

5

การก่อตัวของวัฒนธรรม กระแสเคป๊อปและสินค้าวัฒนธรรม ในฐานะอาวุธทางการเมือง

The Emergence of South Korean
Pop Culture and Cultural Products
as Political Weapon

✦ อภัสณา อัครรังสิตแสง¹

Apasana Ausavarangsitsang

รับบทความ 19 มีนาคม 2563 แก้ไขบทความ 16 มิถุนายน 2564 ตอบรับบทความ 30 มิถุนายน 2564

1 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4th year student in major Government, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University
Corresponding author e-mail: filmapasana@gmail.com

บทคัดย่อ

การส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน กระแสฮัลลยู (Hallyu) และวัฒนธรรมเคป็อปได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสเคป็อป (K-Pop Wave) การเติบโตของกระแสเคป็อปได้แพร่กระจายกลายเป็นสินค้าส่งออกที่ได้เปลี่ยนวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ให้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) โดยฝังวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้เข้าไปในสินค้าและบริการต่าง ๆ กลายมาเป็นการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) ที่หลอมรวมวัฒนธรรมความเป็นชาติเกาหลีเข้าไปโดยปริยาย กระแสเคป็อปที่กำลังเติบโตในปัจจุบันนั้นได้ถูกสั่งสมและหลอมรวมผสมผสานระหว่างความเป็นนานาชาติให้เข้ากับความเป็นชาติเกาหลีเพื่อการส่งออกซึ่งได้กลายมาเป็นสินค้าประจำชาติ (National Branding) จากการการพัฒนาภายในอุตสาหกรรมรวมถึงสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้มองเห็นความสำเร็จของกระแสเคป็อปและได้ใช้ประโยชน์ทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จนี้เพื่อส่งเสริมตราสินค้าเกาหลี โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการสนับสนุนการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมเคป็อปอย่างจริงจัง การผูกโยงสายสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและอุตสาหกรรมเคป็อปได้ทำให้ทั้งสององค์ประกอบใกล้ชิดกันมากขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมเคป็อปกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมอันดับต้น ๆ ในการแสดงออกถึงความเป็นเกาหลีในสายตาทั่วโลก แม้ว่าการสนับสนุนจากรัฐบาล

จะช่วยให้อุตสาหกรรมเคป็อปเติบโตได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าการสนับสนุนดังกล่าว ทำให้สินค้าเคป็อปกลายเป็นอาวุธทางวัฒนธรรม (Cultural Weapon) ที่มักจะถูกใช้ในทางการเมือง ผ่านการใช้วัฒนธรรมเคป็อปนำเสนออัตลักษณ์ ความเป็นชาติเกาหลีเพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล โดยเฉพาะนโยบายต่างประเทศที่ศิลปินเคป็อปมักถูกใช้เป็นสินค้าของการทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ทำให้กลายเป็นเป้าสายตาของการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศและกลายเป็นสินค้าเปราะบางที่ถูกเพ่งเล็ง เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างประเทศ

■ คำสำคัญ: ■

กระแสเคป็อป อาวุธทางวัฒนธรรม ทูตทางวัฒนธรรม สินค้า
ประจำชาติ กระแสฮันรยู

Abstract

The export of South Korea's cultural products has been very successful. Hallyu and K-pop culture are popular all over the world, making the entertainment industry in South Korea a rising star. South Korea's entertainment industry has become a cultural export product, especially K-Pop Wave. The growth of K-pop has spread as an export product that has transformed South Korea's culture into "Cultural Capital" by embedding South Korean culture into different products and services. Today's growing K-pop trend has been merged between internationality and Korean nationality, which has become a "National Branding" thanks to its industry-wide development and support from its government.

The Korean government has seen the success of the K-pop trend and has made use of this successful culture to promote Korean brands. The South Korean government has vigorously supported the export of cultural products. The ties between the government and the K-pop industry have brought these two elements closer and made the K-pop industry to be one of the top cultural products for expressing Korean presence to the world. While government support has helped the K-pop industry thrive,

such support has made K-pop a cultural weapon. As the Korean government supports the K-pop industry and uses K-pop trends as a means of building international ties, the K-pop industry has become the main target of other countries to pressure and be used as a tool for political bargaining.

Keywords:

K-Pop Wave, Cultural Weapon, Cultural Capital, National Branding, Hallyu

● บทนำ

กระแสเคป็อปและวัฒนธรรมเคป็อปเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมาซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ที่สามารถยืนหยัดและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกได้อย่างภาคภูมิใจ ความสำเร็จของอุตสาหกรรมเคป็อปที่เกิดขึ้นไม่เพียงแค่ธุรกิจสื่อบันเทิงที่ได้ลงทุนและผลักดันตนเองเพียงเท่านั้น แต่รัฐบาลเกาหลีใต้ก็ได้มีการสนับสนุนและดำเนินนโยบายทางด้านวัฒนธรรมอย่างจริงจังซึ่งเพิ่มความเข้มข้นขึ้นตามลำดับของความสำเร็จของอุตสาหกรรมเคป็อป ในปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเคป็อปอย่างจริงจัง โดยมีการจัดตั้งแผนงานและองค์กรหลายหน่วยงานขึ้นมาเพื่อสร้างการเติบโตของกระแสเคป็อปและสร้างวัฒนธรรมเคป็อปขึ้นเป็นสินค้าประจำชาติ แม้จะถือเป็นก้าวสำคัญที่ดีทางการเมืองในการส่งออกวัฒนธรรมประจำชาติและตราสินค้าประจำชาติได้อย่างประสบความสำเร็จ แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่เกิดการโต้แย้งว่าการที่รัฐบาลเกาหลีสนับสนุนวงการอุตสาหกรรมเคป็อปนั้นมีคุณหรือโทษมากกว่ากัน เนื่องจากการยกระดับให้สินค้าเคป็อปกลายเป็นตัวแทนอัตลักษณ์และสินค้าประจำชาติได้นำอุตสาหกรรมเคป็อปเข้าสู่พื้นที่ทางการเมืองทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีกลายเป็นเป้าหมายที่ง่ายสำหรับการคว่ำบาตรในช่วงที่มีข้อพิพาททางการเมืองระหว่างประเทศและทำให้วงการอุตสาหกรรมเคป็อปได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจและการดำเนินนโยบายทางการเมืองทั้งในและต่างประเทศ

ภายในบทความชิ้นนี้พยายามทำความเข้าใจถึงกระบวนการการก่อตัวของกระแสเคป็อปและกระบวนการการพัฒนากระแสเคป็อปและการกระบวนการเปลี่ยนวัฒนธรรมเคป็อปเข้าสู่สินค้า จากนั้นจะอธิบายถึงการสนับสนุนของรัฐบาลและความเชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลและอุตสาหกรรมเคป็อป ซึ่งได้ทำให้สินค้าเคป็อปและวัฒนธรรมเคป็อปถูกนำมาใช้เป็นตราสินค้าประจำชาติ

ในที่สุด การยกตัวอย่างและการอธิบายในบทความนี้พยายามที่จะสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและอุตสาหกรรมเคป็อปที่ถูกดึงเข้ามาให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นผ่านการสนับสนุนทางวัฒนธรรมและการดึงอุตสาหกรรมเคป็อปเข้าสู่พื้นที่ทางการเมืองผ่านการดำเนินนโยบายของรัฐ บทความนี้ไม่ได้พยายามสื่อว่าการที่รัฐเข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรมเคป็อปนั้นนำไปสู่โทษแต่อย่างไร เพียงแต่พยายามที่จะศึกษากระบวนการการก่อตัวของกระแสเคป็อปที่ถูกนำไปใช้ในฐานะอาวุธทางวัฒนธรรมในพื้นที่ทางการเมืองในที่สุด

● พัฒนาการของกระแสฮิปฮอปและกระแสเคป็อป

กระแสเคป็อปสมัยใหม่ (Modern K-pop) ได้เริ่มก่อตัวจากการพัฒนาในช่วงต้น 1990-2000 โดยในปี 1992 ได้ถือเป็นการออกเพลงแรกของวงซอ แทจี แอนด์ บอยส์ (Seo Taiji and Boys) ทริโอสัญชาติเกาหลีได้ออกอัลบั้มแรกโดยมีแนวเพลงที่ผสมผสานระหว่างเนื้อเพลงภาษาอังกฤษ การเต้น และ ฮิปฮอป (Hip Hop) เข้าไว้ด้วยกันซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลามภายในประเทศและถือเป็นต้นแบบให้แก่อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีอีกด้วย ดนตรีป๊อปสไตล์ตะวันตกที่เข้ากับเนื้อร้องเป็นภาษาเกาหลีของวงซอ แทจี แอนด์ บอยส์ นั้นแปลกใหม่กว่ามาตรฐานทางวัฒนธรรมในวงการอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีในสมัยนั้นที่นิยมเพลงที่ได้รับอิทธิพลจากเพลงพื้นบ้านของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น (Vincent, 2019) การสร้างความแปลกใหม่นี้ได้สร้างจุดเปลี่ยนที่สำคัญให้แก่วงการเคป็อปในช่วงถัดมาที่นิยมสร้างในลักษณะที่มีการเต้น ผสมผสานการแร็ป (Rap) เข้าไว้ด้วย ในช่วงปลาย 1990 วัฒนธรรมเคป็อปได้ปรับใช้รูปแบบของบอยแบนด์ (Boyband) และ เกิร์ลกรุ๊ป (Girl group) ที่มีการฝึกซ้อมให้แสดงอย่างพร้อมเพรียงกันโดยบริษัทต้นสังกัด โดยมีการสร้าง

ภาพลักษณ์เพื่อให้ถูกใจแฟน ๆ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน และเปิดตัวการแสดงพร้อมท่าเต้นที่มีการออกแบบมาเป็นอย่างดี เสื้อผ้าที่มีการผสมผสานให้เข้ากับศิลปินและคอนเซ็ปต์ รวมไปถึงวิธีการเข้าหาแฟนคลับ โดยในช่วงนี้มีบริษัทยักษ์ใหญ่ 3 บริษัทของเกาหลีที่ได้ผลิตศิลปินเข้าสู่วงการเคป็อปอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ SM Entertainment, YG Entertainment และ JYP โดยเฉพาะเมื่อ SM Entertainment ได้สร้างบอยแบนด์ ‘H.O.T.’ ที่เปิดตัวในปี 1996 ที่ปูทางรูปแบบการผลิตศิลปินในรูปแบบในแนวทางของอุตสาหกรรมเคป็อปในเวลาต่อมา (Vincent, 2019)

ในช่วงดังกล่าวกระแสวัฒนธรรมเคป็อปนั้นได้แพร่เข้าสู่ประเทศรอบข้างเชิงภูมิศาสตร์จากการพัฒนาแนวนโยบายวัฒนธรรมที่เน้นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในช่วงรัฐบาลของคิม แทจุง (Kim Dae Jung) ได้นำไปสู่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับรัฐรอบข้างอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น ที่ได้มีการเปิดรับภาพยนตร์ หนังสือ และสื่ออื่น ๆ ของประเทศญี่ปุ่นเข้ามา (Vincent, 2019) ซึ่งได้แลกเปลี่ยนกับการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีและกระเพลงเคป็อปไปยังประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กระแสวัฒนธรรมของเกาหลีได้แพร่ขยายไปยังประเทศเพื่อนบ้านจากความสะดวกทางการแลกเปลี่ยนในเชิงภูมิศาสตร์โดยเริ่มจากประเทศใกล้เคียงอย่างประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นก่อนการเปิดใช้นโยบายการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมดังกล่าวตอบรับกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาในช่วงต้นปี 2000 ซึ่งได้ช่วยขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนวงการอุตสาหกรรมเคป็อปให้เชื่อมโยงกับโลกข้างนอกอย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์ได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดตอบรับกับโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาในประเทศเกาหลีได้ ในขณะนั้นซึ่งช่วยสร้างเสริมขีดศักยภาพของกระแสเคป็อปในช่วงตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา

กระแสฮันรยู โดยเฉพาะกระแสวัฒนธรรมเคป๊อปได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมครั้งใหญ่ทั่วทวีปเอเชีย โดยเริ่มจากการพัฒนางานเพลงและได้พัฒนาไปสู่แนวเพลงในที่สุด ส่งผลให้ GDP (Gross Domestic Product) ของประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ในปี 2004 และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีได้อย่างก้าวกระโดด ในช่วงนี้กลุ่มศิลปินไอดอล K-Pop ต่าง ๆ เช่น TVXQ, Super Junior, Big Bang, 2NE1, Beast, Girls' Generation, 2PM และ Wonder Girls ครองตลาดเพลงป๊อปทั่วเอเชีย ตัวอย่างเช่น TVXQ ที่มีทัวร์คอนเสิร์ตทั้งหมด 65 ครั้งในประเทศญี่ปุ่น นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2012 มีผู้เข้าชมมากกว่า 700,000 คนและมียอดขายอัลบั้มกว่า 6.3 ล้านอัลบั้ม ขณะเดียวกันในช่วงปลายปี 2009 Wonder Girls ได้กลายเป็นกลุ่มศิลปินเกาหลีกลุ่มแรกที่เข้าสู่ Billboard Hot 100 chart ด้วยเพลง “Nobody” (ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์, 2020) ในช่วงนี้ศิลปินในแต่ละวงนั้นได้สร้างคอนเซ็ปต์ของวงและสมาชิกศิลปินที่แตกต่างกันไปทำให้แต่ละวงมีจุดขายเป็นของตนเอง โดยมักจะปล่อยเพลงออกมาเป็นช่วง ๆ และมีคอนเซ็ปต์ย่อยของการออกเพลง (Come back) ที่แตกต่างกันไป

กระแสวัฒนธรรมเคป๊อปได้ก้าวเข้าสู่สายตาผู้คนระดับโลกอย่างชัดเจน จาก เพลง Gangnam Style ของ Psy ศิลปินในค่าย YG Entertainment ที่ได้เปิดตัวในปี 2012 Gangnam Style กลายเป็นเพลงเกาหลีเพลงแรกที่ขึ้นอันดับหนึ่งใน the British Official Singles Chart และได้อันดับสองใน Billboard's Hot 100 ของประเทศอเมริกาหลังจากเพลง Nobody ซึ่งได้สร้างปรากฏการณ์ที่สะเทือนวงการเคป๊อปเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นในปี 2017 ศิลปินกลุ่มชายวง BTS ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่อีกครั้งโดยได้เจาะเข้าไปสู่ตลาดเพลงอันดับหนึ่งของโลก อย่างตลาดเพลงอเมริกาได้สำเร็จ ซึ่งเพลง Tear ขึ้นอันดับ 1 บนชาร์ต Billboard 200 สร้างประวัติศาสตร์เป็นศิลปิน

เกาหลีรายแรกที่ดีอันดับ 1 ของชาร์ตนี้ ในปี 2019 BTS ยังทำสถิติพาดผลงานเพลง 3 อัลบั้มขึ้นอันดับ 1 ของชาร์ต Billboard 200 ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งเป็นศิลปินรายแรกที่ทำได้ นับตั้งแต่ที่ The Beatles ทำสถิติไว้เมื่อช่วงปี 1995-1996 (ประชาไท, 2020) ซึ่งได้ยกระดับวงการอุตสาหกรรมเคป็อปเข้าสู่ระดับโลกและพัดพากระแสวัฒนธรรมเคป็อปเข้าสู่ตะวันตกได้อย่างเต็มรูปแบบความสำเร็จของวง BTS กลายเป็นหมุดหมายสำคัญของพัฒนาการกระแสเคป็อปในการพัฒนาไปสู่ระดับโลกมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเพลงอเมริกาซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดเพลงในใหญ่ที่สุดในโลกและมีสัดส่วนความนิยมเพลงดิจิทัลถึง 75% ของตลาดเพลงทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งตอบรับกับกระแสการเข้าใช้อินเตอร์เน็ตของคนทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

พัฒนาการของกระแสเคป็อปในปัจจุบันดูเหมือนว่าจะไม่หยุดอยู่เพียงแค่ความสำเร็จของ BTS แต่กลับพบว่าจากความสำเร็จของ BTS นั้นได้ทำให้วงการเคป็อปเห็นหนทางในการก้าวเข้าสู่วงการเพลงตะวันตกมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากความพยายามในการปรับตัวของแนวเพลงเคป็อป ในด้านการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและคอนเทนต์สำหรับศิลปินจะพบกลยุทธ์การทำเพลงที่มีเนื้อเพลงเป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น จากในระยะแรกที่มีจะมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นคำหรือเป็นประโยคสั้น ๆ ในปัจจุบันเพลงหลายเพลงเพิ่มท่อนเพลงภาษาอังกฤษ หรือแม้กระทั่งการทำเพลงเป็นภาษาอังกฤษออกมาเพื่อเจาะกลุ่มตลาดนานาชาติมากยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้นแนวเพลงยังมีการปรับให้เข้ากับความนิยมของตลาดเพลงในสหรัฐอเมริกามากขึ้น โดยมีการร่วมมือกับศิลปินค่ายเพลง และโปรดิวเซอร์ (Producer) สหรัฐอเมริกาเพื่อเจาะกลุ่มผู้ฟังผ่านการสร้างเพลงกับศิลปินที่กลุ่มผู้ฟังสหรัฐอเมริกาค้นเคยอีกด้วย แนวทางในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์ของวงเคป็อปต่าง ๆ ยังได้มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านภาษาอังกฤษมากขึ้น โดยมักจะเห็นได้จากการที่มีสมาชิกที่สามารถ

สื่อสารภาษาอังกฤษได้มากขึ้นหรือมีตัวแทนในสมาชิวงวนใดคนหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งที่สามารถจะสื่อสารกับแฟนต่างชาติผ่านการใช้ภาษาอังกฤษได้

● การสร้างและการส่งออกวัฒนธรรมเคป๊อป

การปรับแนวเพลงเคป๊อปให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันสะท้อนการก่อตัวทางวัฒนธรรมเคป๊อปเป็นอย่างดี โดยวัฒนธรรมเคป๊อปนั้นไม่ได้เป็นแนวเพลงใดเพลงหนึ่งอย่างตายตัว แต่เป็นวัฒนธรรมที่สั่นไหวโดยสามารถปรับวัฒนธรรมเพลงอื่น ๆ ให้ผสมผสานกับความเป็นชาติเกาหลีได้อย่างลงตัวในงาน Accumulated and Accumulating Culture; The Case of Public and Public Initiative Toward K-POP โดย Jimmyn Parc และ HWY-Chang Moon ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของกระแสเคป๊อปกับนโยบายของรัฐบาลผ่านแนวคิดวัฒนธรรมที่ถูกสั่งสม (Accumulated Culture) และวัฒนธรรมที่สามารถสั่งสม (Accumulating Culture) โดยอธิบายว่า วัฒนธรรมเคป๊อปนั้นจัดเป็นวัฒนธรรมที่สามารถสั่งสมได้ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสามารถพัฒนาได้ (Parc and Moon, 2019) แม้จะถือเป็นแนวเพลงที่ไม่เหมือนใครเนื่องจากมีการเชื่อมโยงกับเกาหลีอย่างแน่นแฟ้น แต่แท้จริงแล้วมีการผสมผสานสไตล์ของอเมริกัน ฮิปปอป เจป๊อป (J-pop) ยูโรเทคโน เพลงเต้นรำแอฟริกันและดนตรีพื้นเมือง (Parc and Moon, 2019) เข้าไปในเพลงเคป๊อปซึ่งนำไปสู่การบริโภคที่กว้างนอกเหนือไปจากแผ่นดินเกาหลี เนื่องจากมีความสามารถในการเผยแพร่ไปยังดินแดนต่าง ๆ ซึ่งก้าวข้ามอุปสรรคทางภูมิศาสตร์จากการเข้ามาของเทคโนโลยีและมีความเป็นสากลมากกว่า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Joseph Nye ที่ว่าด้วยอำนาจอ่อน (Soft Power) ที่เขามองว่าเป็นลักษณะของวัฒนธรรมที่มีความเป็นสากลมากกว่าความเป็นพื้นบ้าน (Localized) แทนที่จะมองการ

เข้ามาของวัฒนธรรมป๊อปและการหลั่งไหลของวัฒนธรรมอื่นที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นวัฒนธรรมที่เข้ามาสู่การอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในประเทศ วงการอุตสาหกรรมเคป๊อปกลับใช้ความสามารถและวัฒนธรรมดังกล่าวที่เข้ามาผสมผสานและส่งออกเป็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Cultural Product)

หลังจากอุตสาหกรรมเคป๊อปสร้างกระแสวิษณุความเป็นสากลให้กับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างสำเร็จ ก็ได้มีการปรับตัวสินค้าให้เข้ากับวัฒนธรรมของตลาดที่ได้เข้าไปอย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการพัฒนาแนวเพลงของเคป๊อปที่ผสมผสานหลายวัฒนธรรมนำไปสู่การเข้าถึงของตลาดสากลได้แล้ว อุตสาหกรรมเคป๊อปก็ได้มีการสร้างแนวคิดเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม (Cultural technology) ที่มีกลยุทธ์ในการแพร่ขยายวัฒนธรรมในท้องถิ่น (Localized Expansion Strategy) โดยกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการปฏิบัติพฤติกรรมที่เหมาะสมและการปรับการแสดงเพื่อให้เข้ากับบริบทในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ศิลปินสามารถเข้าถึงผู้ชมต่างชาติได้และมีความน่าสนใจมากขึ้น (Waitt, 2016) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจนถึงวัฒนธรรมดังกล่าว ได้แก่ ศิลปินวง NCT ค่าย SM Entertainment ที่ได้สร้างศิลปินโดยใช้ความร่วมมือระดับนานาชาติเพื่อยกระดับศิลปินผ่านการหล่อหลอมหลายวัฒนธรรมขององค์ประกอบงานศิลป์เข้าด้วยกันเพื่อให้เข้าถึงตลาดระดับนานาชาติ สมาชิกกว่า 23 รายในวงมาจากหลายประเทศทั่วเอเชียและเป็นวงที่มีโครงสร้างแบบเปิดที่สามารถรับสมาชิกเข้ามาทำกิจกรรมได้อย่างไม่จำกัด รวมถึงมีลักษณะการแสดงโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือยูนิตย่อย (Sub-Unit) อย่างเช่น NCT Dream, NCT 127 รูปแบบดังกล่าวทำให้สามารถรับสมาชิกต่างชาติเข้ามาเจาะตลาดแฟนใหม่เพิ่มอย่างไม่จำกัด และสามารถแบ่งแยกย่อยสมาชิกเพื่อทำกิจกรรมได้ตามแนวเพลงหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง โดยเน้นการทำให้เป็นท้องถิ่นเพื่อตอบรับกับบริบทนั้น ๆ

นอกจากนั้นศิลปินเคป็อปในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสื่อสารมากขึ้น ทั้งการเดบิวต์ศิลปินที่สามารถสื่อสารต่างประเทศได้หรือการเปิดรับสมาชิกจากต่างประเทศเพื่อก้าวข้ามกำแพงทางภาษา (Language Barrier) เพื่อให้แฟนคลับต่างชาติสามารถเข้าถึงศิลปินมากยิ่งขึ้นและเปิดรับกับวัฒนธรรมและการทำเพลงเป็นภาษาอื่นที่นอกเหนือไปจากภาษาเกาหลี เช่น เพลง Icecream ของวง Blackpink ที่ร่วมงานกับ Selena Gomez การถ่ายเอ็มวีร่วมกับผู้จัดต่างประเทศ เช่น เพลง Let's Shut Up and Dance ที่วง NCT 127 ร่วมงานกับผู้จัดสัญชาติอเมริกันอย่าง 7SIX9 ที่ถ่ายทำเพลงมากกว่า 4 ประเทศ (Fendler, 2019) การดั่งสมาชิกต่างชาติมาร่วมงานและการเดบิวต์ (Debut) ที่ต่างประเทศ หรือการทำเพลงเป็นภาษาอื่นล้วนถือเป็นการปรับใช้กลยุทธ์การแพร่ขยายวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่ลื่นไหลของอุตสาหกรรมเคป็อปที่พร้อมสร้างสรรค์แนวทางใหม่ออกมาให้เป็นผลงานสัญชาติเกาหลีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

จากความสำเร็จของการพัฒนาในวงการอุตสาหกรรมเคป็อปที่ได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดนั้นได้เปลี่ยนการพัฒนาจากภาคอุตสาหกรรมที่ให้บริการทางด้านสินค้าเข้ามาสู่การให้บริการในด้านอุตสาหกรรมบริการมากยิ่งขึ้น ทิศทางวัฒนธรรมเคป็อปที่ตอบรับกับความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและการสนับสนุนจากนโยบายการพัฒนาวัฒนธรรมของภาครัฐได้ก่อให้เกิดการฝังตัวของวัฒนธรรมเข้าไปในการสื่อสารของสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งวัฒนธรรมเคป็อปนั้นก็เติบโตไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมในภาคการบริการอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมละคร อุตสาหกรรมเกมส์ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการแสดงออกและสะท้อนความเป็นเกาหลีไปสู่สายตาชาติอื่น กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการปลุกวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเคป็อปซึ่งสร้างความต้องการ (Demand) ในการบริโภค

วัฒนธรรมเกาหลีทั้งในภาคบริการและสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ตามมา ซึ่งถือเป็นพาณิชย์นาวัตถ์ของวัฒนธรรม (Commercialization of Culture) ที่ได้กล่อมเกลாதลาดระดับโลกให้เกิดความต้องการบริโภควัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างประสบความสำเร็จ

การฝังตัวของสินค้าในอุตสาหกรรมเคป็อปอย่างเหล่าศิลปินและเพลงนั้น ได้ผสมผสานคุณสมบัติของความเป็นชาติเกาหลีลงไปใน การแสดงและนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ของเคป็อป ซึ่งเป็นความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นของสินค้าวัฒนธรรมเคป็อป ยกตัวอย่างเช่น ศิลปินมักจะเป็นวงชายล้วน หรือหญิงล้วนที่มีการแสดงการร้องและเต้นอย่างพร้อมเพรียงโดยมักจะมีการวางหน้าที่หลักและบทบาท (Character) ให้กับสมาชิกแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นชื่อในวงการ ตำแหน่งการร้อง การเต้น ตำแหน่งในเพลง เป็นต้น โดยปกติจะประกอบไปด้วย นักร้องหลัก (Main Vocal) นักเต้นหลัก (Main dance) แร็ปเปอร์ (Rapper) และหน้าตาของวง (Visual) ซึ่งจะแยกย่อยออกไปตามจำนวนสมาชิกของแต่ละวง นอกจากนั้นแต่ละวงยังมีการสร้างภาพลักษณ์และคอนเซ็ปต์ของวงที่แตกต่างกันไปซึ่งสร้างความโดดเด่นให้แต่ละวงและสร้างความแตกต่างให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น วง Girlfriend ได้มีการวางคอนเซ็ปต์เด็กสาวที่ใสซื่อ ในขณะที่ศิลปินวง 2NE1 ได้สร้างคอนเซ็ปต์ไปในทางผู้หญิงที่มีความมั่นใจ ซึ่งในการออกเพลงแต่ละครั้ง หรือการคัมแบ็ค (Come Back) ของศิลปินนั้นจะแบ่งเป็นช่วง ๆ โดยศิลปินแต่ละวงจะคัมแบ็คพร้อมกับการวางคอนเซ็ปต์ย่อยในแต่ละเพลง ซึ่งเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซึ่งได้สร้างความแตกต่างของสินค้าวัฒนธรรมเคป็อปให้ต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด อย่างเช่น เจป็อป (J-Pop) อย่างสิ้นเชิงและได้สร้าง ‘ยี่ห้อ’ ความเป็นวัฒนธรรมเคป็อปได้อย่างประสบความสำเร็จ ที่นำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) วัฒนธรรมเคป็อปผ่านการติดตาม

ศิลปินและผลงานเพลงเคป็อป อย่างต่อเนื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ผลิต
อย่างเป็นทางการ (Official Goods) และการบริโภควัฒนธรรม ฮันรยูในด้าน
อื่น ๆ ตามมา ซึ่งสะท้อนความสำเร็จของการสร้างและจำหน่ายสินค้าวัฒนธรรม

● การสนับสนุนอุตสาหกรรมเคป็อป

ความสำเร็จในการสร้างสินค้าวัฒนธรรมเคป็อปได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับ
การสนับสนุนจากภาครัฐผ่านการสร้างนโยบายทางวัฒนธรรมและการสนับสนุน
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเวลาต่อมา โดยในช่วงต้น 1990-2000 ที่กระแส
เคป็อปเริ่มผลิบนั่นเป็นช่วงที่ประเทศเกาหลีได้มีการให้ความสนใจกับกระแส
วัฒนธรรมเกาหลีที่ตอบรับกับกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากขึ้น
และมีความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)
อย่างจริงจัง โดยในช่วงรัฐบาลของโร แทอู (Roh Tae Woo) ได้มีการปรับใช้
“แผนพัฒนาวัฒนธรรม 10 ปี” (Ten-year master plan for cultural
development) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ “วัฒนธรรมเพื่อ
คนทุกคน (Culture for all the people)” และพัฒนาสื่อทางวัฒนธรรม
(Cultural Media) (Haksoon, 2002) รัฐบาลหลังจากนั้นก็มีการพัฒนา
วัฒนธรรมเรื่อยมา การเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของรัฐบาลได้เติบโต
และพัฒนาไปพร้อมกับช่วงที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต
การพัฒนาประชาธิปไตยที่เข้มแข็งในประเทศเกาหลีและกระแสโลกาภิวัตน์
ทำให้พลวัตรภายในสังคมเกาหลีมีพื้นฐานที่พร้อมต่อการพัฒนาความเข้มแข็ง
ของอุตสาหกรรมเคป็อปที่เติบโตขึ้นในเวลาต่อมาอย่างก้าวกระโดด ความอิสระ
เสรีในการเลือกแสดงออกและใช้สิทธิในการแสดงออกถูกปลูกฝังไปพร้อมกับ
ความอิสระในเลือกรับชุดข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามาสู่แผ่นดินเกาหลีเป็นจำนวนมาก

ผนวกกับการเปิดกว้างของรัฐบาลทำให้ต้นทุนค่าของวัฒนธรรมเคป็อบค่อย ๆ เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและเลือกเฟ้นหาจุดร่วมของอัตลักษณ์เคป็อบได้อย่างมั่นคง

หลังจากเกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียในปี 1997 รัฐบาลของคิมแดจุงได้ประกาศใช้แผนหลายฉบับเกี่ยวกับการพัฒนาทางวัฒนธรรมและส่งออกวัฒนธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศเกาหลีไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2019) โดยในช่วงนี้ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าและการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมในขณะที่รัฐบาลชุดก่อนให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งกลายเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการอุดหนุนจากรัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Haksoon, 2002) ซึ่งได้เปิดหนทางสู่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีไปสู่ประเทศอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่การขยายตัวของวัฒนธรรมฮันรยูและวัฒนธรรมเคป็อบ โดยในช่วงนี้รัฐบาลยังได้หันเหจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตมาเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยได้จัดตั้ง ‘The Korea Creative Content Agency’ หรือ ‘KOCCA’ ขึ้นมาในปี 1997 อย่างเป็นทางการผ่านการร่วมมือจากหลายองค์กรเพื่อวางแผน บริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครบวงจรซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรมเพลงเคป็อบอยู่ด้วย มากไปกว่านั้นยังมีการจัดตั้งองค์กรอื่น ๆ เพื่อเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมเคป็อบ เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) เป็นต้น โดยในช่วงนี้วงการอุตสาหกรรมเคป็อบค่อย ๆ มีชื่อเสียงไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้นทำให้รัฐนั้นหันมาสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมมากขึ้นกว่ารัฐบาลชุดก่อนและเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีสู่ประเทศใกล้เคียงและขยายไปยังประเทศอื่นในเวลาต่อมา

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 2000 ปรากฏการณ์กระแสเคป๊อปได้เกิดขึ้นทั่วภูมิภาคด้วยการทำการตลาดเชิงรุก รัฐบาลเกาหลีได้ส่งเสริมวัฒนธรรมป๊อปเพื่อวัตถุประสงค์ทางภาคธุรกิจและการท่องเที่ยวภายในประเทศ รัฐบาลยังได้ประกาศแผนการที่จะช่วยจัดตั้ง “K-Pop Academy” สำหรับ บริษัทบันเทิงที่ต้องการฝึกฝนความสามารถระดับนานาชาติ ในปี 2012 กระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยวได้จัดตั้ง “คณะกรรมการที่ปรึกษา” เพื่อค้นหาแนวทางในการรักษากระแสเกาหลี (Geoffrey, 2013) รัฐบาลยังได้ทุ่มเงินจำนวนมากในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเคป๊อปในปีดังกล่าว โดยรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณแผ่นดินกว่า 118.8 พันล้านวอนให้กับอุตสาหกรรมสื่อจากทั้งหมด 279.8 พันล้านวอน (Shinada, 2015) ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 696.1 พันล้านวอนในปี 2021 และจะจัดสรรงบประมาณกว่า 29,000 ล้านวอนเพื่อช่วยวงดนตรีเคป๊อปจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ ซึ่งได้สะท้อนว่ารัฐบาลได้เห็นโอกาสของวัฒนธรรมฮันรยูอย่างจริงจัง

มากไปกว่านั้นแล้วรัฐบาลยังพยายามปรับปรุงนโยบายอื่น ๆ เพื่อให้ตอบรับกับการเติบโตของวัฒนธรรมเคป๊อป เช่น นโยบายด้านการศึกษาหนึ่ง รัฐบาลได้มีนโยบายในการรัฐบาลสนับสนุนมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการปรับโครงสร้างองค์กรของหลักสูตรระดับปริญญาตรี การปรับโครงสร้างและการจัดตั้งแผนก หรือ สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวทางสังคมของนักศึกษาในกระแสศิลปศาสตร์ รัฐบาลยังช่วยส่งเสริมความต่อเนื่องของกระแสเกาหลีผ่านการจัดกิจกรรมต่างประเทศผ่านองค์กรต่าง ๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี หรือ KCC (Korean Cultural Center) ในประเทศแคนาดาได้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางออนไลน์และสร้าง “Virtual K-Culture” ที่สนับสนุนสื่อเกาหลีและกระแสวัฒนธรรมเคป๊อป เช่น การจัดเต้นโคฟเวอร์ (Cover dance) ผ่านการส่งวิดีโอ เป็นต้น และยังได้สร้างพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจให้อุตสาหกรรมเคป๊อป

โดยเฉพาะกระทรวงวัฒนธรรมที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมวัฒนธรรมเคป๊อป และกระแสฮันรยูโดยตรง เช่น การเชิญผู้จัดชาวเกาหลีมาพบปะกับผู้ซื้อชาวต่างชาติผ่านการประชุมออนไลน์ โดยกระทรวงวัฒนธรรมฯ เป็นเจ้าภาพร่วมกับสมาคมการค้าระหว่างประเทศของเกาหลี บริษัทกว่า 35 แห่งได้พบกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพกว่า 50 รายจากทั่วเอเชียเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ กระทรวงวัฒนธรรมฯ ยังประกาศแผนสามขั้นตอนเพื่อช่วยผู้สร้างเนื้อหาในการสร้างธุรกิจ ในต่างประเทศโดยให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านการจัดงาน K-Content Expo ในรูปแบบออนไลน์และเพิ่มฟังก์ชันใหม่ให้กับ WelCon ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการตลาดการส่งออกเนื้อหาของเอเจนซี และกระทรวงการคลังยังจัดสรรงบประมาณปีหน้าสำหรับการสนับสนุนกระแสฮันรยูไว้ถึง 585 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 43 เปอร์เซ็นต์จากการจัดสรรงบประมาณ พ.ศ.2563 (Suk, 2020) เป็นต้น

จากการศึกษาการดำเนินนโยบายของรัฐข้างต้นจะเห็นได้ว่าในช่วงแรกของการสนับสนุนทางด้านวัฒนธรรมนั้น รัฐยังไม่ได้มีการสนับสนุนวัฒนธรรมเคป๊อปอย่างจริงจังและไม่ได้มุ่งเน้นไปที่วัฒนธรรมที่สั่งสมได้อย่างวัฒนธรรมเคป๊อปมากเท่ากับการสนับสนุนในช่วงเวลาต่อมา ซึ่งการสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีใต้ต่อวงการอุตสาหกรรมเคป๊อปได้เติบโตขึ้นอย่างจริงจังในช่วงที่อุตสาหกรรมเคป๊อปได้รับความนิยมภายในประเทศและเริ่มที่จะได้รับความนิยมในประเทศข้างเคียง หลังจากอุตสาหกรรมเคป๊อปได้เติบโตขึ้นไปจนถึงระดับโลก การสนับสนุนของรัฐบาลก็เข้มข้นมากขึ้น

● การผูกโยงสินค้าวัฒนธรรมเคป็อปสู่สินค้าประจำชาติ

จากการอธิบายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า รัฐบาลได้มองเห็นความสำเร็จของกระแสเคป็อปและได้ใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมตราสินค้าเกาหลี ในแง่นี้รัฐบาลได้กำหนดแผนกลยุทธ์และใช้ความสำเร็จของฮันรยูหรือกระแสเกาหลีเป็นจุดสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Parc and Moon, 2019) รัฐบาลได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเคป็อปกับเอกลักษณ์ประจำชาติของเกาหลีผ่านการรวมวัฒนธรรมเกาหลีผนวกเข้ากับวัฒนธรรมเคป็อปและได้มีความพยายามในการผูกติดความเป็นชาติหรือความเป็นเกาหลีเข้าไว้กับวัฒนธรรมเคป็อป แม้ว่าแต่เดิมนั้นวัฒนธรรมเคป็อปมีการผูกโยงกับความเป็นเกาหลีอยู่บ้างแล้ว จากการที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี ศิลปินและทีมงานเป็นชาวเกาหลีได้ มากไปกว่านั้นที่การแสดงของศิลปินบางท่านก็มีการนำเสนอถึงวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการสนับสนุนของรัฐได้หยิบยกวัฒนธรรมเคป็อปให้ก้าวเข้าสู่พื้นที่การเมืองอย่างเป็นทางการผ่านการสร้างความเป็นกลุ่มและอัตลักษณ์ร่วม (Collective identities) และการผูกโยงสายสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและอุตสาหกรรมเคป็อปได้ทำให้ทั้งสององค์ประกอบใกล้ชิดกันมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเคป็อปนั้นถูกผูกโยงเข้ากับความเป็นชาตินิยมของเกาหลีและกลายเป็นเครื่องหมายหนึ่งของตราสินค้าความเป็นเกาหลีและใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมที่สั่งสมได้ที่ยังมีความสนใจและสร้างสรรค์มาหลอมรวมเข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีที่ถูกสั่งสมมาแต่เดิม

รัฐบาลเกาหลีได้นั้นได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าประจำชาติเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาพัฒนาและกำกับดูแลสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะ “องค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของประเทศเกาหลี (Presidential Council on Nation Branding)” ที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีออกไปสู่ตลาดโลกผ่านวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและ

บริการ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2015) ภายใต้โครงการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศของประเทศเกาหลีได้รวบรวมความร่วมมือหลายภาคส่วนเข้าด้วยกันทั้งภาคส่วนเอกชน มหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลี รวมไปถึงกระทรวงต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่า รัฐบาลมีความพยายามที่จะดึงวัฒนธรรมเคป๊อปเข้าสู่ความเป็นตราสินค้าประจำชาติเกาหลี รัฐบาลเกาหลียังได้ดึงตัวศิลปินเคป๊อปหลายรายให้มีส่วนในงานสื่อสารและโฆษณาโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล เช่น โครงการ Live Seoul Like I Do ที่ได้ดึงศิลปินเคป๊อปวง BTS เข้ามาร่วมโปรโมทการท่องเที่ยวในโซล เป็นต้น

● การใช้สินค้าวัฒนธรรมเคป๊อปทางการเมือง

การดึงอุตสาหกรรมเคป๊อปให้เข้ามาหลอมรวมกับความเป็นชาตินอกจากจะถูกนำเสนอเพื่อการโฆษณาและโปรโมทนโยบายของรัฐบาลเกาหลีได้แล้ว มากไปกว่านั้นในระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International relations) วัฒนธรรมเคป๊อปยังถูกยกระดับให้เป็นสินค้าประจำชาติในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศหรือการทูตทางวัฒนธรรม (Cultural diplomacy) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมเคป๊อปได้ถูกดึงเข้ามาเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของชาติเกาหลีและเผยแพร่ออกสาธารณะอย่างเต็มภาคภูมิว่าเป็นผลงานที่สามารถนำเสนอความเป็นเกาหลีสู่สายตาชาวต่างชาติได้ และการเริ่มใช้วัฒนธรรมเคป๊อปและศิลปินเคป๊อปในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนี้เองก็เป็นประเด็นหลักที่ถูกนำไปใช้เป็นอาวุธทางวัฒนธรรม ซึ่งสื่อถึงการที่วัฒนธรรมเคป๊อปและสินค้าเคป๊อปถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายต่างประเทศของรัฐบาล

ในแง่ที่ว่า การดำเนินนโยบายต่างประเทศในอุตสาหกรรมอื่น ๆ จะปรากฏอยู่ในการเจรจาระหว่างประเทศ แต่มักจะเป็นในลักษณะข้อตกลงทางการค้า การลงทุนหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากลักษณะที่อุตสาหกรรมเคป็อปถูกนำมาใช้ กล่าวคือ อุตสาหกรรมเคป็อปมักจะถูกยกมาเป็นเครื่องมือในการเจริญสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ถูกหยิบยกมาเป็นเครื่องมือในการสานสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่นกรณีทีวงซิลปิน Red Velvet ถูกเชิญไปแสดงที่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าวัฒนธรรมเคป็อปได้กลายมาเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมและสินค้าประจำชาติเกาหลีอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยประเทศเกาหลีใต้ได้ส่งคณะผู้แทนกว่า 160 รายเพื่อแสดงคอนเสิร์ตในเกาหลีเหนือซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องระหว่างรัฐ โดยมีคิมจองอึน เป็นผู้นำเกาหลีเหนือคนแรกที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ตเคป็อปของเกาหลีใต้ (Oakeley, 2018)

แม้จะถือเป็นก้าวสำคัญที่ดีทางการเมืองในการส่งออกวัฒนธรรมประจำชาติและตราสินค้าประจำชาติได้อย่างประสบความสำเร็จ แต่การเชิญซิลปินไปแสดงเพื่อเป็นตัวแทนแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ได้ทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีกลายเป็นสินค้าที่มีความเปราะบาง เนื่องจากกลายเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของรัฐบาลไปโดยปริยาย และกลายเป็นเป้าหมายที่ง่ายสำหรับการคว่ำบาตรในช่วงที่มีข้อพิพาททางการเมืองระหว่างประเทศ ทำให้วงการอุตสาหกรรมเคป็อปได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจและการดำเนินนโยบายทางการเมืองทั้งในและต่างประเทศ อุตสาหกรรมเคป็อปได้กลายเป็นเป้าหมายที่ถูกเพ่งเล็งจากทั่วทุกมุมโลกและกลายเป็นอาวุธทางวัฒนธรรม (Cultural Weapon) และมักจะได้รับผลกระทบ

จากการตัดสินใจทางการเมืองก่อนเป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเคป็อปเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น กรณีข้อพิพาท THAAD เป็นการพิพาทระหว่างประเทศเกาหลีใต้กับประเทศจีน ซึ่งเป็นประเด็นของการยินยอมให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาติดตั้งระบบป้องกันในบริเวณพิภคตำแหน่งสูง (Terminal High Altitude Area Defense) บนคาบสมุทรเกาหลี หลังจากที่รัฐบาลเกาหลีใต้บรรลุข้อตกลงกับสหรัฐก็ได้นำความขัดแย้งทางประเด็นทางการเมืองไปสู่ความบาดหมางและการคว่ำบาตร อุตสาหกรรมเคป็อปถูกนำมาใช้เป็นอาวุธวัฒนธรรมที่ถูกนำมากดดันทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ถึงแม้ว่าไม่มีการประกาศอย่างเป็นทางการโดยรัฐจีนแต่ได้มีการปรากฏว่ามีกรออกคำสั่งอย่างไม่เป็นทางการในการแบนเนื้อหาของเกาหลีจากบริการสตรีมมิ่งออนไลน์ (online streaming services) มีการห้ามคนดังเกาหลีปรากฏตัวในรายการทีวีและมีการจำกัดความร่วมมือกับบริษัทบันเทิงเกาหลี (Cho, 2017) ศิลปินเกาหลีถูกห้ามไม่ให้ปรากฏตัวบนสื่อของประเทศจีนในทุกรูปแบบ รวมไปถึงการปิดกั้นการเข้าถึงสื่อเกาหลี รวมไปถึงการยกเลิกกิจกรรมที่จะจัดขึ้นอย่างฉับพลัน เช่น คอนเสิร์ตของวง ‘EXO’ ที่ในภายหลังถูกเลื่อนออกไปและถูกยกเลิกในภายหลัง นำไปสู่การสูญเสียรายได้จำนวนมหาศาล

อีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ กรณีความขัดแย้งกับประเทศญี่ปุ่นในปี 2018 ได้เกิดข้อกรณีพิพาทระหว่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นถึง 2 ประเด็น ประเด็นแรกเป็นประเด็นของคำวินิจฉัยการชำระเงินชดเชยแก่ผู้ใช้แรงงานที่มีถิ่นกำเนิดบนคาบสมุทรเกาหลี ประเด็นที่สอง เป็นประเด็นจากการที่ มุน ฮีซัง (Moon Hee sung) ประธานรัฐสภาเกาหลีใต้วิจารณ์จักรพรรดิอากิฮิโตะผ่านสำนักข่าว Bloomberg โดยได้เรียกร้องให้จักรพรรดิอากิฮิโตะกล่าวคำขอโทษอย่างเป็นทางการกับกรณีหญิงบำเรอ (Comfort women)

(Liangchoosak, 2019) ที่ถูกเกณฑ์มาใช้แรงงานในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ประเด็นความขัดแย้งดังกล่าวได้นำมาซึ่งความตึงเครียดระหว่างประเทศนำไปสู่การตอบโต้ระหว่างรัฐบาลและการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมของทั้งสองประเทศอย่างกว้างขวางทั้งในประเด็นปัจจุบันและประเด็นในอดีตในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ประเด็นความขัดแย้งดังกล่าวได้นำไปสู่แนวโน้มในการยกเลิกการแสดงของศิลปินเคป็อปและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีออกจากเนื้อหาในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะในการแสดงในงาน Kouhaku Uta Gassen (SongGirl, 2018) ซึ่งผลิตโดยช่อง NHK ซึ่งเป็นรายการที่มีเรตติ้งสูงและเป็นการแสดงที่เต็มไปด้วยศิลปินระดับคุณภาพของญี่ปุ่นที่ถูกรับเชิญมาแสดงในทุกวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี ซึ่งการได้รับการทาบทามให้แสดงในงาน Kouhaku Uta Gassen ของศิลปินเคป็อปในปี 2018 นั้นนับว่าเป็นหมุดหมายที่ดีของวัฒนธรรมเคป็อปในประเทศญี่ปุ่นหลังจากที่ศิลปินเคป็อปไม่ได้ถูกรับเชิญให้ขึ้นแสดงนับตั้งแต่ปี 2011 (Cha, 2017) ซึ่งแม้ว่าในภายหลัง NHK จะยืนยันว่าวง Twice จะยังได้แสดงในรายการก็เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในขณะเดียวกันเหตุการณ์ที่เกิดการคว่ำบาตรสินค้าญี่ปุ่นในประเทศเกาหลีได้จากเหตุการณ์การจำกัดการส่งออกวัสดุผลิตชิประหว่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในเดือนกรกฎาคมปี 2019 ถูกเจาะจงไปที่สินค้าอื่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ญี่ปุ่นอื่น ๆ มากกว่าอุตสาหกรรมบันเทิงหรืออุตสาหกรรมเคป็อป เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ หรือเปียโน เป็นต้น (Suzuki, 2020) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวงการอุตสาหกรรมบันเทิงของญี่ปุ่นที่มีขนาดใหญ่กว่าแล้วจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจัยความแตกต่างในสองกรณีนี้ คือ ลักษณะของกลุ่มสินค้าที่ถูกนึกถึงอ้างอิงจากอัตลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ

● บทสรุป

โดยสรุป วัฒนธรรมเคป็อปนั้นเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะสามารถสังสรรค์ได้ซึ่งเป็นการหลอมรวมวัฒนธรรมและรูปแบบของเพลงหลายแบบเข้าด้วยกัน และถ่ายทอดออกมาผ่านศิลปินเกาหลี อุตสาหกรรมเกาหลียังได้มีทิศทางการปรับปรุงแบบวัฒนธรรมโดยเชื่อมโยงการค้าเงินกิจกรรมเพลงในเข้ากับบริบทของกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำให้อุตสาหกรรมเคป็อปนั้นสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพลงเคป็อปถูกพัฒนาผ่านกระบวนการแปลวัฒนธรรมเป็นสินค้าไปเป็นแนวเพลงที่ถูกจำหน่ายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่นำเสนอถึงความเป็นเกาหลีซึ่งรัฐบาลได้เห็นความสำคัญและศักยภาพของอุตสาหกรรมเคป็อปและได้มีส่วนในการเข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรมเคป็อป มากไปกว่านั้น รัฐยังได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเคป็อปกับเอกลักษณ์ประจำชาติของเกาหลีโดยดึงอุตสาหกรรมเคป็อปให้เข้ามาหลอมรวมกับความเป็นชาติและยกระดับอุตสาหกรรมเคป็อปให้เป็นสินค้าประจำชาติ วัฒนธรรมเคป็อปจึงได้กลายมาเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมและสินค้าประจำชาติเกาหลีอย่างมีนัยยะสำคัญ อุตสาหกรรมเคป็อปจึงสัมพันธ์อยู่กับมาตรการทางการเมืองในแง่ของอาวุธวัฒนธรรมที่มักจะเป็นเป้าหมายลำดับแรก ๆ ในการคว่ำบาตรเมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างประเทศ



เอกสารอ้างอิง

- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2019). กระแสการขึ้นชอปคิลปิน เคป๊อป (K-Pop) เกาหลีในประเทศไทย. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2* (น. 2127-2140). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์. (2020). รายงานอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้. สืบค้น กุมภาพันธ์ 2020, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/583457/583457.pdf&title=583457&cate=509&d=0.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2015). *รายงานการหารือกับประธานสภาการสร้างแบรนด์แห่งชาติของเกาหลี*. สืบค้น สิงหาคม 2015, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/69676/55002298.pdf.
- ประชาไท. (2020). *BTS สมบัติของชาติเกาหลีใต้ บอยแบนด์ที่ไปไกลกว่าคำว่า “คิลปิน”*. สืบค้น 20 มกราคม 2020, จาก <https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-412491>.
- Cha, E. (2017). *TWICE To Be First Korean Artist In 6 Years To Appear On Famous Japanese Year-End Show*, Retrieved November 16, 2017, from <https://www.soompi.com/article/1078865wpp/twice-first-korean-artist-6-years-appear-famous-japanese-year-end-show>.

- Geoffrey, C. (2013). *How Korean Bureaucrats Turned K-pop Into a National Symbol*. Retrieved November 30, 2013, from <https://www.pri.org/stories/2013-11-30/how-korean-bureaucrats-turned-k-pop-national-symbol>.
- Haksoon, Y. (2002). Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea. *The International Journal of Cultural Policy*, 8 (1), 37-48.
- Jimmyn Parc and HWY-Chang Moon. (2019). Accumulated and Accumulating Culture; The Case of Public and Public Initiative Toward K-POP. *Ateneo de Manila University*, 32, 431-452.
- Oakeley, L. (2018). *How K-POP Became A Propaganda Tool*. Retrieved April 24, 2018, from <https://theoutline.com/post/4269/k-pop-propaganda-south-korea-north-korea-demilitarized-zone?zd=1&zi=s752qspe>.
- Shinada, H. (2015). *How government backing put K-pop on the map*, Retrieved January 8, 2015, from <https://asia.nikkei.com/Business/How-government-backing-put-K-pop-on-the-map>.
- Suk, L. Y. (2020). *Online concerts and government spending: How K-pop is riding out the COVID-19 pandemic*. Retrieved September, 2020, from <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/how-k-pop-is-riding-out-covid-pandemic-19-bts-13101212>.

Vincent, B. (2019). *A Brief History of K-Pop: From Seo Taiji and Boys to Today's Biggest Stars Like BTS*. Retrieved October 21, 2019, from <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>.

Waite, H. (2016). *Why Lee Soo Man's New Culture Technology is the Smartest and the Scariest Thing to Ever Happen in K-pop*. Retrieved January 29, 2016, from <http://www.moonrok.com/why-lee-soo-mans-new-culture-technology-smartest-and-scariest-thing-ever-happen-k-pop/>.

