

ถอดรหัสเส้นทางสู่ฮัน-รยู 4.0

Korean Wave 4.0

Received: 17 April, 2019

Revised: 30 July, 2020

Accepted: 2 September, 2020

ไพบูลย์ ปิตะเสน¹
Phaiboon Petasen
จิราพร จันจุฬา²
Jiraporn Janjula

Abstract

This study aims at analyzing the origin and the history of Hallyu or Korean wave, from Hallyu 1.0 to Hallyu 4.0. New trends and perspectives of the current Hallyu are the first case study in which the diffusion of Asian popular culture has been effectively done through information technology, as well as providing a good lesson that shows the success of the East Asian cultural industry in the world cultural order. In this regard, "Hallyu" can be divided into 4 stages, namely Hallyu 1.0 (K-drama), Hallyu 2.0 (K-pop music), Hallyu 3.0 (K-culture) and Hallyu 4.0 (K-style). This study suggests that for long-term success and sustainability Hallyu should focus on creating internally "Attractiveness" and externally "Cultural Network" for sharing knowledge throughout Asia.

Keywords: East Asian culture, Hallyu, Korean culture, Korean wave, soft power

¹ดร. สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

Ph.D., Institute of East Asian Studies, Thammasat University, Thailand

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ประเทศไทย

Assistant Professor, Department of Foreign Languages, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus, Thailand

Corresponding Author: E-mail: jiraporn.ch@psu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นกำเนิด ประวัติความเป็นมาของฮัน-รยู หรือ Korean wave หรือกระแสเกาหลี ตั้งแต่ฮัน-รยู 1.0 จนถึง ฮัน-รยู 4.0 แนวโน้มและมุมมองใหม่เกี่ยวกับกระแสฮัน-รยูนี้ ฮัน-รยูเป็นกรณีศึกษาแรกๆ ที่แพร่กระจายวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นบทเรียนที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ ทั้งนี้ “ฮัน-รยู” สามารถแบ่งตามเกณฑ์การส่งออกไปยังประเทศได้เป็น 4 ระยะ ได้แก่ ฮัน-รยู 1.0 (K-drama) ฮัน-รยู 2.0 (K-pop music) ฮัน-รยู 3.0 (K-culture) และฮัน-รยู 4.0 (K-style) และเพื่อความสำเร็จในระยะยาวและความยั่งยืน ฮัน-รยูควรจะมีแนวโน้มสร้าง “เสน่ห์ดึงดูด” และ “เครือข่ายวัฒนธรรม” ที่มุ่งเน้นองค์ความรู้ทั่วเอเชีย

คำสำคัญ: วัฒนธรรมเอเชียตะวันออก ฮัน-รยู วัฒนธรรมเกาหลี กระแสเกาหลี
พลังอำนาจอ่อน

บทนำ

โลกในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน หรือ “โลกาภิวัตน์” อันเป็นผลพวงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาของความสัมพันธ์ที่เกิดการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน รัฐบาล เอกชน ประเทศ และทวีปต่าง ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และหลายข้อจำกัดต่าง ๆ ในเรื่องพรมแดน ระยะทางและพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการไหลบ่าของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง ดังที่ Ganjanapan (2008) ได้กล่าวว่า “โลกยุคไร้พรมแดนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Transnational culture)” กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดมิติของวัฒนธรรมที่หลุดออกจากพื้นที่ หรือพรมแดนวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่จะค่อย ๆ สลายตัว” โดยปัจจุบันทั่วโลกกำลังจับตามองกระแสเกาหลีหรือ Korean Wave อย่างมาก และพยายามเรียนรู้กลยุทธ์ ตลอดจนถอดบทเรียนจากความสำเร็จของประเทศเล็ก ๆ ที่ชื่อว่า สาธารณรัฐเกาหลี หรือ เกาหลีใต้ นี้

กระแสเกาหลีหรือ “ฮัน-รยู (한류)” หรือ “Hallyu” หรือ “Korean wave” หมายถึง วัฒนธรรม K-pop จากเกาหลีใต้ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดยหัวใจหลักของกระแสนี้เกิดจากภาพยนตร์ของเกาหลี (Sukchoo, 2006) ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์จบนอน และภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องยาวที่ได้รับการยอมรับและแทรกตัวด้วยกลวิธีทางสุนทรียะและ

กระบวนการทางการตลาด ทำให้ครองใจจากผู้ชมได้ทุกชาติทุกภาษา และสามารถสร้างกระแสนิยมในตลาดภาพยนตร์โลก ส่งผลให้ทุกวันนี้ภาพยนตร์เกาหลีได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความเป็นชาติพันธุ์สู่ประเทศอื่น ๆ ภาพยนตร์ได้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ทำให้ประชาคมโลกรู้จักเกาหลีได้มากขึ้น สามารถช่วงชิงและยึดครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในประเทศอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้มี 3 ประการ นั่นคือ คุณภาพของพลเมือง คุณภาพของผู้นำประเทศ และยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งสู่ระดับโลก ซึ่งรัฐบาลถือเป็นพันธกิจในการขับเคลื่อนเกาหลีไปสู่สากลภายใต้การกำกับของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนการผลิตสื่อบันเทิงโดยนำเอาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อาหาร เพลง และละครเป็นแกนในการผลิตสื่อบันเทิงให้ออกมาในรูปแบบของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และบูรณาการ ก่อให้เกิดผลประโยชน์แบบ 360 องศา ทั้งด้านการทูตเชิงวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเกาหลีได้จนส่งผลให้วัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีได้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถขายได้ในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ เพลง นักร้อง ดารานักแสดง ภาพยนตร์ แฟชั่น การท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น เครื่องสำอางค์ เป็นต้น ที่พลอยได้รับผลเชิงบวกไปด้วยอย่างยาวนานและต่อเนื่อง (Panyapa, 2013) จนทั่วโลกต้องหันมามองเกาหลีใต้ในมุมมองใหม่ และสนใจศึกษาปรากฏการณ์นี้อย่างจริงจัง

“ฮัน-รยู” หรือปรากฏการณ์ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี โดยได้รับความนิยมทั้งในจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศแถบอุษาคเนย์ตั้งแต่ปลายยุคทศวรรษ 90 ที่ผ่านมากระแสเกาหลี (K-wave) เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นในประเทศจีน ไต้หวัน ไทย และเวียดนามที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะเพลง (K-pop) ละครทีวี (K-drama) ภาพยนตร์ (K-movie) แฟชั่น (K-fashion) อาหาร (K-food) และความงาม (K-beauty) ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับการเคลื่อนย้ายบุคลากร ข้อมูล และเงินทุนข้ามชาติในหลายระดับและหลายมิติ ทั้งระหว่างประเทศในเอเชียตะวันออกและอุษาคเนย์อย่างชัดเจน

นับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 15 เป็นต้นมา คำว่า “โลกตะวันตกและโลกตะวันออก” ได้กลายเป็นสองประเด็นหลักในการอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมมาโดยตลอด การแบ่งโลกออกเป็นสองขั้ว (โลกตะวันตก-โลกตะวันออก) ยิ่งชัดเจนมากขึ้นเมื่อนักวิชาการสายตะวันตกได้ต่อยอดแนวคิดนี้โดยกล่าวถึง มโนทัศน์เรื่อง “ลัทธิบูรพนิยม (Orientalism)” โดยในช่วงยุคแห่งการสำรวจ (ศตวรรษที่ 14 - 16) ซึ่งโลกตะวันตกไม่

เพียงพยายามเข้าควบคุมโลกตะวันออกด้วยกองกำลังทหาร แต่ยังสามารถสร้างมโนทัศน์ใหม่ว่าด้วยความเป็นตะวันออกหรือบูรพนิยม ดังที่ผลงานชิ้นเอกเรื่อง บูรพนิยม (Orientalism, 1978) ของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward Said) ได้สะท้อนและชี้ให้เห็นว่า “ตลอดช่วงเวลา 4 - 5 ศตวรรษของประวัติศาสตร์ลัทธิจักรวรรดินิยม โลกตะวันตกเป็นองค์ประธานผู้รับรู้ (Cognitive subject) แต่โลกตะวันออกเป็นเพียงเป้าวัตถุให้โลกตะวันตกรับรู้เท่านั้น” ตามนัยนี้ “อารยธรรมและภาวะทันสมัย” จึงเสมือนเป็นเพียงทรัพย์สินแบบผูกขาดที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของโลกตะวันตกในมาตรฐานแบบตะวันตก โลกตะวันออกจึงถูกมองเป็นองค์รอง (Sub-subject) ที่เป็นเพียงผู้เหยียดหรือ “ผู้โจรกรรมความคิด” ตามแนวคิดลักษณะนี้ (การสร้าง) ประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของเอเชียตะวันออก³ จึงกลายเป็นการเลียนแบบอารยธรรมตะวันตกเพื่อให้เลทันโลกตะวันตก แต่สิ่งที่ผิดความคาดหมายจากสายตาโลกประการหนึ่ง นั่นคือ หลังจากที่ชาวเอเชียตะวันออกส่งสมพลังอำนาจทางเศรษฐกิจผ่านทาง “ภาวะทันสมัยแบบบีบอัด (Compressed modernization)”⁴ ได้เป็นผลสำเร็จ หลังจากนั้น พวกเขาได้พยายามยกระดับความเป็นผู้นำกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของตนเองผ่านทางวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern era) ดังนั้น วัฒนธรรมสมัยนิยมที่เคยมีศูนย์กลางอยู่ที่โลกตะวันตก จึงเปลี่ยนผ่านมาเป็นแบบเอเชียตะวันออก ส่งผลให้มโนทัศน์ความเป็นองค์รองในการพัฒนาภาวะสมัยใหม่เริ่มเลื่อนลงไปจากความคิดของผู้คนยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นกำเนิด และประวัติความเป็นมาของฮัน-รยู (K-wave) โดยเริ่มจากฮัน-รยู 1.0 จนถึงฮัน-รยู 4.0 เพื่อแสดงให้เห็นถึงทิศทางหรือแนวโน้มในอนาคต และมุมมองใหม่เกี่ยวกับกระแสฮัน-รยูนี้ ทั้งนี้ “ฮัน-รยู” สามารถแบ่งตามเกณฑ์การส่งออกไปยังต่างประเทศได้เป็น 4 ระยะ ได้แก่ ฮัน-รยู 1.0 (K-drama) ฮัน-รยู 2.0 (K-pop music) ฮัน-รยู 3.0 (K-culture) และฮัน-รยู 4.0 (K-style)

³เอเชียตะวันออกเป็นอนุภูมิภาคของทวีปเอเชีย ประกอบด้วย 6 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีเหนือ เกาหลีใต้ ไต้หวัน มองโกเลีย และ 2 ดินแดน ได้แก่ ฮองกงและมาเก๊า

⁴ในช่วงกลางทศวรรษ 90 นักสังคมวิทยาชาวเกาหลีใต้ชื่อ “ซาง คยอง-ซอบ” (장경성, 1999) ได้นิยามการพัฒนายุคหลังสงครามของเกาหลีว่าเป็น “ภาวะทันสมัยแบบบีบอัด” (압축적 근대성) นับแต่นั้นมา ทฤษฎีภาวะทันสมัยแบบบีบอัดได้กลายเป็นทฤษฎีสำคัญในวงการเกาหลีศึกษาทั่วโลก กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจสังคมที่ใช้เวลานานกว่า 2 ศตวรรษในยุโรป และกว่า 60 ปีในญี่ปุ่น สำเร็จขึ้นได้ในเกาหลีใต้ด้วยเวลาเพียง 3 ทศวรรษเท่านั้น

วาทวิทยาของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก (ก่อนหน้าปรากฏการณ์ฮัน-ยุ)

ก่อนการบุกรุกเข้ามาของจักรวรรดินิยมยุโรปและญี่ปุ่นในช่วงครึ่งหลังศตวรรษที่ 19 “ระบบบรรณาการ”⁵ นำโดยประเทศจีนถือเป็นหัวใจหลักของการจัดระเบียบสากลแบบดั้งเดิมในเขตเอเชียตะวันออก ภายใต้ระบบนี้ประเทศจีนได้อ้างตนว่า “เป็นศูนย์กลางของโลก” และแน่นอนว่า มโนทัศน์เรื่องการมีจีนเป็นศูนย์กลาง (Zhonghua, 中華) นี้เป็นผลผลิตของความเหนือกว่าหรือการครอบงำทางวัฒนธรรม ดังนั้น ความคิดลักษณะนี้หรือที่เรียกว่า Sino-centrism วางอยู่บนพื้นฐานความคิดว่า วัฒนธรรมจีนมีความเก่าแก่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ มีความเหนือกว่าวัฒนธรรมอื่น ๆ นั่นเอง

ประเทศเพื่อนบ้านมักได้รับการกล่าวถึงในฐานะเป็นกิ่งก้านของต้นไม้ใหญ่หรือประเทศจีน แต่สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือ ทุกประเทศในเขตเอเชียตะวันออกต่างอ้างว่าตนเองเป็นศูนย์กลางของโลกในช่วงศตวรรษที่ 18 ตามรูปแบบของจีนหรือที่เรียกว่า Small Sino-centrism ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ชาวโซซอน (ชื่อเดิมของประเทศเกาหลี) ยืนยันว่าตนเป็นทายาทหนึ่งเดียวที่สืบทอดอารยธรรมจีนดั้งเดิมมาจากราชวงศ์ฮั่น และมองชาวแมนจูที่เป็นผู้ก่อตั้งราชวงศ์ชิง (ค.ศ. 1644 - 1912) ว่าเป็นผู้ที่ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมเสื่อมถอย⁶ ในทางตรงข้าม ญี่ปุ่นอ้างว่า ราชวงศ์แห่งจักรพรรดิได้ปกครองดินแดนแถบนี้มาตั้งแต่โบราณกาล (万世一系, Banseiikkei) และอาจเป็นผู้นำของระบบ Sino-centrism แม้กระทั่งเวียดนามก็ใช้ระบบบรรณาการของตนเองกับประเทศรอบข้างในช่วงเริ่มต้นศตวรรษที่ 19 เช่นกัน ทว่า สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่า นั่นคือ ราชวงศ์ชิงได้พยายามตีความมโนทัศน์นี้โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ศาสตร์ความรู้แบบจีน และศิลปะการต่อสู้แบบแมนจู ดังที่จักรพรรดิหย่งเจิ้น (ค.ศ. 1678 - 1735) ผู้ปกครองรุ่นที่ 3 แห่งราชวงศ์ชิง (ครองราชย์ปี 1722 - 1735) ตรัสไว้ว่า ระบบการปกครองที่มีจีนเป็นศูนย์กลางต้องมีการบูรณาการระหว่างศาสตร์ความรู้และศิลปะการต่อสู้ อย่างไรก็ตาม การอ้างใช้ระบบดังกล่าวของแต่ละประเทศได้สะท้อนให้เห็นถึงการล่มสลายของระบบบรรณาการแบบดั้งเดิมของเอเชียตะวันออกที่มีจีนเป็นศูนย์กลาง แต่หากมองอีกมุมหนึ่งจะเห็นว่า แต่ละประเทศต่างล้วน

⁵ระบบบรรณาการ (Tribute system) เป็นศัพท์บัญญัติที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของจีนดั้งเดิมกับประเทศแวดล้อม รวมถึงเกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม อันามัม กัมพูชา สยาม มละกา และศรีลังกา ซึ่งถือเป็นดินแดนของอนารยชนและเป็นทาสของจีนที่ต้องถวายเครื่องบรรณาการต่อจักรพรรดิจีน และได้รับบรรดาศักดิ์และสิทธิประโยชน์เป็นการตอบแทน

⁶ราชวงศ์ชิงมิได้ก่อตั้งขึ้นโดยชาวจีนเชื้อสายฮั่นที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่สถาปนาขึ้นโดยชนกลุ่มน้อยเชื้อสายแมนจูเลีย

ไม่ได้มีการขับเคลื่อนในการสร้างกรอบความคิดเพื่อสร้างระเบียบใหม่ขึ้นแต่อย่างใด ราวต้นศตวรรษ 19 แต่ละประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงยังคงยึดติดกับแนวคิด Sino-centrism ที่มีตนเองเป็นศูนย์กลาง และยังต้องเผชิญหน้ากับมหาอำนาจตะวันตกที่เข้ามา “เจรจา” บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการทูตสมัยใหม่ภายใต้กฎหมายระหว่างประเทศ “แบบเลือกปฏิบัติ” (Lee, 2005)

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า โลกตะวันตกและโลกตะวันออก “ที่ชาวตะวันตกค้นพบ” จึงกลายเป็นสองประเด็นหลักในการกล่าวถึงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาจากประวัติศาสตร์โลกจะพบว่า ความเปลี่ยนแปลงของระเบียบภูมิภาคในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงสามารถแบ่งออกเป็นสี่ยุค ได้แก่ 1) ยุคสันติสุขมองโกล (Pax-Monolica) 2) ยุคที่จีนเป็นศูนย์กลาง (Sino-centric) 3) ยุคทุนนิยมโลก (Euro-centric) และ 4) ยุคโลกานิยม-ภูมิภาคนิยม (Globalism-Regionalism) ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 มาตรฐานโลกแบบอเมริกาได้เริ่มเข้ามาแทนที่ระเบียบแบบดั้งเดิมที่มีจีนเป็นศูนย์กลาง แต่ระเบียบสากลสมัยใหม่แบบตะวันตกมิได้หยั่งรากลึกลงในสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงที่มีทั้งความดั้งเดิมและความเป็นสมัยใหม่ผสมผสานอยู่ด้วยกัน กระทั่งเมื่อไม่นานมานี้ กระบวนการโลกาภิวัตน์ กระบวนการพัฒนาสารสนเทศ และกระบวนการกลายเป็นประชาธิปไตยได้ส่งอิทธิพลทำให้แม้กระทั่งความคิดแบบยุคหลังสมัยใหม่ก็ปรากฏพบได้ในสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงเช่นกัน พร้อม ๆ กับการพัฒนาเครือข่ายของตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ (Non-state actors)⁷ เช่น บริษัทข้ามชาติ และเครือข่ายประชาสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงราบระหว่างรัฐ ดังนั้น สังคมของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงในยุคศตวรรษที่ 21 จึงพบว่ามีลักษณะโครงสร้างแบบสามชั้นของ “ความดั้งเดิม - ความเป็นสมัยใหม่ - ความเป็นหลังสมัยใหม่” ผสมผสานอยู่ร่วมกัน (Kim, 2015)

ภายใต้สภาวะการณ์ปัจจุบัน ความนิยมในอัน-รัฐเริ่มปรากฏเด่นชัดในสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงที่มีความทันสมัยและเติบโตด้านอุตสาหกรรม ผู้คนในสังคมที่มีพลังอำนาจเชิงเศรษฐกิจจึงเริ่มต้องการเป็นองค์ประธานผู้รับรู้ (Cognitive subject) ในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตนเอง ในบริบทเช่นนี้ อัน-รัฐจึงมีอาจพิจารณาว่าเป็นเพียงการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural acculturation) หากแต่มองได้ว่าเป็น “ปรากฏการณ์ข้ามผ่าน

⁷ ตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ หมายถึง กลุ่มองค์กรที่เป็นอิสระจากรัฐ นั่นคือ เป็นองค์กรที่ไม่ได้รับทุนสนับสนุนหรืออยู่เหนือการควบคุมโดยอำนาจรัฐส่วนกลาง กลุ่มองค์กรเหล่านี้เกิดขึ้นจากทั้งภาคประชาสังคม ภาคเศรษฐกิจการค้าและแรงกดดันทางการเมือง

วัฒนธรรม (Transcultural phenomenon)” หรือ “การปรับอำนาจทางวัฒนธรรม (Cultural power reorganization)” ผ่านทางการเคลื่อนย้ายบุคลากร สื่อมวลชน และเงินทุนข้ามชาติ ที่มีลักษณะซับซ้อนและพลวัตสูง ทั้งนี้ การปลดปล่อยอิสรภาพให้แก่สื่อในหลายประเทศแถบเอเชียในยุค 90 ยังผลให้เกิดภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของสินค้าสื่อ ซึ่งย้อนกลับมาส่งผลให้ฮัน-รยูขยายตัวในวงกว้างขึ้น ในยุคปัจจุบันเราแทบไม่อาจจำแนก “สินค้าของเรา” ออกจากสินค้าตะวันตกหรือแยกแยะของแท้ออกจากของเทียมได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การแบ่งแยกยุคสมัยตามสามัญทัศน์แบบเดิม เช่น ลัทธิจักรวรรดินิยมตะวันตก – ลัทธิล่าอาณานิคม หรือ “โลกที่หนึ่ง – โลกที่สาม” จึงแทบไม่มีความหมายหรือมีนัยสำคัญหลงเหลืออีกต่อไป

เมื่อพิจารณาย้อนกลับไปในอดีต วัฒนธรรมเกาหลีจึงเป็นเพียง “แสงจันทร์” หรือ “วัฒนธรรมดาวเทียม” ที่รับถ่ายทอดจากวัฒนธรรมจีนในยุคก่อนสมัยใหม่ และวัฒนธรรมตะวันตกรวมถึงญี่ปุ่นในยุคสมัยใหม่ แต่ในยุคหลังสมัยใหม่ เกาหลีได้เปลี่ยนตนเองจากภาครับมาเป็น “สถานียากส่งวัฒนธรรม” และนี่ถือเป็นจุดเริ่มต้นและความหมายแท้จริงของฮัน-รยู

จุดกำเนิดของฮัน-รยู

กระแสความนิยมในฮัน-รยู มิใช่เรื่องที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือเป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ คำว่า “ฮัน-รยู” ประกอบด้วยคำว่า hal (韓) + lyu (流) ซึ่งไม่เพียงสื่อความหมายถึงแนวโน้มของวัฒนธรรมสมัยนิยม แต่ยังแสดงถึงกระแสที่เปลี่ยนจากอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองไปสู่กระบวนการทางวัฒนธรรมในยุคหลังสงครามเย็น ดังนั้น กระแสเกาหลีจึงมิใช่เป็นตัวแทนของความเป็นสมัยใหม่ (ที่เดินตามหลังโลกตะวันตก) หากแต่เป็นผู้นำของวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเอเชียตะวันออกที่ดำเนินไปในลักษณะคู่ขนานกับวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบตะวันตก

ฮัน-รยูมิใช่พลังอำนาจแข็ง (Hard power)⁸ ของประเทศที่มั่งคั่งและทรงอำนาจทางการทหาร หากแต่เป็นพลังอำนาจอ่อน (Soft power)⁹ ที่ผู้คนจะทำตามเมื่อตนรู้สึกดีหรือสนใจในสิ่งนั้น วัฒนธรรม K-pop กลายเป็น “สิ่งดึงดูดใจ” ที่ได้รับความนิยมในหมู่

⁸พลังอำนาจแข็ง หมายถึง พลังอำนาจซึ่งตั้งอยู่บนความแข็งแกร่งทางการเมืองการทหารเป็นสำคัญ

⁹พลังอำนาจอ่อน หมายถึง พลังอำนาจที่อาศัยความชอบธรรมทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การทูต กฎหมาย กฎระเบียบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งมีความสามารถในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าการบังคับหรือให้เงิน

วัยรุ่นชาวจีนและอุซาคเนย์ เป็นสิ่งที่สื่อถึงการ “เคลื่อนย้ายอำนาจ (Powershift)” จากพลังอำนาจแข็งไปสู่พลังอำนาจอ่อน

คำว่า “ฮัน-รยู” หรือเรียกในภาษาจีนว่า “Hanliu” ซึ่งเป็นคำที่ถูกใช้ในวงการสื่อจีนตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 90 เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่ผู้คนเริ่มพูดถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศจีน และแน่นอนว่า ได้ก่อให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเกาหลีนี้ว่า นี่คือนวัตกรรมหรือสินค้า ? (ไม่นิยมใช้เครื่องหมายคำถามในภาษาไทย) หรือควรเรียกสิ่งนี้ว่า สินค้าทางวัฒนธรรมหรือ “culduct” ที่มาจากการว่า cultural product ? สินค้านี้มีคุณภาพในระดับสูงหรือระดับต่ำ ? สำหรับชาวจีน คำว่า ฮัน-รยู นั้นมีสองความหมาย ได้แก่ 1) hanliu (韓流) สื่อถึงกระแสหรือการไหล (ของวัฒนธรรม) แบบเกาหลี 2) hanliu (寒流) หมายถึง กระแสน้ำที่ตรงข้ามกับกระแสน้ำอุ่นหรือกระแสลมหนาวที่พัดเข้าสู่จีนแผ่นดินใหญ่ นอกจากนี้ ชาวจีนยังใช้คำว่า hanmi (韓迷) ซึ่งหมายถึง ความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเกาหลีที่เกิดขึ้นในประเทศจีน คำว่า mi (迷) เทียบได้กับคำว่า Mania ในภาษาอังกฤษ ดังนั้น คำว่า han + mi จึงหมายถึง ผู้คลั่งไคล้ในวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเกาหลีหรือที่เรียกว่า “K-pop mania” นั่นเอง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาคำศัพท์อื่นที่เกี่ยวข้องกับคำว่า mi เช่น milu (迷路) หรือเขาวงกต หรือ milu (迷兒) หรือเด็กหลงทาง ชาวจีนบางส่วนจะรู้สึกคำว่า “mi” นี้ยังสามารถสื่อถึงเยาวชนชาวจีนผู้หลงทางเข้าไปเสพติดวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเกาหลี ซึ่งหากมองในลักษณะนี้ บางทีคนของสังคมจีนจึงยังคงแฝงไว้ด้วยความรู้สึกต่อต้านฮัน-รยู หรือ “Anti-hallyuism” อยู่เช่นกัน

ต้นกำเนิดหรือสาเหตุของความนิยมในฮัน-รยูสามารถทำความเข้าใจจากการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีได้อย่างน้อยสามแนวทาง ได้แก่ 1) สมรรถนะหรือความสามารถ (อำนาจแข็ง) 2) เสน่ห์ดึงดูด (อำนาจอ่อน) และ 3) การวิพากษ์วิจารณ์ (Kim, 2007) โดยในมุมมองของทฤษฎีสมรรถนะนั้นปรากฏการณ์ฮัน-รยูวางอยู่บนพื้นฐานของความสำเร็จด้านเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ในช่วงการเติบโตด้วยอุตสาหกรรมแบบก้าวกระโดดในช่วงปลายศตวรรษ 20 ด้วยเหตุนี้ ฮัน-รยูจึงถูกมองเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจแข็งหรือเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเกาหลีสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้น ในความเป็นจริงแล้ว ฮัน-รยูมีฐานะเป็นธุรกิจวัฒนธรรมสาขาหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จาก “เครือข่ายการผลิตทางวัฒนธรรมของเอเชีย” โดยการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเกาหลีและ

บริษัทผู้ค้าทองถิ่นในเอเชีย หากมองในลักษณะนี้ ฮัน-รยูจึงเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมมากกว่าปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม

ในทางตรงข้าม ทฤษฎีที่สองซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่ “เสน่ห์ดึงดูด” ของวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเกาหลีที่มีอยู่ในฮัน-รยู ซึ่งมีเนื้อหาวัฒนธรรมที่เป็น “ต้นแบบแห่งการพัฒนาสไตล์เกาหลี” ซึ่งไม่เพียงสังคมเกาหลีได้ความเป็นประชาธิปไตย แต่ยังสามารถรักษาความเป็นอิสระของภาคประชาสังคม พร้อมกับธำรงรักษาค่านิยมแบบดั้งเดิม (เช่น ความจงรักภักดี ความกตัญญู เป็นต้น) ได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 1 ละครทีวีเกาหลี : แดจังกึม – จอมนางแห่งวังหลวง
(Jewel in the Palace)

ในความหมายนี้ความสำเร็จของละครทีวี “แดจังกึม-จอมนางแห่งวังหลวง” (Petasen, 2005) มีนัยที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยมีความเชื่อมโยงกับค่านิยมความเป็นเกาหลีแบบดั้งเดิม และเป็นพลังที่ขับเคลื่อนฮัน-รยู ซึ่งวางอยู่บนพื้นฐานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก และความเพลิดเพลินในการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้า ก่อนหน้านี้ผู้คนยังมีความเชื่อว่า วัฒนธรรม K-pop ลอกเลียนแบบมาจากวัฒนธรรมตะวันตก แต่ละละครทีวีเกาหลีที่พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์ K-drama เรื่องนี้ได้สร้างความประหลาดใจโดยการตีความค่านิยมขงจื้อของเอเชียตะวันออก “ในมุมมองของเกาหลี” ด้วยเหตุนี้ฮัน-รยู ในฐานะที่เป็นเสน่ห์ดึงดูด จึงมิได้เป็นเพียงสินค้าเชิงพาณิชย์ หากแต่ยังทำหน้าที่เป็น “ผู้เผยแพร่นโยบายวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกสไตล์เกาหลี” อีกทางหนึ่ง ซึ่งภายหลังได้กลั่นกลายเป็นต้นกำเนิดของความรู้สึกต่อต้านฮัน-รยู (Anti-hallyuism) ในประเทศเอเชียตะวันออกด้วยตัวเอง ความสำเร็จของฮัน-รยูนั้น มิใช่ได้รับการตอบรับ

เชิงบวกเสมอไป มีบางกรณีวิจารณ์ว่า ฮัน-รยู มิใช่เป็นผลผลิตของลักษณะพิเศษเฉพาะตัว หรือความเยี่ยมยอดทางวัฒนธรรมของเกาหลี หากแต่เป็นเพียงผลผลิตของการบริหารจัดการที่ลงตัวของทุนทางวัฒนธรรมเท่านั้น

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีที่สาม นั่นคือ การวิพากษ์วิจารณ์ ฮัน-รยูจะสามารถประสบความสำเร็จได้เพียงเมื่อมีเป้าหมายอยู่ที่ตลาดเฉพาะเจาะจงหรือ Niche market ในเอเชีย และเมื่ออยู่ภายใต้ระเบียบวัฒนธรรมโลกที่นำโดยอเมริกาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ฮัน-รยูมิได้ระเบิดความนิยมออกมาในบริบทของวัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) แบบดั้งเดิมของเกาหลี หากแต่สัมผัสผ่านทาง Pop-culture ยุคใหม่ เช่น ดนตรีเพลงเต้น แนวบลูส์ เพลงฮิปฮอปของกลุ่มไอดอลเกาหลี ซึ่งเท่ากับว่า สิ่งเหล่านี้ เป็นการยืนยันในพลังอำนาจของวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบเกาหลี ความเพียรพยายามและภาวะการแข่งขันสโตร์เกาหลีส่งผลให้วัฒนธรรม K-pop เบียดเข้าไปแข่งขันได้ในตลาดเสรี ในขณะที่เดียวกันทฤษฎีที่สองที่มองฮัน-รยูเป็นเสน่ห์ดึงดูด (อำนาจอ่อน) ได้ทำให้ฮัน-รยู กลายเป็น hub เพื่อสร้างเครือข่ายวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออก และสามารถใช้เป็นวาทกรรมต้าน (Counter discourse) ระดับเอเชียตะวันออกเพื่อต้านทานอำนาจนำทางวัฒนธรรมโลก (Global cultural hegemony) ที่นำโดยอเมริกาหรือโลกตะวันตกอีกทางหนึ่ง

จากฮัน-รยู 1.0 ถึงฮัน-รยู 4.0

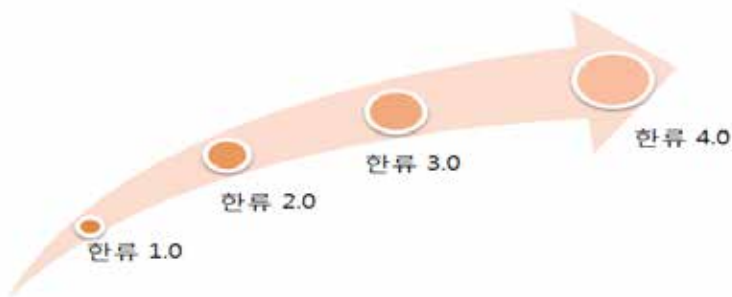
ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า ฮัน-รยู 1.0 เริ่มต้นจากการส่งออกละครทีวี (K-drama) ในช่วงปลายทศวรรษ 90¹⁰ และก้าวกระโดดขึ้นมาสู่ช่วงดิบโตในยุคฮัน-รยู 4.0 (K-style) โดยผ่านเส้นทางฮัน-รยู 2.0 (K-pop music) และฮัน-รยู 3.0 (K-culture) ช่วงกลางของปี 2000 ความนิยมฮัน-รยูมีลักษณะเชื่อมโยงใกล้ชิดกับความนิยมในกลุ่มไอดอลเกาหลี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านข้อมูลบนฐาน Web 2.0 ผสมกับแรงขับเคลื่อนจาก Social network sites (SNS) และ Smart phone ส่งผลให้กระแสความนิยมของฮัน-รยู 2.0 ได้กระจายตัวข้ามเอเชียตะวันออกไปทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว

ศัพท์บัญญัติใหม่คำว่า ฮัน-รยู 2.0 หรือ Neo-hallyu ได้เกิดขึ้นพร้อมกับอุปสงค์ ความต้องการวัฒนธรรมเกาหลีทั่วทั้งเอเชีย เช่น ตัวอักษรเกาหลี (한글, hangul) อาหารเกาหลี (한식, hansik) ชุดแต่งกายเกาหลีแบบดั้งเดิม (한복, hanbok) หรือบ้านสไตล์

¹⁰สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีชิ้นแรกที่เจาะเข้าไปในตลาดประเทศจีนคือละครทีวี ชื่อ “What is Love All About (1997) และ Stars in My Heart (1997) ซึ่งต่อมาก็ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชีย

เกาหลี (한옥, hanok) เป็นต้น (Jung & Lee, 2010) คำว่า ฮัน-รยู 2.0 ถูกใช้เป็นครั้งแรก โดยสื่อชาวญี่ปุ่นที่รายงานเทศกาลดนตรีของวงเกิร์ล เจเนอเรชัน (Girls' Generation) ที่เปิดตัวอัลบั้มแบบดิจิทัลกลางนครโตเกียว (Han, 2010) นัยสำคัญของฮัน-รยู 2.0 มีสองประการ ได้แก่ 1) การขยายขอบเขตจากวัฒนธรรม K POP ร่วมสมัยไปสู่วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ภาษา อาหารและบ้านสไตล์เกาหลี และ 2) การบรรลุถึงการทำลายแนวงานแบบเดิม (Genre kill) เพื่อเปิดทางให้กองทัพไอดอล K POP ได้บุกเข้าถึงตะวันออกกลาง ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และแอฟริกา และแน่นอนว่า นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมได้จับตามองการขยายตัวของฮัน-รยู เข้าไปในยุโรปและอเมริกาเหนือที่ซึ่งอุดมไปด้วยวัฒนธรรมตะวันตกสายหลัก อย่างไรก็ตาม ฮัน-รยู ได้ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีได้รับความสนใจในระดับสูงจนน่าประหลาดใจ แรงจูงใจแท้จริงของความนิยมในเคป็อปนี้มีอาจอธิบายในบริบทด้านอุตสาหกรรมหรือการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเดียว แต่ปรากฏการณ์ระดับข้ามชาตินี้เกิดจากลักษณะความเป็นลูกผสม (Hybrid) ของวัฒนธรรมเกาหลีและสื่อสังคม (Social media) ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน นั่นคือ การที่แม้กระทั่งเปเรซ ฮิลตัน (Perez Hilton) บล็อกเกอร์เลื่องชื่อชาวอเมริกันยังออกแรงเชียร์เอ็มวี “Nobody” ของ Wonder Girls จนมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกในเวลาอันสั้น และอีกสิ่งหนึ่งที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนไปสู่ฮัน-รยู 2.0 คือ การมีแฟนคลับข้ามชาติโดยผ่านโซเชียลมีเดีย (SNS: Youtube, Facebook, Twitter, etc.) ซึ่งช่วยให้ฮัน-รยูกระจายตัวไปได้ทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว

หลังการปรากฏตัวของฮัน-รยู 2.0 ซึ่งเป็นฮัน-รยูแบบดั้งเดิมได้ไม่นาน เกาหลีได้มีการพัฒนาและก้าวไปสู่ฮัน-รยู 3.0 โดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การขยายขอบเขตของวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมไปทั่วโลก นับตั้งแต่ช่วงต้นปี 2010 ฮัน-รยูมิได้จำกัดอยู่เพียงละครทีวี หรือดนตรี K POP หากแต่ยังขยายตัวไปสู่ทุกสาขาทุกแขนงของวัฒนธรรมเกาหลี



ภาพประกอบ 2 วิวัฒนาการของฮัน-รยู

ตาราง 1

อดีต ปัจจุบัน และอนาคตของฮัน-รยู

อดีต ปัจจุบัน และอนาคตของฮัน-รยู			
	ฮัน-รยู 1.0	ฮัน-รยู 2.0	ฮัน-รยู 3.0
ช่วงเวลา	1995 ~ 2005	2006 ~ ปัจจุบัน	ปัจจุบัน
เขตการ แพร่กระจาย	เอเชีย (จีน ไต้หวัน และ ญี่ปุ่น)	เอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป	ทั่วโลก
เป้าหมาย	เนื้อหาทางสื่อ (ละครทีวี และภาพยนตร์) (เน้นที่ตัว สินค้า)	ไอดอล K-pop (เน้นที่ดารา K-stars)	ขยายตัวทุก ประเภท (เน้นที่แบรนด์ ผู้สร้างและดารา)
ตัวอย่าง	“What is Love?”(1992), “14“Winter Sonata” (2002), “My Sassy Girl” (2001) “Jewel in the Palace” (2003-2004) HOT (band), Boa (singer).	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, Big Bang (band)	
เครือข่าย	สังคมชาวเกาหลีใน ต่างประเทศ	ออนไลน์ (YouTube)	สื่อ SNS
สื่อ	Video, CD, spot broadcasting	Internet, on-site performance	Cross-media
ความยั่งยืน	หลายเดือนถึงปี (Winter Sonata)	หลายปี (Girls’ Generation)	หลายทศวรรษ
ทิศทาง	ดึงดูดสายตาชาวโลกมายัง เกาหลี (เน้นอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว)	ขยายตัวสู่ต่างประเทศ	ขยายตัวสู่ทั่วโลก (ในฐานะกระแส หลัก)

ในท้ายที่สุด ฮัน-รยู 4.0 จะได้รับการพัฒนาขึ้นสู่ “ความเป็นเกาหลี” (K-style) ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Right of publicity)¹¹ การขยายตัวของฮัน-รยูนั้นเกิดขึ้นจากความชื่นชอบของเหล่าแฟนคลับทั่วโลก และเป้าหมายของความชื่นชอบเหล่านี้มีใช้สิ่งอื่นใด หากแต่เป็นภาพลักษณ์ของซูเปอร์สตาร์ฮัน-รยู ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของไอดอลเหล่านั้น ดังนั้น การนำอัตลักษณ์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ย่อมต้องเกี่ยวพันกับสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน บรรดาแฟนคลับผู้หลงใหลและมีซูเปอร์สตาร์ฮัน-รยูเป็นต้นแบบของพฤติกรรม ย่อมต้องพยายามเข้าถึงผลงานรายวันของพวกเขา ทุกคนสนใจในไลฟ์สไตล์ (เสื้อผ้า การแต่งกาย ที่พิกอาศัย เป็นต้น) ของซูเปอร์สตาร์ฮัน-รยู ดังนั้น ความสำเร็จของกลยุทธ์ฮันรยู 4.0 นี้ จึงขึ้นอยู่กับว่า จะสามารถใช้ประโยชน์และปกป้องสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้แก่ซูเปอร์สตาร์เหล่านี้ได้อย่างไร

ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน ได้แก่ ละครทีวีเรื่อง “แดจังกึม: จอมนางแห่งวังหลวง” ที่มียอดผู้ชมสูงถึงร้อยละ 90 ในประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง เรื่อง “เพลงรักในสายลมหนาว” ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศญี่ปุ่น เรื่อง “ยัยตัวร้ายกับนายต่างดาว” ที่ได้รับความสนใจจากแฟนละครทั่วประเทศจีน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ถือครองลิขสิทธิ์ (ช่องสถานีโทรทัศน์ และบริษัทผู้สร้าง) เป็นผู้ได้รับรายรับต่อเนื่องจากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ แต่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ในประเทศจีน ญี่ปุ่น และประเทศนำเข้าล้วนได้รับประโยชน์จากแรงคลื่นรอบนอก (Spin-off) จากละครทีวีที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้เช่นกัน ดังนั้น เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของฮัน-รยู 4.0 จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปกป้องสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน ดังนั้น ฮัน-รยูในฐานะที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดอาจเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ในแง่นี้ อาจสรุปได้ว่า ฮัน-รยู ได้ด้วยคำว่า “พลังความสามารถ (energy)” ซึ่งพลังในความหมายของชาวเกาหลี แบ่งออกได้เป็นสามประเภท ได้แก่ 1) พลังสากล (Qi, 气) 2) ความเฟิดเฟิน (Heung, 흥) และ 3) ความรักความใส่ใจ (Jeong, 정)

¹¹สิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Right of publicity, 초상권) เป็นสิทธิตามกฎหมายทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ที่จำกัดสิทธิการใช้ชื่อ ภาพเหมือนจริง หรืออัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งบุคคลใด เพื่อวัตถุประสงค์การค้า โดยปกติจะเกี่ยวพันกับบริบทของการพูดเชิงพาณิชย์ เช่น บริษัทใช้ชื่อ ภาพเหมือน หรือเสียงคำพูดของดาราในลักษณะที่เชื่อมโยงกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจว่า ดาราผู้นั้นรับรองหรือรับประกันการใช้สินค้าเหล่านั้น เป็นต้น

หากมองว่า ละครทีวีที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับความรักความใส่ใจของเกาหลีเป็นฮัน-รยู 1.0 และดนตรีเคป็อปที่มุ่งเน้นที่ความเพรียวลีนเป็นฮัน-รยู 2.0 แล้ว ฮัน-รยู 3.0 ย่อมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรสชาติหรือสไตล์แบบเกาหลี เช่นนั้นแล้ว ฮัน-รยู 4.0 จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด จากการศึกษาตามรายงานพันธุกรรมทางวัฒนธรรมของชาวเกาหลี หรือ The Cultural DNA of Koreans คำตอบของคำถามนี้อาจเป็นวัฒนธรรมของธุรกิจเกาหลี (K-corporate culture) ในบริษัทชั้นนำของเกาหลี (เช่น ซัมซุง ฮุนได แอลจี เป็นต้น) ซึ่งได้วางรากฐานในตลาดโลกมาระยะหนึ่งแล้ว แต่นั่นมิได้หมายความว่า จะมีชื่อเสียงในด้านบวกเสมอไป สิ่งที่ปรากฏคือ การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อหาผลประโยชน์ระยะสั้น และมีได้สร้างแบบแผนที่มีมูลค่าเพิ่มหรือทิ้งรอยเท้าแห่งความเป็นเลิศให้แก่ผู้อื่น เช่น เรื่องสิทธิมนุษยชน การดูแลรักษาสสิ่งแวดล้อม และการบริหารงานแบบโปร่งใส เป็นต้น (Joo et al., 2012) และไม่ว่า นี่อาจเป็นเวลาที่เหมาะสมในการปลูกถ่ายพันธุกรรมทางวัฒนธรรมของบริษัทเกาหลี

จนถึงปัจจุบันนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับฮัน-รยู ส่วนใหญ่เป็นลักษณะเน้นเชิงนโยบาย มีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณการและคาดการณ์ผลทางเศรษฐกิจโดยมิได้วิเคราะห์เชิงตัวแปร อีกทั้งยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ทำให้ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า วัฒนธรรมฮัน-รยูแบบไหนที่จะสามารถลงรากแข็งแรงในประเทศใด และแน่นอนว่า วาทกรรมหลักของฮัน-รยูถูกทำให้บิดเบือนโดยพาณิชย์นิยม การแทรกแซงโดยรัฐ และชาติพันธุ์นิยมในประเทศเกาหลี จากนั้นจึงได้รับการผลักดันจากสื่อมวลชน รัฐบาล กลุ่มธุรกิจ และนักวิชาการผู้ขับเคลื่อนนโยบาย รัฐบาลเกาหลีแสดงความกระตือรือร้นอย่างชัดเจนในการจำหน่ายสินค้าฮัน-รยู (นโยบายเน้นการส่งออก) มากกว่าการส่งเสริมระดับคุณภาพของวัฒนธรรมเกาหลี (นโยบายเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรม) โดยการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลนี้เริ่มตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าฮัน-รยู (ภายใต้คำว่า “ให้การสนับสนุน”) นอกจากนี้ ความคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมยังสามารถซ่อนตัวไว้ภายใต้แบรนด์ของสินค้าที่เรียกว่า “ฮัน-รยู”

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของฮัน-รยูในระยะยาวนั้นขึ้นอยู่กับว่า เกาหลีจะสามารถสร้าง “สัมพันธภาพ” กับรัฐบาลท้องถิ่นและองค์กรธุรกิจในตลาดแข่งขันเสรีได้อย่างไร ดังนั้น เกาหลีจึงจำเป็นต้องมีทักษะเชิงบวกและเปิดกว้างรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า วาทกรรมที่เน้นความเป็นอนาคตของฮัน-รยู ไม่ควรปล่อยไว้ในมือของบริษัทผู้หาผลประโยชน์หรือกลุ่มการเมืองคลั่งชาติ แต่ควรวางอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมและจริยธรรมเชิงมนุษยนิยม บริษัทเกาหลี (K-companies) ควรลงทุนในระยะยาวด้านการวิจัยและพัฒนาวัฒนธรรมมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าวัฒนธรรมคุณภาพต่ำ

ในราคาถูก และแน่นอนอย่างยิ่งว่า มีภาพยนตร์และละครทีวีที่มีเนื้อหาความรุนแรงและผิดมนุษย์ธรรมส่งออกไปขายในราคาแสนแพง (แม้ถูกตีสลากว่า เป็นสินค้าวัฒนธรรมคุณภาพสูง) ด้วยเหตุผลเพียงเพราะได้รับความนิยมมาก่อนหน้าในประเทศเกาหลีเหมือนดังเช่นในอดีตที่ภาพยนตร์กังฟูของจีน ภาพยนตร์เจ้าพ่อ/นักเลงสายฮ่องกง ละครรักโรแมนติกแบบอินเดีย หรือละครทีวีของญี่ปุ่นเคยได้รับความนิยมอย่างมาก แต่กลับไม่สามารถพัฒนาไปสู่สินค้าวัฒนธรรมระดับคุณภาพสูงได้ เหตุผลหนึ่งเป็นเพราะผู้ชมชาวเอเชียเริ่มเบื่อหน่ายกับผลงานคุณภาพต่ำที่กระตุ้นความสนใจในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อไม่นานมานี้ นักวิชาการชาวเกาหลีเริ่มพูดถึงการเปลี่ยนมาหา “เป้าหมายที่มองเห็นจับต้องได้” เช่น การขยายวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางการร่วมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ “การสื่อสารข้ามชาติ” มากกว่า “การส่งออกทางวัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นที่ซูเปอร์สตาร์เกาหลี” แต่เพียงอย่างเดียว ยิ่งไปกว่านั้น ฮัน-รยู ยังสามารถใช้เพื่อสร้างกระบวนทัศน์ทางวัฒนธรรมร่วมกันผ่านทางการบูรณาการกับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย

บทสรุป

ในศตวรรษที่ 21 ฮัน-รยูยังคงเป็นประเด็นหลักที่ได้รับการกล่าวถึงในเอเชีย ทั้งรัฐบาลเกาหลี ภาคธุรกิจ สื่อมวลชน และโลกวิชาการพยายามแข่งขันและแย่งกันร่างพิมพ์เขียวของฮัน-รยูเพื่อให้อนาคตเป็นไปตามความประสงค์ของตนเอง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาฮัน-รยูในฐานะเป็นองค์รวม เมื่อมองจากทัศนะของ “การเมืองของโลก วัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21” สิ่งที่น่าสนใจมากกว่าการวิเคราะห์ถึงกรณีศึกษาความสำเร็จหรือความล้มเหลวนั้นมี 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ ประการแรก เราควรตรวจสอบศักยภาพของฮัน-รยูในบริบทของการเมืองของโลกวัฒนธรรมทั้งในระดับเอเชียและระดับโลก การเกิดขึ้นของฮัน-รยูถือเป็นบทเรียนที่ดีแสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเอเชียตะวันออกในระเบียบวัฒนธรรมโลก (Global cultural order) ในลักษณะนี้ ฮัน-รยูอาจใช้เป็นกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การแปลงทางวัฒนธรรมให้เข้ากับตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche market) ในเอเชีย ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของฮัน-รยูย่อมขึ้นอยู่กับ “เสน่ห์ดึงดูด” และ “การขยายเครือข่ายในประเทศเอเชีย” (Kim, 2015) ดังที่ทราบกันดีว่า ฮัน-รยูเป็นกรณีแรกที่แพร่กระจายวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ในประการที่สอง เราจึงควรให้ใส่ใจกับการแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural transformation)

ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งประเทศเกาหลีได้กลายเป็นผู้นำด้านการใช้/การบริโภคเนื้อหา ดิจิทัลด้านวัฒนธรรมที่สูงสุดแห่งหนึ่งของโลก ประการสุดท้าย เราจำเป็นต้องเริ่มหา มาตรการใหม่ ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายองค์ความรู้แห่งรัฐมากกว่าการให้ความสำคัญกับทฤษฎี อำนาจทางวัฒนธรรม (Cultural power theory) การจำกัดโควตาการฉายภาพยนตร์ใน ต่างประเทศ (Screen quota system) หรือการเป็นรัฐศูนย์กลางทางวัฒนธรรม (Cultural hub state) แล้วหันกลับมาสร้าง “เสน่ห์ดึงดูด” และเครือข่ายวัฒนธรรม” ให้แก่การเมืองโลก เกาหลีควรละทิ้งความคิดชาตินิยมที่มุ่งตอบโต้ความรู้สึกต่อต้านฮัน-รยู (Anti-hallyuism) แล้วหันมาสร้างกลยุทธ์สร้างอนาคตให้แก่ฮัน-รยู โดยมุ่งเน้นสร้างสูตรแห่ง “เสน่ห์ดึงดูด” (Korean attractiveness) บนเครือข่ายวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นองค์ความรู้ทั่วเอเชีย

เรากำลังวาดแผนที่เอเชียให้เป็นหนึ่งผ่านทางฮัน-รยู โดยเรามีได้มีความเป็นหนึ่ง เดียวทางวัฒนธรรมที่สามารถหลอมทุกประเทศให้เป็นหนึ่งเดียวกันได้ ด้วยเหตุผลนี้ ฮัน-รยู จึงอาจมองได้ว่า เป็นผลไม้ลูกหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาจากต้นไม้ใหญ่ที่มีหลากหลายรากแก้ว นั้นเอง จึงมิใช่เรื่องแปลกที่ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น ชาวเอเชียใต้ได้หันมาร่วมมือกันเพื่อหาฉันทา มติทางสังคม และความเป็นปึกแผ่นทางวัฒนธรรมผ่านทางเพลงหรือละคร และเหนือสิ่งอื่นใด สถานีหลักของฮัน-รยูยังมิได้มีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะเอาชนะชาติอื่นได้โดยการใช้ พละกำลัง ดังนั้น ฮัน-รยู จึงแตกต่างจากจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในยุคที่ผ่านมา เนื่องจากกระแสเกาหลีเป็นเพียงหนึ่งในกระแสโลกที่ห่อหุ้มวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ไว้ในหมู่บ้าน ใหญ่ที่เรียกว่า หมู่บ้านโลก (Global village) นั้นเอง

References

- Ganjanapan, A. (2008). Multicultural in the context of social and culture transaction. *Proceedings of the Nationalism and Multicultural Conference*. Chiang Mai University. 217-294. [In Thai]
- Han, K. (2010, October 1). The future of Hallyu. *Korea Joongang Daily*, F6. [In Korean]
- Joo et al. (2012). *The cultural DNA of Koreans*. Amor Mundi Publishers. [In Korean]
- Jung, H., & Lee, G. (2010). The influence of Neo-Hallyu on revisit Intention among Japanese and Chinese visitors to Korea. *The Tourism Science Society of Korea*, 34(6), 249-270. [In Korean]

- Kim, B. (2015). Colonial modernity and tourism in East Asia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 3(1), 37-38. [In Korean]
- Kim, B. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160. [In Korean]
- Kim, S. (2007). The attractiveness of Hallyu and East Asian cultural network. *Journal of World Politics*, 28(1), 208-212. [In Korean]
- Lee, T. (2005). The future of East-Asia: Beyond the historical conflicts. *Journal of Korean Culture Research*, 35, 322-232. [In Korean]
- Petasen, P. (2005). *Dae Jang-geum*. Siam Inter Books. [In Thai]
- Panyapa, R. (2013). The Korean wave and value creation in culture-based entertainment business: The lesson for entertainment business in Thailand. *Humanities and Social Sciences Journal*, Ubon Ratchatani Rajabhat University, 4(2), 23-38. [In Thai]
- Sukchoo, S. (2006). Hallyu: Korean wave for stability. *Positioning*, 21, 60-61. [In Thai]