

เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ ของละครไทยในกัมพูชาและจีน

อัมพร จิรัฐติกอร์

ภาควิชาสังคมศาสตร์กับการพัฒนา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาเรื่องการค้าโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน" และ "การค้าโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน" ที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้เขียนขอขอบคุณ สกว. ที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการจนทำให้เกิดบทความชิ้นนี้

วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา 37(2): กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

บทความ

Affective Economy of Thai Television Dramas in Cambodia and China

Amporn Jirattikorn

Department of Social Science and Development,
Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University

contact: ampornfa@gmail.com

บทความนี้มุ่งทำความเข้าใจประเด็นที่เกี่ยวกับการบริโภคละครไทยในกลุ่มผู้ชมนอกประเทศ ในสองประเด็นที่สำคัญ *ประการแรก* ต้องการศึกษาว่าผู้ชมนอกประเทศไทยแปลความหมายจากละครไทยอย่างไร และ “ความเป็นไทย” แบบไหนที่ถูกเลือกสรรจากผู้ชมนอกประเทศ *ประการที่สอง* ต้องการศึกษาว่าอารมณ์ความรู้สึกที่ปรากฏอยู่ในละครไทยแบบใดที่ผู้ชมรับรู้ และตีความว่าเป็น “อารมณ์แบบไทยๆ” ละครไทยแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่อาจหาได้จากสื่ออื่นๆ ให้แก่ผู้ชมในภูมิภาค บทความนี้ทดลองหยิบแนวคิดเรื่อง “เศรษฐกิจเชิงอารมณ์” มาใช้มองละครโทรทัศน์ไทย โดยผสมผสานแนวคิดจากงานศึกษาที่พิจารณาว่าอุตสาหกรรมเป็นตัวกำหนดในการเปลี่ยนอารมณ์ให้เป็นสินค้าเข้ากับมินท์ค้นว่าด้วยการเมืองวัฒนธรรมของอารมณ์ เพื่อจะดูว่าอารมณ์แบบใดที่ถูกใส่ในละครไทย อารมณ์ดังกล่าวทำหน้าที่อะไร หรือผลิตสร้างอะไร โดยนำเสนอประเด็นอภิปรายจากกรณีศึกษาผู้ชมในประเทศกัมพูชาและจีน ที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมาก จึงถือเป็นตัวแทนของผู้ชมละครไทยที่แตกต่างกันสองกลุ่มได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: เศรษฐกิจเชิงอารมณ์, ละครโทรทัศน์, การศึกษาผู้ชม, เมโลดราม่า, กัมพูชา, จีน

บทคัดย่อ

ABSTRACT

This paper explores the consumption of Thai television dramas among its transnational audience in two important aspects. Firstly, it examines how the transnational audience of Thai dramas interpret meanings in the dramas and what elements the audience choose to interpret as representing “Thainess”. Secondly, the paper explores emotional affect of Thai television dramas. It asks what type of emotional expression the audience understood as “Thai”, and to what extent Thai TV dramas provide emotional and cultural resources that differ from other national TV dramas. The paper employs the concept of “affective economy” based on two different approaches to explore the consumption of Thai dramas: one that uses emotion to create connections between consumers and products, and the other considers cultural and political implications of emotion. Using case studies in Cambodia and China whose audience communities come from different socio-economic and political backgrounds, the paper examines emotional expression in Thai TV dramas, its functions and its implications towards transnational audience reception.

keywords: affective economy, television dramas, audience reception, melodrama, Cambodia, China

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ไทย ออกไปสู่ภูมิภาคอาเซียน รวมถึงประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย อย่างประเทศจีน ได้หวัน หรือ เกาหลีใต้ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่น จนหลายๆ คนมองว่ากระแสวัฒนธรรมบันเทิงของไทยจะก้าวขึ้นมาเป็นคลื่นลูกใหม่ หลังจากที่กระแสวัฒนธรรมบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ได้รับความนิยมมานานเกือบสองทศวรรษเริ่มอึมตัว การไหลเวียนข้ามพรมแดนออกนอกประเทศของสินค้าวัฒนธรรมของไทยนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นครั้งแรกที่เกิดการไหลเวียนของ ตัวบท/สินค้าเชิงวัฒนธรรมจากภูมิภาคอาเซียนไหลไปสู่ทิศทางใหม่ๆ จากที่ในอดีตภูมิภาคอาเซียนถือเป็นผู้รับสารที่ผลิตจากภูมิภาคอื่นมาโดยตลอด การไหลเวียนข้ามพรมแดนของ สื่อ/ตัวบทใหม่ๆ ในมิติของจินตนาการเช่นนี้เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจศึกษาว่าตัวบท แบบไหนของละครไทยที่ถูกเลือกรับและปฏิเสธ ตัวบทแบบใดที่สามารถตอบสนองจินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่อาจหาได้จากสื่ออื่นๆ ในภูมิภาค

กระแสการไหลบ่าของสินค้าทางวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันออกในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิดงานศึกษาใหม่ๆ ที่มุ่งศึกษาทั้งปัจจัยที่เปิดโอกาสให้โลกาภิวัตน์เปลี่ยน ทิศทาง และผลกระทบของการไหลเวียนข้ามพรมแดนจากทิศทางใหม่ๆ เหล่านี้ ในบทความนี้ ผู้เขียนมุ่งทำความเข้าใจการไหลเวียนของตัวบท/สินค้าทางวัฒนธรรมของไทยจากแง่มุมเชิง วัฒนธรรม โดยผู้ชมที่รับชมละครไทยนอกประเทศสามารถแบ่งออกได้คร่าวๆ เป็นสองประเภท ประเภทแรกรับสื่อละครไทยเพราะในประเทศของตนไม่มีการผลิตรายการประเภทนี้ ดังเช่น ในประเทศลาว กัมพูชา หรือพม่า เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก มีสื่อโฆษณาไม่ เพียงพอที่จะสนับสนุนการผลิตรายการ หรือเพราะความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมเป็นเหตุผลหลัก ของการรับชม ผู้ชมอีกประเภทอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการผลิตสื่อบันเทิงของตนเอง แต่เลือกรับสื่อละครโทรทัศน์ไทยอย่างตั้งใจและเจตนา อย่างเช่นผู้ชมในประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน ผู้ชมเหล่านี้เป็นใคร มาจากบริบททางสังคมแบบใด และสื่อ บันเทิงไทยตอบสนองอะไรให้กับคนเหล่านี้

บทความนี้มุ่งทำความเข้าใจประเด็นที่เกี่ยวกับการบริโภคละครไทยในกลุ่มผู้ชมนอก ประเทศในสองประเด็นสำคัญ *ประการแรก* ต้องการศึกษาว่าผู้ชมนอกประเทศไทยที่เสพละคร โทรทัศน์ไทยจากหลากหลายช่องทาง รับรู้ตีความความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

ภูมิหลังทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ชมส่งผลต่อการตีความหมายละครไทยอย่างไร *ประการที่สอง* ต้องการศึกษาว่าอารมณ์ความรู้สึกที่ปรากฏอยู่ในละครไทยแบบใดที่ผู้ชมรับรู้ และตีความว่าเป็นอารมณ์แบบไทย ละครไทยแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้ชมในภูมิภาค และอารมณ์ดังกล่าวทำหน้าที่อะไร

ข้อมูลในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยโดยผู้เขียน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคละครไทยในกลุ่มผู้ชมนอกประเทศ โดยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2556-2558 ศึกษาการสนิยมและช่องทางการบริโภคละครไทยของผู้ชมในประเทศกัมพูชา เวียดนาม และพม่า (อัมพร จีรัฐติกกร 2559) และในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 ขยายขอบเขตไปศึกษาผู้ชมในประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน รวมทั้งศึกษาต่อเนื่องในกลุ่มผู้ชมในประเทศเวียดนาม (อัมพร จีรัฐติกกร 2561) ในบทความชิ้นนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงผู้ชมในภูมิภาคอาเซียนและจีนในภาพรวมของการบริโภคละครไทย แต่เมื่อกล่าวถึงการตีความละครไทย รวมทั้งการทำความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ชมรับรู้ จะเน้นกลุ่มผู้ชมชาวจีนและกัมพูชาเป็นหลัก สาเหตุที่เน้นผู้ชมในสองประเทศนี้ เพราะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กัมพูชามีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับไทย เป็นกลุ่มที่รับชมละครไทยมานาน ในขณะที่ผู้ชมชาวจีนมาจากฐานวัฒนธรรมที่ค่อนข้างแตกต่าง เพิ่งเริ่มรู้จักละครไทยมาในช่วงเวลาไม่นาน ผู้ชมจากทั้งสองประเทศจึงถือเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันสองแบบได้อย่างดี

วิธีวิทยาของการศึกษาผู้ชมละครโทรทัศน์

การศึกษาผู้ชมละครโทรทัศน์ในปัจจุบันถือเป็นเรื่องค่อนข้างท้าทาย เพราะทุกวันนี้ผู้ชมไม่รับชมโทรทัศน์ในห้องนั่งเล่นอีกต่อไป ในหลายๆ เมืองที่ผู้เขียนศึกษา เช่น ในจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ คนรุ่นใหม่จำนวนมากต้องออกมาพักอาศัยอยู่ตามลำพังในหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ในเมือง ด้วยหน้าที่การงานและการศึกษา ผู้ชมเหล่านั้นหันมารับชมสื่อบันเทิงผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์พกพา การทำวิจัยในแนวทางชาติพันธุ์วรรณว่าด้วยผู้ชม (ethnography of audience) ที่ผู้วิจัยพาตัวเองเข้าไปอยู่ในห้องนั่งเล่นเพื่อรับชมโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กันกับผู้ชม (ดู Abu-Lughod 2005, Mankekar 2002) จึงเป็นวิธีวิทยาที่ไม่อาจ

ทำได้ง่ำยๆ อิกต่อไป และแม้ว่ในกกลุ่มคนดู่ที่ผู้วิจัยศึกษาจะยังมีผู้ชมละครไทยจากเครื่องรับโทรทัศน์อยู่เป็นจำนวนมก เช่น ผู้ชมในพม่า กัมพูชช หรือเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่เรียกว่ากลุ่ม “แม่บ้าน” คือผู้ชมที่มีอายุมกกว่ 30 ปี มีครอบครัว รับชมละครจากเครื่องรับโทรทัศน์ในบ้าน แต่เนื่องจกงานวิจัยทั้งสองโครงการเป็นการศึกษาข้ามวัฒนธรรม ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถเข้าใจงษชของผู้ให้ข้อมูลในทุกประเทศได้ ดังนั้น การไปนั่งชมละครพร้อมๆ กับผู้ชมจึงอจไม่ช่วยให้เข้าใจการรับรู้และตีความหมายของละครไทยได้เท่ำไรน้ก

ผู้เขียนเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ โดยในหลายๆ ประเทศ การสัมภาษณ์จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านล่ามของงษชนั้นๆ ยกเว้นในบางประเทศที่ผู้ให้ข้อมูลพูดงษชอังกฤษได้ จึงใช้วิธีสัมภาษณ์ในงษชอังกฤษแทน อย่างไรก็ดี นอกจากจะเป็นงานศึกษาข้ามวัฒนธรรมแล้ว งานวิจัยนี้ยังมุ่งศึกษาเชิงอารมณความรู้ลึก จึงพบว่ามีอุปสรรคอยู่ไม่น้อยเมื่อต้องทำงานผ่านล่ามผู้แปลงษช วิธีการแก้ปัญหการท่งงานข้ามวัฒนธรรมที่ต้องแปลความหมายผ่านล่ามจึงพยายามใช้วิธีหาล่ามที่เข้าใจงษชไทยเพื่อที่จะได้ไม่ต้องแปลหลายชั้นมกเกินไป เช่น งษชจันก็ใช้ล่ามที่เป็นคนไทยแต่ศึกษาอยู่ในประเทศจันมาเป็นเวลายาน เพื่อลดอุปสรรคของการที่ผู้แปลอจจะไม่เข้าใจบริบทของละครไทยหรือประเทศไทยดีพอ

ในกระบวนการเก็บข้อมูลใน 6 ประเทศ ได้แก่ พม่า กัมพูชช เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจัน ผู้เขียนพยายามสัมภาษณ์ผู้ชมละครละเขต ละครอายุ อย่างไรก็ตม ในสามประเทศหลังสุด ผู้ชมละครไทยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นุ่นวัยหนุ่มสาว และในเกือบทุกประเทศผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในแต่ละประเทศมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนดูประมาณ 10-20 คน แต่ในบทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะผู้ชมในสองประเทศคือกัมพูชชและจันด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวไปแล้วคือมาจกรากฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจว่าภูมิหลังทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจมีผลต่อการรับชมและแปลความหมายละครไทยอย่างไร สำหรับผู้ชมในประเทศกัมพูชช ผู้เขียนได้ทำการเก็บข้อมูลในเมืองหลวง คือ กรุงพนมเปญ และนอกเมืองหลวง 3 เมือง ได้แก่ เมืองกัมโพช เสียมเรียบ และพระตะบอง โดยได้สัมภาษณ์ผู้ชมละครไทยรวมประมาณ 25 คน อายุตั้งแต่ 20-52 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีผู้ชายเพียง 4 คน เกือบทุกคนติดตามละครไทยมานานเกิน 10 ปี ในด้านอาชีพของผู้ให้ข้อมูล มีตั้งแต่แม่ค้า

พ่อค้าในตลาด พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขับรถ พนักงานโรงแรม และเจ้าของกิจการ อย่างร้านค้าและร้านเสริมสวย เป็นต้น เนื่องจากมีสัดส่วนผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนค่อนข้างน้อย ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมในการชมละครของชาวกัมพูชาที่จะกล่าวถึงต่อไป เป็นความคิดเห็นของคนวัยทำงานและเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่

สำหรับผู้ชมในประเทศจีน ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ชมละครไทยจำนวน 30 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 - 36 ปี เป็นผู้หญิง 27 คน ผู้ชาย 3 คน ทั้งหมดอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ ปักกิ่ง หางโจว นานกิง หนิงปัว และกว่างโจว ผู้ชมเหล่านี้มีทั้งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยหรือจบการศึกษาแล้ว โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้วมีอาชีพเป็น ทนาย ครู พนักงานบริษัทเอกชน หรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ในแง่ของระยะเวลาในการรับชมละครไทยมีความหลากหลายมาก กล่าวคือ บางคนรับชมละครไทยมา ตั้งแต่สมัยยังเป็นนักเรียน รับชมร่วมกับพ่อแม่ที่บ้าน บางคนเพิ่งเริ่มต้นรับชมในช่วง 1-3 ปี ที่ผ่านมา ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในสองประเทศดังกล่าวใช้วิธีเลือกจากการแนะนำบอกต่อ (snowball sampling) ในประเทศกัมพูชานั้นสามารถพบผู้ชมที่รับชมละครไทยได้ทั่วไป จึงสามารถที่จะพูดคุยสนทนากับผู้คนที่พบปะตามที่ต่างๆ ได้โดยง่าย ในขณะที่สำหรับประเทศจีน ผู้เขียนได้ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อ โดยสัมภาษณ์ชาวจีนที่รับชมละครไทยผ่านการแนะนำของนักเรียนชาวไทยที่ศึกษาอยู่ตามเมืองต่างๆ

เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของละครไทย

แนวทางการศึกษาการเปิดรับสื่อข้ามวัฒนธรรมมีหลากหลายแนวทาง เช่น แนววิธีแบบสื่อศึกษา (media studies) มักจำแนกความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อแต่ละอย่างตามปัจจัยองค์ประกอบส่วนบุคคลหรือกลุ่มคน ได้แก่ 1) *รูปแบบการใช้ชีวิต* เชื่อกันว่ารสนิยมและความต้องการของผู้รับสารในการเลือกเปิดรับสื่อจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละวัน 2) *เชื้อชาติ* การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของแต่ละเชื้อชาติส่งผลต่อการตอบสนองต่อความบันเทิงที่ได้รับแตกต่างกันออกไป 3) *เพศ* ส่งผลต่อการตอบสนองต่อความบันเทิงที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละเพศ ซึ่งทำให้สื่อจำนวนไม่น้อยผลิตขึ้นมาเพื่อ

ตอบสนองผู้รับสารเฉพาะเพศ เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือนวนิยายแนวโรแมนติกที่ตอบสนองผู้อ่านเพศหญิงโดยเฉพาะ (McQuail 2010) นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพของครอบครัว สถานภาพทางการเรียนและการทำงาน รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตแล้ว ภูมิหลังทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางสังคม อันหมายถึง ชนชั้นทางสังคม การศึกษา ความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม การเมือง สภาพแวดล้อมของครอบครัว ประสบการณ์ในชีวิต หรือที่ปีแยร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เรียกว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” (cultural capital) (Bourdieu 1984) ก็ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและการสร้างความหมายต่อสื่อที่แตกต่างกันออกไป

อีกแนวทางหนึ่งของการศึกษาผู้รับสื่อ คือ วัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่มุ่งศึกษากระบวนการที่ผู้รับสารแปล รับสาร หรือตีความสิ่งที่ได้รับชมจากภูมิหลัง ประสบการณ์ และวัฒนธรรมของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม งานของเียน อัง (Ien Ang) ศึกษาผู้ชมชาวเนเธอร์แลนด์ที่รับชมละครชุดของอเมริกันเรื่อง *ดัลลัส* (Dallas) เป็นงานยุคแรกๆ ที่ตั้งคำถามกับการเสกสื่อที่นอกเหนือไปจากการมองเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลหรือภูมิหลังทางสังคม (Ang 1985) อังชี้ให้เห็นว่าผู้ชมข้ามวัฒนธรรมที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสามารถเชื่อมอารมณ์ความรู้สึก ความทุกข์จากโลกจินตนาการของละครมาสู่ชีวิตจริง สื่อข้ามพรมแดนอย่าง *ดัลลัส* มีบทบาทเข้าไปตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นใหม่ ในสังคมที่กำลังเกิดความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอารมณ์ความรู้สึก (structure of feeling) นอกจากนี้ อังยังชี้ให้เห็นว่ามีการอ่านอารมณ์ที่มากมายล้นเหลือใน *ดัลลัส* ที่แตกต่างกันหลากหลายแบบในกลุ่มผู้ชมผู้หญิงชาวเนเธอร์แลนด์ที่เธอศึกษา

งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ที่มีโครงสร้างของความเป็น “เมโลดรามมา” (melodrama) เน้นการสร้างอารมณ์ที่เกินจริงจากชีวิตประจำวัน โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ มีการสร้างสถานการณ์ให้เหตุการณ์พลิกผันอย่างเหลือเชื่อ การพลิกผันเป็นการสร้างเหตุบังเอิญเพื่อให้เนื้อเรื่องดำเนินต่อไป และยังเป็นการสร้างเรื่องราวหรือการแสดงอารมณ์ที่มากมายจนล้นเหลือเพื่อเร้าอารมณ์ เช่น งานศึกษาละครโทรทัศน์ของจีน ที่เสนอว่าความเป็นเมโลดรามมาเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ชาติจีน (Rofel 1994) หรืองานศึกษาละครโทรทัศน์ของจีนช่วงตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 ที่พบว่าในช่วงเวลา

ดังกล่าวมีละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงที่ถูกให้ออกจากงานออกมาหลายเรื่อง และโครงเรื่องแบบพลิกผันของละครเหล่านี้เน้นการสร้างอารมณ์ทั้งสิ้น (Kong 2014) ความเป็นเมโลดราม่าที่ขบขันเน้นการสร้างอารมณ์ยังสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในคำพูดของโอะตะ โทรุ (Ota Toru) ผู้กำกับละครชุดยอดนิยมของญี่ปุ่นเรื่อง *Tokyo Love Story* ที่กล่าวว่า นอกเหนือจากโครงเรื่องที่ต้องดึงดูดผู้ชมให้ติดตามแล้ว สิ่งที่เขาพยายามทำคือการบีบคั้นอารมณ์คนดูให้ร้องไห้ไปกับตัวละครของเรื่อง (Toru 2004) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าละครของทุกชาติก็ล้วนแต่มีการวางโครงเรื่องควบคู่ไปกับการแสดงอารมณ์ ถ้าเช่นนั้นแล้ว “อารมณ์แบบไทยๆ” มีหรือไม่ เมโลดราม่าแบบไทยๆ ต่างจากเมโลดราม่าของชาติอื่นอย่างไร และในระดับของอุดมการณ์แล้ว อารมณ์ในละครไทยทำหน้าที่อะไร

ที่ผ่านมา งานศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ในเชิงเศรษฐกิจมักให้ความสนใจกับกลุ่มแรงงานที่ต้องจัดการอารมณ์ของตนเองให้สามารถรองรับความต้องการของงาน โดยส่วนใหญ่มักเป็นงานบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอารีลี ฮอคส์ไชลด์ (Arlie Hochschild) เสนอให้เรียกว่า “แรงงานอารมณ์” (emotional labour) เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ใช้แรงงานเชิงอารมณ์สร้างความรู้สึกรอบอุ้ม เป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่บ้านของตัวเอง (Hochschild 2003; ศิริจิต สุนันต์ตะ 2561) แรงงานดูแลผู้สูงอายุ หรือสาวคาราโอเกะ (วสันต์ ปัญญาแก้ว 2555) ส่วนใหญ่แล้วแรงงานอารมณ์มักสื่อนัยถึงอารมณ์ที่ถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะติดตัวของผู้หญิง เช่น ความห่วงใย การให้ความรู้สึกรอบอุ้มราวกับอยู่บ้าน เป็นต้น

งานศึกษาเรื่องการแสดงเชิงอารมณ์ของพนักงานต้อนรับหญิงชาวไทย โดย อารตี อยุทธกร (Ayuttacorn 2014) พัฒนาประเด็นต่อจากข้อเสนอของฮอคส์ไชลด์ที่ชี้ให้เห็นว่าสายการบินสร้างระบบการจัดการอารมณ์ของพนักงาน โดยการเปลี่ยนอารมณ์ให้เป็น “แรงงาน” อารมณ์บางอย่างจึงถูกเปลี่ยนจากพื้นที่ส่วนตัวกลายมาเป็นพื้นที่สาธารณะ ในขณะที่เดียวกันก็เปลี่ยนจากอารมณ์ส่วนบุคคลมาเป็น “งาน” หรือ “สินค้า” ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Hochschild 2003) อย่างไรก็ตาม อารตีเสนอเพิ่มเติมว่า ในบางครั้ง เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ก็เปิดโอกาสให้ทุนนิยมและรัฐชาติทำงานสอดประสานกันในการควบคุมร่างกายและอารมณ์ของผู้หญิง เช่นในกรณีของสายการบินแห่งชาติที่ทำให้ร่างกายและอารมณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ครอบงำจากทุนนิยมเท่านั้น

แต่เป็นพื้นที่ของการจัดระเบียบ และเป็นภาพตัวแทนของความเป็นไทยไปด้วยในตัว กล่าวคือ พนักงานต้อนรับหญิงต้องเป็นผู้ให้บริการอารมณ์แบบอบอุ่นนุ่มนวล ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนราวกับอยู่บ้าน ทั้งยังต้องควบคุมร่างกายของตนเองด้วยการรักษารูปร่างที่สวยงาม เพื่อตอบสนองความคาดหวังขององค์กร

หากมองเปรียบเทียบตัวอย่างของแรงงานอารมณ์ที่กล่าวถึงข้างต้น ละครโทรทัศน์ อาจไม่ได้เป็นพื้นที่ของแรงงานอารมณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ให้บริการ แต่อารมณ์ในละครโทรทัศน์ก็ถูกทำให้เป็นสินค้าที่ดึงดูดผู้ชมและถูกเปลี่ยนให้เป็นสาธารณะเพื่อการเสพในแง่หนึ่ง จึงอาจพิจารณาได้ว่านักแสดงที่เข้ามาสวมบทบาทต่างๆ เป็นแรงงานอารมณ์ประเภทหนึ่งที่จัดการอารมณ์ในการถ่ายทอดผ่านเรื่องราวที่ผู้กร้อยเพื่อสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ การเปลี่ยนอารมณ์ให้เป็นสาธารณะเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่ามีมานานแล้วในสื่อบันเทิงหลากหลายประเภท เช่น การแสดงลิเกซึ่งดำเนินไปเพื่อขับเน้นอารมณ์ของผู้ชมให้คล้อยตามการแสดงในเรื่อง หรือการแสดงอุปรากรของตะวันตกที่ขับเน้นอารมณ์ผ่านเสียงร้อง การแสดง และโครงเรื่องแบบเมโลดราม่า

งานศึกษาสื่อในระยะหลังมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดว่าด้วย “เศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์” (affective economics)¹ ซึ่งพยายามทำความเข้าใจพื้นฐานทางอารมณ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับชมและซื้อสินค้า ดังเช่นในงานศึกษาของเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) ที่เสนอว่ารายการประเภทเรียลลิตีเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของเศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์ในแง่ของการใช้อารมณ์สร้างความจงรักภักดี เพื่อดึงดูดผู้ชมให้หวาดให้ผู้เข้าแข่งขันคนใดคนหนึ่งผ่านเข้ารอบ (Jenkins 2006, 345-347) งานวิจัยเกี่ยวกับละครโทรทัศน์จากเกาหลีใต้หลายชิ้นชี้ให้เห็นมิติเศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์ของละครเกาหลีใต้ที่ใช้อารมณ์บีบหัวใจมาเป็นจุดขาย (Chua 2004; Lin and Tong 2008; Mori 2008) แม้กระทั่ง

¹ การแปลคำว่า “affective economics” ว่า “เศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์” ในที่นี้ไม่ได้ตั้งใจที่จะหมายถึงวิชาเศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด แต่ใช้เพื่อสื่อถึงแนวคิดทางการตลาดและอุตสาหกรรมในการเปลี่ยนอารมณ์ให้เป็นสินค้า เหตุผลของการเลือกใช้คำว่า “เศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์” อีกประการก็เพื่อเปรียบเทียบกับคำว่า “affective economies” ที่ผู้เขียนแปลว่า “เศรษฐกิจเชิงอารมณ์” ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงการเมืองวัฒนธรรมที่จะได้กล่าวถึงต่อไป ความจริงแล้ว ข้อเสนอของเจนกินส์อาจแปลเป็นไทยได้ใกล้เคียงกว่าด้วยคำว่า “การตลาดเชิงอารมณ์” หรือ “อุตสาหกรรมอารมณ์”.

แนวละครที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของวัยรุ่นนักร้องสาว และปัญหาที่พวกเขาต้องเผชิญ ก็ล้วนต่างขบขันอารมณ์ต่างๆ เพื่อให้คนดูมีอารมณ์ร่วม งานศึกษาผู้ชมชาวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบละครเกาหลีพบว่าผู้ชมชาวญี่ปุ่นชื่นชอบละครเกาหลีในองค์ประกอบสองรูปแบบ ได้แก่ แก่นของเรื่องหรือเรื่องเล่าที่ค่อนข้างสมจริงและการสร้างอารมณ์ที่จับหัวใจ ละครเกาหลีจึงมีส่วนผสมของการแสดงที่สมจริงในขณะเดียวกันก็เล่าเรื่องที่เน้นอารมณ์มากกว่าการให้เหตุผล (Ju 2010)

ในกลุ่มแนวคิดหลังอาณานิคม ซารา อาเหม็ด (Sara Ahmed) เสนอให้พิจารณามิติเชิงการเมืองวัฒนธรรมของอารมณ์ความรู้สึก หรือ “เศรษฐกิจเชิงอารมณ์” (affective economies) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีกลไกบางประการที่ประกอบสร้างอารมณ์ให้ทำหน้าที่เชิงการเมือง และเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของชาติ อารมณ์สร้าง “ความเป็นอื่น” ให้เกิดขึ้นในระบบ โดยเชื่อมโยงร่างกายเข้าเป็นส่วนหนึ่งหรือกีดกันร่างกายออกไปจากชุมชน ร่างกายในที่นี้จึงไม่ใช่ร่างกายของปัจเจก แต่เป็นร่างกายที่เชื่อมโยงเข้ากับชุมชน ตัวอย่างเช่น อาเหม็ดชี้ให้เห็นว่าความเกลียดชังไม่ใช่อารมณ์ส่วนตัว แต่ถูกดึงเข้ามาอยู่ในพรมแดนการต่อรองระหว่าง “ตัวเอง” กับ “คนอื่น” ในแง่นี้ การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (hate speech) จึงเป็นกระบวนการที่คนอื่นถูกดึงเข้ามาอยู่ในพื้นที่ของเราในรูปแบบของการคุกคาม เพื่อสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น อารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เกลียด กลัว รังเกียจ ล้วนสร้างชุดคุณค่าทั้งทางสังคมและอารมณ์ที่ทำงานในระดับใหญ่กว่าอารมณ์ส่วนตัว ซึ่งก็คือการสร้างนิยามความแตกต่างระหว่าง “ใน” และ “นอก” ชาติ (Ahmed 2014)

บทความนี้พยายามผสมผสานมุมมองจากกรอบคิดทั้งสอง ได้แก่ แนวคิดทางการตลาดว่าด้วยเศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์ ซึ่งสนใจบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อในการเปลี่ยนอารมณ์ให้เป็นสินค้า และมิติเชิงการเมืองวัฒนธรรมของเศรษฐกิจเชิงอารมณ์ตามข้อเสนอของอาเหม็ด เพื่อทำความเข้าใจละครไทยในบริบทข้ามวัฒนธรรม โดยพิจารณาว่าอารมณ์แบบใดที่ถูกใส่ในละครไทย อารมณ์ดังกล่าวทำหน้าที่อะไร หรือผลิตสร้างอะไร และที่สำคัญ อารมณ์เหล่านี้ถูกเสกข้ามวัฒนธรรม อะไรบ้างที่ถูกเลือกรับและปฏิเสธ อะไรที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่อาจหาได้จากสื่ออื่นๆ ในภูมิภาค และการตีความอารมณ์ดังกล่าวของผู้ชมนอกประเทศไทยมาจากเงื่อนไขใด

เศรษฐศาสตร์การเมืองของละครไทย

ผู้ชมชาวกัมพูชาเข้าชมละครไทยมาเนิ่นนานเกินกว่า 3 ทศวรรษ จึงผ่านความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเนื้อหา ช่องทางการรับชม เทคโนโลยี และการเมืองระหว่างสองประเทศที่น่าสนใจ ยุคเริ่มต้นการรับชมละครไทยของชาวกัมพูชาน่าจะมาจากกรณีที่มีบริษัทไทยเข้าไปร่วมทุนกับกัมพูชา คือบริษัทกันตนาและบริษัทไทยนครพัฒนา ซึ่งได้รับสัมปทานจากกระทรวงกลาโหมของกัมพูชาให้ดำเนินการเป็นเวลา 30 ปี โดยได้ก่อตั้งสถานีวิทยุทन्ุมิหารช่อง 5 ขึ้นในราว พ.ศ. 2538 ทำการแพร่ภาพออกอากาศละครไทยซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงมาโดยตลอด จนกระทั่งใน พ.ศ. 2546 เกิดข่าวลือว่านักแสดงของไทยคือ สุรนันท์ ดงยั้ง พุดจาตุฎกคนเขมร จนทำให้เกิดการจลาจลบุกเผาสถานทูตไทยและสถานีโทรทัศน์วิทยุทन्ุมิหารช่อง 5 หลังเหตุการณ์นั้น ละครไทยต้องหยุดออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของกัมพูชาไปเป็นเวลานาน ทำให้ในช่วงที่ไม่มีละครไทยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ คนกัมพูชาจึงหันไปรับชมผ่านช่องทาง “ใต้ดิน” แทน คือมีคนลักลอบอัดสำเนา นำไปพากย์เสียงเป็นภาษาเขมร และผลิตรายขายหรือให้เช่าทั้งในรูปแบบวีซีดีและดีวีดี

ผู้เขียนเก็บข้อมูลที่กัมพูชาในช่วง พ.ศ. 2556-2558 พบว่ามีความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ กล่าวคือระหว่าง พ.ศ. 2555-2557 เกิดความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชากรณีปราสาทพระวิหาร ทำให้ไม่มีละครไทยออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงนั้น แต่หลังจากความขัดแย้งจบลงในปี พ.ศ. 2557 สถานีวิทยุทन्ุมิหารช่อง 5 เริ่มทดลองนำละครไทยเข้ามาฉายใหม่อีกครั้ง และหลังจากนั้นก็มีการซื้อลิขสิทธิ์และนำละครไทยเข้ามาฉาย จนทุกวันนี้มีสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพละครไทยประมาณ 3-4 สถานีทุกวัน ในขณะที่เดียวกันก็เกิดความเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในการรับชมละครผ่านช่องทางที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์ เมื่อผู้เขียนสำรวจตลาดรายวีซีดี/ดีวีดีละครไทยพากย์ภาษาเขมรในช่วงต้น พ.ศ. 2561 พบว่าร้านค้าที่เคยศึกษาค้นคว้าไปอย่างมาก เจ้าของร้านหลายแห่งบ่นว่าบางวันขายได้เพียง 1-2 เรื่องเท่านั้น เมื่อเทียบกับก่อนหน้านั้นที่ขายได้วันละ 10-20 เรื่อง เจ้าของร้านคนหนึ่งกล่าวว่า ในท้ายที่สุดอาจจะต้องปิดตัว เพราะทุกวันนี้คนหันไปดูละครผ่านช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถเลือกดูละครไทยที่มีผู้เผยแพร่พร้อมคำบรรยายภาษาเขมรได้จากหลายเว็บไซต์

สำหรับประเทศจีน ในช่วงสองทศวรรษของการรับชมละครไทยก็ผ่านความเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านเนื้อหา ช่องทางการรับชม เทคโนโลยี และการเมืองในประเทศจีนเองที่น่าสนใจ ไม่แพ้กัน จีนเริ่มต้นนำละครไทยไปแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2546 แต่กระแสการตอบรับยังมีไม่มากนัก จนใน พ.ศ. 2551 สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มณฑลหูหนานได้นำละครจากบริษัทเอ็กแซ็กท์เรื่อง *เลือดชัตติยา* มาออกอากาศจนทำให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมต่อละครโทรทัศน์ไทย ตามมาด้วยละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์เช่นกัน เรื่อง *สงครามนางฟ้า* ใน พ.ศ. 2552 ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นจนทำให้สถานีโทรทัศน์ในประเทศจีนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับละครโทรทัศน์ไทยอย่างจริงจังและเริ่มหันมานำเข้า ละครโทรทัศน์ไทยไปฉายเพิ่มมากขึ้น ในช่วง พ.ศ. 2552-2553 บางสถานีโทรทัศน์ของจีน นำละครไทยไปออกอากาศถึงปีละ 10 เรื่องเลยทีเดียว (दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ 2555)

กระแสความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในจีนนั้นอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากทั้งปัจจัยต้นทาง และปลายทาง ต้นทางคือมีผู้จัดจำหน่ายนำละครไทยไปบุกเบิกตลาด ประกอบกับละครโทรทัศน์ไทยเริ่มมีคุณภาพมากขึ้น มีการลงทุนในการผลิตที่สูงขึ้น และในด้านราคาก็ถูกกว่า ละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ ส่วนปลายทางนั้น งานศึกษาของदनัยธัญชี้ว่าเกิดจาก นโยบายของรัฐบาลจีนเองที่ต้องการควบคุมอิทธิพลทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ ในเวลานั้นไม่ให้มีมากเกินไป ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยกลายเป็นทางเลือกกระแสหนึ่งขึ้นมา (दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ 2555)

อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมละครไทยที่ฉายทางสถานีโทรทัศน์ในจีนที่ขึ้นถึงจุด สูงสุดในช่วง พ.ศ. 2552-2553 ก็เริ่มแผ่วจางลงไปตั้งแต่ พ.ศ. 2555 สถานีโทรทัศน์ของจีน เริ่มลดจำนวนการแพร่ภาพออกอากาศละครไทยลง สาเหตุมาจากการที่รัฐบาลจีนเริ่มออก ข้อกำหนดควบคุมเกณฑ์เพื่อควบคุมปริมาณการนำเข้าและกำหนดให้รายการบันเทิงที่นำเข้ามา จากต่างประเทศออกอากาศได้เฉพาะช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ไม่ เหมาะกับรายการประเภทละคร เพราะเป็นช่วงเวลาพักผ่อนของกลุ่มผู้ชมหลักคือกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการคือการเกิดขึ้นของกลุ่ม "แฟนซับ" (fansub) ที่เปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการรับชม ฐานผู้ชม และรสนิยม

แฟนคลับคือการที่แฟน ไม่ว่าจะแฟนละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรืออนิเมชัน (animation) ใช้เวลาส่วนตัวโดยมิได้หวังผลตอบแทนใดๆ แลกคำบรรยายสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่แบ่งปันให้แฟนคนอื่นๆ ในชุมชนภาษานั้นๆ ได้เสพด้วย กลุ่มแฟนคลับละครไทยในจีน เกิดขึ้นได้ราว 7-8 ปีมาแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้ว เริ่มต้นจากการเป็นแฟนคลับของนักแสดง คนใดคนหนึ่ง เช่น กลุ่ม “BTS” ที่เริ่มจากการเป็นแฟนคลับของสุกฤษฎี วิเศษแก้ว ภายหลังขยายมาแปลละครหลากหลายแนว แต่เน้นแปลละครของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เป็นส่วนใหญ่ หรือกลุ่ม “SuperM” เป็นกลุ่มที่มีกำเนิดมาจากกลุ่มแฟนคลับของมาริโอ้ เมาเร่อ ภายหลังขยายมาแปลผลงานของช่องจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และกลุ่มล่าสุดที่เพิ่งเกิดขึ้น คือ กลุ่ม “แต่ัวปะ” เกิดจากแฟนคลับของณฐพร เตมีรักษ์ แต่กลุ่มที่ถือว่าประสบความสำเร็จสูงสุด มียอดติดตามและยอดเข้าชมสูงสุด คือกลุ่ม “เทียนผู้ไท่จู้” (Tianfutaiju)² ที่เน้นแปล ละครแนวชายรักชายของไทยหรือที่เรียกกันว่า “ซีรีส์วาย” เป็นหลัก

การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ละครไทยหลากหลาย แนวสำหรับกลุ่มผู้ชมนอกประเทศไทย และทำให้สามารถรับชมละครไทยได้โดยไม่จำกัดพื้นที่ และเวลาเหมือนกับการรับชมทางโทรทัศน์ สิ่งสำคัญอีกประการที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความ สำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ละครไทยคือความเร็วของการแปล โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา เพียงแค่หนึ่งถึงสองวันในการแปลและเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ต่างจากการรับชมจากช่อง ทางโทรทัศน์ที่ขั้นตอนของการส่งออกและนำเข้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ทั้งการแปล การตัดต่อภาพและเสียงเพื่อใส่เสียงบรรยายใหม่ และรวมถึงกระบวนการตรวจพิจารณาเนื้อหา โดยหน่วยงานกำกับดูแลในแต่ละประเทศ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาจนถึง 2-4 ปี กว่าจะได้ แพร่ภาพออกอากาศ ภาพของเมืองไทยในละครเหล่านั้นจึงอาจเป็นภาพที่ล้าสมัยไปแล้ว

พร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในช่วงราว 10 ปี ที่ผ่านมา ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มใหญ่ๆ ในจีน อย่างเช่น เทนเซ็นต์ (Tencent) โยวคู (Youku) ฎูโด่ว (Tudou) ซินล่า (Sina) หรือ โซวหู (Sohu) ซึ่งมีรายได้จากการโฆษณาที่ค่อนข้างสูง

² ตัวสะกดภาษาอังกฤษของชื่อกลุ่มและแพลตฟอร์มต่างๆ ในภาษาจีน อ้างอิงตามการสะกดซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกันของผู้ใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่.

ได้หันมาเป็นทั้งผู้ลงทุนผลิตสื่อบันเทิงเพื่อป้อนตลาดผู้ชมทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมทั้งมุ่งไปสู่การซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาบันเทิงจากต่างประเทศเพื่อให้บริการบนแอปพลิเคชันของตนเอง การซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาบันเทิงนี้มีทั้งแบบที่ออกอากาศไปแล้วในประเทศผู้ผลิต และแบบที่สองคือการออกอากาศคู่ขนาน (หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า "simulcast") คือการออกอากาศแบบคู่ขนานในประเทศผู้ผลิตพร้อมๆ กับการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตในประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ ที่ผ่านมามีละครไทยที่ขายลิขสิทธิ์แบบออกอากาศคู่ขนานในจีนเช่นนี้ไม่กี่เรื่อง ได้แก่ *รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้้น (Princess Hours Thailand)* ซึ่งบริษัททิวทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์เนื้อเรื่องจากละครเกาหลีมาสร้างในฉบับภาษาไทย ละครของบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ เรื่อง *เกมมายา (2560)* และ *เธอคือพรหมลิขิต (2560)* ที่บริษัทเดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์ (เอ็กแซ็กท์) ซื้อเค้าโครงเรื่องจากละครไต้หวันเรื่อง *Fated to Love You* มาสร้างใหม่ในภาคภาษาไทย และเรื่อง *ลิขิตรัก (2561)* สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แต่แนวโน้มการส่งออกละครไทยแบบเป็นทางการหลังจากนี้น่าจะมุ่งไปสู่การขายเพื่อออกอากาศแบบคู่ขนานมากขึ้น เนื่องจากความนิยมในช่องทางสถานีโทรทัศน์ถดถอยลงไป

เสวละครข้ามวัฒนธรรม

ละครไทยไปกับพู่ชา: ผู้หญิงและศัสสม

ผู้ชมชาวกัมพูชาทั้งในเมืองและชนบท ชอบละครแนวชิงรักหักสวาท แย่งพินัยกรรม แนวเมียหลวงเมียน้อย หลายปีก่อน เจ้าของร้านขายซีดีในกรุงพนมเปญถึงกับฝากบอกผู้ผลิตละครไทยว่าให้ผลิตละคร "แรงๆ" อย่าง *สามมิติตรา* หรือ *แรงเงา* ออกมาอีก เพราะผู้ชมชาวกัมพูชาชอบ แต่ก็เชื่อว่าผู้ชมชาวกัมพูชาจะเลือกดูแต่ละครแนวนี้เท่านั้น จากการสัมภาษณ์ร้านขายซีดีหรือให้เช่าวีซีดีและดีวีดีในกัมพูชาในช่วง พ.ศ. 2557 พบว่าละครไทยขายดีแทบทุกเรื่องที่มีการผลิตออกมา แสดงว่าคนกัมพูชารักชมละครไทยอย่างมาก ในความชื่นชอบนั้น มีความแตกต่างบ้างเล็กน้อยระหว่างเมืองกับชนบท ในขณะที่ร้านค้าในเมืองบอกว่าคนเมืองชอบละครชิงรักหักสวาท ละครแย่งพินัยกรรม อย่างเช่นเรื่อง *สุสานคนเป็น* ละครตบตีแย่งผู้ชาย อย่างเช่นเรื่อง *สามมิติตรา* หรือ *แรงเงา* ร้านในต่างจังหวัดบอกว่า คนต่างจังหวัดชอบละครรักโรแมนติก ชอบละครที่พระเอกเป็นคนที่มึนๆ หรือเป็นมาเฟีย ที่มีเรื่องราวทะเลาะหรือ

ขัดแย้งกันเชิงธุรกิจ รวมทั้งละครแนวแอ็กชัน แต่ไม่ชอบละครที่เป็นเรื่องราวชีวิตของคนจน หรือชีวิตในชนบท ทั้งนี้ละครที่เน้นแนวชิงรักหักสวาทหรือ “ตบจูบ” จะเป็นที่ยอดนิยมทั้งในเมืองและชนบท

เนื่องจากกัมพูชามีตลาดในประเทศที่ค่อนข้างเล็ก มีสื่อโฆษณาไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงอุตสาหกรรมบันเทิง จึงใช้วิธีนำเข้าสื่อสำเร็จรูปในประเทศใกล้เคียงมาออกอากาศเป็นส่วนใหญ่ หรือมีเช่นนั้นก็เสพยาจากช่องทางที่ไม่ถูกกฎหมาย เมื่อเสพยาฉบับหนึ่งจากประเทศไทยไปนานๆ ก็เกิดความคุ้นเคยในการรับสื่อจากประเทศไทย ในเชิงวัฒนธรรม ผู้ชมจำนวนมากกล่าวตรงกันว่าชอบละครไทยเพราะมีวิถีชีวิตใกล้เคียงกับชาวกัมพูชา เมื่อเทียบเคียงกับละครเกาหลีที่ผู้ชมชาวกัมพูชาคิดว่าทั้งการแต่งกาย อากาศ และเรื่องราวในชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของกัมพูชา และที่สำคัญผู้หญิงชาวกัมพูชาจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีอายุมากกว่า 25 ปี กล่าวว่าไม่ชอบนักแสดงชายของเกาหลี เพราะหน้าตาเหมือนผู้หญิง ผู้ชายเกาหลีในละครมักจะมีผิวขาวใส ปากแดง ที่ผู้ชมชาวกัมพูชาวัยผู้ใหญ่มองว่าไม่สมชาย

ผู้ชมชาวกัมพูชารับรู้และแปลความหมายละครไทยในหลากหลายด้าน แต่ในภาพรวมแล้วมีประเด็นที่น่าสนใจสองประเด็นด้วยกันคือบทบาทของผู้หญิงและประเด็นศีลธรรม การแปลความหมายบทบาทผู้หญิงไทยชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงกัมพูชาตีความและคาดหวังกับบทบาท “ผู้หญิงทันสมัย” แตกต่างกันไปออกไปตามพื้นฐานทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละชนชั้น คนชั้นกลางในเมืองหลายคนชอบละครอย่าง *สวรรค์เปี่ยง* หรือ *อย่าลืมฉัน* โดยกล่าวว่าแม้เนื้อหาคือเรื่องผู้ชายทำร้ายผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นคนดี ทำให้สุดท้ายก็รักกัน ซึ่งอาจแปลได้ว่าเป็นการชมละครเพื่อตอบสนองแรงปรารถนาของบทบาทหญิงชายในอุดมคติของคนชั้นกลาง ที่ผู้หญิงจะต้องยืนยันความเป็นผู้หญิงดี มีความอดทน มีความเป็นเพศแม่สูง ไม่ตบตีกันเพื่อแย่งผู้ชาย แต่ต้องเป็นฝ่ายทรงยึดถือในศักดิ์ศรีของตน

นอกจากนี้ ผู้ชมที่เป็นชนชั้นกลางยังนิยมตัวละครที่เป็นผู้หญิงทำงาน พึ่งพาตนเอง ไม่รอคอยความช่วยเหลือจากผู้ชาย ภาพของนางเอกที่เป็นผู้หญิงทำงาน ไม่ได้ร้ายมาตั้งแต่เกิด สอดคล้องกับสภาพชีวิตประจำวันของพวกเธอที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนกับชีวิตการงานแบบ

สมัยใหม่ ดังที่ “โมลิกา”³ หญิงกัมพูชา อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครกล่าวว่า “ช่วงหลังๆ ชอบดูละครช่อง 3 มากกว่าช่อง 7 ตัวละครของช่อง 3 นั้นสมัยกว่า เป็นคนอิสระ เป็นผู้หญิงทำงาน ไม่ชอบให้ใครมาช่วย ไม่เหมือนนางเอกช่อง 7 อย่างแพนเค้ก ชอบแสดงเป็นไฮโซ เวลาแสดงเรื่องอะไร ไม่เคยพึ่งตนเองเลย เป็นคนหนู เป็นลูกคนรวย มีคนใช้มาตลอด”

ในขณะที่ผู้ชมในชนบทส่วนใหญ่หรือในเมืองที่ระดับการศึกษาไม่สูงนักบอกว่าชอบละครที่นางเอก “ดู” อย่างเช่นในละครเรื่อง *แรงเงา* *สามมิติตรา* หรือ *เพลิงบุญ* ชาวกัมพูชา กลุ่มนี้บอกว่าต้องการเห็นตัวละครที่เป็นนางเอกในละครเป็นคนสู้คน ไม่ชอบนางเอกที่มีภาพพจน์เป็นนางเอกเรียบร้อย อ่อนหวาน ผู้ชมที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เวลาชมละครไทยแล้วนางเอกถูกรังแกแต่ไม่ตอบโต้ จะเกิดอารมณ์ร่วมและโกรธแค้นแทนนางเอก ต้องการให้นางเอกลุกขึ้นมาต่อสู้บ้าง อาจตีความความชอบดังกล่าวได้ว่า สอดคล้องกับสภาพชีวิตของชนชั้นล่างในกัมพูชาที่ต้องเผชิญความยากลำบาก ต้องดิ้นรนต่อสู้ทั้งในเรื่องชีวิตและการทำงาน ภาพของผู้หญิงไทยแบบใหม่นี้ตอบสนองแรงปรารถนาในการต่อสู้ชีวิตของผู้หญิงชาวกัมพูชาได้เป็นอย่างดี เพราะท้ายที่สุดการต่อสู้ของผู้หญิงที่เป็นนางเอกในละครนั้น จะจบลงด้วยการได้มาในสิ่งที่เธอตั้งใจหรือต้องการรักษาเอาไว้เสมอ

ในส่วนของการตีความเรื่องศีลธรรมนั้น ผู้ชมชาวกัมพูชาติความละครไทยในแง่ของคำสั่งสอนเชิงศีลธรรมค่อนข้างสูง โดยประเด็นเชิงศีลธรรมที่ทำให้ละครไทยแตกต่างจากละครชาติอื่นคืออุดมคติว่าด้วยความรัก นอกจากนี้ ผู้ชมชาวกัมพูชาหลายคนยังยกตัวอย่างคำสั่งสอนเรื่องศีลธรรมในแง่ของความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ (*ทองเนื้อเก้า*) ความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น (*อย่าลืมฉัน* และ *สามมิติตรา*) การรู้จักให้อภัย (*สามมิติตรา*) การดำรงตนในพื้นที่ฐานความถูกต้อง ดำรงตนเป็นคนดี (*อย่าลืมฉัน*) อีกทั้งยังพบว่าละครไทยแทบทุกเรื่องสอนเรื่องผลของกรรม คนไม่ดีในท้ายที่สุดก็จะต้องถูกลงโทษ ไม่เช่นนั้นก็ต้องกลับตัวกลับใจได้ หากพิจารณาว่าละครโทรทัศน์มีบทบาทในการกล่อมเกล่าให้สมาชิกในสังคมรับรู้ถึงค่านิยม บทบาทและแบบอย่างของสังคม (Allen 1985; Mankekar 2002) อาจมองได้ว่าการเข้ารหัส

³ ชื่อของผู้ให้ข้อมูลในบทความนี้เป็นชื่อสมมติทั้งหมด.

(encoding) คติทางศีลธรรมโดยผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในละครไทยนั้น ได้รับการถอดรหัส (decoding) โดยผู้ชมชาวกัมพูชาได้อย่างครบถ้วน

ในแง่อุดมคติเกี่ยวกับความรัก ละครโทรทัศน์ไทยแทบทุกเรื่องจะต้องนำเสนอเรื่องราวความรักของตัวละคร โดยเฉพาะพระเอกและนางเอกที่ต้องเผชิญชะตาชีวิต ความเข้าใจผิด หรือเหตุการณ์เลวร้ายบางอย่างกว่าจะสุขสมหวังในตอนจบของเรื่อง ซึ่งสะท้อนถึงอุดมคติความรักแบบชนชั้นกลางสองประการ *ประการแรก* คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่องความรักระหว่างคนสองคนนั้นจะต้องมีความเข้าใจไว้วางใจซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ไปได้ *ประการที่สอง* คือ ผู้หญิงดีที่มีศีลธรรมจรรยา ครองตนอยู่ในความดีงาม จะสมหวังในความรักในท้ายที่สุด และนางร้ายหรือตัวอิจฉาที่คอยกลั่นแกล้ง หรือขัดขวางความรักของพระเอกนางเอกก็จะต้องถูกระงับในท้ายที่สุดเช่นกัน เพราะเธอไม่ใช่ผู้หญิงดี ซึ่งต่างจากอุดมคติเกี่ยวกับความรักในละครโทรทัศน์ของชาติอื่นๆ ในเอเชีย อย่างเช่นเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน ที่มักนำเสนอภาพของตัวละครสองคนที่บังเอิญมาเจอกันและใช้เวลาอยู่ด้วยกันจนทำให้เกิดเป็นความรัก

ผู้ชมชาวกัมพูชาทั้งกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นล่างมีการตีความอุดมคติเกี่ยวกับความรักจากละครโทรทัศน์ไทยในรูปแบบใกล้เคียงกัน เช่น “แก้ว” พนักงานบริษัทโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครกล่าวว่า “ละครไทยดูภายนอกแล้วเห็นคนแย่งผัวแย่งเมียกัน แต่มองให้ดีๆ ไม่มีเรื่องที่เราคิดให้ยาว ... ในละคร สามมิติตรา สอนให้เรารู้ว่าทำอะไรให้คิดก่อน ไม่ควรวู่วาม และยังสอนอีกฝ่ายหนึ่งว่า ของของคนอื่น ไม่ต้องไปเอามาเป็นของเรา” ในขณะที่แม่ค้าขายของในตลาดคนหนึ่งได้ยกตัวอย่างละครเรื่องเดียวกันว่าเป็นการชี้แนะเตือนใจให้หนักแน่น เมื่อรักใคร่แล้วก็ไม่ควรหุบหางคำยุแยงของคนอื่น ส่วน “โสภา” พนักงานบริษัทท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อายุ 29 ปี กล่าวว่า “ชอบละครอย่างเรื่อง *อย่าลืมฉัน ...* ในเรื่องของความรักก็ยังสอนว่า ถ้าคนสองคนรักกันแล้ว ควรจะให้ภัยกัน ถ้าเรารักกันก็ต้องให้ภัยกันได้ ยอมรับอะไรที่เกิดขึ้น จะทำให้อยู่ด้วยกันได้”

ในประเด็นเรื่องการเป็นผู้หญิงดีนั้น เห็นได้จากตัวอย่างละครเรื่อง *อย่าลืมฉัน* ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง พ.ศ. 2557 แม่ค้าขายของในตลาดซึ่งกำลังชมละครเรื่องดังกล่าวผ่านโทรศัพท์มือถือของตนบอกกับผู้เขียนว่า นอกจากจะชื่นชมการแสดงของนักแสดงนำหญิง

แล้ว เนื้อหาละครก็ยิ่งดีอีกด้วย เป็นเรื่องชีวิตของผู้หญิงที่ดี คิดดีทำดีเพื่อครอบครัว ในขณะที่ “สาธิต” เจ้าของร้านขายเสื้อผ้าย่านศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่ละครไทยให้คำสอนเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงในแง่ความเป็นแม่ที่ดีด้วย โดยยกตัวอย่างบทบาทความเป็นแม่ของตัวละครที่ชื่อ “ลำยอง” ในละครเรื่อง *ทองเนื้อเก้า* ว่า “ละครเรื่องนี้มีเนื้อหาดี ทำให้เรานึกถึงว่า แม่ควรจะสั่งสอนลูกอย่างไร ในเรื่องนี้แม่ดีดุด่า ไม่ทำงาน ขณะที่ลูกน่าสงสารที่สุด แต่ก็ยังมีความกตัญญู ผมชอบความกตัญญูของลูก ชอบเพลงประกอบละคร ซึ่งเป็นคำสอนที่ดีมาก”

ละครไทยในจีน: ละครที่ไม่เหมือนละคร

สำหรับประเทศจีน ความนิยมในละครไทยมีความแตกต่างกันตามรสนิยมระหว่างกลุ่มผู้ชมที่รับชมละครไทยในช่วงเวลาที่ต่างกัน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านที่รับชมละครไทยผ่านโทรทัศน์ในช่วง พ.ศ. 2551-2555 และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รับชมละครไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งขยายตัวพร้อมๆ กับวัฒนธรรมแฟนคลับ นับจากปี 2557 เป็นต้นมา โดยในยุคที่ละครไทยเฟื่องฟูอย่างมากทางสถานีโทรทัศน์ของจีน ผู้ชมนิยมละครชีวิตจริงรูปแบบที่เรียกว่า “ละครน้ำเน่า” ของไทย ซึ่งอาจไม่แตกต่างจากผู้ชมในประเทศกัมพูชาเท่าไรนัก ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยม “ละครที่ไม่เหมือนละคร” (จะอภิปรายในรายละเอียดต่อไป) และเน้นหน้าตานั้นักแสดงเป็นหลัก

ในยุคที่ละครไทยโด่งดังทางโทรทัศน์นั้น ผู้ชมชื่นชอบละครไทยแนวชิงรักหักสวาท แนวตบตีแย่งผู้ชาย (*สงครามนางฟ้า*) ชอบเรื่องราวในสังคมชนชั้นสูง (*มาลัยสามชาย*) หรือละครที่มีฉากสวยงาม (*เลือดขัตติยา* และ *วนิดา*) ในส่วนของเนื้อหา งานศึกษาของदनัยธัญพงษ์พัชราธรเทพ (2555) ได้อ้างข้อสรุปของสื่อมวลชนจีนเกี่ยวกับสูตรสำเร็จของละครไทยในยุคนี้ว่าประกอบด้วย “ของล้ำค่าสามสิ่ง” ได้แก่ 1) คำทอ ทารุณ ช่มเหง 2) เข้าใจผิด 3) ฉากบนเตียง กล่าวคือ *หนึ่ง* พระเอกมักมีฐานะร่ำรวย แต่ชอบแก้ปัญหาด้วยการใช้กำลัง มักแสดงความรักแบบรุนแรงทั้งทางกายและวาจาเพื่อให้ฝ่ายหญิงเจ็บปวด *สอง* พระเอกกับนางเอกมักมีเรื่องให้เข้าใจผิด แต่ไม่ยอมคุยกันให้รู้เรื่อง และ *สาม* มักมีฉากช่มชื่น ที่พระเอกใช้กำลังปลุกปล้ำ แต่ฉากดังกล่าวจะตัดให้เห็นเพียงสั้นๆ เท่านั้น

ทั้งนี้ งานศึกษาชิ้นเดียวกันยังได้นำเสนอประเด็นวิเคราะห์ว่า ความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสังคมของประเทศจีนที่กำลังปรับเปลี่ยนจากประเทศคอมมิวนิสต์ไปเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจแห่งภูมิภาคและของโลก ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องแบกรับภาระความกดดันทั้งจากภายในครอบครัว สังคม และเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้เกิดการโยกย้ายความบันเทิงแบบง่ายๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียดในแต่ละวัน ซึ่งละครโทรทัศน์ไทยก็เป็นสื่อบันเทิงที่มีภาพความสวยงามของทั้งฉากและนักแสดงเป็นองค์ประกอบ จึงสามารถดึงดูดให้ผู้ชมชาวจีนหันมาชมได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อกระแสละครไทยหวนกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในราว พ.ศ. 2557 ละครไทยแนวเดิมๆ ก็ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป ความสำเร็จของละครเรื่อง *วุ่นรักเต็มบ้าน* ซึ่งเป็นละครที่มีเค้าโครงเรื่องมาจากละครเกาหลีเรื่อง *Full House* และทำให้ละครไทยหวนกลับมาดังในจีนได้อีกครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่นิยม “ละครที่ไม่เหมือนละคร” (Chan 2016) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3-4 ประการ ได้แก่ 1) เค้าโครงเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องชิงรักหักสวาท เมียหลวงเมียน้อย หรือแม่ผัวลูกสะใภ้แบบเดิมๆ 2) การแสดงที่เป็นธรรมชาติ ไม่เกินจริงเหมือนละครไทยทั่วไป รวมถึงการแต่งกายและการแต่งหน้าที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน 3) การถ่ายทำที่พิถีพิถันและการตัดต่อที่ฉับไว⁴ และ 4) เนื้อหาเกี่ยวกับการแสวงหาตัวตนของวัยรุ่นวัยหนุ่มสาว ทั้งในแง่ของความรัก อาชีพการทำงาน ความใฝ่ฝัน หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นองค์ประกอบของละครแนว “เทรนด์ดี้ดราม่า” (trendy drama) ซึ่งมีพัฒนาการมาจากละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่น และต่อมาละครเกาหลีได้นำมาปรับใช้จนประสบความสำเร็จไปทั่วทวีปเอเชีย⁵

⁴ *วุ่นรักเต็มบ้าน* มีความยาว 16 ตอน ตอนละ 45 นาที ซึ่งถือว่าสั้นกว่าละครหลังข่าวของช่อง 3 หรือช่อง 7 ถึงครึ่งหนึ่ง.

⁵ ละครแนวที่เรียกว่า “เทรนด์ดี้ดราม่า” มีพัฒนาการมาจากละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในช่วงปลายทศวรรษ 1980 เมื่อผู้เขียนบทละครของญี่ปุ่นเริ่มทดลองเขียนบทละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิตหนุ่มสาวในสังคมสมัยใหม่ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขยายตลาดละครโทรทัศน์ เนื้อหาของละครโทรทัศน์แนวนี้มักครอบคลุมเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความหวัง ชีวิตการทำงานของวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งกลายเป็นต้นแบบให้กับละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีได้ในเวลาต่อมา (Siriuyasak 2010).

อย่างไรก็ตาม คงไม่อาจกล่าวได้ว่าผู้ชมชาวจีนที่นิยมละครแนวเทรนดี้ดรามามาของไทย เป็นกลุ่มเดียวกับผู้ชมที่นิยมละครเกาหลี ทั้งนี้พบว่าผู้ชมละครไทยจำนวนหนึ่งไม่นิยมดู ละครเกาหลี และผู้ชมที่ชื่นชอบละครเรื่อง *วุ่นนักรักเต็มบ้าน* จำนวนหนึ่ง ก็ไม่เคยรับชมละคร เรื่องดังกล่าวในฉบับของเกาหลีได้มาก่อน องค์ประกอบของละครแนวเทรนดี้ดรามามาที่ละคร ไทยนำมาปรับใช้ในรูปแบบของละครแนว “รีเมก” (remake) และแนววัยรุ่นรักใสๆ จนทำให้ ละครไทยแนวนี้ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นจากคำพูดของ “เยี่ยหลิง” จากเมืองกว่างโจวที่ให้ความเห็นว่า

ฉันเคยดู Full House ฉบับเกาหลีมาก่อน พอเพื่อนมาบอกว่าให้ลองดูของไทยสิ ทำดีด้วย ฉันไม่เชื่อ เพราะของเกาหลีสนุกมาก พอลองดูของไทยปรากฏว่าสนุกกว่าอีก สไตลไม่ใช่ละครไทยเลย เป็นสไตล์ที่ฉันชอบ จังหวะการดำเนินเรื่องก็ไม่เหมือนที่เคย ดูมา ฉันเคยดูละครไทยมาก่อน มันยึดมาก แค่มองก็มองกันอยู่นั่นแหละ คนเลวก็ เลวมาก การแสดงออกก็จะต้องทำตาขวางๆ (ทำท่าแบบนางร้ายในละครไทยให้ดู) แม้พวกเราชอบมาก แต่พวกเราไม่ชอบ เวลามีฉากนางร้าย มุมกล้องก็จะซูมเข้าซูม ออกสามที ให้เห็นนางร้ายทำท่าอึ้งมึงหึง พอฉันมาดู Full House ของไทยแล้วก็ ประหลาดใจ เอ๊ะ คนไทยก็ทำละครแบบนี้ด้วย...

นอกจากนี้ ความสำเร็จของละครแนวเทรนดี้ดรามานำเข้าโครงมาจากประเทศใน แถบเอเชียตะวันออก อย่างเช่น *ก๊วน (Kiss Me - รักล้นใจ นายแกล้งจู้บ)* *ไต้หวัน (You're My Destiny - เธอคือพรหมลิขิต)* *เกาหลี (Princess Hours - รักวุ่นๆ เจ้าหญิงจอมจู้บ)* ยังมาจากความพยายามป้อนรสชาติ “ความเป็นไทย” บางอย่างเข้าไปในเนื้อหาด้วย เช่น ในละครเรื่อง *วุ่นนักรักเต็มบ้าน* ที่มีการใส่เรื่องราวของการทำอาหารไทย การแกะสลักผลไม้ พิธีแต่งงานแบบไทย รวมทั้งทำเดินเพลง “ไถ่อย่างถูกเผา” อันทำให้ละครเรื่องนี้มีส่วนผสมของ ทั้ง “ไทย” และ “เอเชีย” อยู่ในตัว นอกเหนือจากละครที่สร้างจากโครงเรื่องละครของประเทศ ในแถบเอเชียตะวันออกแล้ว ผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ยังชื่นชอบละครในแนวเดียวกันที่สร้างจาก โครงเรื่องของไทยเองด้วย เช่น เรื่อง *I Wanna Be Sup'Tar* วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์ เล่หรัตี้ หรือ *แหวนดอกไม้* นอกจากนี้ จากการสำรวจจำนวนผู้รับชมทางเว็บไซต์ต่างๆ ในระหว่าง

ที่ทำการวิจัยและจากการบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ ยังพบว่าละครไทยที่มียอดรับชมสูงสุดในเว็บไซต์ของจีนคือละครแนวชายรักชาย ที่นำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์แบบโรแมนติกของเด็กหนุ่มหน้าตาดีสองคน โดยเน้นเรื่องราวชีวิตวัยรุ่นในรั้วโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

เงื่อนไขสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นเงื่อนไขสนับสนุนให้ละครไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งคือวัฒนธรรมแฟนคลับ ที่แฟนคลับนำละครไทยไปแปลใส่คำบรรยาย แล้วนำไปแชร์ให้ผู้ชมคนอื่น ๆ ได้รับความผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ด้วย ดังตัวอย่างของละครเรื่อง *วุ่นรักเต็มบ้าน* ที่ไม่เคยได้รับการแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของจีน แต่มีแฟนคลับแปลคำบรรยายเป็นภาษาจีนเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจนได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ก่อนที่แพลตฟอร์มบันเทิงรายใหญ่ของจีนคือ *เทนเซ็นต์* จะซื้อลิขสิทธิ์ไปเผยแพร่อย่างเป็นทางการในเวลาต่อมา ขณะเดียวกัน รสนิยมของผู้ชมรุ่นใหม่ที่เน้นหน้าตานักแสดงเป็นหลัก ก็ส่งผลให้นักแสดงนำของละคร *วุ่นรักเต็มบ้าน* กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน ดังที่กระแสวิงบนเว็บไซต์ *China News* เอาไว้ตอนหนึ่งว่า “ถ้าเทียบกับความโชคดีที่ได้เห็นพระเอกเปลี่ยนเสื้อผ้าในละครเกาหลีแล้ว ละครเวอร์ชันไทยออกจะใจกว้างอย่างน่าตกใจ ตอนแรกยังไม่ทันเห็นหน้าพระเอกก็เห็นกล้ามเนื้อก่อนแล้ว พระเอกโชว์รูปร่างท่อนบนเด่นเป็นเวลากว่า 1 นาที หน้าตาแบบนี้ อีกทั้งยังใจกว้าง ใครจะไปแคร์บทบาทการแสดงละ” นอกจากนี้ยังอ้างอิงความเห็นของผู้ชมว่า “การแสดงของพระเอกแข็งไปหน่อย ไม่เป็นไรหน้าตาเธอคับบังมันไปหมดแล้ว นางเอกอวบแสบอย่างน่าสงสัย ไม่เป็นไรหน้าตาเธอกับคับบังมันไปหมดแล้ว”⁶

ความใกล้ชิด/แตกต่างทางวัฒนธรรม

จากการอภิปรายสองประเด็นที่ผ่านมา จะเห็นว่าผู้ชมในสองประเทศคือกัมพูชาและจีน มีความแตกต่างทางรสนิยม รวมทั้งรูปแบบการอ่าน/แปลสารจากสื่อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

⁶ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากกระแสวิงบนเว็บไซต์ *China News*: กระแสดูความนิยมทะลุปรอทของ *Full House* ไทยในจีน อะไรที่แตกต่างจากละครไทยเรื่องอื่น” ได้ที่ลิงก์ <https://pantip.com/topic/31688835>.

ผู้ชมชาวแกมพูชาชอบ “ละครที่เป็นละคร” และในส่วนของ การแสดงก็ชอบการแสดงแบบเกินจริง ซึ่งผู้ชมชาวแกมพูชาคิดว่าชัดเจน เข้าใจได้ง่าย โดยผู้ชมคนหนึ่งเปรียบเทียบละครไทยกับละครเกาหลีว่า ตัวละครในละครเกาหลีชอบเป็นเด็กวัยรุ่น และนางเอกในละครเกาหลี “ชอบทำอะไรโง่ๆ” ซึ่งทำให้ผู้ชมคนนี้ไม่ชอบละครเรื่อง *วุ่นรักเต็มบ้าน* ที่นางเอกมีลักษณะเป็นๆ เป็นเด็กสาวที่ต้องมาอาศัยในบ้านหลังเดียวกับนักร้องชื่อดัง ในขณะที่ผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ชอบ “ละครที่ไม่เหมือนละคร” ซึ่งแตกต่างจากแนวละครที่เคยได้รับความนิยมจากผู้ชมรุ่นแม่ของพวกเขา แม้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งที่ยังคงรับชมละครแนวชิงรักหักสวาท แต่ก็ดูแบบมีระยะห่าง กล่าวคือไม่เอาตัวเองเข้าไปมีอารมณ์ร่วมกับการแสดงในเรื่อง (ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป) ผู้ชมรุ่นใหม่ชอบเรื่องใกล้ตัวกับชีวิตของพวกเขา ดังที่ “ชวนชวน” หนึ่งในทีมงานแปลบทพากย์ละครไทยกลุ่ม *เทียนผู้ไท* กล่าวว่า

ละครไทยช่อง 3 ช่อง 7 น่าเบื่อมาก ดูมาเยอะจนจับได้ว่าจะมีรูปแบบการกำหนดตัวละครเหมือนๆ กันทุกเรื่อง แม้ว่าในทางการผลิตเทคนิคของไทยจะดีขึ้น แต่เนื้อเรื่องซ้ำๆ กันทุกเรื่อง ... ละครช่อง 3 ช่อง 7 คนที่ดูเป็นรุ่นพ่อรุ่นแม่เรา ตอนนั้นค้นคว้าเราเป็นคนไปดูทางอินเทอร์เน็ต เราก็อยากดูอะไรที่ใกล้ชิดกับเรา เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่น ชีวิตในรั้วโรงเรียน เราเป็นเด็ก เราอยากรู้ว่าที่อื่นมันเหมือนหรือต่างกับเรายังไง

ในที่นี้ผู้เขียนต้องการเสนอต่อไปว่า การอธิบายการเสพลือข้ามวัฒนธรรมโดยจำกัดอยู่เพียงแค่ความใกล้ชิดทางกายภาพหรือแบบแผนทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เรามองไม่เห็นว่าการเสพลือข้ามวัฒนธรรมทั้งสองกรณีนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม” ในนิยามที่เปิดกว้างกว่านั้น กล่าวคือ ในกรณีของแกมพูชา สิ่งที่ทำให้ชาวแกมพูชารับสื่อละครไทยกระแสหลักได้อย่างเต็มที่ เป็นผลจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมในแง่ของความใกล้ชิดในคุณค่าทางสังคม คุณค่าบางอย่างที่แฝงฝังอยู่ในละครไทย เช่น อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ อุดมคติเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว หรือระบบคุณค่าทางพุทธศาสนา ล้วนแต่เป็นคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมแกมพูชา

ในกรณีผู้ชมชาวจีน แม้ดูเหมือนจะนิยมละครไทยบนพื้นฐานของความต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้ชมชาวจีนมองว่าสังคมไทยเปิดกว้างมากกว่าในเรื่องบทบาทของผู้หญิง หรือ

เรื่องเพศที่สาม รวมทั้งชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของไทยที่ผู้ชมชาวจีนมองว่ามีความเป็นที่เป็นน่องที่อบอุ่น แตกต่างจากในสังคมจีนที่ต่างคนต่างอยู่ แต่ก็อาจกล่าวได้ว่าผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่เลือกรับสื่อละครของไทย บนพื้นฐานของความใกล้ชิดแบบที่โคอิชิ อิวะบุชิ (Koichi Iwabuchi) เรียกว่าเป็นความรู้สึก “ทางเวลา” ที่ใกล้ชิดกัน อิวะบุชิเสนอว่าผู้ชมละครโทรทัศน์ในประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ หรือฮ่องกง เสพละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นด้วยความรู้สึกว่ากำลังเสพความคล้ายคลึงในระดับของความทันสมัยที่ใกล้เคียงกันระหว่างโตเกียว โซล ไทเป หรือสิงคโปร์ กล่าวคือ เป็นความรู้สึก “ร่วมสมัย” ของหนุ่มสาวในเมืองใหญ่เหล่านี้ ทั้งในระดับของความทันสมัยของเมืองรวมทั้งของชีวิตวัยรุ่นนัวยุ่นสาวในเมือง (Iwabuchi 2002) แม้ความใกล้ชิดทางเวลาที่ชาวจีนรู้สึกต่อการรับชมละครไทยอาจไม่ใช่ความใกล้ชิดในแง่ของความทันสมัยในระดับเดียวกัน⁷ แต่ก็มีความใกล้ชิดกับเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นชีวิต ความรัก ความหวัง และปัญหาในชีวิตของวัยรุ่นนัวยุ่นสาว ซึ่งถือเป็นความใกล้ชิดทางเวลาอีกแบบหนึ่งเช่นกัน ถึงที่สุดแล้ว เราอาจสรุปได้ว่าความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่ต่างกันในสองกรณีนี้ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อที่ต่างกันไป และในทางกลับกันความต่างนี้ก็เป็ผลมาจากเงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกัันนั่นเอง

“อารมณ์แบบไทยๆ”: บริกคอารมณ์ข้ามวัฒนธรรม

ในส่วนนี้ผู้เขียนขอย้อนกลับมาสู่คำถามที่ว่า “อารมณ์แบบไทยๆ” คืออะไร อารมณ์แบบไหนที่ตอบสนองความรู้สึกที่ไม่อาจหาได้ในที่อื่นๆ ผู้ชมชาวกัมพูชาส่วนใหญ่จะกล่าวว่าชื่นชอบละครไทยในเนื้อหาที่เน้นการใช้อารมณ์ และการแสดงออกทางอารมณ์ของตัวละคร ผู้ชมบางคนกล่าวว่าไม่นิยมละครเกาหลีเพราะเนื้อหาซ้ำไปซ้ำมา ไม่มีจุดหักมุมรุนแรงเหมือนละครไทย เนื้อเรื่องไม่ชัดเจน การแสดงก็ไม่ชัดเจนเหมือนของไทย คำว่า “ชัดเจน” ในที่นี้หมายถึง

⁷ ข้อมูลจากการพูดคุยกับชาวจีนโดยทั่วไปพบว่า ชาวจีนมีแนวโน้มจะเชื่อมโยงกับเมืองไทยในแง่ของ “ความแปลกตา” (exotic) มากกว่าความทันสมัย เช่น ชายไทยข้ามเพศดูสวยกว่าผู้หญิง หรือในแง่ของอาหารเครื่องดื่ม อย่างเช่น อยกมาเมืองไทยเพื่อมากินนมชมพูเย็น หรือมาเที่ยวชายหาดที่ชาวจีนมองว่าแปลกตา.

การแสดงออกทางอารมณ์เช่น รัก เกลียด โกรธ นำสงสาร ได้อย่างชัดเจน ในขณะที่การแสดงออกในละครเกาหลีไม่ชัดเจน เพราะเน้นการเก็บอารมณ์ไว้ภายในใจมากกว่า

อารมณ์แบบชัดเจนที่ผู้ชมชาวเกาหลีชื่นชอบทำงานอย่างไรหรือตอบสนองอะไร ความจริงแล้วอารมณ์ดังกล่าวสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ กับสะท้อนอุดมการณ์ความคิด งานศึกษาละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นที่นำเสนอโดยขวัญใจวัยรุ่น (idol drama) ชี้ให้เห็นว่าแม้แก่นของเรื่องจะเต็มไปด้วยความขัดแย้ง ปัญหา หรือความรักที่ไม่มีทางออก แต่ตัวละครก็จะเลือกที่จะกดทับอารมณ์ความรู้สึกเอาไว้ ซึ่งทำให้ผู้ชมที่ติดตามมาตลอดเข้าใจถึงความเศร้า ความทุกข์ ที่ต้องเก็บกดอารมณ์ไว้ อารมณ์ที่ถูกกดทับหรือไม่แสดงออกโดยตรงเช่นนี้เป็นสุนทรียะแบบญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนอุดมคติในการแก้ปัญหาแบบไม่สร้างความขัดแย้ง เพื่อนำสังคมกลับไปสู่ความสงบสุข อันเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นมองว่าเป็นความมั่งคั่งงามของการใช้ชีวิต (Ko 2004) ในขณะที่สุนทรียะของการแสดงออกทางอารมณ์ในละครไทยนั้น นอกเหนือจากความชัดเจนในการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางและอารมณ์แล้ว ลักษณะสำคัญอีกประการคือการเชื่อมโยงอารมณ์เข้ากับร่างกายเฉพาะบุคคลหรือบุคลิกของตัวละครที่กำหนดมาแล้วว่าใครเป็นคนดีหรือคนไม่ดี เช่น อารมณ์เกลียด โกรธ อิจฉาริษยา สำหรับนางร้าย อารมณ์น่ารัก นำสงสาร สำหรับนางเอก

การสร้างตัวละครที่มีลักษณะเป็นภาพเหมารวม คือมีบุคลิกลักษณะตายตัวเช่นนี้ คล้ายคลึงกับข้อเสนอว่าด้วยการเมืองเชิงวัฒนธรรมของอารมณ์ (Ahmed 2004) การเชื่อมโยงอารมณ์บางชนิดเข้ากับร่างกายทำให้ร่างกายนั้นไม่ใช่ร่างกายของปัจเจกอีกต่อไป แต่เป็นร่างกายที่บรรจุทั้งอารมณ์และชุดคุณค่าทางสังคม ที่ทำงานในระดับใหญ่กว่าอารมณ์ส่วนตัว ในที่นี้คือการสร้างนิยามความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างคนดี/เลว โดยนัยนี้แล้ว อุดมการณ์ที่สำคัญอย่างมากในละครโทรทัศน์ไทยก็คือ ระบบคุณค่าทางศาสนา ผู้ชมไม่จำเป็นต้องตั้งคำถามว่าทำไมนางร้ายถึงร้ายนัก เพราะเธอเกิดมาร้าย อีกทั้งก็ไม่จำเป็นต้องตั้งคำถามว่าทำไมพระเอกกับนางเอกต้องรักกัน เพราะเขาทั้งสองเกิดมาคู่กัน ท้ายที่สุดผู้ชมซึ่งถูกเจ้าอารมณ์มาตลอด ผ่านเหตุการณ์พลิกผัน ความเข้าใจผิด อุปสรรคนานา ก็จะสมหวังเพราะกฎแห่งกรรมลงโทษให้คนร้ายมีอันเป็นไปในทางไม่ดี

การที่ผู้ชมชาวกัมพูชาสามารถเลือกสรรและเสพแบบแผนทางอารมณ์ดังกล่าวได้ตรงตามชุดความหมายที่ผู้สร้างละครไทยเป็นฝ่ายเข้ารหัส อาจกล่าวได้ว่ามาจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และในขณะที่ผู้ชมชาวไทยจำนวนมากอาจเพิกเฉยกับสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกฎแห่งกรรมเพราะคุ้นชินอยู่แล้ว ผู้ชมชาวกัมพูชามีการอ่านสารที่เข้มข้นกว่าในระดับที่สามารถนำคำสอนเหล่านั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ผ่านกระบวนการที่ผู้ชมแปลงองค์ประกอบต่างๆ ในเนื้อหาสื่อโดยเชื่อมโยงกับคุณค่าทางอุดมการณ์ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็คือการเปลี่ยนตัวบทให้เป็น “จริง” (Leung 2004: 401)

การอ่านอารมณ์เช่นนี้ตรงข้ามกับผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ ที่แทบทุกคนจะกล่าวตรงกันว่า “ดูละครไทยต้องไม่ใช่สมอง” เพราะมีโครงเรื่องชัดเจน ไม่สลับซับซ้อน เดาได้ง่าย มีตัวดีตัวร้ายที่ชัดเจน และตรรกะแบบไทยๆ นั้นหากใช้สมองดูจะไม่เข้าใจ ละครไทยจึงเหมาะสำหรับดูเพลินๆ เพื่อคลายเครียดเท่านั้น ดังที่ “อาเจา” สมาชิกกลุ่มแปลบทพากย์ SuperM ให้ความเห็นว่า “บางทีไม่เข้าใจตรรกะของไทย ก็เห็นอยู่ว่ารถชนทำไมไม่โทรศัพท์ไป 191 ทำไมมานั่งร้องไห้ ก็เห็นอยู่ว่าคนนั้นอยู่ตรงนั้น แต่ทำไมโลกนี้ไม่มีใครเห็นเขาเลย คนนั้นนั่งพูดอยู่ตรงนั้น คนที่นั่งอยู่ตรงนี้ก็ควรได้ยิน แต่ก็ไม่ได้ยิน” ในแง่ของการแสดงอารมณ์ ผู้ชมชาวจีนมักมีคำกล่าวเชิงตลกขบขันว่า “หูหนวกแบบไทย” หมายถึงการแสดงแบบแกล้งทำเป็นไม่ได้ยิน ทั้งๆ ที่อีกฝ่ายกระซิบกระซาบกันเสียงดังมาก และ “ตาบอดแบบไทย” หมายถึงเทคนิคซ่อนตัวแบบไทยๆ คือซ่อนแบบชนิดที่ว่ามองเห็นได้ง่ายๆ แต่ตัวละครในเรื่องกลับมองไม่เห็น รวมทั้ง “ของปลอมแบบไทยๆ” หมายถึงฉากตบตีของนางร้ายในละครไทยที่ดูแล้วรู้ว่าตบกันหลอกๆ เป็นต้น

ชุมชนออนไลน์ของผู้ชมละครไทยในสังคมจีนนั้นแตกต่างอย่างชัดเจนกับชุมชนออฟไลน์ของผู้ชมละครไทยในกัมพูชา กล่าวคือมีลักษณะทั้ง “เล่น” ทั้ง “เสียดสี” รวมทั้งการไม่อ่านเรื่องเล่าแบบตรงตัว แต่สร้างตัวบทใหม่ที่ล้อเลียนหรือสนุกไปกับตัวบทเดิม ดังจะเห็นได้จากปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ บี้ลิลิลี (Bilibili) ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมละครไทยชาวจีน เว็บไซต์ดังกล่าวมีคุณสมบัติพิเศษคือการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการแทรกข้อความสนทนาเป็นตัววิ่งซึ่งปรากฏบนหน้าจอพร้อมกับการรับชม นอกจากนี้จะทำให้การรับชมเป็นเสมือนการรับชมละครไปพร้อมๆ กับคนทั่วประเทศ ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมส่งเสียง



ภาพ 1: ผู้ชมชาวจีนแสดงภาพละครไทยที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์บีบีซี ซึ่งบางครั้งจะมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวนมากจนปรากฏเป็นข้อความเต็มหน้าจอ (ภาพ: อัมพร จิรัฐติก)

ความคิดเห็นต่างๆ ในรูปของข้อความสนทนา และสร้างตัวบทใหม่ซ้อนทับลงไปบนเนื้อหาละครอีกด้วย ตัวอย่างที่ชัดเจนกรณีหนึ่งเริ่มต้นจากการเชื่อเชิญของผู้ชมที่ไม่ชอบตัวร้ายในละครเรื่องหนึ่ง จึงได้ชักชวนผู้ชมคนอื่นๆ ว่า “การปกป้องที่วันวัน (ชื่อตัวละครในเรื่อง) เป็นหน้าที่ของทุกคน” ทำให้ทุกคนที่ดูอยู่ ณ เวลานั้นเข้ามาเขียนความเห็นจนเต็มหน้าจอเพื่อบดบังหน้าของตัวร้ายคนนั้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือการเกิดขึ้นของ “กลุ่มกตหว” อันประกอบด้วยผู้ชมซึ่งไม่เคยรู้จักกันในโลกแห่งความเป็นจริง แต่จะออกมาแสดงความคิดเห็นเมื่อมีฉากที่พระเอกนางเอกในละครไทยเอาหน้ามาใกล้กัน แต่ไม่ยอมจูบกันจริงๆ ซึ่งในละครไทยจะเรียกฉากลักษณะนี้ว่า “ฉากจีน” มีจุดมุ่งหมายให้คนดูจินตนาการต่อว่าหากจูบกันจริงๆ จะเป็นอย่างไร แต่กลุ่มกตหวไม่ยอมรอที่จะจินตนาการ แต่กลับล้อเล่นกับการจีนของไทยโดยร่วมกันแสดงความคิดเห็นว่า “กตหวลงไป” จนเต็มหน้าจอเพื่อให้ดูเหมือนพระเอกนางเอกได้จูบกันจริงๆ

การอ่านละครที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชมชาวกัมพูชากับผู้ชมชาวจีนเช่นนี้ น่าจะตีความได้ว่ามาจาก “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่ต่างกันทั้งในระดับของปัจเจกบุคคลและในระดับทุนทาง

วัฒนธรรมของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส ที่ว่าการถอดรหัสนั้นมีความสัมพันธ์กับภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และทุนทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Hall 1997) ชาวแกมพูชาที่มีระดับการศึกษาน้อยถึงปานกลางจะอ่านสารจากละครไทยแบบเอาตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาละคร เป็นการอ่านแบบเชิงอ้างอิง (referential reading) ซึ่งให้ความหมายกับละครแบบมีอารมณ์ร่วม คิดกับละครแบบเป็นตัวแทนของโลกแห่งความเป็นจริง (Liebes and Katz 1990) ดังเช่นที่ผู้ชมมักกล่าวว่ารู้สึกโกรธแค้นแทนนางเอกและอยากให้นางเอกลุกขึ้นมาตอบโต้บ้าง หรือการที่ผู้ชมชาวแกมพูชากล่าวว่าละครไทยสั่งสอนให้เป็นคนดีเป็นส่วนหนึ่งของการอ่านแบบเชื่อมโยงโลกของละครกับโลกของความจริง

ส่วนกลุ่มผู้ชมหนุ่มสาวชาวจีนซึ่งมีประสบการณ์ในการเสพลีที่หลากหลายกว่า จะอ่านสารจากละครไทยแบบมีระยะห่าง คืออ่านแบบวิพากษ์วิจารณ์ หรือไม่เอาตัวเองเข้าไปอ้างอิงกับตัวละครหรือเนื้อหา ดังเช่น “เฉิง” นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองกว่างโจว อายุ 24 ปี ที่แม้จะเป็นแฟนคลับละครไทยอย่างเหนียวแน่น แต่ก็วิพากษ์วิจารณ์ว่า

ละครไทยไม่ค่อยซับซ้อน ดูง่าย ไม่ต้องใช้สมองมาก แต่บางทีก็รู้สึกว่ามันซ้ำๆ ฝืนๆ ก็เห็นอยู่ชัดๆ ว่าคนนี้เป็นตัวเลว ทำไมตัวละครในเรื่องไม่รู้ แค่นี้ทำไมดูไม่ออก ตัวร้ายก็แต่งหน้าจัด แล้วก็แสดงออกแบบเกินจริงมาก อย่างตัวร้ายในละครเกาหลี เขาแสดงความร้ายได้ดีมาก แสดงออกได้เก่ง ตัวละครทุกตัวดูแล้วคุณจะไม่โทษเลยว่าใครเป็นคนผิด ทุกคนจะเข้าใจได้ว่าโลกแห่งความเป็นจริงมันเป็นแบบนี้ ทำให้เขาเป็นแบบนี้ ของไทยมีแค่พระเอกหล่อรวย แล้วก็ไปรักนางเอกจน

อาจกล่าวได้ว่าการอ่านเช่นนี้ ตลอดจนการแสดงความเห็นวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวถึงข้างต้น เป็นการสร้างความสุขจากการเสียดสีแดกดัน (ironic pleasure) (Ang 1985) ซึ่งขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ชมเปลี่ยนตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองให้สูงกว่า โดยการแสดงความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณภาพที่ “ต่ำ” และกลยุทธ์เทคนิคต่างๆ ของละครไทยนั่นเอง

ถ้าเช่นนั้น “อารมณ์แบบไทยๆ” คืออะไร เศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์ของละครไทยกำลังผลิตสร้างอะไร ดังที่เห็นแล้วว่า “อารมณ์แบบไทยๆ” นั้นถูกตีความข้ามวัฒนธรรมได้แตกต่าง

หลากหลาย ผู้ชมชาวแกมพูชาชื่นชอบในความชัดเจนของการแสดงอารมณ์แบบในละครไทย เพราะอารมณ์ดังกล่าวถูกกำกับด้วยคุณค่าทางสังคมหลายประการที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมแกมพูชา ผู้ชมชาวแกมพูชาแปล/แปรสารดังกล่าวโดยนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็คือการเปลี่ยนตัวบทให้เป็น “จริง” ในขณะที่ผู้ชมชาวจีนรุ่นใหม่ไม่เพียงแต่อ่านแบบวิพากษ์วิจารณ์ แต่ยังก้าวไปอีกขั้นคือ “เล่น/ล้อ” กับอารมณ์ที่พวกเขา มองว่าไม่สมจริง ซึ่งเมื่อประกอบรวมกันเข้ากับการเล่นของคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์ การเล่นเช่นนี้ก็สามารถเปลี่ยน “มหรสพ” หรือ “ละคร” เรื่องนั้นให้กลายเป็นงานคาร์นิวัลที่ไม่มีใครกำกับบท เป็นตัวบทปลายเปิดแบบที่มีคาอิล บัคห์ติน (Mikhail Bakhtin) มองว่าสามารถกลายเป็นปฏิบัติการทางการเมืองชนิดหนึ่งที่ทำทนายอำนาจนำได้ (Bakhtin 1965) ไม่ว่าจะเป็นอำนาจรัฐหรืออำนาจทางการค้าของระบบทุนนิยม

สรุป: ฤคเยอนฤคสังคค

ในบทสรุปนี้ ผู้เขียนขอย้อนกลับไปสู่จุดตั้งต้นว่าการศึกษารมณัควรรู้สึกในสื่อบันเทิงที่มักถูกเหยียดหยามจากผู้คนทั่วไปว่า “น้ำเน่า” นั้นบอกอะไรกับเราบ้าง และการเปรียบเทียบผู้ชมที่แตกต่างกันสองกลุ่มได้ประโยชน์อะไร

ประการแรก การศึกษาเปรียบเทียบช่วยชี้ให้เราเห็นว่า การอ่านและตีความสารข้ามวัฒนธรรมนั้นไม่เป็นอิสระจากบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังที่งานศึกษาด้านวัฒนธรรมศึกษาและการสื่อสารได้ชี้ให้เห็นตรงกันว่าผู้รับสารเป็นผลผลิตของบริบททางสังคม (Hall 1997; McQuail 2010) บริบททางสังคมในที่นี้หมายถึงภูมิหลังทางสังคมของผู้ชมอันประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา และทุนทางสังคมของแต่ละวัฒนธรรม

ประการที่สอง ความเป็นไทยที่ถูกรับรู้ แปลความหมายโดยผู้ชมนอกประเทศมีความแตกต่างหลากหลาย ไม่เป็นเนื้อเดียว ความเป็นจริงแล้วความเป็นไทยก็ไม่เคยเป็นเนื้อเดียวอยู่แล้วตลอดเวลาที่ผ่านมา แม้จะมีความเป็นไทยกระแสหลักที่ดำรงอยู่ชุดหนึ่งก็ตาม สำหรับบริบทของละครโทรทัศน์ในที่นี้ ความเป็นไทยกระแสหลักก็คืออุดมคติความรักแบบชนชั้นกลาง คือการสร้างสถาบันครอบครัวที่ก่อกำเนิดจากความรักรูปแบบผัวเดียวเมียเดียว และระบบคุณค่า

ทางพุทธศาสนา ที่ร้อยเรียงเรื่องราวความรักเข้าไว้กับเรื่องศีลธรรมอย่างแนบแน่น กลุ่มผู้ชมที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทยสามารถรับรู้และถอดรหัสอุดมการณ์เหล่านี้ได้โดยง่าย ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีวัฒนธรรมต่างออกไปอาจแปล/แปรชุดอุดมการณ์เหล่านี้ต่างไปจากสารที่ผู้สร้างต้องการนำเสนอ

ประการสุดท้าย “อารมณ์แบบไทยๆ” คืออะไร งานศึกษาชิ้นนี้คงไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด เพราะอารมณ์ขึ้นอยู่กับการแปลความหมายของผู้ชม ซึ่งประสบการณ์ของผู้ชมทั้งสองกลุ่มได้สะท้อนให้เห็นว่าอารมณ์แบบเดียวกันสามารถแปลความหมายแตกต่างกันออกไป คำถามที่น่าสนใจอาจจะไม่ได้อยู่ที่ว่าจะอะไรทำให้คนกลุ่มหนึ่งอ่านว่าจริง และอีกกลุ่มอ่านว่าไม่จริง แต่น่าจะอยู่ที่ว่ากระบวนการอ่านดังกล่าวสร้างความหมายแบบใดให้เกิดขึ้น และความหมายดังกล่าวย้อนกลับไปตอบสนองจินตนาการและความรู้สึกแบบใด ท้ายที่สุด การอ่านสารจากละครไทยไม่ว่าจะ “จริง” หรือ “เล่น” ของผู้ชมสองกลุ่มบอกให้เรารู้ว่า ผู้รับสารมีทั้ง “เจตจำนง” ในฐานะผู้กระทำการ (agency) ที่จะอ่านสารในแบบที่สร้างความหมายใหม่ให้กับตัวเอง และอยู่ภายใต้เงื่อนไขเชิงโครงสร้าง (structure) ของ “บริบททางสังคม” ที่กำกับจินตนาการของการอ่าน

รายการอ้างอิง

เอกสารภาษาไทย

- दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ. 2555. *การศึกษาสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและละครไทย*. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. 2555. *ลื้อข้ามแดน: การเดินทางของคนหนุ่มสาวชาวลื้อเมืองยอง รัฐฉานประเทศพม่า*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริจิต สุนนตะ. 2561. "ประเทศไทย โลกาภิวัตน์ กับเพศภาวะ: นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับการย้ายฐานงานดูแล และการผลิตซ้ำในระดับโลก." *วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา* 37(1): มกราคม - มิถุนายน, 127-149.
- อัมพร จีรัฐติกกร. 2559. *ละครไทยกับผู้ชมอาเซียน: วัฒนธรรมศึกษาของลื้อข้ามพรมแดนในอาเซียน*. เชียงใหม่: ศูนย์อาเซียนศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัมพร จีรัฐติกกร. 2561. "การบริโภคละครไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน: กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน." รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. เอกสารอยู่ระหว่างจัดทำ.

เอกสารภาษาอังกฤษ

- Abu-Lughod, Lila. 2005. *Drama of Nationhood: The politics of television in Egypt*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Ahmed, Sara. 2004. *The Cultural Politics of the Emotions*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Allen, Robert. 1985. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. New York: Methuen.
- Ayuttacorn, Arratee. 2014. "Body Politics and Affective Performance of Female Flight Attendants." PhD Dissertation, Chiang Mai University.

- Bakhtin, Mikhail. 1965 (1984). *Rabelias and His World*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Translated by Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chan, Brenda. 2016. "The Circulation of Thai Television Dramas in China." A lecture at the Siam Society, Bangkok, Thailand, March 18, 2016.
- Chua, Beng Huat. 2004. "Conceptualizing an East Asian Popular Culture." *Inter-Asia Cultural Studies* 5(2): 200-221.
- Hall, Stuart. 1997. "Encoding/Decoding". In *Media Studies: A reader*, edited by Paul Marris and Sue Thornham, 41-49. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hochschild, Arlie. 2003. *The Managed Heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Iwabuchi, Koichi. 2002. *Recentring Globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham and London: Duke University Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Ju, Hyejung. 2010. "Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asia: Theorizing the Korean wave." PhD Dissertation, University of Oklahoma.
- Ko, Yu-fen. 2004. "The Desired form: Japanese Idol Dramas in Taiwan." In *Feeling Asian Modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*, edited by Koichi Iwabuchi, 107-128. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kong, Shuyu. 2014. "Melodrama for Change: Gender, *Kuqing Xi* and the affective articulation of Chinese TV drama." In *The Political Economy of Affect and Emotion in East Asia*, edited by Jie Yang, 116-133. London and New York: Routledge.
- Leung, Lisa Yuk-ming. 2004. "Ganbaru and Its Transcultural Audience: Imaginary and reality of Japanese TV dramas in Hong Kong." In *Feeling Asian Modernities:*

- Transnational consumption of Japanese TV dramas*, edited by Koichi Iwabuchi, 89-106. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Liebes, Tamar and Elihu Katz. 1990. *The Export of Meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- Lin, Angel, and Avin Tong. 2008. "Re-imagining a Cosmopolitan 'Asian Us': Korean media flows and imaginaries of Asian modern femininities." In *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean wave*, edited by Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi, 91-125. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Mankekar, Purnima. 2002. "Epic Contest: Television and Religious Identity in India." In *Media Worlds: Anthropology on new terrain*, edited by Faye Ginsburg, Lila Abu-Lughod, and Brian Larkin, 134-151. Berkeley: University of California Press.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage Publications.
- Mori, Yoshitaka. 2008. "Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering middle-aged women as cultural agents." In *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean wave*, edited by Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi, 127-141. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Rofel, Lisa. 1994. "'Yearnings': Televisual love and melodramatic politics in contemporary China." *American Ethnologist* 21(4): 700-722.
- Siriyuvasak, Ubonrat. 2010. "The Culture Industry and Asianization: The new imagined inter-Asia economy." In *Pop Culture Formations across East Asia*, edited by Doobo Shim, Ariel Haryanto, and Ubonrat Siriyuvasak, 149-179. Seoul: Jimoondang.
- Toru, Ota. 2004. "Producing (Post) Trendy Japanese TV Dramas." In *Feeling Asian Modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*, edited by Koichi Iwabuchi, 69-86. Hong Kong: Hong Kong University Press.