

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษานโยบายต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจการเมือง: กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตั้งแต่อดีตสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปัจจุบัน (2) เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (3) เพื่อศึกษาผลความสำเร็จของการดำเนินนโยบายต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจการเมือง การส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ผู้วิจัยใช้แนวการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้วิธีวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยเน้นการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมาก ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการค้าระหว่างประเทศในอันดับที่ 11 การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ (GDP) ในอันดับที่ 13 และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GNP) ในอันดับที่ 30 ของโลก เป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาประเทศเกาหลีโดย

การทำให้เป็นอุตสาหกรรม ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลได้มีการเข้าไปแทรกแซง โดยได้เริ่มการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 (ค.ศ. 1961-1965) ในรูปแบบ “ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมแบบมีการชี้นำ” (guided-capitalism) โดยทางรัฐบาลจะทำการส่งเสริมธุรกิจการส่งออก การควบคุมการเงิน การธนาคารที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนากำลังคน และส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกซึ่งถือว่าเป็นนโยบายต่างประเทศทางด้านเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการส่งออกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และการส่งออกวัฒนธรรมนั้น อยู่ในช่วงที่ทางรัฐบาลได้เริ่มใช้นโยบายการเปิดตลาดเสรีที่ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ของการส่งออก ในปี ค.ศ. 1962-1973 เป็นต้นมา ทางรัฐบาลได้เข้ามาช่วยเหลือในการที่จะพัฒนาการส่งออกวัฒนธรรม โดยเริ่มให้มีการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การท่องเที่ยว แม้ว่าช่วงนั้นเศรษฐกิจของเกาหลีจะเริ่มรุ่งเรืองแล้วก็ตาม แต่รัฐบาลได้ให้มีการทำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ในการส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผลก็คือ วัฒนธรรมเกาหลีถูกส่งออกโดยผ่านภาพยนตร์ (2) การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเกิดจากนโยบายของรัฐบาลเกาหลีที่เรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” ซึ่งจัดตั้งโดยกรมการวัฒนธรรมร่วมสมัย สังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลี ด้วยนโยบายเริ่มแรกคือ การปลูกฝังทางวัฒนธรรมร่วมสมัยใหม่ให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ของเกาหลี เมื่อกระแสเกาหลีได้รับความนิยมในวัฒนธรรมและได้มีการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชน ทำให้ในปี ค.ศ. 1998 ได้มีการจัดตั้งองค์กรชื่อ KOCCA-Korea Cultural Content Agency เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน สินค้าวัฒนธรรม (3) ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ทางภาครัฐได้มีการทุ่มงบประมาณการสร้างโรงถ่ายภาพยนตร์และละครที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยจะให้ผู้สร้างภาพยนตร์และละครได้เข้ามาเช่า แต่ถ้าผู้สร้างภาพยนตร์และละครไม่มีทุนในการสร้าง ทางรัฐบาลจะให้กู้เงินและเงินให้เปล่าเพื่อเป็นต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์และละครออกไปเผยแพร่อยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ (Korean wave) ในประเทศต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศไต้หวัน เป็นต้น ดังนั้น ถือได้ว่าการดำเนินนโยบายต่างประเทศในการส่งออกอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถเผยแพร่ไปในต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเห็นได้ชัดจากตัวอย่างกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีถูกจัดเป็นธุรกิจฐานความรู้ แล้วยังเรียกได้ว่าเป็นการส่งออกแบบ “ทุนวัฒนธรรม” หรือ “ตลาดเชิงวัฒนธรรม” อีกด้วย

This thesis investigates (1) the political and economic foreign policy of the Republic of Korea (South Korea) by means of a case study of the export of culture. The exports in question are the products of the South Korean cinematography industry. The period of time covered by the researcher is from the Second World War up to contemporary times. The researcher is additionally concerned to examine (2) the process of the export of culture in the instance of the cinematography industry. Finally, the researcher has determined (3) the degree of success enjoyed by South Korean political and

economic foreign policy in the case of exporting culture by means of the products of the cinematography industry.

In conducting this investigation, the researcher employed qualitative methods in collecting and analyzing data through conducting documentary research and subsequently making documentary analyses.

Findings are as follows:

(1) Contemporary South Korea has experienced an enormous rate of economic growth. The upshot is that nowadays South Korea ranks eleventh in volume of international trade and thirteenth in terms of economic expansion as measured by annual Gross Domestic Product (GDP) figures. It now ranks thirtieth in the world in regard to economic growth as measured by Gross National Product (GNP).

This state of affairs was instigated by a policy dedicated to developing South Korea as an industrialized country. Industrial changes were set in motion by government intervention in the economy under the aegis of the first Economic Development Plan (1961-1965). This governmental intervention in the economy was considered to be a form of “guided capitalism.” As such, the government has promoted the export business and has introduced financial and banking controls. This has brought about an important role for the government in enhancing the capabilities of the workforce and promoting the export industry. At the same time, however, these governmental interventions in the economy are considered instruments of political and economic foreign

policy. One consequence of this has been to encourage the export of products of the cinematography industry.

The policy of promoting cultural exports first came into play between 1962 and 1973 when the government adopted a policy of opening the country to free trade while simultaneously publicizing and promoting South Korean exports. Consequently, the government commenced to aid the developing cultural export industry. Initially, it instigated investment in the services and tourism industries. Although by this time the efflorescing development of the South Korean economy brought in its wake an increasingly prosperous society, the government still thought it well to promote the cultural industry by encouraging cinematography industry exports. Along with these exports, South Korean culture was also thereby exported.

(2) The export of South Korean culture by means of the exports of products of the cinematography industry was brought about by a policy of the South Korean government subsumed under the rubric of “modern systematic culture.” This policy was executed under the aegides of the Department of Contemporary Culture and the Ministry of Culture and Tourism for purposes of lending support to the production of cultural products in South Korea. The first policy operation involved efforts to inculcate or instill the values of contemporary South Korean culture in the members of the younger generation. The subsequent vogue for South Korean cultural products ensured a popular reception in South Korea for these products, products which were well received by members of the general public. Finally, in 1998, an

organization called the “Korea Cultural Content Agency” (KOCCA) was established with the aim of promoting and supporting the production of South Korean cultural products.

(3) At present, the Korean cinematography industry is experiencing rapid growth. The government has therefore poured funding into the industry in order to construct the largest movie and drama studio in Asia. Movie and drama producers are able to rent this studio. If the producers have insufficient capital for production and distribution needs, the government will lend the necessary funds and also provide grant funds to be used as the necessary capital for covering production and distribution costs. This policy had led to the constant production and distribution of South Korean dramas and movies. This has in turn has led to a veritable “wave of Korean fever” in many countries, including the Kingdom of Thailand (Thailand), the Socialist Republic of Vietnam (Vietnam), and the Republic of China (Taiwan).

After this fashion, therefore, a foreign policy promoting the exports of a particular industry has been seen to be successful. South Korean culture has also been successfully conveyed to foreign audiences and has rapidly become widely popular, as patently evidenced by Thailand itself. In addition, the South Korean cinematography industry can be considered a knowledge-based business whose exports are considered products of “cultural capital” bought and sold in a “cultural market.”