



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
วันที่ 5-11 มกราคม 2569
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
<thaitcchengdu@ditp.go.th>

การสื่อสารวัฒนธรรมจีนสู่สากล



แหล่งที่มา : <https://mp.weixin.qq.com/s/WPao2S246UxLM5TWqXQVRA>

ศูนย์การสื่อสารวัฒนธรรม สำนักพิมพ์ภาษาต่างประเทศจีน ร่วมกับสถาบันวิจัยนวัตกรรมและการสื่อสารทางวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยครูปักกิ่ง ได้เผยแพร่ รายงานการวิจัยว่าด้วยการสื่อสารวัฒนธรรมจีนสู่สากล (2568) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบัน โลกกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ ระเบียบโลกเดิมกำลังถูกปรับโครงสร้างใหม่ ภูมิรัฐศาสตร์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กติกาด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเปลี่ยนไปจากเดิม ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมจากหลากหลายประเทศมีการติดต่อ และแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น

ในสถานการณ์เช่นนี้ การเผยแพร่วัฒนธรรมจีนสู่เวทีโลกจึงอยู่ในช่วงที่มีทั้งโอกาสและความท้าทาย ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดเดาได้มีเพิ่มขึ้น แม้ด้านหนึ่งผู้คนทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการอยู่ร่วมกันของอารยธรรมมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งความแตกต่างทางความคิดและความเข้าใจที่ไม่ตรงกันก็ยังคงอยู่

ทั้งหมดนี้ทำให้การสื่อสารวัฒนธรรมจีนในระดับนานาชาติจำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบ เลือกลงแนวทางที่เหมาะสม และพัฒนาวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้คนต่างวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

การปรับโครงสร้างภูมิรัฐศาสตร์ และบทบาทของวัฒนธรรมท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก

โครงสร้างภูมิรัฐศาสตร์โลกในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน หลายประเทศขับเคลื่อนการแข่งขันด้วยประเด็นต่างๆ บนเวทีโลกมากขึ้น การเคลื่อนไหวของมหาอำนาจดั้งเดิมควบคู่กับการเติบโตของกลุ่มประเทศโลกใต้¹ ได้ร่วมกันเปลี่ยนสมดุลอำนาจด้านการสื่อสารวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความกลมเกลียวของจีน จีนใช้การศึกษาภาษาจีนและอาชีวศึกษาเป็นสะพานเชื่อมทางวัฒนธรรม รวมถึงโครงการความร่วมมือด้านการศึกษามากในต่างประเทศ ผ่านรูปแบบการแลกเปลี่ยนทักษะควบคู่กับการเรียนรู้วัฒนธรรม ดังนั้นประชาชนในประเทศเหล่านี้จำนวนมากมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมจีน จึงกลายเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างผู้คนและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

การปรับโครงสร้างการค้า: การปลดปล่อยพื้นที่การค้าวัฒนธรรมภายใต้ลักษณะคู่ขนาน

ในปี 2568 การค้าโลกกำลังปรับตัว หลายประเทศใช้มาตรการปกป้องตลาดตนเองมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าวัฒนธรรมต้องเผชิญข้อจำกัดด้านกฎระเบียบและเงื่อนไขทางวัฒนธรรมในการค้าระหว่างประเทศ

ข้อจำกัดแรก การค้าในปัจจุบันไม่ได้อยู่แค่การปิดกั้นการเข้าตลาดโดยตรง แต่อยู่ในรูปของมาตรฐานด้านเทคโนโลยี ประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ได้ออกกฎหมายด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยให้เหตุผลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและความมั่นคงทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมทางอ้อม อาทิ สหภาพยุโรปเริ่มบังคับใช้กฎหมายปัญญาประดิษฐ์ในปี 2568 โดยจัดให้ AI ที่สามารถสร้างเนื้อหาได้หลายรูปแบบ อยู่ในกลุ่มความเสี่ยงสูง ทำให้สินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลของจีน เช่น เนื้อหาที่สร้างด้วย AI หรือซอฟต์แวร์บันเทิงแบบตอบโต้ได้ ต้องเผชิญต้นทุนและขั้นตอนในการเข้าสู่ตลาดยุโรปที่สูงขึ้น

ข้อจำกัดที่สอง ไม่เพียงแต่เนื้อหาที่ถูกตรวจสอบ แต่ขยับไปสู่การพิจารณาคุณค่าทางวัฒนธรรมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เกม Genshin Impact จากจีนที่นำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมดั้งเดิม แต่เมื่อทำตลาดในยุโรปและสหรัฐฯ แม้จะไม่มีกฎหมายห้ามโดยตรง ก็ต้องเผชิญแรงกดดันจากกระแสสังคมและการตีความเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของสื่อและผู้เล่นบางกลุ่ม ส่งผลให้การยอมรับจากตลาดเป็นไปอย่างจำกัด

แม้การค้าโลกจะเผชิญความท้าทายหลายด้าน แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็เปิดโอกาสใหม่ให้การเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในเวทีโลกเช่นกัน

ประการแรก การใช้เงินหยวนในเวทีนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายประเทศเริ่มกระจายความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่พึ่งพาเงินเหรียญสหรัฐเพียงสกุลเดียว ส่งผลให้การชำระเงินและการค้าข้ามพรมแดนด้วยเงินหยวนขยายตัวมากขึ้น ธนาคารกลางของหลายประเทศนำเงินหยวนเข้าเป็นเงินสำรอง ช่วยให้การค้าทางวัฒนธรรมระหว่างจีนกับต่างประเทศมีทางเลือกด้านการชำระเงินที่หลากหลายขึ้น

¹ แอฟริกา ลาตินอเมริกาและแคริบเบียน เอเชีย (ยกเว้น อิสราเอล ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้) และ โอเชียเนีย (ยกเว้น ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ประการที่สอง วัฒนธรรมดิจิทัลของจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะวรรณกรรมออนไลน์ ซีรีส์ออนไลน์ และเกมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ซีรีส์สั้นจากจีนได้รับความนิยมในต่างประเทศ มียอดดาวน์โหลดจำนวนมาก สะท้อนศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมดิจิทัลจีนในตลาดโลก

ประการที่สาม ความตกลงทางการค้าในภูมิภาคยังช่วยเอื้อให้สินค้าวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น มาตรการลดภาษีและการพัฒนาอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ทำให้การค้าสินค้าวัฒนธรรมมีความคล่องตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันภาคธุรกิจยังพัฒนาความร่วมมือกับภาคท้องถิ่นในต่างประเทศ เพื่อสร้างการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ต่อเนื่องและยั่งยืน อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์วัฒนธรรม และการอยู่ร่วมกันอย่างหลากหลายและการปรับโครงสร้างวาทกรรมโลก

โลกในทุกวันนี้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงซับซ้อนขึ้น สื่อของตะวันตกยังมีบทบาทในเวทีโลก ทำให้วัฒนธรรมจีนเผชิญความยากลำบากในการถ่ายทอดคุณค่าและสร้างความเข้าใจ ความแตกต่างด้านการรับรู้ระหว่างอารยธรรมจึงยังคงมีอยู่

ในอีกด้านหนึ่ง ความต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมในระดับโลก กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การกำหนด “วันสนทนาอารยธรรมสากล” เป็นครั้งแรกในปี 2568 และการเผยแพร่แถลงการณ์ ภาพการอยู่ร่วมกันที่งดงามของสังคมมนุษย์ ทำให้การแลกเปลี่ยนและการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลก ขณะเดียวกัน ข้อริเริ่มระดับโลกด้านการพัฒนา ความมั่นคง อารยธรรม และธรรมาภิบาล ที่ประธานาธิบดีสี จิ้นผิง เสนอ ได้รับการผลักดันอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมจีนได้ถ่ายทอด “ภูมิปัญญาแบบตะวันออก” เพื่อรับมือกับความท้าทายของโลก และได้รับการยอมรับด้านคุณค่าในวงกว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารในระดับประชาชนได้กลายเป็นพลังสำคัญ หัวข้อ “China Travel” บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความสนใจและมีการพูดถึงอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้วรรณกรรมออนไลน์ของจีนในต่างประเทศมีจำนวนมากถึง 200 ล้านคน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น Black Myth Wukong² สามารถสร้างความเข้าใจและการยอมรับทางวัฒนธรรมในระดับสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม

รูปแบบการเผยแพร่วัฒนธรรมแบบทางเดียวในอดีตจึงค่อยๆ ถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนแบบสองทาง ซึ่งช่วยผลักดันให้ระเบียบวัฒนธรรมโลกพัฒนาไปในทิศทางที่เท่าเทียม เป็นธรรม และสมดุลมากยิ่งขึ้น

ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ สดต. ณ นครเฉิงตู

ในมิติการค้า บทความนี้สะท้อนว่า แม้มาตรการกีดกันและกฏระเบียบด้านเทคโนโลยีจะเพิ่มความยากในการเข้าถึงตลาด แต่การเปลี่ยนแปลงของระบบการค้าโลกก็เปิดโอกาสใหม่เช่นกัน ทั้งการใช้เงินหยวนที่

² เกมแนว Action RPG ตระกูลตามเรื่องราวสุดคลาสสิก Journey to the West เกมจะให้คุณสวมบทบาทเป็นขุนหงอก ออกตามหาของวิเศษทั้งหกชิ้นที่เชื่อกันว่ามีวิญญาณของหงอกซ่อนอยู่ ซึ่งเรียกว่าหกสัมผัสแห่งมหาปราชญ์ ที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วดินแดน

แพร่หลายมากยิ่งขึ้น วัฒนธรรมดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และความตกลงทางการค้าในภูมิภาค ล้วนช่วยขยายพื้นที่ให้สินค้าวัฒนธรรมจีนก้าวสู่ตลาดโลกได้หลากหลายรูปแบบ

ในมิติภูมิทัศน์วัฒนธรรม บทความได้แสดงให้เห็นว่า แม้สื่อกระแสหลักตะวันตกยังมีอิทธิพลสูง แต่ความต้องการการสนทนาและการแลกเปลี่ยนระหว่างอารยธรรมในระดับโลกกำลังเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน การสื่อสารระดับประชาชนและแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้วัฒนธรรมสามารถเข้าถึงผู้คนทั่วโลกได้โดยตรงมากขึ้น และเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่การแลกเปลี่ยนแบบสองทางมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ในการสื่อสารวัฒนธรรมในยุคใหม่ควรเข้าใจโลก และบริบทสากลที่ซับซ้อน โดยพยายามยึดถือรากเหง้าวัฒนธรรม และคุณค่าของตนเองอย่างมั่นคง ไปพร้อมกับวิธีสื่อสารที่เปิดกว้าง เป็นมิตร และเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสังคม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

มกราคม 2569

แหล่งข้อมูล :

<https://mp.weixin.qq.com/s/WPao2S246UxLM5TWqXQVRA>

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด