

จากละครไทยสู่การส่งออก



มีงสรรพ์ ขาวสอาด

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

www.ppsi.or.th

คอลัมน์: คุณภาพ คุณยพินิจ

มติชน (กรอบข่าย)

ฉบับวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2556

เปิด ศักราชกันด้วยเรื่องเบาๆ ก่อนนะคะ สำหรับท่านที่เพิ่งกลับมาจากการท่องเที่ยวในประเทศคงจะพบนักท่องเที่ยวจีนอยู่ทั่วทุกหัวระแหง ท่านผู้อ่านที่ติดตามข่าวมติชนเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2555 ที่ผ่านมามองได้เห็นว่าภาพยนตร์จีนที่เปลี่ยนโฉมหน้าให้กับการท่องเที่ยวไทย ทั้งๆ ที่เป็นภาพยนตร์ต้นทุนสร้างต่ำแค่ 30 ล้านบาทของ **ดาราทลกจีนชื่อ ชวี เจิง ชื่อ Lost in Thailand** ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ถ่ายทอดเรื่องความมีน้ำใจของคนไทย วิถีชีวิต ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว และการปล่อยโคมลอยในภาคเหนือ จนทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศจีนตามรอยภาพยนตร์เรื่องนี้อย่างอุ้นหนาฝ่ากั๋งที่จังหวัดเชียงใหม่ เรียกว่าต้องแย่งกันหาที่กินแข่งกับนักท่องเที่ยวจีนทีเดียว ทำให้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทยพุ่งขึ้น 5 เท่า ทั้งๆ ที่หนังเพิ่งทำรายได้แค่ 1,000 ล้านบาท

คาดกันว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ น่าจะสร้างรายได้ 4,000 ล้านบาท ถึงตอนนั้น นักท่องเที่ยวจีนที่สนใจมาไทยย่อมจะต้องสูงขึ้นอีกมาก ภาพยนตร์และละครไทยจึงน่าจะเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดการค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยในต่างประเทศ

ที่จริงแล้ว ภาพยนตร์ไทยและละครโทรทัศน์ไทยได้ทำให้คนจีนรู้จักประเทศไทยมาก่อนหน้านี้แล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 โดยผ่านสถานีโทรทัศน์แห่งชาติและท้องถิ่นของจีน แต่ช่องทางเผยแพร่ที่สร้างกระแสในจีนที่ดีที่สุดกลับเป็น เว็บไซต์วิดีโอต่างๆ เช่น www.youku.com , www.tudou.com และ www.funshion.com ในปี พ.ศ.2554-2555 สถานีโทรทัศน์ของมณฑลอันฮุยจะนำเข้าละครโทรทัศน์ไทยถึง 10 เรื่อง ทำให้ป๊อง (ณวัฒน์) กลายเป็นดารานในดวงใจของสาวจีนไปด้วย



ตารางที่ 1 สถิติจำนวนละครที่มีผู้ชมสูงสุด 5 อันดับแรกของเว็บวิดีโอยูทูบ จำแนกตามประเทศผู้ผลิตละคร

หน่วย : ล้านครั้ง

อันดับ	จีน	ไต้หวัน	เกาหลี	ฮ่องกง	ไทย	สิงคโปร์	สหรัฐ
1	626.6	159.9	216.1	172.4	16.8	26.6	12.1
2	487.5	152.2	105.9	106.0	14.5	5.6	6.7
3	474.3	111.2	66.0	70.8	14.1	1.8	6.5
4	396.7	92.7	62.8	66.0	10.1	1.3	5.5
5	340.9	88.2	60.0	57.6	4.2	1.0	5.4
รวม	2,326.0	604.2	510.8	472.8	59.7	36.3	36.2

ที่มา : www.youku.com อังโม ดมิชัญ พงษ์พิชราชระเทพ รายงานการศึกษาเรื่อง "การศึกษารสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและละครไทย" 2555

อะไรเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนแห่งความสำเร็จของละครไทย จากการศึกษาของ อาจารย์ดณัยชัย พงษ์พิชราชระเทพ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการสนับสนุนของสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ พบสื่อจีนวิจารณ์ละครไทยว่า สูตรของละครไทยอยู่ที่การใช้ความรุนแรง เลิฟซีน และความเข้าใจผิดระหว่างคู่รัก ฟังดูแล้วน่าตกใจนะคะ เกือบเหมือนภาพยนตร์ของสหรัฐ ซึ่งเราคิดว่าเขามักเน้น Sex-Greed-Violence แต่ด้วยจุดเด่นของละครไทยที่

- 1) เนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน แยกผู้ดีและผู้ร้ายออกจากกันได้ง่าย
- 2) ดาราไทยหน้าตาดี แต่ละคนสวยหล่อแบบมีเอกลักษณ์ไม่เป็นพิมพ์เดียวกันแบบพระเอกนางเอกเกาหลี
- 3) ทิวทัศน์ ประเทศไทยสวยงาม

ส่วนจุดอ่อนก็คือ ขาดอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในเนื้อหาละคร อธิบายง่ายๆ ว่าไม่มีการถ่ายทอดความเป็นไทย ในขณะที่ละครเกาหลีเป็นเนื้ออย่างเกาหลี แทนที่ละครไทยจะเป็นสัมตำยานี้เอกลักษณ์กลายเป็นเนือบด เนื้อทอด หรือไอศกรีมไป

ที่

จริงเคล็ดลับแห่งความสำเร็จของละครไทยไม่ได้เกิดจากเนื้อในของละครเรา แต่เกิดด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการคือ

- 1) รัฐบาลจีนควบคุมการนำเข้าภาพยนตร์เพื่อเป็นการตอบโต้ละครเกาหลี แม้จีนจะยอมให้ละครเกาหลีเข้าจีนเพื่อลดอิทธิพลของละครญี่ปุ่น แต่ละครจีนกลับถูกจำกัดเวลาออกอากาศในเกาหลี จึงเกิดช่องว่างที่ทำให้เราเข้าได้ ถึงแม้ไทยจะมีโอกาสดีคืนเพราะโอกาสอันวัย แต่ยังห่างชั้นเกาหลีอยู่มากดังตารางที่ 1 ละครที่อปสิด 5 อันดับแรกของเรามีผู้เข้าชมประมาณร้อยละ 10 ของผู้เข้าชมละครเกาหลี
- 2) เนื้อหาประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์และโทรทัศน์ในเกาหลีไม่ตรงกับของจีน ในส่วนที่คาบเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศ ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกัน และ
- 3) ละครไทยมีราคาต่ำกว่าราคาละครเกาหลี ข้อนี้อาจทำให้ละครช่อง 3 ไม่แพร่หลายในจีนเท่าช่อง 5 ในสถานีโทรทัศน์ในจีนและมีการเผยแพร่ในเว็บวิดีโอ แต่ไม่ผ่านสถานีโทรทัศน์ในจีนที่ต้องซื้อลิขสิทธิ์

ในขณะที่ละครไทยแนวรักก็ถูกกัก แบบตบจูบหรือตบกระจาย ได้ใจแม่บ้านและสาว ๆ ในจีน ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์โฆษณากลับไปสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่อารยะแล้ว เช่น โฆษณาสาละมที่ว่าด้วยแรงปรารถนาของเด็กหนุ่มที่จะเป็นนักไวโอลิน โฆษณา ความมุ่งมั่นของทีมฟุตบอลเกาะปันหยี

ภาพยนตร์แหวกกระแสสังคมเช่น "รักแห่งสยาม" และ "อยากรักก็รักเลย" ที่แสดงถึงความรักในเพศเดียวกันอย่างละมุนละไมแต่ไม่ถึงเนื้อถึงตัว

หรือเรื่อง "แฟนฉัน" และ "สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก" ซึ่งเป็นตัวอย่างของภาพยนตร์ที่จุดประกายความรักแบบที่คนจีนบอกว่าดูแล้ว "อิมเอมใจ"

นี่ยังไม่นับความสามารถของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยแนวลึกลับที่ไปชนะรางวัลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์

เราต้องยอมรับว่า สื่อละครและภาพยนตร์ไม่ใช่แค่เรื่องบันเทิงอีกต่อไป แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์และเป็นเครื่องมือครอบงำทางวัฒนธรรมต่อเนื่องไปถึงการเข้าถึงการตลาดได้อีกด้วย แต่ในขณะที่จุดแข็งของไทยโดยเฉพาะละครยังพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติและน้ำตาบุคลากรของคารา ยังไม่ได้อาศัยความสามารถสร้างสรรค์ศิลปะ นวัตกรรมการถ่ายทอด รัฐจึงควรมีบทบาทส่งเสริมละครที่มีนวัตกรรม และมีการแสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย เชื่อมั่นในความดี (เช่น เรื่องเหนือเมฆ 2) เพื่อให้ละครไทยสามารถตีตลาดทั้งในจีนและยึดหัวหาด ASEAN ได้ก่อนประเทศอื่น

นโยบายของภาครัฐน่าจะเป็นการร่วมกับกลุ่ม AEC คัดกรองให้จีนเปิดตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยให้แก่ประเทศในภูมิภาค ซึ่งการสร้างภาพยนตร์และละครเพื่อส่งออกของไทยน่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่ได้เปรียบประเทศสมาชิก AEC ด้วยกัน

ข้อสำคัญอย่าพยายามเอาการเมืองไปยุ่งกับละคร!!