

INDUSTRI WAYANG GAMBAR MELAYU: RENSTRA MENGADILUHUNG KESEPAKATAN PENDIDIKAN, PERUSAHAAN DAN PEMASARAN- PRAKARSA *FUTURE STUDIES* NEGARA MELAYU SERANTAU

ABU HASSAN HASBULLAH

ABSTRACT

The globalization era made some drastically changes in relation to cultural industry rules. This article demonstrates the future studies on Malay Film Industry in the region, especially to organizational performance and developments of knowledge sharing, industrial collaboration and communication, and cultural interrelations. This article also examines the future developments of cultural industries especially Film Industry in Malay Archipelago, underlines here Malaysia and Indonesia. The concern of this paper therefore is on the synergy between education, financial and marketing, and creative talents between Malaysia and Indonesia especially on the issues of production, distribution, and marketing of film and television to develops bigger movement in global cultural industries economy. The paper also makes some concluding observations about the prospects for Malay cultural industries, and points towards a bottom-up model of future development applicable across a range of creative and content industries.

Keywords: *Malay film, cultural industries, media culture, future studies*

PENGENALAN

Abad ini adalah abad yang paling mencabar buat MELAYU SERANTAU setelah sekian lama terpecah belah, punah ranah dan bertebaran membawa haluan masing-masing kesan daripada penjajahan dan pengkhianatan Barat, untuk kembali bersatu teguh dalam membina kekuatan ekonomi, politik dan sosial (ekoposial) secara bersama; *yang berat sama dipikul, yang ringan sama dijinjing; hati gajah sama dilapah, hati kuman sama dicecah*, ketika keadaan dunia digodam globalisasi. Kepercayaan terhadap sempadan sama ada geografi, geoekoposial dan budaya sudah tidak dapat diterima. Dunia sedang dipaksa untuk bergerak ke zaman langit terbuka sepenuhnya (Frank Furedi 1992: 98), dan segala kebudayaan hidup yang sekian lama membentuk peradaban pada setiap bangsa termasuk BANGSA MELAYU sedang

dicabar dan terciabar, ditentang dan terkepung untuk berubah dan mengubah diri selari dengan perubahan dan pembaharuan nilai, identiti, sistem, budaya termasuk bentuk dan kandungan ekoposial yang meletus akibat globalisasi terutama dalam menyediakan dan menyiapkan diri untuk menerima kehadiran isu-isu masa depan yang jauh lebih berbeza, yang datang dari segenap penjuru, dan tentangan ini lebih mendahsyat datangnya daripada gelombang kekuasaan perusahaan media (Ernesto Laclau & Chantal Mouffe 1985: 91).

Perusahaan media telah menjangukaskan budaya sebagai komoditi (Adorno, Horkheimer 1947) dan membentuk perusahaan budaya (*Kulturindustrie*) yang akan menguasai hampir keseluruhan pasaran ekoposial dunia menjelang abad ke-23. Melalui pengaruh media terutama dengan kepesatan pemuajuan *future media* seperti televisyen digital, pawagam (panggung wayang gambar) digital yang bersifat mudah alih dan kepelbagaian gunaan (*multifuture purpose digital media*) serta pembaharuan fungsi Internet dengan kemunculan sistem-sistem yang lebih futuristik akan meletakkan beberapa bentuk media seperti televisyen dan filem menjadi lebih dinamik dengan tawaran kedahsyatan persembahan seni melalui saitek (sains dan teknologi) sehingga melampaui kebolehan realiti, dan akan membentuk cara hidup dan budaya penghidupan yang jauh meninggalkan sejarah, tradisi dan peradaban masa lalu (Arjun Appadurai 1990: 297). Perusahaan media dalam abad-abad mendatang, yang dikatakan akan dipimpin oleh industri televisyen dan filem akan mengambil alih keseluruhan cara menguruskan kehidupan manusia, berfungsi dan berperanan dalam membentuk dan membangunkan nilai, identiti, sistem, dan budaya sehingga kedua-dua media layar (televisyen: layar kaca, filem: layar perak) ini dianggap sebagai "Tuhan Baharu" kepada masyarakat manusia (Annette Cooper, 1990 dan James McDonnell, Frances Trampiets, ed. 1990: 67).

Media is at the very heart of society and business. As the economy inexorably shifts from the tangible to the intangible, media in its many forms is accounting for an ever-increasing proportion of value created. Over the last decade we have seen many new media emerge, many new ways not just to disseminate content in all its forms, but also to interact, invite contribution, build relationships, and engage in conversations. What was a relatively static landscape for many years has exploded into an extraordinary mosaic of elements old and new, juxtaposing reality TV, blogs, search engines, interactive cable TV, location mash-ups, iPods, podcasts, digital TV recorders, personalized adserving, online social networks, free newspapers, satellite radio, photo sharing, and far more. Everyone has a direct interest in how this landscape evolves and mutates, from established media, entertainment, telecoms, and consumer electronics companies, to every business that depends on getting messages to its potential customers, through to individuals, governments, and the emerging multitudes of media creators. All have a strong stake in understanding the future of media, yet the richness and rapidity of developments makes it challenging to perceive the shape and full import of what is being born today.

(Ross Dawson 2006: 2)

Manusia pada saat itu telah dibawa ke masa depan, dan media tidak lagi sekadar mencetuskan perang informasi sebaliknya mewujudkan pertempuran perusahaan

budaya kerana persaingan pasaran ekoposial pada masa itu adalah sepenuhnya ditentukan oleh perusahaan budaya melalui media, seperti filem dan televisyen (Mike Featherstone 1990: 76-79). Masyarakat yang tidak bersedia untuk mengukuhkan diri dari sekarang dalam membangunkan kebolehan perusahaan budaya mereka akan tersingkir daripada pembentukan dunia masa depan (Wolfgang Bous, Axel Henneth 1982: 112-115). Maka demikianlah setidaknya kita diberitahu agar BANGSA MELAYU kembali mencantumkan diri membentuk kebersamaan, kesatuan, dan kesepakatan kukuh dalam membangunkan ekoposial kerana dengan kebersatuan yang kukuh sahaja umat Melayu tidak akan terkalah dan terhapus pada zaman pertempuran perusahaan budaya terjadi kerana pada waktu itu Melayu Serantau telah pun bersedia dengan perusahaan budayanya yang juga kuat, stabil, dan maju malah menjadi perusahaan budaya yang mempunyai potensi pengaruhnya dalam persaingan perusahaan budaya dunia.

Horkheimer and Adorno use the term in two different senses:

In the first instance, 'culture industry' refers to commodity production as the principle of a specific form of cultural production. 'Commodity-form culture' stands in contrast to the bourgeois idea of art as something that is exempt from all practical interest; that is self-contained; that is 'useless' for any instrumental purpose; that forms a universe for itself; and that represents 'l'art pour l'art', as some writers and artists in the nineteenth century proclaimed.

Secondly, 'the culture industry' denotes a specific branch of production, comprising film studios, recording facilities, CD factories, giant printing machines disgorging daily papers at an unbelievable rate (an image that crops up in countless movies), radio and TV stations with global coverage, and even the Times Square conglomerate of theatres, clubs and stage shows. 'The culture industry' makes us think of factories for cultural goods.

(Heinz Steinert 2003: 9)

Pemikiran mementingkan sempadan geo-ekoposial yang bersifat nasionalisme lokal sudah tidak boleh dipakai, sebaliknya seluruh umat Melayu hendaklah mempercayai abad-abad masa depan dikawal dan ditentukan oleh geo-ekoposial yang bersifat nasionalisme global, atau yang digelar sebagai Melayu Serantau / Melayu Serumpun. Melayu Serantau dengan sendirinya memancarkan pengertian "bersatu teguh, bercerai roboh" dalam semua aspek, khususnya dalam memacu prakarsa-prakarsa mengukuhkan persepakatan dan perkongsian renstra, dasar dan implimentasi, projek pembangunan dan agihan kepentingan agar dengannya akan menguatkan upadaya Melayu Serantau dalam berdepan dengan persaingan global. Perusahaan budaya akan menjadi *kerakap tumbuh di atas batu, hidup segan mati tak mahu* sekiranya hanya bergantung kepada nasionalime lokal kerana maksud Melayu Serantau itu ialah tamadun seluruh bangsa Melayu yang bertebaran di mana-mana sahaja, dan yang paling besar, di antara Malaysia dan Indonesia. Wajarlah mulai hari ini, pemikiran NASIONALISME MELAYU SEJAGAT (global) dibentuk dalam setiap renstra pembangunan ekoposial bangsa Melayu seperti yang diperlukan dalam

menjayakan perusahaan budaya kerana pasaran perusahaan budaya Melayu itu akan lebih meluas dan berkembang serta mencipta kuasa pengaruh yang lebih kuat di peringkat serumpun berbanding lokal sekali gus akan membentuk pengaruh yang lebih kukuh dan berkuasa saing dalam berdepan dengan persaingan sejagat.

Baik di Malaysia atau Indonesia, yang pasti masyarakat sedang berubah. Pusat peradaban dan kebudayaan bukan lagi di pusat latihan dan institusi pengajian, atau di panggung-panggung seni tetapi bergerak dan menerima pembentukan pengembangan di kompleks beli belah, di kelab sosial, hatta di kafe semasa meneguk secawan *cappuchino* dengan pelbagai barang, daripada makanan hinggalah kepada gajet-gajet, dan sudah tentu produk budaya seperti poster, cakera padat CD mahupun DVD, MP3 seperti iPod, dan filem-filem nyata mendominasi bahkan nyaris menghapuskan karya lokal. Produk budaya lokal tidak mampu bersaing dengan produk budaya asing yang datang dari pelbagai negara dengan kepelbagaian identiti budaya serta haru biru segala macam bentuk sikap, perilaku dan pengaruh dengan nilai-nilai baharu kecuali perusahaan budaya lokal itu dikembangkan menjadi lebih besar (Douglas Kellner 1998: 67-69), dan sudah tentu besar untungnya kepada produk perusahaan budaya masyarakat Melayu kerana telah pun mempunyai lingkungan budaya serumpun yang establis dari aspek sejarah, dan tamadun cuma perlu menyelesaikan krisis dan konflik kepentingan ekoposial nasionalisme lokal sahaja.

Falsafah Rumpun Melayu perlu dibangunkan kembali, setidak-tidaknya dengan belajar daripada kejayaan Kesatuan Eropah (EU) yang pada waktu ini mengukuhkan diri sebagai suatu benua yang bersatu dalam renstra ekoposial sekali gus industri media di Eropah berkembang dengan begitu pesat sehingga menjadi salah satu industri yang memberi sumbangan terkuat dalam GDP (*Gross Domestic Product*) dan bersaing untuk merampas pengaruh industri media menjelang tahun 2015 (Flavia Barca, Andrea Marzulli 2005: 12). Kuala Lumpur dan Sumatera mungkin boleh menjadi perintis kepada usaha membentuk dan membina kesepakatan membangunkan industri media sama ada melalui gerakan kerjasama pendidikan mahupun perusahaan seperti kerjasama dalam industri perfileman.

INDUSTRI BUDAYA MELAYU SERANTAU

Permintaan terhadap produk budaya oleh industri media begitu mendadak dengan anggaran sebanyak 2.6 juta kandungan produk budaya diperlukan bagi tahun 2006 hingga 2009, dan akan meningkat sebanyak 60 peratus selepas tahun 2009, dengan perkembangan perusahaan budaya sedunia mencecah tahap 70 peratus dari seluruh keperluan pasaran ekonomi dunia (The Benton Foundation 1998: 10-16). Menjelang pertengahan tahun 2010 dianggarkan hampir 30 bilion perolehan jual beli produk media di Amerika Syarikat, Eropah, dan sekitar 19 bilion menjelang tahun 2012 di China, Jepun dan Korea manakala di rantau Asia Tenggara akan mencapai pendapatan mencecah 9.76 bilion dalam tahun yang sama (*Global Entertainment and Media Outlook, 2005-2009*, 2005: 79-190). Kesatuan Eropah (EU) pula dijangka merampas pasaran televisyen, filem dan multimedia menjelang tahun 2015 dengan 40.9 peratus berbanding Amerika Syarikat sebanyak 34.6 peratus. Peningkatan mendadak ini hasil daripada perkembangan pesat industri televisyen dan filem digital sekali gus menggaris bawahi perlunya bagi perusahaan budaya di Malaysia

dan Indonesia berubah daripada sikap nasionalisme lokal kepada menjayakan gerakan mengadiluhung persepakatan dan perkongsian perusahaan budaya agar dengan cara itu akan mengembangkan lagi potensi pasaran produk budaya di dalam lingkaran geo-ekoposial Melayu Serantau.

In our drafts we spoke of “mass culture”. We replaced that expression with “culture industry” in order to exclude from the outset the interpretation agreeable to its advocates: that it is a matter of something like a culture that arises spontaneously from the masses themselves, the contemporary form of popular art. From the latter the culture industry must be distinguished in the extreme.

(Adorno, 1991: 85)

Komparatif - potensi hasil persepakatan dalam perusahaan budaya, misalnya antara Wilayah Persekutuan (Kuala Lumpur, Putrajaya dan Labuan) dengan Sumatera sudah pun cukup untuk membuka peluang pekerjaan kepada hampir 35 ribu orang, dan mengikut kajian MANGGIS (*Permuafakatan Gerakan Generasi Intelektual Muda Malaysia*) yang dibuat pada tahun 2006 mendapati bahawa sekiranya terjadi perkongsian itu membolehkan penguasaan pasaran media budaya ke tahap 63 peratus dengan anggaran perolehan sebanyak RM350 juta, dan akan mengembangkan potensi-potensi kependidikan perusahaan budaya di kedua-dua wilayah Melayu Serantau ini ke tahap paling tinggi dengan kadar graduan dalam bidang perfileman, penyiaran, media digital, kreatif dan artistik, serta komunikasi bandingan budaya meningkat 300 peratus.

Jadual 1:

Anggaran jumlah pasaran kerjaya profesional industri budaya – kajian *future studies* potensi pasaran modal insan dan integriti perusahaan budaya menjelang tahun 2020

Daerah / Tahun	Kuala Lumpur (Wilayah)	Melaka	Sumatera	Riau
2010	5,000	600	5,000	3,000
2011	7,000	900	9,000	5,000
2012	10,000	2,000	15,000	12,000
2013	12,000	5,000	17,000	18,000
2014	15,000	9,000	27,000	32,000
2015	21,000	12,000	150,000	62,000

Sumber: Permuafakatan Gerakan Genarasi Intelektual Muda Malaysia (MANGGIS)

Ini akan melahirkan pemacu-pemacu baharu industri media seperti penyanyi, pelakon, sutradara, penata muzik, penata suntingan, penata sinematografi, penata

tatacahaya, penata kostum dan tatarias, pereka runding arkitektur, skulptur, lukisan, dan profesional dalam bidang multimedia dan saitek digital terutama pengalihan para pemacu utama perusahaan, iaitu penerbit serta pengurus produksi berpengetahuan tinggi dan berkelulusan tinggi sehingga ke peringkat Doktor Falsafah dan akan membantu gerakan pembangunan industri media dan komunikasi Melayu Serantau ke strata 26 peratus perkembangan per tahunan dan memenuhi keperluan permintaan produk perusahaan budaya yang mencecah hampir 3.0 bilion menjelang tahun 2020. Namun, gerakan untuk mencapai kedudukan ini mestilah dimulakan dari sekarang, dengan membentuk renstra penyatuan (unitas) kependidikan dalam bidang industri media seperti filem dan televisyen di universiti-universiti baik di Malaysia, Indonesia, Brunei, dan lain-lain.

Mahsul daripada gerakan persepakatan dan perkongsian perusahaan budaya ini akan turut mengembangkan pengaruh budaya lokal ke dalam masyarakat dan mengukuhkan kebudayaan Melayu Serantau melalui produk budaya yang dipasarkan ke dalam industri media. MANGGIS juga dalam kajiannya mendapati bahawa sekiranya terbentuk kerjasama kukuh antara Melayu Serumpun dalam perusahaan budaya, maka potensi perkembangan **perusahaan filem** akan meningkat hampir 60 peratus dengan anggaran jumlah kutipan setahun melebihi RM 20 juta. Industri wayang gambar Melayu akan menerima impak pembangunan antara pesisir dan rentas wilayah dengan pertumbuhan industri pendidikan filem dan penyiaran, industri produksi dan pemasaran serta pertumbuhan perusahaan sokongan (subbidang) seperti percetakan, periklanan, dan produk mainan kanak-kanak berasaskan naskhah program televisyen dan filem ke tahap melebihi perkembangan di peringkat nasional. Sumatera dengan jumlah penduduk melebihi 40 juta orang, dan Indonesia seluruhnya hampir 300 juta dan Kuala Lumpur yang sedang bergerak ke arah 3 hingga 5 juta penduduk, malah Malaysia dalam lingkungan 26 hingga 30 juta pada masa depan akan menjadi lingkaran pasaran media terbesar, yang boleh menyaingi Jepun dan Korea.

Jadual 2:

Anggaran jumlah pendapatan sektor industri budaya – kajian *future studies* potensi pasaran produk budaya secara lokalisme

Daerah /Tahun	Malaysia	Indonesia
2010	12.0 juta	13.0 juta
2011	15.0 juta	23.0 juta
2012	16.0 juta	26.0 juta
2013	21.0 juta	36.0 juta
2014	24.0 juta	56.0 juta
2015	40.0 juta	116.0 juta
2020	100.0 juta	300.0 juta

Sumber: Permuafakatan Gerakan Genarasi Intelektual Muda Malaysia (MANGGIS)

Jadual 3:

Anggaran jumlah pendapatan sektor industri budaya – kajian *future studies* potensi pasaran produk budaya secara glocalisme dan globalisme (serantau)

Daerah /Tahun	Malaysia	Indonesia
2010	26.0 juta	43.0 juta
2011	32.0 juta	58.0 juta
2012	54.0 juta	78.0 juta
2013	76.0 juta	88.0 juta
2014	86.0 juta	135.0 juta
2015	120.0 juta	230.0 juta
2020	1.0 bilion	2.0 bilion

Sumber: Permuafakatan Gerakan Genarasi Intelektual Muda Malaysia (MANGGIS)

Jadual 4:

Anggaran pasaran TV dan filem global (Selektif): Demografik dan ekonomik, 2007 – 2010

Negara	Populasi (juta)	TV+ Filem (juta)	GDP (juta €)	GDP per Kapita (ribu €)	Industri Filem		Industri TV		% TV & Filem
					Juta €	% GDP	Juta €	% GDP	
Perancis	+ 60	+ 30	2.5	+ 25	+ 98	+ 6.5	+ 10	+ 0.6	+ 10
German	+ 82	+ 40	3.0	+ 25	+ 140	+ 6.5	+ 15	+ 0.6	+ 12
Itali	+ 57	+ 25	1.5	+ 20	+ 75	+ 5.7	+ 7	+ 0.5	+ 9
Sepanyol	+ 40	+ 15	1.0	+ 18	+ 40	+ 5.8	+ 5	+ 0.7	+ 12
UK	+ 60	+ 30	2.3	+ 30	+ 140	+ 8.4	+ 15	+ 0.8	+ 10
EU+5	+ 300	+ 150	10.0	+ 25	+ 500	+ 7.1	+ 50	+ 0.6	+ 10
EU+25	+ 500	+ 250	25.0	+ 25	+ 1000	+ 9.3	+ 100	+ 0.6	+ 10
USA	+ 290	+ 120	20.0	+ 40	+ 850	+ 7.2	+ 150	+ 0.9	+ 13
Japan	+ 130	+ 60	5.0	+ 38	+ 300	+ 6.1	+ 40	+ 0.5	+ 11

Sumber: Pelbagai Rujukan, Bank Dunia, Eito, Agcom dan *Data Media Industry in Europe*

Gambaran *future studies* terhadap perkembangan industri budaya yang dinyatakan tersebut disokong secara perbandingan dengan pencapaian industri budaya dalam negara-negara Kesatuan Eropah. Perbandingan ini dibangkitkan sebagai menyedarkan bagaimana perkembangan industri televisyen dan fileman di

negara-negara Kesatuan Eropah berlaku dengan begitu pesat sebaik sahaja Eropah yang terpecah sejak dari Perang Dunia Pertama, Perang Dunia Kedua dan Perang Dingin itu telah kembali bersatu, dan mengadiluhung kerjasama, kesepakatan dan kebersamaan dalam polisi, renstra ekoposial serta sektor utama lain khususnya pendidikan. Lalu pengalaman ini haruslah diteladani oleh Melayu Serantau sekiranya mahu menjadi maju.

Menangani perkembangan industri budaya melalui perusahaan media filem dan televisyen yang berkembang begitu pesat di Eropah, maka negara-negara Eropah, dan melalui Kesatuan Eropah telah melakukan rombakan besar-besaran dalam renstra polisi, regulasi, sistem, dan kependidikan bagi membolehkan industri media khususnya filem dan penyiaran berkembang tanpa tentangan bersifat birokratik dan politik. Ini dapat dilihat dengan penawaran pengajian filem, penyiaran, media dan komunikasi serta industri budaya yang tumbuh ke tahap 70 peratus mulai tahun 2001. Peningkatan dalam perbelanjaan terhadap permintaan filem dan penyiaran juga berkembang purata €2,400 setahun per individu dan dijangka meningkat ke tahap €5,000 setahun berbanding €3,500 di Amerika Syarikat dan €2,100 di Jepun.

Jadual 5:

Pasaran TV dan filem global (selektif): Perbelanjaan tahunan dan % dari GDP per kapita 2006

Negara	Belanja Tahunan per kapita		% dari GDP per kapita	
	Filem	Televisyen	Filem	Televisyen
Perancis	2,517.56	251.64	5.65	0.56
German	2,567.21	247.64	5.93	0.56
Itali	2,167.21	210.19	4.99	0.47
Sepanyol	1887.71	241.99	4.59	0.73
UK	3,108.41	327.10	7.27	0.78
EU+5	2,494.39	256.19	5.87	0.61
EU+25	2,436.71	263.72	6.39	0.73
USA	3,369.98	438.22	7.41	1.06
Japan	3,035.32	308.60	6.99	0.72

Sumber: Pelbagai Rujukan; Bank Dunia, Eito, Agcom dan *Data Media Industry in Europe*

Digaris bawah petunjuk *future studies* secara bandingan peratusan perkembangan pendapatan daripada industri filem dan penyiaran beberapa region perusahaan media terbesar dunia, dengan rantau Melayu Serantau (dalam maksud: Malaysia, Indonesia dan Brunei) menunjukkan masa depan bagi perusahaan wayang gambar Melayu mencapai tahap kemajuan dari aspek industri adalah amat cerah sekali. Justeru itu, gerakan membangunkan strategi awal dalam memenuhi keperluan tersebut hendaklah dimulakan dari sekarang. Antaranya, pembentukan kerjasama

rentas wilayah antara negara Melayu serantau seperti Malaysia dan Indonesia dengan merapatkan hubungan pembangunan wilayah seperti Kuala Lumpur dengan Sumatera, atau mungkin nanti Kelantan dengan Sumatera; Melaka dengan Riau dan sebagainya.

Jadual 6:

Future Studies: Peratusan pendapatan daripada industri filem dan TV global (Selektif)

Negara / Tahun	2005 – 2010 %	2010 – 2015 %
Amerika Syarikat	40.6	23.2
Eropah / Kesatuan Eropah	30.4	26.3
Jepun	10.9	09.4
Asia	17.1	37.5
Melayu Serantau	01.0	03.6

Sumber: MANGGIS, Eito, Agcom dan *Data Media Industry in Europe*

Renstra drastik dan dinamik yang boleh dilakukan adalah dengan mewujudkan kerjasama kependidikan di peringkat pengajian tinggi seperti politeknik dan universiti sebagai prakarsa membangunkan dan memajukan modal insan atau sumber daya manusia, terutama melahirkan tenaga profesional yang cukup terlatih sama ada dalam memenuhi keperluan pasaran kerjaya di peringkat produksi, mahupun di peringkat pengurusan, pemasaran dan konglomerat. Pernyataan ini bukan sekadar bersifat falsafah tetapi sebagai rencana awal projek *future studies* dalam membangunkan lingkaran perusahaan filem atau wayang gambar Melayu Serantau.

Krisis-krisis yang muncul akibat perpecahan geo-ekoposial dan budaya Melayu Serumpun akan dapat diselesaikan sekali gus akan membentuk Tamadun Melayu Serumpun yang lebih kuat, kukuh dan berkembang seiring dengan perkembangan pengaruh Amerika dan Eropah, juga Jepun, India, dan China. Wajarlah untuk Melayu Serumpun memberi perhatian serius terhadap keperluan untuk membentuk dan membina perpaduan dalam menguruskan perusahaan budaya dengan menyatupadukan bentuk renstra, dasar dan implimentasi pembangunan, serta pengukuhan kependidikan budaya dalam menjamin perusahaan budaya Melayu serumpun dapat bersaing dengan imperialisasi budaya dari luar.

Renstra mengadiluhung kesepakatan dalam merebut peluang daripada ledakan industri filem dan penyiaran dunia hendaklah dilakukan dengan membentuk kerjasama dan kebersamaan dalam kependidikan yang pada waktu ini, dasar dan sistem pendidikan Melayu Serantau masih terpecah-pecah. Malaysia dan Indonesia, mungkin melalui Sumatera dan Kuala Lumpur atau wilayah yang lainnya hendaklah memacu perkongsian intelektualisme dan profesionalisme melalui projek-projek *future studies* seperti kerjasama pengkuliah, latihan keindustrian dan keusahawanan, saling bentuk membentuk polisi dan regulasi, pertukaran kepakaran melalui gabung tindak antara universiti, pensyarah dan pelajar, dan sebagainya. Satu

sistem yang membolehkan pergabungan kependidikan industri media, khususnya filem dan penyiaran sama ada di peringkat pengajaran, penyelidikan, perundingan dan profesionalisme mesti dibentuk seperti sistem ERASMUS dan SOCRATES melalui polisi ECTS (*European Credit Transfer and Accumulation System* di Eropah (Thomas Bauer 2001: 23).

INDUSTRI WAYANG GAMBAR MELAYU SERANTAU DALAM KRISIS INDUSTRI BUDAYA—FUTURE STUDIES

Tamadun Melayu Serumpun harus menyesuaikan mayatilik ekoposialnya untuk seimbang dan selari, secepat pantas memasuki paradigma baharu budaya yang menyaksikan dunia sedang bergerak ke zaman menyempurnakan modernitas selepas melalui semua perkembangan di sepanjang abad modernisme dan pascamodernisme. Munculnya zaman Ekonomi Baharu (*New Ekonomi*) yang bertunjangkan saitek informasi (*information age*) selepas kecemerlangan yang ditunjukkan oleh masyarakat pertanian dan perindustrian (Gernot Böhme 2001: 67) sebelumnya, telah membawa dunia ke zaman ekonomi estetik yang dipacu oleh perusahaan budaya (Pierre Bourdieu 1990: 161). Daripada Rosseau dengan romantisme, daripada Carlyle, Ruskin, Arnold, Wagner dan Nietzsche serta kritikan-kritikan normatif yang lain mendapati budaya berasaskan pasaran adalah simptomik peradaban dekaden, sekadar dialektika pencerahan, atau tentang kemanusiaan satu dimensi yang membawa kepada berakhirnya sejarah, seni, subjek dan pengalaman. Kesempurnaan modernisasi bukannya *apocalyptic* tetapi *entropic*: pertembungan antara *utopia* dengan *dystopia* (Julian Barnes 1998: 87).

Perusahaan budaya melalui industri filem dan televisyen akan muncul sebagai gelombang kebangkitan nilai, norma, dan sistem baharu terutama dalam melengkapkan keperluan, kemestian dan perubahan bentuk dan kandungan yang dibawa dalam zaman informasi dan media. Heidegger menyebutnya sebagai "*the age of World Picture*" (1938) yang mengandungi lima komponen modernisasi yang berperanan dalam membentuk corak penghidupan dan mengawal situasi fenomena ekoposial, iaitu 1) sains, 2) teknologi, 3) pengalaman seni dan estetika, 4) budaya direalisasikan sebagai nilai tertinggi, atau disebut politik budaya, dan 5) *de-divinisasi* dunia, yang digaris bawahi oleh pengaruh dan penguasaan agama. Pengaruh pasaran fizikal akan mengecil, dan bangkit pasaran estetik dengan pengaruh dan penguasaan saitek sibermedia yang telah mentransformasikan realiti virtual kepada realiti nyata, dengan segala bentuk industri fizikal termasuk cara hidup yang selama ini distrukturkan oleh nasionalisme lokal berubah sepenuhnya ke dalam suatu persaingan perusahaan budaya yang sangat-sangat terbuka. Masyarakat yang tidak bersedia membina renstra dalam menatang perubahan struktur ekoposial dan masih bergantung kepada kepercayaan pemeliharaan nilai, sistem, dan amalan kepada tradisional akan lemah dan terhapus, dan masyarakat yang menguatkan diri dengan menyertakan diri dalam pertempuran perusahaan budaya secara bersatu dalam sikap nasionalisme global dan kulturalisme global (Walter Benjamin 1991: 79-111) akan mencapai kemajuan dan kesejahteraan ekoposial yang lebih sempurna. Dalam abad multimedia yang seperti ini, tamadun Melayu Serumpun akan mengecil dengan dahsyatnya seandai sebuah gerakan menyatupadukan sumber, peranan pembentukan dan pembangunan nilai, sistem dan kandungan dari semua aspek

ekoposial seperti pendidikan, perekonomian, dan pembangunan perusahaan media khususnya industri wayang gambar dan televisyen, tidak direncanakan segera.

The culture industry is the combined force of the mass media, news/information and entertainment as well as sports, fashion & cosmetics, architecture, design and those other creative practices that help constitute popular experience – what can be referred to as everyday life. Since the post-WWII period, American cultural icons like Coca-Cola and the Hollywood movie have served as the *lingua franca* of modernization – for both its own citizenry as well as for people throughout the world. With the end of the Cold War, media conglomerates have consolidated a unified global structure of cultural life... Globalization of the culture industry is orchestrated through highly integrated media conglomerates that control the lion's share of the popular entertainment and information marketplace.

(David Rosen, 2005: 3)

Veronis Shuler Stevenson (2003: 44-47, 75) menyatakan setidak-tidaknya dalam persaingan perusahaan budaya dalam era multimedia digital serta informasi sekarang ini empat media popular menguasai pasaran dunia—wayang gambar (filem), muzik, permainan video dan buku-buku pengguna – menakluki pasaran domestik Amerika Syarikat dengan anggaran US\$57.3 bilion pada tahun 2002, dengan hampir US\$10 bilion pendapatan independen hanya daripada empat pasaran ini. Persaingan dan perebutan dalam perusahaan budaya memuncak sebanyak 15 hingga 17 peratus dari tahun 2002 hingga 2003 dan akan meningkat ke tahap melebihi 35 peratus pada tahun-tahun berikutnya. Perusahaan budaya akan memberi pulangan ekonomi yang terbesar menjelang tahun 2010 dengan hampir 40 peratus pasaran ekonomi domestik Amerika Syarikat adalah daripada perusahaan budaya, khususnya keempat-empat industri media budaya tadi.

Statistik pasaran global perusahaan budaya, yang merujuk kepada industri filem dan hiburan dibawa untuk berkomparatif dengan potensinya dalam benua Melayu Serumpun, iaitu Malaysia, Indonesia dan juga Brunei, Selatan Thailand serta masyarakat Melayu antarabangsa yang bertebaran di mana-mana sahaja misalnya Afrika Selatan, Australia, Eropah dan Asia Barat. Persaingan dalam industri budaya yang sangat ketat sudah tentu tidak akan punya upaya buat perusahaan media dan perusahaan budaya Melayu untuk bersaing dengan lebih adil dengan masih mengamalkan cara nasionalisme lokal, kerana batasan-batasan dari aspek modal kewangan mahupun modal insan, juga pengetahuan dan pengalaman serta kepercayaan untuk masyarakat antarabangsa menerima telah mencapai merit dan standard antarabangsa. Justeru itulah potensi yang ada ini perlu diperkasakan, dan caranya ialah dengan mewujudkan persepakatan dan perkongsian cara, renstra, dasar dan implimentasi pembangunan, yang sekira produk-produk budaya tadi sukar menembusi imperialisme perusahaan budaya dari Amerika Syarikat, Eropah, Jepun dan lain-lain setidaknya pasaran domestik Melayu Serumpun telah cukup untuk menampung keperluan pasaran perusahaan budaya sendiri. Dengan kata lain Melayu Serantau harus mendokong globalisasi dalaman yang tidak terlalu ekstrem kepada politik sempadan sebaliknya mengukuhkan ekoposial budaya. Cara untuk bangkit dalam pertembungan berat sebelah akibat globalisasi yang

mengheret hegemoni dan imperialisme ekoposial oleh negara-negara berkuasa besar seperti Amerika Syarikat, Eropah, China dan Jepun ialah dengan membentuk kekuatan serumpun berasaskan budaya, dan kekuatan ini hendaklah dijenterakan oleh persepakatan, persefahaman dan perkongsian kekayaan sumber dan kebijakan renstra, dasar dan gerakan politik yang antaranya ialah membina ketumbukan perusahaan budaya secara kolektif (Ellen Wood Meiksins 1995: 67-69).

Jadual 7:

Pasaran global perusahaan wayang gambar dan hiburan

Tahun	Nilai (US/juta)	Peratus Perkembangan
1998	162,634.6	
1999	150,067.7	-0.08
2000	139,460.4	-0.07
2001	145,698.0	5.5
2002	144,024.0	-0.01
2003	142,350.0	-0.01
2004	145,275.0	2.1
2005	148,200.0	2.0
2006	151,125.0	2.0
2007	154,050.0	1.9

Sumber: *Datamonitor Industry Market Research*, Oktober 2003

Jadual 8:

Segmentasi global pasaran wayang gambar dan hiburan

Benua	Peratus Perkongsian
Amerika Utara	49.8
Eropah /Kesatuan Eropah	33.1
Asia Pasifik	14.0
Lain-lain	03.1

Sumber: *Datamonitor Industry Market Research*, Oktober 2003

Namun taburan yang luas ini tidak akan dapat dimanfaatkan oleh Melayu Serantau, dalam maksud ini Malaysia dan Indonesia, atau Wilayah Persekutuan dan Sumatera jika sekira proses pemajuan perusahaan budaya tadi berlaku hanya dalam kondisi nasionalisme lokal atau pasaran daerah dan nasional tidak bergabung secara kukuh di peringkat serumpun kerana tekanan globalisasi akan menyebabkan berlakunya migrasi tenaga mahir keluar, dan juga masuk sekaligus merampas pasaran kerjaya tempatan (Paul Gilroy 1997: 120-123, 67) dan serumpun. Pemikiran lokal hendaklah

digantikan dengan pemikiran serumpun (Heinz Steinert 2003: 86) kerana bentuk, sistem dan cara menguruskan masadepan bangsa Melayu adalah bergantung di atas kebijakan renstra mendepani globalisasi, dan cara terbijak ialah membentuk kesatuan berasaskan budaya dan persefahaman ekoposial.

Merujuk kepada anggaran perkembangan industri filem sejagat timbul persoalan sejauh mana perusahaan filem di negara-negara Melayu atau Melayu Serumpun telah memanfaatkan sumber atau reksadana modal insan secara maksimum dinamik dan progresif, tidak berlakunya kecaciran dan kebaziran? Telah cukupkah ruang dan peluang buat mereka terlibat dalam perusahaan filem baik di peringkat lokal dan sudah tentu sejauh mana wibawa sukses di peringkat di peringkat global? Sekira terdapat masalah dalam pemajuan gravitas perusahaan filem di kalangan mereka harus apakah renstra atau dasar yang boleh dibangunkan agar potensial dan pengaruh perusahaan filem mengukuh dalam proses pemajuan ekoposial nasional dan serumpun? Bagaimana dengan edifikasi perusahaan filem termasuk industri budaya Melayu Serumpun? Bagaimana perusahaan budaya diuruskan, baik dalam bentuk perusahaan budaya intangible (budaya maya) maupun tangible (budaya nyata)?

Kasus-kasus ini menggaris bawahi perlunya suatu bentuk perbincangan komprehensif serta dimajukan sebuah tindakan drastik untuk merealisasikan proses dan gerakan persepakatan dan perkongsian perusahaan budaya Melayu Serumpun sekali gus membangunkan industri wayang gambarnya agar dapat dibangunkan kebijakan dan bentuk aturan mengenai perlindungan, pemeliharaan, pengembangan, dan pemajuan yang selari dengan zaman. Mungkin dari sini persoalan tentang perlu didirikan jambatan kukuh yang menghubungkan dasar dan tindakan seperti isu-isu kependidikan, keusahawanan, dan kepolitikan (Jane Bryan, 2000: 1391-1408) dapat dijayakan sekali gus akan menjadi lebuhraya besar yang membolehkan seluruh sumber perusahaan filem itu dapat dimanfaatkan dan dimajukan bagi membolehkan potensi dan motivasi, kewibawaan dan nilai yang ada pada industri filem itu dapat dikembangkan kepada keuntungan ekoposial yang memperkukuhkan tamadun Melayu Serumpun. Mungkin, dalam waktu yang terdekat renstra yang perlu diasakan segera ialah membina persepakatan dan perkongsian pendidikan budaya (seperti yang disentuh tadi?) di mana berlakunya kerjasama dalam kurikulum, latihan dan pengembangan di peringkat pengajian tinggi seperti di institut kesenian, atau di universiti-universiti yang melahirkan ribuan mahasiswa dalam bidang media dan budaya saban tahun. Perlu diasakan sistem pertukaran pelajar dan pengajar, serta kesepakatan dalam latihan dan amalan praktikal, perkongsian dana dan sumber budaya, termasuk profesionalisme. Juga dibuka ruang-ruang operasional yang membolehkan perusahaan budaya dikembangkan secara bersama. Dalam persaingan global, sumber profesional yang akan memajukan perusahaan budaya, sekali gus akan mengukuhkan tamadun budaya Melayu Serumpun. Ini kerana misalnya para pengusaha dalam perusahaan filem perlu mempunyai ruang untuk berkembang di peringkat yang lebih jauh, dan bersedia untuk bersaing dengan tekanan antarabangsa, dan ini dapat direalisasikan melalui penggabungan kepakaran, kebijakan dan peranan di kalangan pengusaha Melayu Serumpun. Proses penggabungan peranan dan fungsi, dinamika dan tindakan dalam kependidikan akan membuka pengaruh yang akan mengukuhkan budaya dalam perusahaan budaya yang lebih kuat.

Pasaran perusahaan wayang gambar di rantau Melayu Serumpun sangat luas, dan hanya dalam anggaran 1.6 peratus dimajukan termasuk televisyen, interaktif digital seni atau media baru dan muzik, yang selebihnya belum diteroka. Ini menempatkan perusahaan filem masih lemah dengan hampir 98 peratus lagi ruang pasaran belum dimajukan. Potensi yang sebesar ini sudah pasti tidak dapat dilaksanakan hanya dengan bertindak secara nasionalisme lokal sebaliknya amat diperlukan suatu kerjasama pembangunan ekonomi perusahaan budaya secara bersama (Sven Oliviera Cavalcanti 2004: 110).

Renstra drastik dalam meningkatkan pertumbuhan potensi perusahaan filem di rantau Melayu Serumpun, termasuk di peringkat nasionalisme lokal ialah dengan mengubah polisi pengembangan di peringkat lokal dan nasional, iaitu menawarkan ruang kerjasama dan perkongsian dari aspek sumber, dana dan pengurusan yang membolehkan perusahaan filem berkembang selari dengan keperluan persepakatan dalam memajukan tamadun budaya tersebut secara bersama. Dalam erti yang lain, Melayu Serumpun harus mencipta hegemoninya sendiri dalam perusahaan filem agar kebolehan untuk industri filem berkembang terpelihara dan tidak terbinasa oleh imperialisme filem-filem asing yang meluru, yang menderas tidak tersekat.

And so the culture industry, the most rigid of all styles, proves to be the goal of liberalism, which is reproached for its lack of style. Not only do its categories and contents derive from liberalism—domesticated naturalism as well as operetta and revue—but the modern culture monopolies form the economic area in which, together with the corresponding entrepreneurial types, for the time being some part of its sphere of operation survives, despite the process of disintegration elsewhere. It is still possible to make one's way in entertainment, if one is not too obstinate about one's own concerns, and proves appropriately pliable. Anyone who resists can only survive by fitting in.

(Adorno, Horkheimer 1993: 163)

Persoalan paling besar dalam merealisasikan proses memperkasakan perusahaan filem Melayu Serumpun ialah politik. Bangsa Melayu yang membentuk rumpun Melayu itu telah terpisah oleh sempadan-sempadan politik, yang membentuk negara. Setiap negara mempunyai kepentingan dari aspek dasar dan matlamat ekoposial yang berbeza. Perusahaan budaya seperti filem tidak akan menghasilkan impak yang besar, sekira krisis dan konflik beza politik tidak diselesaikan untuk membolehkan renstra persepakatan dan perkongsian dasar, operasional dan pembangunan perusahaan budaya tidak diselesaikan (Harold Vogel 2001: 390-391). Hup! Biarkan politik.

Mungkin renstra efektif yang dapat dipacu dari sekarang ialah membina potensi dan motivasi ke arah menemukan cara membentuk persepakatan sama ada dengan gerakan-gerakan bersifat individual, komuniti atau perkumpulan tasos (tanggung jawab sosial) seperti grup-grup budaya, termasuk masyarakat industri budaya itu sendiri seperti pengusaha filem, pemilik syarikat penyiaran, pengamal-pengamal seni seperti penyanyi, pelakon dan seniman, pelukis dan dramatis dan lain-lain berusaha untuk mencantumkan asa dan gravitas ke dalam kelompok nasionalisme serumpun. Hubungan-hubungan bersifat komunitif diperkasakan

sehingga munculnya suatu kepercayaan untuk berkerja dan berusahasama dalam perusahaan budaya.

Dalam industri perfileman misalannya, di mana disebut sebagai salah satu perusahaan budaya yang akan merampas sebahagian besar pengaruh ekonomi masadepan, sebaik industri sinema ini berkembang dalam bentuk media yang lebih interaktif, integratif dan mudah adalah memerlukan pembangunan dari semua aspek; sumber daya manusia yang membekalkan kumpulan pengarah, pelakon, tenaga produksi dan lain-lainnya. Juga artis seperti pereka fesyen, penata hias, pemuzik, dan sebagainya termasuk profesional dalam bidang multimedia, media baru dan media digital. Jika ruang perusahaan budaya itu lebih meluas, tidak terlalu lokalisme maka sudah tentu keupayaan untuk perusahaan filem Melayu untuk bersaing dalam pasaran global akan menjadi lebih kuat. Lantaran itu, kesedaran untuk menerima kepercayaan pentingnya integrasi hakiki Melayu Serumpun dalam membangunkan tamadun budaya adalah melalui kepercayaan memajukan perusahaan budaya baik yang bersifat tradisi maupun moden seperti dalam industri perfileman Melayu. Lingkungan pemikiran, dan lingkungan perusahaan akan menjadi lebih luas dan keluasan ini akan membentuk nilai, kandungan dan pengaruh yang lebih luas juga (Toby Miller, Cunningham 1994: 98-102).

EDIFIKASI PERUSAHAAN WAYANG GAMBAR MELAYU DALAM INDUSTRI BUDAYA MELAYU SERANTAU - KESIMPULAN

Jadual 9:

Statistik perkongsian perusahaan budaya Melayu Serumpun 2003 – 2006

Perusahaan	Malaysia	Indonesia	Lain-lain
Filem	9	1	15
Radio	7	3	12
Televisyen	28	2	31
Pentas	11	2	9
Media Baru	15	46	13
Muzik	16	16	6
Internet	6	12	4
Mobile	3	89	7
Lain-lain	5	10	3

Sumber: Permuafakatan Gerakan Genarasi Intelektual Muda Malaysia (MANGGIS)

Data di atas menunjukkan peratusan perkongsian perusahaan budaya yang terjalin dalam tahun kajian yang dinyatakan, dan kebanyakan perkongsian tersebut adalah dalam bentuk kandungan atau *media content*. Sebagai sebuah rumpun bangsa yang besar, potensi untuk budaya menjadi zentrum atau ruh kepada pembinaan bangsa

yang bertamadun, dan mencapai hegemoninya sendiri dalam persaingan global adalah sangat tinggi. Tetapi proses ke arah itu hendaklah diperkukuhkan dengan diwujudkan perkongsian nilai, bentuk, ciri, sistem, kepentingan dan matlamat melalui gerakan ekoposialisasi dalam semua peringkat perusahaan budaya itu. Dari pendidikan di peringkat rendah hingga ke peringkat profesional. Dari sistem dan struktur, dasar dan implimentasi, lokalitas dan serumpun dalam perekonomian atau pasaran dengan saling berkerjasama di peringkat pengurusan, operasional dan entrepreneur. Begitu juga persefahaman politik. Inilah yang disebut sebagai tindakan edifikasi perusahaan budaya yang akan membuka ruang kepada kreativiti dan kebijakan, serta persepakatan intelektualisme dan perkongsian perusahaan seperti dana, material, sumber dan lain-lain.

Statistik yang diperucapkan di atas adalah gambaran betapa daifnya kedudukan perkongsian dan persepakatan di antara negara Melayu Serumpun dalam perusahaan budaya meski perusahaan budaya adalah perusahaan yang bakal memberi impak ekoposial yang sangat besar mengikut pembacaan *future studies*.

Jadual 10:

Komposisi bandingan perkongsian modal per perusahaan Melayu Serumpun bagi tahun 2005-2006

Modal / Perusahaan	Budaya %	Agrikultur %	Teknologi %
Insan	12	53	35
Kewangan	17	49	34
Sumber	16	59	25
Pendidikan	27	30	43
Profesionalisme	9	62	29

Sumber:Permuafakatan Gerakan Genarasi Intelektual Muda Malaysia (MANGGIS)

Demikianlah perlunya suatu anjakan pembangunan dalam perusahaan budaya Melayu Serumpun dengan memberi perhatian kepada prakarsa pengukuhan kesepakatan dalam memajukan sektorsektor budaya ini di peringkat lokal dan nasional secara bersama seterusnya diperkembangkan ke peringkat global agar dari itu akan wujud sebuah rangkaian pembangunan budaya yang lebih besar pengaruh dan kekuasaannya (Jim Collins 1989: 231-235).

Pengaruh kerjasama bukan sahaja tertakluk kepada pengluasan hubungan diplomasi kebudayaan di peringkat fizikal seperti persembahan dan dialog serta fora tentang kebudayaan serantau, tetapi mestilah membentuk perusahaan dengan pembekalan modal baik modal insan sehinggalah kepada pendidikan, penglatihan kepakaran dan profesionalisme serta yang paling penting adalah perkongsian pasaran kerana dari perkongsian pasaran akan wujudnya pembukaan dan penerokaan ruang dan peluang kepada perusahaan budaya untuk berkembang dengan lebih pesat dan menunjangi pengukuhan tamadun Melayu Serumpun itu!

RUJUKAN:

- Cultural Studies. 1989. *Critical Studies in Mass Communication* 6:4.
- Cultural Studies: Crossing boundaries. 1991. *Critical Studies* 3:1.
- Alexander, Jeffrey C. & Philip Smith. The discourse of American civil society: A new proposal for cultural studies. *Theory and Society*. 22: 2 1993
- Allen, Robert C. 1991. *Horrible Prettiness: Burlesque and American Culture*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Alomes, Stephen dan Dirk den Hartog (ed.) 1991. *Post Pop: Popular Culture, Nationalism and Postmodernism*. Melbourne: Footprint.
- Althusser, Louis and Étienne Balibar. 1970. *Reading Capital*. London: Verso.
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Ang, Ien dan David Morley. 1989. Mayonnaise culture and other European follies. *Cultural Studies* 3:2.
- Arditi, Jorge. 1999. Etiquette books, discourse and the deployment of an order of things. *Theory, Culture and Society* 16.4.
- Barker, Martin dan Anne Breezer (ed.) 1992. *Reading into Cultural Studies*. London: Routledge.
- Baudrillard, Jean. 1975. *The Mirror of Production*. Terj. Mark Poster. St. Louis: Telos Press.
- Becker, Gary. 1993. Nobel lecture: The economic way of looking at behavior. *Journal of Political Economy* 101:3.
- Bell, Vikki. 1999. Performativity and belonging: An introduction. *Theory, Culture and Society* 16.2.
- Bennett, Tony. 1993. *Useful Culture*. London & New York: Blundell, Shepherd and Taylor.
- Bhabha, Homi K. 1990. Introduction: Narrating the nation. Homi K. Bhabha. (ed.). *Nation and Narration*. London: Routledge.
- Bhabha, Homi. 1990. The third space: Interview with Homi Bhabha. Rutherford, Jonathan (ed.). *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart.
- Blundell, Valda, John Shepherd dan Ian Taylor, (ed.) 1993. *Relocating Cultural Studies: Developments in Theory and Research*. London: Routledge.
- Boniface, Priscilla dan Peter J. Fowler. 1993. *Heritage and Tourism in 'the Global Village'*. London: Routledge.
- Bouchard, Donald. 1977. *Language, Counter-memory, Practice: Selected Essays and Interviews by Michel Foucault*. Ithaca: Cornell University Press.
- Bouss, Wolfgang & Axel Henneth. 1982. *Sozialforschung als Krith Zum sozialwissenschaftlichen Potential der Kritischen Theorie*. Frankfurt am Main: SuhrKamp
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *In Other Words*. Cambridge: Polity Press.
- Brantlinger, Patrick. 1990. *Crusoe's Footprints: Cultural Studies in Britain and America*. New York: Routledge.

- Breisach, Ernst. 1983. *Historiography: Ancient, Medieval, and Modern*. Chicago: University of Chicago Press.
- Burchell, Graham, Colin Gordon, dan Peter Miller (ed.) 1991. *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Burke, Kenneth. Literature as equipment for living. Robert Con Davis and Ronald Schleifer (ed.). *Contemporary Literary Criticism: Literary and Cultural Studies*. (Second Editon). New York: Longman, 1989
- Carey, James. 1993. The mass media and democracy: Between the modern and the postmodern. *Journal of International Affairs*. 47:1.
- Castles, Stephen S. et al. 1990. *Mistaken Identity: Multiculturalism and the Demise of Nationalism in Australia*. Sydney: Pluto Press.
- Chantal Mouffe, 1981. Hegemony and the integral state in Gramsci. G. Bridges dan R. Brunt (eds.). *Silver Linings*. London: Lawrence & Wishart.
- Chatterjee, Partha. 1993. *The Nation and its Fragments: Colonial and Postcolonial Histories*. Princeton: Princeton University Press.
- Colin Sparks. 1996. Stuart Hall, Cultural Studies and Marxism. Morley, David & Kuan-Hsing Chen (eds.). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge.
- Collins, Jim. 1989. *Uncommon Cultures: Popular Culture and Post-Modernism*. New York: Routledge.
- Cooper, Annette. 1990. Is television the new religion? *Christis Issue* 71.
- Cornel West. 1993. The new cultural politics of difference. During, S. (ed.). *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Craig Calhoun (ed.). 1994. *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Cunningham, Stuart. 1992. *Framing Culture: Criticism and Policy in Australia*. Sydney: Allen and Unwin.
- Curran, James et al. (ed.) 1977. *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold/Open University Press.
- Danto, Arthur C. 1992. *Beyond the Brillo Box: The Visual Arts in Post-Historical Perspective*. New York: Noonday Press.
- de Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984
- Dirks, Nicholas B., Geoff Eley dan Sherry B. Ortner (ed.) 1994. *Culture/Power/History: A Reader in Contemporary Social Theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Docker, John. 1994. Postnationalism. *Arena Magazine*. February-March.
- Drotner, Kirsten. 1994. Ethnographic enigmas: 'The Everyday' in recent media studies. *Cultural Studies* 8.2.
- During, Simon, (ed.) 1993. *The Cultural Studies Reader*. New York: Routledge.
- Dworkin, Dennis. 1997. *Cultural Marxism in Postwar Britain: History, the New Left, and the Origins of Cultural Studies*. Durham: Duke University Press.
- Dyer, Richard. 1992. *Only Entertainment*. London: Routledge.
- Easthope, Antony. 1991. *Literary into Cultural Studies*. London: Routledge.

- Eddy, John dan Deryck Schreuder (ed.) 1988. *The Rise of Colonial Nationalism*. Sydney: Allen & Unwin.
- Ferguson, Marjorie dan Peter Golding (ed.). 1997. *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Fiske, John. 1993 *Power Plays, Power Works*. London: Verso.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Foucault, Michel. 1981 The order of discourse. Young, Robert. (ed.) *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader*. Boston: Routledge.
- Foucault, Michel. 1977. *Discipline and Punish*. New York: Vintage.
- Foucault, Michel. 1980. *Herculine Barbin: Being the Recently Discovered Memoirs of a Nineteenth-Century Hermaphrodite*. Brighton: Harvester.
- Foucault, Michel. 1972. *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock.
- Foucault, Michel. 1989. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. London: Routledge.
- Frank Füredi, Frank. 1992. *Mythical Past, Elusive Future*. London: Pluto.
- Gilroy, Paul. 1997. Diaspora and the detours of identity. Woodward, Kathryn (ed.) *Identity and Difference*. London: Sage/Open University.
- Gray, Ann and Jim McGuigan. 1993 Introduction.. Gray, Ann and Jim McGuigan. (ed.) *Studying Culture: An Introductory Reader*. London: Edward Arnold.
- Grossberg, Larry, Cary Nelson, dan Paula Treichler, (ed.) 1992. *Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Habermas, Jurgen. 1987. *The Philosophical Discourse of Modernity*. Terj. Frederick Lawrence. Boston: MIT Press.
- Hall, Stuart. 1993. Minimal selves. Gray, Ann dan Jim McGuigan. (ed.) *Studying Culture: An Introductory Reader*. London: Edward Arnold.
- Hall, Stuart. 1988. *The Hard Road to Renewal*. London: Verso.
- Harris, David. 1992. *From Class Struggle to the Politics of Pleasure*. London: Routledge.
- Hawkins, Gay. 1993. *From Nimbin to Mardi Gras: Constructing Community Arts*. Sydney: Allen and Unwin.
- Heilbron, James and Charles M. Gray. 1993. *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Jenks, Chris, (ed.) 1993. *Cultural Reproduction*. London: Routledge.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture*. London: Routledge.
- Kendall, Gavin dan Gary Wickham. (ed.). 2001. *Understanding Culture: Cultural Studies, Order, Ordering*. London: Sage,
- Laclau, Ernesto dan Chantal Mouffe. 1985. *Hegemony and Socialist Strategy*. London. Verso.
- Larrain, Jorge. 1994. *Ideology and Cultural Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Latour, Bruno. 1993. *We Have Never Been Modern*. Terj. Catherine Porter. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Critique of Everyday Life*. London: Verso.

- Lury, Celia. 1993. *Cultural Rights: Technology, Legality and Personality*. London: Routledge.
- Mattelart, Armand dan Michele Mattelart. 1992. *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Terj. James A. Cohen dan Marina Urquidi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McDonnell, James, Frances Trampiets. 1990. *Communicating Faith in a Technological Age*. New York: Hyperion Books.
- McGuigan, Jim. 1992. *Cultural Populism*. London: Routledge.
- McGuigan, Jim. 1996. *Culture and the Public Sphere*. London: Routledge.
- Meiksins Wood, Ellen. 1995. *Democracy Against Capitalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mercer, Colin.. 1986. Complicit pleasures. *Popular Culture and Social Relations*. Ed. Tony Bennett, Colin Mercer, dan Janet Woollacott. Milton Keynes: Open University Press.
- Miller, Toby dan Stuart Cunningham (dengan David Rowe). 1994. *Tele-Visions of the Nation*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Miller, Toby, dan Alec McHoul. 1998. *Popular Culture and Everyday Life*. London: Sage.
- Miller, Toby. 1993. *The Well-Tempered Self: Citizenship, Culture, and the Postmodern Subject*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Milner, Andrew. 1991. Postmodernism and popular culture. Alomes, Stephen dan Dirk den Hartog. (ed.) *Post Pop: Popular Culture, Nationalism and Postmodernism*. Melbourne: Footprint.
- Phil Hammond (ed.). 1997. *Cultural Difference, Media Memories*. London: Cassell.
- Philo, Greg dan David Miller. 1997. *Cultural Compliance: Dead Ends of Media/Cultural Studies and Social Science*. Glasgow: Glasgow Media Group, December.
- Punter, David (ed.) 1986. *Introduction to Contemporary Cultural Studies*. New York: Longman.
- Rose, Nikolas. 1999. *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. New York: Cambridge University Press.
- Ryan, Michael. 1989. *Politics and Culture*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Said, Edward. 1998. Between worlds. *London Review of Books*. 7 May.
- Said, Edward. 1978. *Orientalism*. London: Penguin.
- Schiller, Herbert I. 1993. Transnational media: Creating consumers worldwide. *Journal of International Affairs* 47:1.
- Senie, Harriet F. and Sally Webster (eds.) 1992. *Critical Issues in Public Art: Content, Context, and Controversy*. New York: Iconeditions.
- Smith, Ralph A. dan Ronald Berman, ed. 1992. *Public Policy and the Aesthetic Interest: Critical Essays on Defining Cultural and Educational Relations*. Urbana: University of Illinois Press.
- Steinert, Heinz. 2003. *Culture Industry*. Cambridge: Polity Press.
- Storey, John. 1993. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Athens: University of Georgia P.
- Turner, Graeme. 1990. *British Cultural Studies: An Introduction*. Boston: Unwin Hyman.

Williams, Raymond. 1961. *Culture and Society 1780-1950*. Hammondsworth: Penguin.

Williams, Raymond. 1961. *The Long Revolution: An Analysis of the Democratic, Industrial, and Cultural Changes Transforming Our Society*. New York: Columbia University Press.