร์ก เรนพูดภาษาอังกฤษกับผู้ชม (Shin, 2007)

“ความเป็นเอเชีย” ยังถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยการนำเสนอสถานที่ถ่ายทำในประเทศต่าง ๆ ในเอเชียเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เพื่อสร้างจินตนาการร่วมถึงความรู้สึกใกล้ชิดกันทางวัฒนธรรม ฉากในละครชุดทางโทรทัศน์บางเรื่อง เช่น *Stained Glass*, *Full House*, *Days of Dog and Wolf*, *Goong - Princess Hours*, *The Bride from Hanoi* ซึ่งตัวละครเอกฝ่ายชายและฝ่ายหญิงต้องเดินทางจากเกาหลีใต้ไปยังญี่ปุ่น ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ฯลฯ ฉากต่างประเทศเหล่านี้ได้สร้างจินตภาพของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมขึ้นระหว่างผู้ชมจากประเทศต่าง ๆ ในเอเชียกับเกาหลีใต้ ในอีกด้านหนึ่ง ก็ได้สร้างภาพของเอเชียในจินตนาการให้ผู้ชมชาวเกาหลีใต้ด้วยผลที่ตามมาจากละครแนว “เทรนด์ี้” เหล่านี้ก็คือ การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Jeon & Yoon, 2005; Tadaamnuaychai, 2007) ดังจะเห็นได้จากการที่หนุ่มสาวซึ่งเป็นแฟนละครจากไต้หวัน ฮองกง ไทย และสิงคโปร์ เดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีใต้ตามฉากสำคัญในละคร หรือ “drama tour” คล้ายกับที่เคยเกิดกระแสนิยมแบบเดียวกันกับละครญี่ปุ่นในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 นอกจากนี้ ความร่วมมือกันในด้านการผลิตเนื้อหาด้วยวิธีการถ่ายทำในต่างประเทศ (on-location filming) หรือการร่วมผลิตดนตรีแบบข้ามพรมแดน ได้ช่วยสร้าง

ความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมระหว่างคนทำงานในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้วย (ปนัดดา กัลย์จาฤก, 2009; Shin, 2007)

ปัญหาของการกระบวนกรก้าวข้ามพรมแดนประเทศ

ละครโทรทัศน์อย่างเช่น *จอมนางแห่งวังหลวง* หรือ *แดจังกึม* ซึ่งได้รับความนิยมสูงยิ่งทั้งในเกาหลีและประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออก และ *เพลงรักในสายลมหนาว* หรือ *Winter Sonata* ซึ่งได้รับความนิยมมากเป็นประวัติการณ์ในญี่ปุ่น ได้สร้างตัวอย่างของละครระดับคุณภาพในภูมิภาคขึ้นมา เช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง *Shiri* และ *JSA* ที่ได้รับเสียงชื่นชมจากนักวิจารณ์ และได้รับความนิยมอย่างสูงจนทำลายสถิติภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในเกาหลีใต้ สินค้าวัฒนธรรมป๊อปชั้นดีเหล่านี้เองที่ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้าง “กระแสเกาหลี” จนก้าวสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จ กระนั้นก็ตามบนเส้นทางดังกล่าวยังมีแง่มุมอื่นแฝงมาด้วย กล่าวคือ ในแง่บวก สินค้าวัฒนธรรมดังกล่าวสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมหาศาลให้กับอุตสาหกรรมทั้งในตัวเอง และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่พ่วงมาด้วย ยิ่งกว่านั้น เค-ป๊อปยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ทางบวกแก่เกาหลีใต้ แต่ในด้านลบก็คือผู้บริโภคมีแนวโน้มคาดหวังให้สินค้ามีคุณภาพดียิ่งขึ้นไปอีก และเมื่อสินค้ามีคุณภาพด้อยลง คະแนนนิยมของเค-ป๊อปในเอเชียตะวันออกบางประเทศจึงลดลงตามส่วน (Ko, 2009; Shim, 2009) และเมื่อราคาต่อตอนของละครชุดทางโทรทัศน์ของเกาหลีเพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ในท้องถิ่นหลายแห่งก็ลังเลที่จะจ่ายเงินก้อนโต หากไม่แน่ใจว่าผู้ชมจะตอบรับ⁶

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ระบบโควตาในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเนื้อหาวัฒนธรรมที่เป็นมาตรการปกป้องตลาดในประเทศ ในขณะที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ก้าวข้ามพรมแดนของประเทศเข้าสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงและตลาดโลก ปรากฏว่าอุตสาหกรรมกลับมีการปกป้องตลาดภายในประเทศไม่ให้มีการไหลบ่าของเนื้อหาวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้าไปท่วมตลาด⁷ อย่างไรก็ตามระบบการค้าเสรีกำลังกดดันระบบโควตาที่ว่านี้ อยู่ กล่าวคือ ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างเกาหลี-สหรัฐฯ (Korean-US Free Trade Agreement หรือ FTA) ในปี ค.ศ. 2006 ได้ระบุให้ลดโควตาการฉายภาพยนตร์เกาหลีในโรงภาพยนตร์จากปีละ 146 วัน เป็น 73 วัน เรื่องนี้มีเสียงประท้วงอย่างหนักจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ นอกจากนี้ รัฐบาลสหรัฐฯ ยังต้องการเข้าไปเปิดตลาดด้านการกระจายเสียงและมัลติมีเดียในเกาหลีใต้ด้วย (Lee, 2007)

ไทย

โดยพื้นฐานแล้ว อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทยรองรับตลาดภายในประเทศเป็นหลัก และเมื่อไม่นานมานี้ภาพยนตร์ที่ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ของไทยสร้างขึ้น เริ่มได้รับการยอมรับในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติในช่วงคริสต์ทศวรรษ 2000 เช่น เทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ เบอร์ลิน เวนิส ฮ่งกง ปูซาน และสิงคโปร์ หลังจากนั้นจึงมีการส่งออกภาพยนตร์และละครโทรทัศน์บ้างเป็นระยะ ภาพยนตร์เรื่องแรกที่นำออกฉายในต่างประเทศถึง 33 ประเทศคือเรื่อง *สตรีเหล็ก* ซึ่งทำรายได้

ถล่มทลายในฮ่องกง ต่อมาใน ค.ศ. 2003 ภาพยนตร์บู๊แนวศิลปะป้องกันตัวเรื่อง *องค์บาก* ทำรายได้สูงถึง 4.5 ล้านดอลลาร์ ส่วน *ต้มยำกุ้ง* กวาดรายได้ไปถึง 26.5 ล้านดอลลาร์ ใน ค.ศ. 2006 ทว่าในทางตรงกันข้าม ระหว่าง

⁶ จีออนและยูน (Jeon and Yoon, 2005) กล่าวถึงทฤษฎีสัญญาภาคทางการตลาดว่าเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งที่ทำให้สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียง ซึ่งหมายความว่าพลวัตทางเศรษฐกิจของสินค้าวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่าง ๆ ในเอเชียเพิ่มขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของอุตสาหกรรมและผู้ชมในตลาดท้องถิ่นเป็นหลัก ในหลายกรณี สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี โดยเฉพาะละครชุดทางโทรทัศน์ ถูกใช้เป็นรายการสำรองหรือรายการสำหรับกลุ่มคนดูเฉพาะในกรณีที่รายการท้องถิ่นขาดแคลน ชุง ชัง-เยียน (The Korea Herald, February 4, 2008) ระบุว่าสถานีโทรทัศน์จีทีวีของไต้หวันนำละครเกาหลีไปออกอากาศ เพราะมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับละครญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าและมีคุณภาพดีกว่าละครที่ผลิตในไต้หวันเอง ละครชุดเหล่านี้พากย์ภาษาแมนดารินและออกอากาศต่อจากละครที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมไต้หวัน

⁷ เกาหลีใต้มีระบบโควตาหลายระบบด้วยกัน ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เนื้อหารายการต่างประเทศต้องไม่เกินร้อยละ 20 โดยรวม และสัดส่วนของรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ รายการการ์ตูน รายการดนตรี ต้องไม่เกินร้อยละ 75, 55 และ 40 ตามลำดับ ส่วนในเคเบิลทีวี เวลาในการออกอากาศเนื้อหารายการเหล่านี้ต้องไม่เกินร้อยละ 80, 65 และ 50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีบทจำกัดเฉพาะในเรื่องสัดส่วนรายการจากแต่ละประเทศด้วย โดยรายการแต่ละแนวจากประเทศต่าง ๆ จะต้องไม่เกินร้อยละ 60 (NECTEC, 2008)

ค.ศ. 2002-2006 ไทยนำเข้าภาพยนตร์จากเกาหลีถึง 112 เรื่อง และจากญี่ปุ่น 116 เรื่อง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 7.22 และร้อยละ 7.34 ของยอดรวมการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ ในขณะที่ภาพยนตร์นำเข้าจากจีนก็เพิ่มขึ้นเป็น 156 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 10.42 กระแสไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมภายในเอเชียเหล่านี้คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 25 ของภาพยนตร์ต่างประเทศที่นำออกฉายในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามภาพยนตร์นำเข้าจากสหรัฐฯ ก็ยังมีสัดส่วนสูงสุดคือ 924 เรื่อง (ร้อยละ 61.34) โดยในระยะเดียวกันนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยสร้างภาพยนตร์ 197 เรื่อง หรือร้อยละ 13.04 (Entertainment Extra, 2008)

ในปี 2002 ละครชุดทางโทรทัศน์ของไทยเริ่มมีการส่งออกไปยังตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือบ้างแล้วโดยเปรียบเทียบ สินค้าส่งออกของไทยมีมูลค่าตลาดน้อยกว่าสินค้าจากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือมาก ทั้งนี้ ในระหว่าง ค.ศ. 2002-2007 ประเทศไทยส่งออกละครชุดเพียง 21 เรื่องเท่านั้น (พรวิภา พงศ์ประเสริฐ, 2008) จากสถิติในช่วงเดียวกัน (ค.ศ. 2000-2007) พบว่าอุตสาหกรรมสื่อของไทยนำเข้าละครชุดทางโทรทัศน์จากญี่ปุ่น 74 เรื่อง และจากเกาหลี 78 เรื่อง รวม 152 เรื่องด้วยกัน โดยส่วนใหญ่เข้ามาแทนที่ละครชุดจากฮ่องกงที่เคยได้รับความนิยมสูงในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 (ณัฐนิชา วัฒนพานิช, 2007) นอกจากนี้ ดนตรีป๊อปของเกาหลีและญี่ปุ่นก็ยังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่วัยรุ่นไทยด้วย นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา มีการแสดงคอนเสิร์ตและการโปรโมตอัลบั้มของกลุ่มนักร้องทั้ง “เค-

ป๊อป” และ “เจ-ป๊อป” อยู่บ่อยครั้งตลอดทั้งปีที่ผ่านมาประเทศไทยจึงยังคงอยู่ในฝ่ายของผู้รับในกระแสของสินค้าวัฒนธรรมจากเอเชียตะวันออก การส่งออกของไทยเพิ่งจะปรากฏให้เห็นบ้างอย่างช้า ๆ เนื่องจากทั้งหมดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางด้านการผลิต เทคนิค ความเป็นมืออาชีพ และระบบราชการ แต่ปัญหาหลักอยู่ที่ว่าทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐต่างก็ขาดความชัดเจนในการปรับเปลี่ยนทิศทางและการเปิดกว้างด้านการผลิตออกสู่ตลาดนอกประเทศ

นโยบายสาธารณะ

การขาดนโยบายสาธารณะและขาดการประสานงานกันในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมนับเป็นปัญหาสำคัญของไทย ดังตัวอย่างของสื่อภาพยนตร์ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพยนตร์ 3 หน่วยงานต่างทำงานของตนอย่างค่อนข้างเป็นเอกเทศ กล่าวคือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่จัดเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ ตั้งแต่ ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา เพื่อเป็นเวทีสำหรับตลาดภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์นานาชาติ รวมทั้งด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว และถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย สำหรับกระทรวงพาณิชย์นั้นรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการส่งออกภาพยนตร์ไทย การคุ้มครองลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญา ส่วนสำนักงานวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัยในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมรับผิดชอบด้านส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์โดยให้ทุนแก่ผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ และสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์เชิงสารคดี (NECTEC, 2008)

ในด้านเนื้อหาสื่อ รัฐไทยยังคงควบคุมการผลิตสินค้าวัฒนธรรมในทางการเมืองและ

วัฒนธรรม และอีกด้านหนึ่งโครงสร้างความเป็น
เจ้าสื่ออยู่ในสภาพซึ่งหากไม่ถูกผูกขาดโดย
บริษัทขนาดใหญ่ก็มีหน่วยงานของรัฐหรือรัฐ-
วิสาหกิจเป็นเจ้าของ มิเช่นนั้นก็ต้องดำเนินการ
โดยอยู่ภายใต้ระบบอุปถัมภ์ของรัฐ ทว่า นับ
ตั้งแต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เปิดตัวสู่สายตา
นานาชาติ รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงโอกาสทาง
เศรษฐกิจของภาพยนตร์ หลังจากที่มีการ
ถกเถียงกันเป็นเวลาหลายปี สภานิติบัญญัติ
แห่งชาติ (แต่งตั้งโดยคณะรัฐประหาร ใน พ.ศ.
2549) ได้ตราพระราชบัญญัติภาพยนตร์และ
วีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 แทนที่พระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 สารสำคัญของพระราช
บัญญัติคือการยกเลิกการตรวจเซ็นเซอร์
ภาพยนตร์โดยคณะกรรมการ ซึ่งอยู่ในสังกัด
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และมอบอำนาจการ
กำกับดูแลภาพยนตร์แก่คณะกรรมการภาพยนตร์
ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรม ส่วนระบบการ
ตรวจเซ็นเซอร์ก็เปลี่ยนไปเป็นการจัดระดับ
เรตติ้งภาพยนตร์ซึ่งมีทั้งหมด 7 ระดับ แต่ใน
ระบบเรตติ้งใหม่นี้มีระดับห้ามฉายรวมอยู่ด้วย
อย่างไรก็ดี รัฐบาลไทยในช่วงคริสต์
ทศวรรษ 1990 มุ่งเน้นนโยบายการลงทุนและ
การผลิตในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่นเดียว
กับการส่งเสริมการลงทุนและส่งออกในอุตสาหกรรม
การผลิตสินค้าประเภทอื่น อาทิ กำหนด
นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก
ภาพยนตร์และภาพยนตร์การ์ตูนผ่านทางคณะ
กรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) อันเป็น
ผลมาจากแรงกดดันของวงการสื่อและผู้ผลิต
เนื้อหารายใหญ่ รัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์หลัก
บางประการเกี่ยวกับการสร้างศักยภาพและจัด
สร้างศูนย์ผลิตภาพยนตร์ระหว่างประเทศภายใต้
สังกัดของกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับกระทรวง

การท่องเที่ยวและกีฬา โดยกำหนดเป้าหมาย
ของนโยบายด้านภาพยนตร์การ์ตูนว่าจะส่งเสริม
การผลิตภาพยนตร์การ์ตูนขนาดสั้น และ
สนับสนุนการจัดฝึกอบรมด้านมัลติมีเดีย
(NECTEC, 2008)

การปรับโครงสร้างของภูมิทัศน์ด้านสื่อเริ่ม
เป็นจริงเป็นจังในช่วงหัวเลี้ยวของคริสต์ศตวรรษ
ที่ 21 โดยนโยบายของภาครัฐก่อนหน้านั้นมัก
เน้นไปที่การผ่อนคลายกฎระเบียบและหลักเกณฑ์
ทางด้านโทรคมนาคมและสื่อของภาครัฐ แต่
นับจาก ค.ศ. 2001 เป็นต้นมา รัฐบาลของ
พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นเจ้าพ่อในธุรกิจ
โทรคมนาคมและสื่อ ได้เริ่มแปรรูปกิจการด้าน
โทรคมนาคมและด้านสื่อหลายแห่ง เช่น
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)
การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และ
องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
(อสมท.) โดยนำกิจการเข้าจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีรัฐบาลเป็นผู้
ถือหุ้นรายใหญ่ และเมื่อพระราชบัญญัติจัดสรร
คลื่นความถี่ พ.ศ. 2543 ผ่านความเห็นชอบ
ของรัฐสภาแล้ว ก็มีการจัดตั้งหน่วยงานกำกับ
ตรวจสอบอิสระ 2 แห่ง คือ คณะกรรมการ
กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่ง
ชาติ(กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทร-
คมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เพื่อที่จะเปิดเสรี
อุตสาหกรรมด้านวิทยุและโทรทัศน์และด้าน
โทรคมนาคม ทว่าจนถึงขณะนี้ยังไม่มีรัฐบาล
ใดสามารถจัดตั้งคณะกรรมการ กสช. ได้สำเร็จ
แต่ในอีกด้านหนึ่ง สถานีโทรทัศน์ของรัฐก็ได้
ขยายธุรกิจในเชิงพาณิชย์ออกไปมากขึ้น โดย
ใน ค.ศ. 1997 กองทัพบกได้เปิดให้เอกชน
ประมูลเช่าช่วงเวลาที่ผู้ชมสูงสุดของสถานี
โทรทัศน์สี่ช่อง 5 และต่อมาใน ค.ศ. 2003

กรมประชาสัมพันธ์ก็เปิดให้สัมปทานสถานีโทรทัศน์อีกสองช่องคือ ช่อง 11/1 และ 11/2 และใน ค.ศ. 2006 สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งเคยเป็นสื่อสาธารณะของรัฐก็เปลี่ยนไปเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ (Siriyuvusak, 2006) หลังจากนั้น ใน ค.ศ. 2008 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งคาดว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้จะรับรองสถานภาพทางกฎหมายสำหรับผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีและสถานีวิทยุชุมชน รวมทั้งทีวีดาวเทียมที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด

ในสมัยรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นอกจากจะมีนโยบายการเปิดเสรีและแปรรูปกิจการสื่อสารมวลชนและโทรคมนาคมแล้ว รัฐบาลยังเริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใน พ.ศ. 2545 มีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) แต่ยังคงขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานเหล่านี้ ต่อมา รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีนโยบายที่ชัดเจนขึ้น โดยมีการประกาศนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเร่งด่วนในช่วงระยะ 6 - 9 เดือนแรกของปี 2552 แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ

(2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ทำหน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและประสานงานกับหน่วยปฏิบัติ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2552)

ปัจจุบันเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มีมูลค่าคิดเป็น 11% ของจีดีพี หรือประมาณ 9 แสนล้านบาท ซึ่งยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ อันหมายรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 22% ของจีดีพีภายในระยะเวลา 5 ปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 4 กรกฎาคม 2552)

อุปติการณ์ของกระแสส่งออก

สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล และ จีทีเอช ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์รายใหญ่สองในห้ารายของไทย เป็นผู้ส่งออกภาพยนตร์ไปยังตลาดเอเชียตะวันออกและตลาดโลก ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงจำนวนหนึ่งของค่ายสหมงคลฟิล์มสร้างขึ้นเพื่อตลาดผู้ชมในประเทศและตลาดโลก เริ่มจาก *องค์บาก* (ค.ศ. 2003) และ *ต้มยำกุ้ง* (ค.ศ. 2006) ต่อมา มีการสร้าง *องค์บาก 2* ใน ค.ศ. 2009 ซึ่งล้วนแต่เป็นภาพยนตร์แนวบู๊เน้นศิลปะการต่อสู้แบบไทย ส่วนจีทีเอชส่งออกภาพยนตร์ 9 เรื่องไปยังตลาดเอเชียตะวันออกและอเมริกาใต้ ยุโรป และสหรัฐฯ ในระหว่าง ค.ศ. 2004-2007

(ไทยรัฐ, 10 สิงหาคม, 2008) ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญและแนวตลก โดยในจำนวนนี้มีสองเรื่องคือ *ซัดเตอร์ กตติต วิญญาณ* และ *แฝด* ที่บริษัทภาพยนตร์สหรัฐฯ ซื้อเรื่องและนำไปสร้างใหม่ ด้านภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน กันตนา โปรดักชั่น สร้างภาพยนตร์การ์ตูนแนวประวัติศาสตร์ขนาดยาวคือ *ก้านกล้วย* ป้อนตลาดทั้งในประเทศและตลาดโลกเมื่อ ค.ศ. 2004 ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษและประวัติความเป็นมาของช้างน้อยตัวนี้ถูกสร้างขึ้น โดยมีการออกแบบบุคลิกให้เป็นแบบไทยและแบบตะวันตกร่วมกัน (เมธิณี สิงห์เวชกุล, 2005) บริษัทกันตนาได้ผลิตภาคต่อคือ *ก้านกล้วย 2* และนำออกฉายในปี 2009

ปรากฏการณ์ล่าสุดที่แสดงถึงจุดเริ่มต้นของกระแสการส่งออกละครชุดทางโทรทัศน์ของไทยสู่ตลาดเอเชีย คือ ละครจากบริษัทเอ็กแซ็กต์ และ ซีเนริโอ ซึ่งเป็นผู้ผลิตละครที่เป็นบริษัทลูกในสังกัดของจีเอ็มเอ็ม บริษัททั้งสองเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ละครชุดเองจึงสามารถขายลิขสิทธิ์ให้แก่ต่างประเทศเพื่อนำไปออกอากาศป้อนตลาดระดับภูมิภาคได้ และสามารถนำมาผลิตเป็นทีวีดีและวีซีดีสำหรับตลาดผู้บริโภคในประเทศ นับตั้งแต่ ค.ศ. 2002 เป็นต้นมา มีละครชุดทางโทรทัศน์จำนวน 21 เรื่อง (ซึ่งสร้างเพื่อรองรับตลาดในประเทศ) ที่ส่งออกไปยังกัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฮองกง ไต้หวัน จีน และเวียดนาม โดยมีมาเลเซียและกัมพูชาเป็นลูกค้าประจำ และในจำนวนละครทั้งหมดนี้มีเพียงเรื่องเดียวคือ *สงครามนางฟ้า* ที่ส่งไปขายในญี่ปุ่น ส่วนเรื่อง *เลือดหงส์* ซึ่งเป็นละครแนวรักและการแก้แค้นกันในรอบครัวของชาวจีนในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมสูงในมาเลเซีย ในขณะที่เรื่อง

โรแมนติกระหว่างเจ้าชายเจ้าหญิงอย่าง *เลือดซัดติยา* ก็ได้รับความนิยมสูงในจีน และทำให้เฉงฉาพร ผลดี ซึ่งเป็นนักแสดงนำฝ่ายชายติดอันดับตารางยอดนิยมของนักแสดงนำชายเอเชีย (พรวิภา พงศ์ประเสริฐ, 2008)

แวดวงดนตรีป๊อปของไทยเองก็มีแนวโน้มทำนองเดียวกับภาพยนตร์และละครชุดทางโทรทัศน์ที่เข้าถึงตลาดเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ลาว กัมพูชา และพม่าได้อย่างง่ายดาย โดยผ่านทางรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่ข้ามพรมแดนไปกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์ในแต่ละวัน ช่องทางเข้าถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือวีซีดีและดีวีดีเถื่อนซึ่งได้รับความนิยมสูงตามตลาดชายแดน แต่นอกเหนือจากตลาดเพื่อนบ้านใกล้เคียงแล้ว จีเอ็มเอ็ม-แกรมมี่ยังได้ทดลองส่งออกสินค้ากลุ่มดนตรีไปยังไต้หวัน ฮองกง และจีนตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมาด้วย กลยุทธ์ในการเจาะตลาดของจีเอ็มเอ็ม-แกรมมี่คือการใช้วิธีผสมผสานทำนองเพลงไทยกับเนื้อเพลงภาษาจีนกลางที่ร้องโดยนักร้องไทยและนักร้องชาวไต้หวัน นอกจากนี้ จีเอ็มเอ็ม-แกรมมี่ยังจัดตั้งบริษัทสาขาในกรุงไทเปและสำนักงานอีกแห่งหนึ่งในจีนเมื่อ ค.ศ. 2005 เพื่อทำตลาดสินค้าของตน (La Salle, 2005)

ตัวแบบไทย

ในขณะนี้อาจจะยังเร็วเกินไปที่จะระบุลงไปว่ารูปแบบของ “ตัวแบบไทย” มีลักษณะเช่นใด ท่ามกลางกระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เราก็อาจจะพอตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นได้บ้างทั้งนี้ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทยได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

ในด้านรูปแบบและการผลิตเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรม หลังจากที่เคยได้รับอิทธิพลจากฮ่องกงมาแล้วในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 อาทิ ค่ายดนตรียักษ์ใหญ่จีเอ็มเอ็ม-แกรมมี่ และ อาร์เอสซึ่งเป็นกิจการผลิตสื่อบันเทิงรายใหญ่ แบบครบวงจรได้นำรูปแบบการสร้างนักร้องให้ก้าวขึ้นมาเป็น “ไอดอล” ที่มีญี่ปุ่นเป็นต้นตำรับมาใช้ในระบบการผลิตของตน เห็นได้จากการที่นักร้องยอดนิยมของสองค่ายนี้ไปปรากฏตัวอยู่ในสื่อภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์และวิทยุต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกันในการสร้างสรรค์เนื้อหา ระหว่างผู้ผลิตจากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตดนตรี ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ และหากเจาะจงลงไปถึงลักษณะของเนื้อหา จะพบว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทยกำลังทดลองผลิตสินค้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ซึ่งผสมผสานความเป็นไทยกับความเป็นเอเชีย หรือความเป็นตะวันตกเข้าด้วยกัน เพื่อขยายตลาดออกไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก (ปนัดดา กัลย์จาฤก, 2009) อัตลักษณ์และจินตภาพในลักษณะลูกผสมได้ถูกนำมาทดลองออกแบบในสูตรต่าง ๆ ในกระบวนการแสวงหาแนวทางการผลิตรูปแบบและเนื้อหาใหม่ๆ

ทั้งนี้ ข้อแตกต่างสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการผลิตของไทยก็คือ ไทยได้พัฒนาตัวเองขึ้นเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้ากลุ่มสื่อโทรทัศน์ ดังเห็นได้จากกรณีของบริษัทเทคนิคคัลเลอร์ ซึ่งเป็นกิจการผลิตต้นฉบับภาพยนตร์รายใหญ่ของสหรัฐฯ (film laboratory) เข้ามาซื้อกิจการซิเนคัลเลอร์แล็บ ซึ่งเป็นกิจการด้านการพิมพ์ภาพยนตร์ของไทยเมื่อ ค.ศ. 2003 ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดของบริษัทดิสนีย์ ดรีมเวิร์กส์ ยูนิเวอร์แซล ไลออนเกตส์ และนิวไลน์

เป็นตัวอย่งบริษัทที่ใช้บริการงานพิมพ์ของบริษัทเทคนิคคัลเลอร์ (ประเทศไทย) แล้วจัดจำหน่ายไปยังตลาดเอเชียต่อไป (NECTEC, 2008) หรือตัวอย่างของบริษัทขนาดใหญ่ คือ กันตนากรุป ซึ่งให้บริการงานในด้านหลังการผลิต (post-production) สำหรับสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าบริษัทกันตนาได้พัฒนาขึ้นมาเป็นศูนย์กลางผลิตสื่อโทรทัศน์และบริการการพิมพ์สื่อโทรทัศน์สำหรับสินค้าวัฒนธรรมในเอเชียตั้งแต่ต้นคริสต์ทศวรรษ 2000 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจในส่วนนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 ของรายได้รวมใน ค.ศ. 2007 ดังนั้นแนวคิดในการทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตของเอเชียจึงสามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตและความเป็นมืออาชีพในอุตสาหกรรมแขนงนี้ในระดับดี และที่สำคัญก็คือ ต้นทุนการผลิตยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูกกว่าตลาดคู่แข่งอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าคุณภาพเดียวกัน (ปนัดดา กัลย์จาฤก, 2009)

ด้านการเป็นศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์และสื่อโทรทัศน์ รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการลงทุนถ่ายทำของกองถ่ายจากต่างประเทศ โดยพยายามปรับยุทธศาสตร์ในเรื่องการบริหารจัดการให้ลดขั้นตอนของทางราชการ เพื่อให้บริษัทต่างประเทศสามารถเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยได้สะดวกยิ่งขึ้น ในระหว่าง ค.ศ. 1997-2006 กองกิจการภาพยนตร์ในสังกัดสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีสถิติรายได้จากการที่บริษัทต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13 มูลค่าตลาดของบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นจาก 901 ล้านบาทใน ค.ศ. 1997 เป็น 1,927 ล้าน

บาทใน ค.ศ. 2006^๘ เป็นตัวเลขที่สูงกว่า รายได้รวมของภาพยนตร์ทำเงินของไทยที่ ออกฉายในปีเดียวกันเล็กน้อย และสูงเกินครึ่ง หนึ่งของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่ออกฉายทั้งปี ซึ่งอยู่ที่ 3,500 ล้านบาท (ทั้งภาพยนตร์จาก ฮอลลีวูด เอเชียตะวันออก และไทย) การ เติบโตอย่างสูงเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าไทยมีชื่อเสียงใน ด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และ บริการด้านโสตทัศน การเป็นศูนย์การผลิตของ ไทยในภูมิภาคและในโลกจึงเปรียบเสมือนการ แบ่งงานกันทำในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า วัฒนธรรมนั่นเอง

ปัญหาของกระบวนการก้าวข้าม พรมแดนประเทศ

ในภาพรวมแล้วกระแสการไหลของสินค้า วัฒนธรรมของไทยออกสู่ตลาดเอเชียและตลาด โลกยังไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องสม่ำเสมอ การส่งออกสินค้าบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรียังจำกัดวงอยู่ใน กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากกว่า เอเชียตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเห็นได้ชัด ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา เนื้อหา ชีตความสามารถทางวิชาชีพ กลยุทธ์ การตลาดและเครือข่ายการจัดจำหน่าย และ ปัญหานโยบายที่ขาดประสิทธิภาพของรัฐบาล ส่วนอุปสรรคอื่น ๆ ซึ่งขัดขวางการส่งออก ของสินค้าวัฒนธรรมของไทยภายในภูมิภาคนี้ เป็นปัญหาภายใน เช่น การขาดโครงสร้าง พื้นฐานในการผลิตและปัญหาที่เกิดจากการ บริหารจัดการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเอง ตัวอย่างเช่น ลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ที่ออก อากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เป็นลิขสิทธิ์ของสถานีแต่เพียงผู้เดียว ละคร

เหล่านี้ได้รับการว่าจ้างผลิตจากทางสถานีและ บริษัทผู้ผลิตละครก็ไม่มีสิทธิ์ที่จะนำละคร เหล่านี้ไปทำซ้ำเป็นสินค้าในรูปแบบอื่นได้ ใน ส่วนของสถานีนั้นเห็นว่ามูลค่าการส่งออกสินค้า ละครของไทยนั้นมีน้อยมาก สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และช่อง 7 จึงไม่เห็นความจำเป็นหรือ ลังเลที่จะขยายตลาดละครของตนออกไปต่าง ประเทศ (NECTEC, 2008)

แต่กลุ่มที่คาดหวังกับการส่งออกสินค้า ของตนไปยังต่างประเทศก็เผชิญปัญหาทั้งใน แง่การพัฒนาเนื้อหาและขาดจุดเชื่อมโยงใน การทำการตลาดระดับภูมิภาค ส่วนในแง่การ พัฒนาเนื้อหา ผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมไทยขาด ประสบการณ์เกี่ยวกับความต้องการด้านการ สื่อสารของผู้บริโภคภายในตลาดเอเชียด้วยกัน และอุตสาหกรรมของไทยก็ไม่ได้ลงทุนอย่าง จริงจังในการศึกษาสนิยมของผู้บริโภคกลุ่ม ใหญ่นี้ (เมทีนี สิงห์เวชกุล, 2005) ดังนั้น ใน ด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายอุตสาหกรรม วัฒนธรรมของไทยจึงต้องพึ่งพิงหน่วยงานด้าน การจัดจำหน่ายทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก เช่น ผู้จัดจำหน่ายของสหรัฐฯ ฮองกง และญี่ปุ่น

^๘ ญี่ปุ่น ยุโรป อินเดีย และเกาหลี เป็นประเทศใน อันดับต้น ๆ ที่เข้ามาลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์ใน ประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์โฆษณา ใน ค.ศ. 2006 สัดส่วนของ การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องยาวอยู่ที่ร้อยละ 5 ละคร โทรทัศน์และมิวสิกวิดีโออยู่ที่ร้อยละ 15 (จากระดับ ร้อยละ 3 ในปี 1997) ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 41 ในช่วงเดียวกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2007).

... การเติบโตของทุนและเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมในญี่ปุ่นและเกาหลีนับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมานั้นมีนัยสำคัญอะไรบ้าง? เราจะถือว่าเป็นการขยายตัวของเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกันได้หรือไม่ หรือนี่เป็นการแสดงถึงพลังทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกในแง่ของเศรษฐกิจทางวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อของผู้บริโภคชนชั้นกลางในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือว่าอาจนำไปสู่ข้อสันนิษฐานที่แสดงให้เห็นว่ามีการรวมกลุ่มกันทางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเพื่อตอบโต้กับการครอบงำของตะวันตก ...

จึงทำให้มีอำนาจต่อรองน้อย นอกเสียจากว่าสินค้าจะมีคุณภาพหรือมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ

บทสรุป: สินค้าวัฒนธรรมและการค้าขายวัฒนธรรม

การไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกดังที่ได้อภิปรายข้างต้น แสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้นำพาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของตนให้ก้าวข้ามพรมแดนประเทศออกไปสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค ตัวอย่างของกระแสเจ-ป๊อปและเค-ป๊อปนับเป็นเรื่องราวแห่งความสำเร็จของกระแสวัฒนธรรมภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยที่ญี่ปุ่นใช้เวลากว่าสามทศวรรษและเกาหลีใต้ใช้เวลากว่าหนึ่งทศวรรษในการพัฒนาเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกและบางส่วนของตลาดโลก ประสบการณ์ของทั้งสองประเทศทั้งในด้านการติดต่อสัมพันธ์กันทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจัดจำหน่าย และการพัฒนาด้านเนื้อหาทำให้เกิดอิทธิพล

ใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมด้านนี้ “ตัวแบบญี่ปุ่น” มีอิทธิพลอย่างชัดเจนในตลาดเอเชียตะวันออก ในขณะที่ “ตัวแบบเกาหลี” กำลังไล่หลังตามมา และด้วยการสนับสนุนของนโยบายสาธารณะจากรัฐบาลประเทศทั้งสอง ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่กำลังเดินหน้าเติบโตอยู่นี้สามารถวางกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนทิศทาง และควบคุมการกระจายสินค้าวัฒนธรรมของตนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการก่อรูปของเครือข่ายการผลิตและจัดจำหน่าย/ท่าตลาดในเอเชียที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมประสานความร่วมมือกันเหนือขอบเขตพรมแดนรัฐชาติ ทำให้ดูเหมือนว่าปัจจุบันกำลังมีกลุ่มอำนาจใหม่ทางวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเกิดขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่ง หากแนวโน้มดังกล่าวยังคงดำเนินต่อไปในอนาคต กระแสเอเชียกีวต์นี้โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมย่อมจะเกิดขึ้นได้ในไม่ช้า (Shin, 2007)

ในกรณีของไทย แม้ว่าจะตั้งต้นเดินหน้าไปในทิศทางเดียวกันก็จริง ทว่ากลับประสบผลสำเร็จน้อย อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทยมี

ลักษณะ 2 ด้าน คือ วนเวียนระหว่างการพัฒนา และการส่งออกเนื้อหาด้านวัฒนธรรมสร้างสรรค์กับการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการผลิตสื่อ โซเชียลที่มีเนื้อหาซึ่งมีต้นทางจากที่อื่น ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าไทยจะยังคงสภาพการพัฒนา 2 ด้านควบคู่กันไป คือด้านหนึ่งรับจ้างผลิต และอีกด้านหนึ่งสร้างสรรค์เนื้อหาซึ่งมีแบรนด์ของตนเองจากประเทศไทยหรือไม่ การปรับทิศทางมาสู่การสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองตามนโยบาย “ไทยสร้างสรรค์” (Creative Thailand) จะใช้เวลานานเท่าใดยังคงเป็นเรื่องที่ไม่อาจกำหนดได้ และเนื่องจากประเทศไทยเป็นปลายทางของกระแสเอเชียภิวัตน์ของสินค้า วัฒนธรรมภายในภูมิภาค อุตสาหกรรม วัฒนธรรมของไทยจึงอาจต้องใช้เวลามากกว่านี้ ในการสั่งสมประสบการณ์ที่จำเป็นสำหรับการก้าวข้ามพรมแดนประเทศ แต่จากศักยภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตสื่อ โซเชียลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนี่อาจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการแบ่งงานกันทำอย่างมีนัยสำคัญในกระบวนการเอเชียภิวัตน์ก็เป็นได้

มูลค่าตลาดและรายได้จากอุตสาหกรรม วัฒนธรรมกำลังมีส่วนช่วยเพิ่มจีดีพีในหลาย ๆ ประเทศดังได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม สินค้าวัฒนธรรมได้สร้างผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นนอกเหนือไปจากรายได้และผลกำไรภายใน อุตสาหกรรมของตนเอง ดังจะเห็นได้ว่า ความหมายที่แฝงมากับเนื้อหาทางวัฒนธรรม และบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ คือสิ่งที่ติดตามมาอย่างแนบเนื่องกับชุดของ สินค้าสำเร็จรูปทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ตัวอย่าง เช่นรูปแบบและกระบวนการผลิตของ “ตัวแบบ

ญี่ปุ่น” มีอิทธิพลสูง และสามารถสร้าง “อำนาจ การครอบงำอย่างอ่อน” ขึ้นมา จนทำให้เกิด ภาพลักษณ์ใหม่ในด้านบวกที่เป็นคุณกับญี่ปุ่น ในสายตาชาวเอเชียและชาวโลก (Nissim, 2008) ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นในละครชุด ทางโทรทัศน์เกาหลีใต้เป็นการเสนอจินตนาการ ที่ผสมผสานภาพความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ความเป็นมหานครที่ทันสมัย ความสวยงาม ของภูมิประเทศและความโรแมนติก และสุนทรียศาสตร์ของประเพณีวัฒนธรรมอัน เก่าแก่เข้าด้วยกัน (สุภาวรรณ วรรณระศุกกุล, 2008) การศึกษาวิจัยอย่างดีก่อนลงมือผลิต และการออกแบบสารที่มีการวางแผนอย่าง รอบคอบ ยังทำให้สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการตลาดและโฆษณา ให้สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย เช่น รถยนต์ โทรศัพทมือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการท่องเที่ยว (Lim, 2009; Lee, 2007)

ทั้งนี้ การประกอบสร้างภาพลักษณ์ ของประเทศและภาพลักษณ์เอเชียด้วยสินค้า วัฒนธรรมระหว่างประเทศในเอเชีย มีหน้าที่ในเชิงเศรษฐกิจสองประการ คือ ในฐานะที่เป็น สินค้าโดยตัวของมันเอง และในฐานะที่เป็นภาพ ตัวแทนเพื่อโฆษณาประเทศนั้น ๆ คำถามก็คือ การเติบโตของทุนและเศรษฐกิจทางวัฒนธรรม ในญี่ปุ่นและเกาหลีนับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมานั้นมีนัยสำคัญอะไรบ้าง? เราจะถือว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจและ วัฒนธรรมระหว่างประเทศในเอเชียด้วยกันได้ หรือไม่ หรือนี่เป็นการแสดงถึงพลังทาง เศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ของเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจซื้อของผู้บริโภคชนชั้น กลางในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ

และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือนี้อาจนำไปสู่ข้อสันนิษฐานที่แสดงให้เห็นว่ามีการรวมกลุ่มกันทางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อตอบโต้กับการครอบงำของตะวันตก หากเป็นเช่นนั้น การรวมกลุ่มมีความเป็นเนื้อเดียวกัน หรือว่าเป็นเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ทั้งแข่งขันและร่วมมือกันไปด้วยกัน ดังเช่นกรณีของญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย (โดยอาจนับรวมจีนด้วยในขนาดตอนไกล)

สาระสังเขปในบทความนี้เป็นเพียงจุดตั้งต้นเพื่อให้มีการถกเถียงกันต่อไปในเรื่องกระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมภายในภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษาทั้งสามที่นำเสนอในบทความนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า มีกระแสการไหลบ่าของสินค้าวัฒนธรรมแบบข้ามพรมแดนประเทศในเอเชียอยู่จริง ทว่ากระแสการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศเอเชียด้วยกันเอง ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าวัฒนธรรมอย่างเท่าเทียมกัน การร่วมมือกัน และการสื่อสารกันนั้นยังเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจน การเฝ้าติดตามการก่อรูปร่างของเอเชียภาควัตถุจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ หากเราเชื่อว่ากระแสเอเชียภาควัตถุกำลังก่อตัวขึ้นจริงในขณะปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยเชิงวิพากษ์และเชิงประจักษ์เพิ่มเติมในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประเด็นอิทธิพลแท้จริงของ “ตัวแบบญี่ปุ่น” และ “ตัวแบบเกาหลี” ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็น่าสนใจ และเป็นเรื่องที่มีความเร่งด่วนไม่น้อย

ประการสุดท้าย การศึกษากรณีของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศเหล่านี้ปรับทิศทางมาสู่การส่งออก เพื่อเป็นการรับมือกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในประเทศของตนที่ถูกตีได้จาก

กระแสโลกาภิวัตน์และการแข่งขันกันภายในภูมิภาค ในการปรับทิศทางในเชิงวาทกรรมที่สำคัญครั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมได้แปรเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าสาธารณะหรือสินค้ากึ่งสาธารณะไปเป็นสินค้าในมิติทางเศรษฐกิจล้วน ๆ อีกทั้งจากแรงกดดันของระบอบการค้าโลกที่มีการจัดระเบียบใหม่ ข้อตกลงการค้าเสรี และข้อตกลงทางเศรษฐกิจแบบพหุภาคีอื่น ๆ ในระดับภูมิภาค ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมต้องหันไปทุ่มเทกับการแปรรูปวัฒนธรรมแห่งชาติของตนและวัฒนธรรมของเอเชียให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปให้มากขึ้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกำลังถูกกดดันอย่างหนักจากสภาพแวดล้อมใหม่ทางเศรษฐกิจสังคมให้ต้องลดทอนคุณค่าและความหมายของความเป็นชาติ (denationalization) และความทรงจำทางประวัติศาสตร์ (dehistorization) ออกไป และยังคงสร้างมายาคติใหม่ให้กับการผลิตผลงานสร้างสรรค์เชิงสัญลักษณ์ของตน พร้อมกับสรรหาคูณาคำด้านความบันเทิงเพิ่มเข้าไปในสินค้าวัฒนธรรมเหล่านั้น คำถามสำคัญในที่นี้ก็คือว่าเนื้อหาทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีความหมายมากน้อยเพียงใดต่อผู้คนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยรวม เนื้อหาของสื่อในกระแสเอเชียภาควัตถุจะคลี่คลายมาสู่การสื่อสารอย่างแท้จริงระหว่างผู้คนและประชาชาติอันหลากหลาย โดยก้าวข้ามเรื่องการบริโภคและความบันเทิงออกไปได้หรือไม่ นักวิชาการที่มองโลกในแง่ดีอาจมองปรากฏการณ์ที่เพิ่งอุบัติขึ้นนี้ว่าเป็นการเปิดทางไปสู่การสร้างมโนทัศน์ของ “เอเชีย” / “ความเป็นเอเชีย” ขึ้นมาใหม่ โดยตั้งความหวังว่าจะเป็นโอกาสสำคัญที่ความหลากหลายทางอัตลักษณ์ในเอเชียจะได้รับการสร้างสรรค์และแบ่งปันกัน (Chua, 2005) แต่หาก

กระแสไหลบ่าดังกล่าวเป็นพื้นที่เพื่อสาธิต “ความแข็งแกร่ง” ของเศรษฐกิจทางวัฒนธรรม จากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือที่อยู่เหนือกว่า ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว พื้นที่ดังกล่าว ย่อมเป็นเพียงพื้นที่ของการค้าขายสินค้าทาง วัฒนธรรมโดยอาจไม่มีนัยสำคัญอะไรอื่น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- D9 (2550) เอกสารประชาสัมพันธ์. 6 พฤศจิกายน, 2550.
Entertainment Extra, สิงหาคม 2551.
ไทยรัฐ, 10 สิงหาคม 2008.
ปนัดดา กัลย์จาฤก. 2552. กรรมการอำนวยการ บริษัทกันตนา เอ็ดดูเทนเมนท์, กันตนากรุ๊ป, สัมภาษณ์ วันที่ 29 เมษายน.
พรวิภา พงศ์ประเสริฐ. 2551. สถานภาพการผลิตละครโทรทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย. เอกสารวิจัยหลักสูตรมหาบัณฑิตสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เมทินี สิงห์เวชสกุล. 2548. การพัฒนากระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยสู่ตลาดโลก. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
สุภาววรรณ วรรณระศุกกุล. 2550. คุณลักษณะของละครเอเชียยอดนิยม ศึกษากรณีละครญี่ปุ่นได้หวันและเกาหลีในโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
สำนักนายกรัฐมนตรี, OKMD, TCDC, DIP, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ. 2552. *Creative Thailand สร้างสรรค์ไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ.

อลิสา วิทวัสกุล. 2549. การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ *แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Chen, K. H. 2001. "A Circulating Process of the Capitalist System, Is It Possible to Create the Alternative Cultural Condition?" *Culture Action*, no. 21.
Chua, B. H. 2004. "Conceptualizing an East Asian Popular Culture". *Inter-Asia Cultural Studies*. 5(2): 200-21.
Hamelink, C. J. 1998. "New Realities in the Politics of World Communication". *Javnost/ The Public*. 5(4): 71-74.
Herman, E.S. and McChesney, R.W. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell.
Hesmondhalgh, D. 2007. *The Cultural Industries*. London: Sage.
Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane The Penguin Press.
International Federation of the Phonographic Industry. 2006. Music Market Data 2006. IFPI.
Iwabuchi, K. 1998. "To Globalize, To Regionalize or To Localize: Japan's Response to Media Globalization". Paper presented at the International Conference on The Production and Consumption of National and Local Cultural Production in the Age of Global Communication. National Chung Cheng University, Taiwan, 5-7 June.

- Iwabuchi, K. ed. 2004. *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Iwabuchi, K., Muecke, S. and Thomas, M. eds. 2004. *Rogue Flows: Trans-Asian Cultural Traffic*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jeon, G. C. and Yoon, T. J. 2005. "Realizing the Korean Wave into an Asiatic Cultural Flow". *Korean Journal of Broadcasting*, 19: 66-86.
- Ko, J. 2009. "Trends and Effects of the Korean Wave", Paper presented at Korea-Asean Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in The 21st Century: Hybridization or Asianization, Burapha University, February 1-4.
- La Salle, G. 2005. International Licensing and Publishing Manager, GMM (Thailand). Interview, 27 May.
- Lee, D. H. 2004. "Cultural Contact with Japanese TV Drama: Models of Reception And Narrative Transparency" in Iwabuchi, K. (ed.) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Lee, J. N. 2007. "The Economic Integration of Media Market and the Change of Culture According to the South Korea-U.S. FTA - Focusing on the South Korea-U.S. FTA, the Rein of a World View and Imagination". Paper presented at the 2007 International Conference on Inter-Asian Culture, Communication, Conflict, and Peace -Desire, Dialogue and Democracy. City University, Hong Kong, 4-5 May.
- Lee, J. Y. 2007. "When Development Meets Culture: Cultural Policy in South Korea Since 1990s". Paper presented at the 2007 Inter-Asia Cultural Studies Conference-Conditions of Knowledge and Cultural Production, Shanghai, 15-17 June.
- Lim, K. O. 2009. Interview, Regional Director, Korea Copyright Commission, 4 February.
- Lin, A. 2008. "Defining Creative and Culture Industries: A Comparative Study of Korea, Hong Kong, China, and Singapore". Paper presented at the International Conference on Culture, Communication, Conflict and Peace - Creativity, Contestation and Consumption, University Sains Malaysia, Penang, 7-9, August.
- Ministry of Culture and Tourism. 2003. The Cultural Industry White Paper. Korea: MCT.
- Ministry of Culture and Tourism (2005) The Cultural Industry White Paper 2005. Korea: MCT.
- Ministry of Tourism and Sports. 2007. Film Promotion Report.
- Munhwa Broadcasting Corporation. 2006. MBC Annual Report.
- National Electronic and Computer Technology Center (NECTEC). 2008. A Study on Free Trade Strategies on Audio-Visual Trade and Services. Thailand: Ministry of Commerce.
- Nissim, O. 2008. "Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia". *International Relations of the Asia-Pacific*, 8(1): 73-101.
- Shim, D. B. 2009. "Preparing for the Post Korean Wave Age". Paper presented at Korea-Asean Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in The 21st

- Century: Hybridization or Asianization, Burapha University, February 1-4.
- Shin, H. J. 2007. "K-Pop (Music) in the Emerging Cultural Economy of Asian Pop". *Journal of Communication Arts*, 29(4): 1-11.
- Siriyuvasak, U. 2008. "Consuming and Producing (Post)modernity: Youth and Popular Culture in Thailand" in Youna Kim (ed.) *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. New York: Routledge.
- Siriyuvasak, U. 2006. "Thailand Media: Politics and Money versus Media" in Johanna Son, et al (eds) *Asia Media Report: A Crisis Within*, Quezon City: IPS Asia-Pacific Centre Foundation Inc.
- Siriyuvasak, U. and Shin, H. J. 2007. "Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns Among Thai Youth", *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1): 109-136.
- Tada-amnuaychai, M. 2007. "K-pop, Korean Entertainment Industry and Its Cultural Marketing Strategy in Thailand". *Journal of Communication Arts*, 29(4): 12-25.
- Toru, A. 2004. "Producing (Post-)Trendy Japanese TV Dramas" in Iwabuchi, K. (ed.) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- UNESCO. 2005. *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, UNESCO: Paris.
- Waters, M. 1995. *Globalization*, London: Routledge.
- Wondam, P. 2001. "The Korean/Japanese Commercial Culture Floats Like the Air Around Us," *Culture Action*, no. 21.

