

บทที่ 9

วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น

จินตวัฒน์ ศิริรัตน์
ภูวิน บุนยะเวชชีวิน

9.1 บทนำ

ในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2014 คนทั่วโลกต้องตกตะลึงกับรายงานข่าวที่ว่า “เฮลโลคิตตี้” (Hello Kitty) หรือ “แมวไม่มีปาก” อันโด่งดังของญี่ปุ่นนั้น แท้จริงแล้วไม่ใช่แมว แล้วก็มีเคยเป็นแมว หากแต่เป็นนักเรียนหญิงชาวอังกฤษ ชื่อว่า Kitty White (Butterly, 2014) เรื่องดังกล่าวได้สั่นคลอนความจริงและจินตนิมิต (fantasy) ในระบบความเชื่อความหมายที่ประชากรโลกมีร่วมกัน ทำให้โลกที่เรารู้จักเปลี่ยนโฉมหน้าไปนับแต่นั้น เรื่องนี้มิใช่เรื่องเพ้อฝัน หากแต่สะท้อนว่าการดำรงอยู่ของแมวไม่มีปากสัญชาติญี่ปุ่นที่พบได้ทั่วไปในทุกสังคมการเมือง มีอิทธิพลเพียงใดต่อการก่อร่างจินตนาการของผู้คน แม้จะดำเนินชีวิตอยู่นอกประเทศญี่ปุ่น รวมถึงมิได้มีลักษณะหรือประสบการณ์ร่วมใดๆ แมวไม่มีปากญี่ปุ่น หรือ เฮลโลคิตตี้ เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของกระแสที่เรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น” (Japanese popular culture) บ้างก็เรียกว่า วัฒนธรรมพอป (pop culture) จากตัวอย่างเปลี่ยนโลกที่ยกไปนั้น ย่อมพอทำให้เห็นได้ว่า พอปญี่ปุ่น (Japanese pop) ดำรงอยู่ราวกับเป็นส่วนหนึ่งที่หลอมรวมเข้ากับชีวิตประจำวันของคนในหลากหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ไม่ว่าจะชอบหรือไม่คนไทยหลายรุ่นอายุต่างเติบโตมากับวัฒนธรรมและสินค้าพอปเหล่านี้ เช่น การ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนั้น การทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญและจำเป็น

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาของบทนี้จะมิได้มุ่งนำเสนอว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นประกอบด้วยทรัพยากรหรือสินค้าใดบ้าง เพราะเรื่องดังกล่าวเป็นเพียง "ยอดของภูเขาน้ำแข็ง" ซึ่งสามารถหาอ่านได้ทั่วไป แต่สิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนออีกคือ "ฐานของภูเขาน้ำแข็งที่อยู่ใต้น้ำ" กล่าวอีกนัยหนึ่ง บทนี้จะนำเสนอวิวัฒนาการ แนว และแหล่งกำเนิดของจินตกรรมที่ก่อร่างวัฒนธรรมพอปญี่ปุ่นที่ปรากฏในปัจจุบัน เป็นต้นว่าเหตุใดภาพยนตร์ญี่ปุ่นตั้งแต่อดีต จึงเต็มไปด้วยสัตว์ประหลาด หลังจากนั้น จึงอธิบายว่าเพราะเหตุใดพอปญี่ปุ่นจึงสามารถเกาะกระแสกลายเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (cultural globalization) ที่ก่อผลกระทบอย่างกว้างขวาง รวมถึงนัยของความนิยมระดับภูมิภาคและโลกของสินค้าพอปญี่ปุ่น ซึ่งน่าจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นภาพของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น ได้ดีและลึกซึ้งกว่าภาพความน่ารักของ "แมวไม่มีปาก" ที่ความจริงแล้วไม่ใช่แมว ทั้งนี้ผู้เขียนนิยามคำว่า "วัฒนธรรมสมัยนิยม" (popular culture) ตามแบบ William Tsutsui (2010, p. 4) ซึ่งหมายถึง "วัฒนธรรมการค้า ซึ่งผลิตและบริโภคแบบมวลชน และได้รับการออกแบบให้ดึงดูดรสนิยมกระแสหลัก...[โดยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อ]...อาหาร กีฬา ดนตรี และภาพยนตร์"

9.2 วิวัฒนาการ แนว และแหล่งกำเนิดของจินตกรรม

นับแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ความแพร่หลายของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น มิได้เป็นเพียงลักษณะข้ามชาติ (transnationalism) หากแต่พัฒนาเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก สินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น อาทิ การ์ตูน แอนิเมชัน และบะหมี่ราเม็ง ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดสินค้าโลก ความแพร่หลายในระดับโลกทำให้รัฐบาลวางแผนให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ ซึ่งเดิมมุ่งเน้นตลาดภายในประเทศ เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการส่งเสริมความเติบโตทางเศรษฐกิจ ทว่าการทะยานของกระแสพอปญี่ปุ่นไม่ได้เกิดขึ้นในห้วงเวลาเพียงสองทศวรรษที่ผ่านมา แต่เป็นการวิวัฒนาการจากประวัติศาสตร์อันยาวนานของการประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (cultural ingenuity) และรูปแบบ

อันสลับซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์ข้ามชาติซึ่งเป็นสะพานเชื่อมนำพาวิถีตะวันตกมายังญี่ปุ่น และส่งผ่านวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่โลกภายนอก (Tsutsui, 2010) ในหัวข้อนี้จะสำรวจวิวัฒนาการของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น รูปแบบหลักของความบันเทิงมวลชน (mass entertainment) และแนว (themes) ที่ทำให้กระบวนแบบญี่ปุ่นแตกต่างไปจากกระแสพอปอื่น พร้อมอธิบายแหล่งกำเนิดของจินตกรรมพอปญี่ปุ่น (Japanese pop imagination) พอสังเขป เพื่อเผยแสดงให้เห็นแง่มุมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และระเบียบสังคม ที่ส่งผลต่อการก่อรูปของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น ดังปรากฏในปัจจุบัน

9.2.1 วิวัฒนาการ

ยุคโทกูงวะ (Tokugawa period) หรือ ยุคเอโดะ (Edo period ค.ศ. 1600–1868) มักได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของวิวัฒนาการของวัฒนธรรมสมัยนิยมในญี่ปุ่น (Tsutsui, 2010, p. 5) กล่าวคือ ในยุคโทกูงวะ ซึ่งมีโชกุนและเหล่าซามูไรเป็นเจ้าผู้ปกครองนั้น เป็นช่วงเวลาญี่ปุ่นมีสันติภาพอันยาวนาน และเศรษฐกิจเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเขตเมืองและการค้า ในกรุงเอโดะและเมืองใหญ่ การค้าขายได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ชนชั้นพ่อค้าวานิช (merchants) ที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่าชนชั้นอื่นๆ (Bestor, 1989, p. 4) ร่ำรวยมากขึ้น เหล่าพ่อค้าวานิช โดยเฉพาะพ่อค้าวานิชเขตเมือง จึงแสวงหาวิธีการแสดงออกทางวัฒนธรรม (cultural outlet) เพื่อสนองต่อความมั่งคั่งและการพักผ่อนหย่อนใจของตน นอกจากนั้น ชนชั้นพ่อค้าวานิชยังใช้การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์อันเป็นอิสระจากชนชั้นปกครอง และยืนยันถึงศักดิ์และสิทธิ์ ในการนำแนวสมัยนิยม (fashion) และรสนิยมของตนเอง (Tsutsui, 2010, pp. 5-6) อย่างไรก็ตาม วิธีการแสดงออกทางวัฒนธรรมของชนชั้นพ่อค้าวานิช ซึ่งปรากฏแพร่หลายทั้งในรูปของศิลปะและกิจกรรมสันทนาการ มักถูกดูถูกเหยียดหยามจากชนชั้นปกครอง และกลายเป็นสิ่งต้องห้ามในบางช่วงเวลา (Bestor, 1989, p. 6)

ศิลปะและกิจกรรมอันเป็นผลจากความมั่งคั่งของชนชั้นพ่อค้าวานิชในยุคโทกูงวะที่กล่าวไปข้างต้น เรียกว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมชินิน (Chonin popular culture) (Bestor, 1989, p. 6) ศิลปะและกิจกรรมของวัฒนธรรมสมัยนิยมชินิน ได้แก่ นวนิยายประจำ (popular fiction) ซึ่งแพร่หลายและเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก อาทิ นวนิยายของ Ihara Saikaku ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการผจญภัยกามวิสัยและเรื่องราวชีวิตจริงของพ่อค้าวานิช เป็นต้น (The Editors of Encyclopædia Britannica, 1998) โรงละครคาบูกิ (Kabuki theatre) ซึ่งเริ่มต้นจากการขับร้องและร่ายรำของเหล่าชายหญิงงามเมืองเพื่อเรียกลูกค้า ได้วิวัฒน์เป็นรูปแบบสำคัญของความบันเทิงเมืองเพื่อเรียกลูกค้า ได้วิวัฒน์เป็นรูปแบบสำคัญของความบันเทิงเมือง (urban entertainment) และได้รับความนิยมชมชอบจากผู้คนทุกชนชั้น แม้ว่าผู้ปกครองจะเข้ามาควบคุมและจัดระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น ห้ามมิให้สตรีทำการแสดงด้วยเหตุผลเรื่องศีลธรรม ตั้งแต่ ค.ศ. 1629 เป็นต้นมาก็ตาม (The Editors of Encyclopædia Britannica, 2011; Tsutsui, 2010, p. 6) และการแสดงละครหุ่นเชิดบุนรากุ (Bunraku) ได้รับความนิยม และมีผู้ชื่นชอบติดตามชมจำนวนมาก นอกจากนั้น ภาพพิมพ์แกะไม้อุกิโยะ (Ukiyo-e) หรือ ภาพของโลกที่ล่องลอย (pictures of the floating world) ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมเมืองในยุคโทกูงวะ โดยภาพพิมพ์แกะไม้แตกต่างจากภาพศิลปะดั้งเดิมที่ทำขึ้นสำหรับชนชั้นนำ คือสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก และจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไป ภาพพิมพ์แกะไม้อุกิโยะมักนำเสนอเรื่องราวของชายหญิงงามเมืองชั้นสูง ชายหญิงงามเมืองทั่วไป นักแสดงและฉากสำคัญจากละครคาบูกิ และสุนทรีทางเพศ (erotica) (The Editors of Encyclopædia Britannica, 2013)

ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ของยุคโทกูงวะ ญี่ปุ่นยังคงปิดประเทศและโดดเดี่ยวจากโลกภายนอก นักวิชาการบางท่านเห็นว่าความโดดเดี่ยวนี้เป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมความสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาติจนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของวิวัฒนาการของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น (Tsutsui, 2010, p. 6) อย่างไรก็ตาม ใน ค.ศ. 1854 ญี่ปุ่นได้เปิดประเทศ และเริ่มความสัมพันธ์ทางการทูตและ

การค้ากับสหรัฐอเมริกา การนี้ทำให้วัตถุดิบวัฒนธรรมต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นในยุคโทกูงวะเริ่มถูกส่งผ่านไปยังสหรัฐฯ และยุโรปอย่างช้าๆ ต่อมาในทศวรรษ 1870 กระแสนิยมกระบวนแบบญี่ปุ่นได้ปรากฏอย่างแพร่หลายในสังคมการเมืองยุโรป ตัวอย่างเช่น ชนชั้นนายยุโรปสมัยนั้นหันมาสะสมภาพพิมพ์แกะไม้และสิ่งของเครื่องประดับจากญี่ปุ่น เช่น พัด และเครื่องเงิน รวมถึงชื่นชมวัฒนธรรมญี่ปุ่นว่ามีความแปลกใหม่ตระการตาที่ดึงดูดใจ (exoticism) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความละเอียดอ่อน กระแสนิยมกระบวนแบบญี่ปุ่นนี้ทำให้เกิดคตินิยมศิลปะญี่ปุ่น (Japonisme) ซึ่งมีอิทธิพลยิ่งต่อการออกแบบและจิตรกรรมตะวันตก อาทิ คตินิยมศิลปะญี่ปุ่นได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับจิตรกรคนสำคัญของยุโรป เช่น วินเซนต์ แวน โก๊ะ และยังคงส่งผลต่อแนวโน้มสมัยนิยมของกระบวนแบบศิลปะอื่นๆ ในช่วงเวลานั้น เช่น กวีนิพนธ์ การออกแบบ และการจัดสวน เป็นต้น (Wichmann, 1999) นอกจากนั้น ลายสักบนผิวหนังซึ่งเดิมเป็นศิลปะของแรงงานในเมืองใหญ่ยุคโทกูงวะ ได้กลายมาเป็นที่นิยมชมชอบ และเปรียบเสมือนของที่ระลึกจากญี่ปุ่นของนักเดินทางชาวตะวันตกด้วย (Tsutsui, 2010, pp. 6-7)

เมื่อยุคโทกูงวะสิ้นสุดลง วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้แพร่หลายไปยังต่างประเทศอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการเปิดประเทศ ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมตะวันตกก็ได้หลั่งไหลเข้ามายังญี่ปุ่นด้วยความรวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการฟื้นฟูเมจิ (Meiji Restoration) ใน ค.ศ. 1868 ทั้งนี้ เนื่องจากนโยบายของระบอบใหม่ ซึ่งต้องการพัฒนาญี่ปุ่นให้เป็นสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ด้วยการเปิดรับองค์ความรู้ วัฒนธรรมและความทันสมัยแบบตะวันตก (Segal, 2015) การมาถึงของวัฒนธรรมตะวันตกในรูปแบบต่างๆ อาทิ วิถีชีวิต การบันเทิง และธรรมเนียม สร้างความตรึงใจให้กับชาวญี่ปุ่นอย่างมาก ดังปรากฏผ่านการแต่งกายและทรงผมแบบตะวันตกที่กลายเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปในระยะเวลาอันสั้น (Tsutsui, 2010, pp. 7-8) นอกจากนั้น แบบธรรมเนียมตะวันตก อาทิ การเล่นกีฬาเป็นทีม เช่น เบสบอลและรักบี้ และวัฒนธรรมการกิน ยังได้รับการโฆษณาเผยแพร่ผ่านกลไกรัฐต่างๆ รวมถึง โรงเรียน และกองทัพ ซึ่งได้มี

การปฏิรูปให้เป็นระบบสมัยใหม่แบบตะวันตก (The Editors of Encyclopædia Britannica, 2017)

อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกัน ต่อสังคมการเมืองญี่ปุ่นเข้มข้นมากขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนรูปเป็นเศรษฐกิจการบริโภคมวลชน (mass consumer economy) ซึ่งเกิดจากเงินได้ที่สูงขึ้นของคนญี่ปุ่น ในช่วงเวลานี้ วัฒนธรรมได้เริ่มซึมลึกลงไปยังวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น กีฬาเบสบอลกลายเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมโดยทั่ว (Métraux, 2016) การเดินร่ำและดนตรีแจ๊สกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเมืองสมัยใหม่ (Takane, 1990, p. 202) และการชื่นชมแบบอเมริกันเริ่มปรากฏให้เห็นในหนังสือพิมพ์และนิตยสารสมัยนิยมของญี่ปุ่น (Duus, 1984, p. 555) เป็นต้น ในทำนองเดียวกับสังคมการเมืองยุโรปและอเมริกัน ชาวญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนและดัดแปลงวัฒนธรรมตะวันตกในรูปแบบต่างๆ ให้เข้ากับบริบทและเงื่อนไขของสังคมการเมืองตนเอง เช่น วัฒนธรรมการกิน ชาวญี่ปุ่นได้ปรุงแต่งสูตรตะวันตกด้วยการเพิ่มเครื่องปรุงท้องถิ่น คือ ซอสถั่วเหลืองและเหล้าสาเก ให้กลายเป็นสุกียากี้ (sukiyaki) อาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม และการพัฒนาดนตรีแจ๊สญี่ปุ่นที่มีลักษณะเฉพาะจากดนตรีแจ๊สอเมริกัน เป็นต้น (Tsutsui, 2010, p. 8) การยึดครองญี่ปุ่นของสหรัฐฯ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้วัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะวัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกัน หลังไหลกลับมายังสังคมการเมืองญี่ปุ่น พร้อมกับฐานทัพและกำลังพลอเมริกัน วัฒนธรรมสมัยนิยมอเมริกันแพร่หลายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น ในระยะเวลาเพียงหนึ่งทศวรรษหลังสงคราม (Shunya, 2008, p. 83)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นเองก็ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ภายหลังสงคราม และเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศอย่างมาก เพราะคนญี่ปุ่นแสวงหาความบันเทิงจากสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความลึนหัวเสื่อมเกียรติและความยากลำบาก อันเกิดจากการดำเนินชีวิตในช่วงเวลาการยึดครองของสหรัฐฯ ความต้องการข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสมัยนิยมภายใน

ประเทศเกิดความตื่นตัว บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ได้เริ่มผลิตละครและรายการกีฬาอย่างต่อเนื่อง (The Editors of Encyclopædia Britannica, 2014) และวิฤกลายเป็นรูปแบบของความบันเทิงที่ได้รับความนิยมและคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนั้น อุตสาหกรรมของเล่นเริ่มแพร่หลายในช่วงเวลาหลังสงคราม¹ เนื่องจากผู้ว่างงานที่เคยทำงานให้กับโรงผลิตอาวุธยุทโธปกรณ์สมัยสงครามสามารถนำทักษะเกี่ยวกับเครื่องโลหะของตนมาประยุกต์ใช้ในการผลิตของเล่นสังกะสีจากวัสดุเหลือใช้ในคลังเก็บอาวุธยุทโธภัณฑ์ที่ถูกปิดลง โดยของเล่นสังกะสีนี้ได้รับความนิยมทั้งจากครอบครัวญี่ปุ่นและครอบครัวอเมริกันในพื้นที่ฐานทัพ และเป็นหนึ่งในรายการสินค้าส่งออกของญี่ปุ่นไปยังสหรัฐฯ ที่ประสบความสำเร็จในช่วงทศวรรษ 1950 และ 1960 (Allison, 2006, pp. 35-40; Tanner, 1994)

ในทศวรรษ 1950 เมื่อการยึดครองญี่ปุ่นของสหรัฐฯ สิ้นสุดลง เศรษฐกิจญี่ปุ่นกลับมาเติบโตและคุณภาพชีวิตของคนญี่ปุ่นดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าบันเทิง (entertainment product) ของมหาชนเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงมวลชน (mass entertainment industry) ประเภทต่างๆ ผลิตสินค้าบันเทิงอย่างต่อเนื่องและขยายกิจการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด อาทิ โรงภาพยนตร์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับจำนวนภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว (Tsutsui, 2010, p. 11) การแพร่ภาพโทรทัศน์สาธารณะเริ่มต้นขึ้นใน ค.ศ. 1953 โดยมีสถานีโทรทัศน์ NHK เป็นผู้ดำเนินการรายแรก ในช่วงทศวรรษ 1950 รายการโทรทัศน์มักเป็นรายการเกี่ยวกับกีฬาซูโม่ กีฬาเบสบอล และภาพยนตร์อเมริกัน ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ หนังสือและนิตยสารมังงะ (manga) ได้เริ่มแพร่หลายไปทั่วประเทศ นอกจากนั้น ในช่วงปลายทศวรรษ อนิเมะ (anime) หรือแอนิเมชันญี่ปุ่น (Japanese animation) ก็เริ่มต้นเผยแพร่สู่สาธารณะ และสามารถสร้างฐานผู้ชมของตัวเองได้

¹ ช่วงเวลาหลังสงคราม หรือ ยุคหลังสงคราม หมายถึงช่วงเวลาหลัง ค.ศ. 1945 เป็นต้นมา

ในช่วงกลางทศวรรษ 1950 วัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นเริ่มถูกส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐฯ ภาพยนตร์สัตว์ประหลาด (monster movie) เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบแรกของญี่ปุ่นที่สร้างผลสะท้อนระดับโลก ภาพยนตร์สัตว์ประหลาดมีจุดเริ่มต้นจากภาพยนตร์เรื่อง *Gojira* (Godzilla) ผลิตโดยบริษัทโตโฮ (Toho Studios) และออกฉายใน ค.ศ. 1954 ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลยักษ์ขนาดใหญ่ที่กลายพันธุ์จากการทดสอบระเบิดไฮโดรเจนของสหรัฐฯ และได้บุกทำลายกรุงโตเกียว โดยผู้ผลิตภาพยนตร์ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์เรื่อง *King Kong* ของฮอลลีวูด *Gojira* ได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็นประติมากรรมที่รวมสาร (message) ของการต่อต้านอาวุธนิวเคลียร์เข้ากับเทคนิคพิเศษ (special effect) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น *Gojira* ยังได้รับการแก้ไขเนื้อหาแล้วนำออกฉายในสหรัฐฯ ใน ค.ศ. 1956 และสามารถสร้างเสียงตอบรับอย่างน่าพอใจจากผู้ชมอเมริกัน รวมทั้งออกฉายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ความสำเร็จข้างต้นทำให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของญี่ปุ่นผลิตภาพยนตร์ทำนองเดียวกันออกฉายอย่างต่อเนื่อง (Martin, 2014) และยังทำให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 1960 สร้างภาพยนตร์เลียนแบบ อาทิ *Gorgo* (อังกฤษ) และ *Yongary* (เกาหลีใต้) เป็นต้น

อนิเมะ หรือ แอนิเมชันญี่ปุ่นได้ดำเนินรอยตามความสำเร็จของภาพยนตร์สัตว์ประหลาด ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 อนิเมะถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาทางการทหาร อาทิ *Momotaro, umi no shinpei* (Momotaro: Sacred Sailors) เป็นต้น (Solomon, 2017) ในช่วงหลังสงคราม บริษัทโทเอแอนิเมชัน (Toei Animation) เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตแรกที่ผลิตอนิเมะออกฉาย โดยได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์การ์ตูนอเมริกันของวอลต์ ดิสนีย์ (Walt Disney) อนิเมะที่ออกฉายในช่วงทศวรรษ 1950 อาทิ *Shonen sarutobi sasuke* (Magic Boy) ซึ่งออกฉายใน ค.ศ. 1959 เป็นต้น อนิเมะเรื่องแรกที่ถูกส่งออกไปยังสหรัฐฯ และได้รับเสียงตอบรับอย่างดียิ่ง คือ *Tetsuwan atomu* (Mighty Atom) โดย Tezuka Osamu ซึ่งออกฉายในญี่ปุ่นเมื่อ ค.ศ. 1963 และ

ออกฉายในสหรัฐฯ ภายใต้ชื่อ *Astro Boy*² ในปีเดียวกัน (Tsutsui, 2010, p. 12) *Tetsuwan atomu* เป็นอนิเมะที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง โดยสามารถสร้างอุปสงค์จากตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ ในช่วงทศวรรษ 1960 อุตสาหกรรมอนิเมะขยายตัวอย่างรวดเร็วและสามารถส่งออกอนิเมะไปยังตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น (Tanaka, 2010) ซึ่งทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นเริ่มเข้าถึงผู้ชมโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ในทศวรรษ 1970 เศรษฐกิจญี่ปุ่นได้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นหนึ่งในประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก เครื่องเล่นเพื่อความบันเทิง (entertainment hardware) ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกของญี่ปุ่น ได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูงและราคาไม่แพง ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ตัวอย่างเครื่องเล่นเพื่อความบันเทิงของญี่ปุ่น ได้แก่ เครื่องบันทึกและเล่นตลับเทปโทรทัศน์ (videocassette recorder) และเครื่องเล่นเพลงพกพา วอล์คแมน (Sony Walkman) ซึ่งส่งออกไปยังตลาดทั่วโลก (Basu & Miroshnik, 2000, pp. 97-98) นอกจากนี้ที่กล่าวไปข้างต้น ในช่วงทศวรรษ 1960-1970 ยังมีวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบอื่นๆ ที่ได้ถูกส่งผ่านและได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดีในต่างประเทศ อาทิ ใน ค.ศ. 1963 เพลงสูกียากิ (Sukiyaki) ขับร้องโดยซะกะโมะ คิ่ว (Sakamoto Kyu) ที่ติดชาร์ตบิลบอร์ดอเมริกัน (Billboard Hot 100) (Brown, 2017) ในช่วงกลางทศวรรษ 1970 ซูชิ (sushi) กลายเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ และในเวลาเดียวกัน บริษัทซานริโอ (Sanrio) ได้เปิดตัวเฮลโลคิตตี้ ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น (Japanese character) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกในระยะเวลาอันสั้น (Okazaki, n.d.)

นับแต่ปลายทศวรรษ 1970 กระแสพ็อปจากกรุงโตเกียวแพร่หลายไปทั่วโลก และได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากชาวต่างประเทศ ในสังคมการเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากญี่ปุ่น ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และ

² ในประเทศไทย *Tetsuwan atomu* ใช้ชื่อเรื่องว่า เจ้าหนูปรมาณู หรือ เจ้าหนูอะตอม โดยเป็นเรื่องราวของหุ่นยนต์เด็กที่สร้างขึ้นโดยนักวิทยาศาสตร์ชาว

สังคม-วัฒนธรรม ปรัชญาการดำรงกล่าวเกิดจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมบันเทิงมวลชน ซึ่งขับเคลื่อนภายใต้บริบทของสังคมการเมืองญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษ 1980 กล่าวคือ การขยายตัวของเศรษฐกิจของญี่ปุ่น หรือ การก่อตัวขึ้นของเศรษฐกิจฟองสบู่ (bubble economy) ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคม พลวัตภายในสังคมการเมืองญี่ปุ่น นำมาซึ่งผลสำคัญ ได้แก่ คนญี่ปุ่นมีรายได้สูงขึ้น กว่าร้อยละ 85 ของประชากรญี่ปุ่นกลายเป็นชนชั้นกลาง (Ito, 2005, p. 472) เวลาพักผ่อนหย่อนใจของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่มีมากขึ้น และวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) ผันแปรไป เหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นทางธุรกิจสำคัญให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงในการตอบสนองต่อความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น ความชื่นชอบสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดังเห็นได้จาก การปรากฏขึ้นของชุมชนแฟน (สาวก หรือ fan communities) ที่มีส่วนสำคัญในการส่งผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยมจากกรุงโตเกียวไปยังโลกภายนอก (Tsutsui, 2010, p. 16) ด้วยเหตุนี้ อุปสงค์ต่อกระแสฟอปญี่ปุ่นจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีนัยสำคัญ

ทศวรรษ 1980 ยังได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็น "ยุคทองของอนิเมะ" (golden age of anime) ที่ก่อร่างขึ้นอย่างมีเอกลักษณ์ และต่างไปจากการ์ตูนอเมริกันของวอลต์ ดิสนีย์ รวมถึงการ์ตูนญี่ปุ่นที่ส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา สองทศวรรษก่อนหน้านี้ (Tsutsui, 2010, p. 16) ในห้วงเวลานี้เองที่สตูดิโอจิบลี (Studio Ghibli) และไกแน็กซ์ (Gainax) บริษัทผู้ผลิตอนิเมะสำคัญได้ก่อตั้งขึ้น และยังปรากฏการก้าวขึ้นมาของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง อาทิ Mamoru Oshii เป็นต้น (Hunt, 2013, p. 34) นอกจากนั้น อนิเมะประสบความสำเร็จยิ่งในตลาดสหรัฐฯ ภายหลังการปฏิรูปแนวทางของรัฐบาลอเมริกัน ในการตรวจสอบเนื้อหาของสื่อจากต่างประเทศ นำไปสู่การก่อตัวขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ (fan club) และเครือข่ายของกลุ่มดังกล่าวเพื่อส่งผ่านและแลกเปลี่ยนอนิเมะ (Chambers, 2012, p. 96) ตัวอย่างอนิเมะที่ส่งออกไปตลาดต่างประเทศช่วงเวลานั้น ได้แก่ *Tenku no shiro Rapyuta* (Laputa: Castle in the Sky)

ออกฉายใน ค.ศ. 1986 และ *Akira* ออกฉายใน ค.ศ. 1988 เป็นต้น ในช่วงเวลาเดียวกัน มังงะได้เกาะกระแสความนิยมของอนิเมะในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Tsutsui, 2010, pp. 16-17) ขณะเดียวกัน ในสังคมญี่ปุ่น มังงะหันมาได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางแท้จริง และได้รับความชอบธรรมในฐานะความบันเทิงมวลชน (Ito, 2005, p. 472)

ในทศวรรษ 1990 แม้ว่าญี่ปุ่นจะเผชิญกับความเสื่อมในหลายด้าน โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่สินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือสินค้าพอป (pop product) กลับได้รับความนิยมไปทั่วโลก มังงะ เรื่อง เซเลอร์มูน (Sailor Moon) ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในประเทศต่างๆ และมักได้รับการอ้างอิงว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มังงะได้รับความนิยมในระดับโลก ในขณะเดียวกัน แฟรนไชส์สื่อบันเทิง (entertainment media franchise) อย่าง Yu-Gi-Oh! และ Pokémon ที่ปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ มังงะ อนิเมะ การ์ดเกม (trading cards) และวิดีโอเกม ประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศ โดยสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคเด็กและวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี และมีส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง (Lu, 2008, pp. 173-174; Tsutsui, 2010, pp. 16-17) นอกจากนั้น สินค้าประเภทอื่นของวัฒนธรรมสมัยนิยม ก็ได้รับความนิยมชมชอบจากผู้บริโภคนอกสังคมญี่ปุ่นเช่นกัน อาทิ เจพอป (J-pop) หรือเพลงพอปญี่ปุ่น ที่ดึงดูดวัยรุ่นในหลากหลายสังคม และมีกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ (fandom) ที่มีวัฒนธรรมแฟน (fan culture) ของตัวเอง

วัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์วัฒนธรรมสมัยนิยมโลก (landscape of global popular culture) ในสหัสวรรษใหม่ ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต และพื้นที่ไซเบอร์ (cyberspace) หรือโลกออนไลน์ ที่นำไปสู่การกระชับแน่นของเวลากับพื้นที่ (time-space compression) มีส่วนสำคัญต่อการส่งผ่านข้อมูลวัตถุ และสินค้าของกระแสฟอปญี่ปุ่น (Bunyavejchewin, 2012) กระบวนการดังกล่าวเอื้อให้ฟอปญี่ปุ่นวิวัฒน์และตั้งมั่นในสังคมภายนอกที่มีค่านิยม วัฒนธรรม

และโครงสร้างต่างจากสังคมญี่ปุ่นอย่างสิ้นเชิง การดังกล่าวประกอบกับกระบวนการวิวัฒน์ (evolving process) กว่า 3 ทศวรรษ ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นมีอิทธิพลหรือเป็นเป้าหมายหนึ่งของจินตกรรมพอป และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทั่วไปในหลายสังคม เช่น ในสังคมไทยที่การบริโภคมังงะและอนิเมะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่น (โปรดดู Toyoshima, 2011) เป็นต้น นอกจากนั้น วัฒนธรรมพอปญี่ปุ่น ยังหลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงมวลชน โดยภาคส่วนข้างต้น ได้ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมพอปญี่ปุ่นกับชุมชนภายนอก ตัวอย่างเช่น Pokémon คาแรคเตอร์ (character) หรือ ตัวการ์ตูน ที่ปรากฏต่อสายตาชาวโลกผ่านสื่อกลางหลากหลายประเภท อาทิ สายการบิน All Nippon Airways (ANA) ที่ใช้ Pokémon เป็นลายภาพบนลำตัวเครื่องบิน หรือ พอปไอคอน (pop icon) อย่าง AKB48 ซึ่งเป็นเครือธุรกิจที่มีการภูมิภาควิวัฒน์ (regionalization) ไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการสร้างไอดอลกรุปท้องถิ่น (local idol group)³ จากตัวแบบของ AKB48 ที่วางอยู่บนหลักเศรษฐศาสตร์กระทบใจ (affective economics) ในการสร้างรายได้ทางธุรกิจ (โปรดดู Galbraith, 2018) เป็นต้น โลกาภิวัตน์ของพอปญี่ปุ่นตามที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ Douglas McGray อดีตบรรณาธิการของนิตยสาร *Foreign Policy* ยกให้ญี่ปุ่นเป็น "อภิมหาอำนาจทางวัฒนธรรม" (cultural superpower) และเปรียบวัฒนธรรมพอปญี่ปุ่น ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีอันล้ำหน้าว่าเป็น "ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติ" (gross national cool) ของประเทศ ที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมไปทั่วโลก (McGray, 2009)

³ คำว่าไอดอล (idol) หรือ *aidoru* หมายถึง หญิงชายวัยรุ่นที่หน้าตา และ/หรือ ความสามารถอาจไม่โดดเด่นเสียทีเดียว แต่ก็มีเสน่ห์ดึงดูดในหลายแง่มุม ไอดอลมีงานหลายอย่าง ทั้งร้องเพลง เดินแบบ การแสดง ฯลฯ และปรากฏบนพื้นที่สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

9.2.2 แนว

หนึ่งในปัญหาของการเขียนตำราเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นร่วมสมัย คือ การแบ่งแนวพอปญี่ปุ่น เพราะมีอยู่มากมายและแตกต่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ในบทนี้จะยกกรณีศึกษาของ Tsutsui (2010) ซึ่งแบ่งวัฒนธรรมสมัยนิยมในยุคหลังสงครามออกเป็น 4 แนว เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของกระแสพอปญี่ปุ่นที่ต่างไปจากวัฒนธรรมพอปอเมริกัน และฉายภาพจินตกรรมพอปร่วมสมัยของสังคมญี่ปุ่น แนวดังกล่าวได้แก่ (1) ประลัยกัลป์ (2) สัตว์ประหลาด (3) ควะอะอิ และ (4) เมทะ โดยอาจเรียกว่า "องค์เอกลักษณ์ 4" สาระสังเขปของแนวทั้งสี่พอสรุปได้ ดังนี้

ประลัยกัลป์ เอกลักษณ์หนึ่งของวัฒนธรรมพอปญี่ปุ่น คือ ความหลงใหลในประลัยกัลป์ (apocalypse) หรือ หายนะวันสิ้นโลก พอปญี่ปุ่นมักนำเสนอเรื่องราวของการทำลายล้างครั้งใหญ่ หรือความพินาศย่อยยับ โดยมักใช้กรุงโตเกียวเป็นฉากของความวิनाศ หรือเป็นเหยื่อจากภัยอันตรายและภัยคุกคามต่างๆ เช่น แผ่นดินไหว คลื่นยักษ์ สัตว์ประหลาด มนุษย์ต่างดาว หุ่นยนต์ และอาวุธนิวเคลียร์ เป็นต้น ในแง่นี้ มังงะ อนิเมะ และภาพยนตร์ญี่ปุ่นร่วมสมัยจึงมีกลิ่นอายของ "ฝันร้ายถึงโศกนาฏกรรม" (doom-laden dream) อยู่บ่อยครั้ง (Macias, 2001, p. 198) ภาพประลัยกัลป์ที่หลอมรวมอยู่ในวัฒนธรรมพอปร่วมสมัยนี้ สะท้อนความทรงจำร่วมเกี่ยวกับประสบการณ์อันเลวร้ายที่ญี่ปุ่นต้องเผชิญจากผลของระเบิดปรมาณูในสงครามโลกครั้งที่ 2 (Tsutsui, 2010, pp. 18-20)

สัตว์ประหลาด แนวที่สำคัญแนวหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นนับแต่ ค.ศ. 1945 คือ ความนิยมชมชอบสัตว์ประหลาด (monster) ในพอปญี่ปุ่น สัตว์ประหลาดปรากฏตัวในลักษณะที่หลากหลาย แต่อาจกล่าวได้ว่าต้นตำรับสัตว์ประหลาดของสื่อพอปร่วมสมัย คือ ก๊อตซิลลา ที่เผยโฉมสู่สายตาชาวโลกเป็นครั้งแรกในทศวรรษ 1950 และกลายเป็นภาพตัวแทนของวัฒนธรรมพอปญี่ปุ่น ในสายตาของคนจำนวนมาก (Tsutsui, 2018, pp. 193-195) อย่างไรก็ตาม

คำว่า สัตว์ประหลาด ในบริบทนี้ มิได้หมายถึงตัวร้ายที่ทำลายสันติสุขแต่เพียงอย่างเดียว หากยังรวมถึงตัวเอก ผู้ผจญความยุติธรรมอย่าง อุตุร่าแมน (Uru-toraman) หรือ คาแรคเตอร์ที่น่ารักและเป็นมิตรอย่าง พิคachu (Pikachu) ด้วย (Tsutsui, 2010, p. 20) ทั้งนี้สัตว์ประหลาดเป็นลักษณะเด่นที่พบได้ทั่วไปในวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น เหตุผลประการหนึ่งเป็นเพราะ คดีชาวบ้านแต่โบราณเต็มไปด้วยเรื่องราวของสัตว์ประหลาดและภูตผีปิศาจเหนือธรรมชาติ (yokai) อาทิ พรายน้ำที่เรียกว่า กัปเปะ (kappa) เป็นต้น (Tsutsui, 2010, p. 20)

ความน่ารัก "คะวะอิ" (kawaii) หรือ "ความน่ารัก" (cuteness) เป็นสุนทรียภาพสำคัญที่พบได้ทั่วไปในวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น ซึ่งสำแดงผ่านรูปและรหัสที่หลากหลาย ความน่ารักนี้ปรากฏผ่านสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การแสดงออก อาหาร สินค้า หรือ แม้แต่การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ของภาครัฐ (McVeigh, 2000, pp. 135-156) ความน่ารัก หรือ คะวะอิ ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนแบบ (style) เท่านั้น แต่ยังเป็นวิถีทางดำเนินชีวิตของคนทั่วไปในสังคมญี่ปุ่นด้วย (Borggreen, 2011, p. 39) อย่างไรก็ตาม คะวะอิ เป็นคำที่กำกวมและมีความหมายหลายนัย ในทำนองเดียวกับคำ เช่น ความรัก หากถามว่า คะวะอิคืออะไร มีความหมายว่าอย่างไร แม้แต่คนญี่ปุ่นเองก็มักไม่สามารถให้คำตอบที่ชัดเจนได้ ในบริบททางวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น คะวะอิ หรือ ความน่ารัก จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักและล้วนเคยประสบพบเจอ แต่ก็มีทราบนแน่ชัดหรืออธิบายได้ว่าคืออะไรกันแน่ (McVeigh, 2000, pp. 137-138)

ในเบื้องต้น อาจกล่าวอย่างกว้างๆ ว่า คะวะอิ หมายถึง "น่ารักและเสน่ห์อันหอมหวาน" (cute and sweet) (Borggreen, 2011, p. 39) ทว่า คะวะอิมีความสลับซับซ้อนกว่านั้นมาก นักวิชาการได้อธิบายสังขตภาพ (composite) ของคำว่า คะวะอิ ไว้แตกต่างกัน Anne Allison (2004) นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม แจงว่า คะวะอิ เชื่อมโยงกับคุณสมบัติ 2 ประการ ได้แก่ อะมะเอะ (amae) หรือ เสน่ห์หอมหวานที่ปรารถนาซึ่งความรักและความอบอุ่น (โปรดดู โคะอิ, 2538) และยะชะชิ (yasashii) หรือ ความอ่อนโยนบอบบาง ในขณะที่

นักวิชาการท่านอื่น ให้คำอธิบายทำนองเดียวกัน แต่ต่างไปในรายละเอียด โดยพอสรุปได้ว่า คะวะอิ อาจประกอบด้วย ความไร้เดียงสาเหมือนเด็ก (childishness) เสน่ห์อันหอมหวาน (sweetness) ความร่าเริง (upbeatness) ความเล็กและขนาดย่อม (smallness) และความเปราะบาง (vulnerability) ซึ่งสมควรได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และครองไว้ข้างกายด้วยความรักใคร่ทะนุถนอม (McVeigh, 2000, pp. 138-139; Tsutsui, 2010, p. 20)

ด้วยสังขตภาพที่กล่าวไปข้างต้น คนทั่วไปมักกล่าวว่า คะวะอิ หรือ ความน่ารัก เป็นคุณสมบัติของเด็กผู้หญิง (shojo) และความเป็นเด็กหญิง (girlishness) บ้างเรียกว่าวัฒนธรรมเด็กหญิง (girl culture) ที่เป็นเช่นนี้เพราะความคลั่งไคล้สินค้าหรือสิ่งน่ารัก (cute goods) เกิดขึ้นพร้อมกับบริบทของสังคมญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 1970 และ 1980 ที่เด็กผู้หญิงมีการบริโภคสูงขึ้น ประกอบกับบทบาทที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในความเป็นจริงและจินตภาพ กล่าวคือ เด็กและวัยรุ่นหญิงในช่วงเวลานั้น พยายามเติมเต็มความภริมย์ของตน (self-pleasure) ด้วยการบริโภคสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพลง และวิดีโอเกม เพื่อขัดชนต่อความคาดหวังของสังคมที่เข้มงวดเคร่งครัด ในชีวิตของคนญี่ปุ่น อาทิ ความเป็นภรรยาและความเป็นแม่ (Kinsella, 1995) เป็นต้น ตัวอย่างที่ชัดเจน การเกิดขึ้นของมังงะแนวบอยเลิฟ "บอยเลิฟ" (boys love ออกเสียงว่า boizu rabu ในภาษาญี่ปุ่น) หรือ "บีแอล" (BL) ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 บอยเลิฟเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับความรักโรแมนติกและแรงปรารถนาในราคะระหว่างชายกับชาย ซึ่งคาแรคเตอร์ของตัวเอกมักเป็นชายหนุ่มหน้าตา "งดงาม" (biseinen, beautiful man) และ/หรือ เด็กชายหน้าตา "งดงาม" (bishonen, beautiful boy) (โปรดดู McLelland & Welker, 2015) นักวิชาการอธิบายว่า บอยเลิฟเป็นอาณานิคมจินตนาการที่สตรีญี่ปุ่นใช้เป็นสื่อกลาง ในการปลดปล่อยความปรารถนา และความโหยหาสัมพันธ์สวาท อันเป็นอิสระจากปทัสถานอนุรักษ์นิยมของสังคมซึ่งนิยมชายเป็นใหญ่ (patriarchal society) ด้วยการวาดจินตภาพและนิภาพตัวตนผ่านคาแรคเตอร์เสมือนนางเอกที่รองรับแรงสอใส่ (uke, penetrated) ซึ่งมี

ความรักที่จริงแท้กับพระเอกผู้สอดใส่ (*seme*, penetrator) ที่เป็นชายในอุดมคติ (Kinsella, 1998; Nagaike, 2012)

อย่างไรก็ดี คะวะอิ หรือ ความน่ารัก มิใช่คุณสมบัติของเด็กผู้หญิง และความเป็นเด็กหญิงเพียงอย่างเดียว หากยังใช้กับหน้าตาของเด็กและวัยรุ่นชาย ซึ่งมักมีความหมายโดยนัยถึงใบหน้าและรูปร่างลักษณะของผู้ชายที่มีคุณสมบัติของเด็กหญิง เช่น ความอ่อนละมุน (*softness*) หรือ ความบอบบางน่าทะนุถนอม และมีลักษณะแบบฉบับ (*stereotype*) ของความเป็นชายแบบตะวันตก อาทิ ความดุเดือด และความกำยำล่ำสัน ที่เบาบาง กระบวนการวิวัฒน์ของกะวะอิ ในสังคมญี่ปุ่นได้ก่อร่างจิตรกรรมของความเป็นชายที่พึงปรารถนาขึ้นใหม่ ดังเห็นได้จากลักษณะแบบฉบับของดารานักแสดงและไอดอลในญี่ปุ่นขณะนี้ อนึ่ง เพศสภาพข้างต้น เรียกว่า “ความเป็นชายที่อ่อนละมุน” (*soft masculinity*) หรือ “ความเป็นชายรวมกลุ่มเอเชียตะวันออกที่อ่อนละมุน” (*pan-East Asian soft masculinity*) ซึ่งอาจให้คำนิยามอย่างกระชับได้ว่า “ภาพของเพศชายที่มีคุณสมบัติของความ เป็นหญิงอย่างผิดวิสัยชัดเจน ในสายตาของตะวันตก” (Song, 2016) อนึ่ง ความเป็นชายที่อ่อนละมุนเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระแสและสินค้าวัฒนธรรมพอบญี่ปุ่น โดยปรากฏผ่านสื่อที่หลากหลาย อาทิ ไอดอล และนักร้องเจพอป เป็นต้น



ภาพที่ 1 จากโรแมนติกระหว่างคู่คอสมเพลย์ (cosplay) คาแรคเตอร์แนวบอยเลิฟที่ชายหนุ่มมีรูปโฉมงดงาม รูปภาพจัดพิมพ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ MaxShutter/Shutterstock.com

ในแง่นี้ อาจพิจารณาได้ว่า คะวะอิ หรือ ความน่ารัก คือ อารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ที่แฝงไว้ซึ่งอำนาจ เพราะเป็นการสื่อสารเชื่อมต่อระหว่างความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (*power relations*) กับ การต่อสู้ต่อรอง ภายใต้โครงสร้างของสังคมญี่ปุ่น ด้วยการรวมความอ่อนแอ ความสยบยอม ความต่ำต้อยด้อยค่า เข้ากับอิทธิพล การครอบงำ และการควบคุม ต่ออำนาจครอบงำที่ดำรงอยู่ คะวะอิจึงมีความเกี่ยวพันอย่างสลับซับซ้อนกับอำนาจรัฐ ปทัสถาน สถาบัน โครงสร้างสังคม ความสอดคล้องกลมกลืน และลำดับชั้นสูงต่ำภายในสังคมญี่ปุ่น (โปรดดู McVeigh, 2000)

วัฒนธรรมเด็กหญิง หรือ คะวะอิ ได้หลอมรวมเข้ากับชีวิตทางสังคมของคนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ปกติของหมู่ชน (Allison, 2004, pp. 38-41)

ราวกับมโนภาพที่มาพร้อมแต่กำเนิด ที่เป็นเช่นนี้เพราะ วัฒนธรรมเด็กหญิงเป็นผลิตภัณฑ์ของการสร้างและผลิตซ้ำผ่านการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งกระทำโดยอาศัยกลไกรัฐเชิงอุดมการณ์ อาทิ ครอบครัว โรงเรียน และสื่อ เป็นต้น จนเป็นความตั้งมั่นอย่างพินลึก (deep well-establishedness) ของ คะวะอิ ในวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น นับแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา (Tsutsui, 2010, pp. 20-21) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึง ความน่ารัก ของวัฒนธรรมพ็อปที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทั่วไปในสังคมญี่ปุ่น จำต้องย้อนพินิจกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมา และยังคงดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

เมชะ แพนตาไซไฟฟาย (sci-fi) ไฟและสิ่งเหลือเชื่อทางเทคโนโลยี หรือ เมชะ (mecha) เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น โดยปรากฏขึ้นตั้งแต่ซีรีส์ *Tetsuwan atomu* หรือเจ้าหนูอะตอม ออกฉายในญี่ปุ่นช่วงต้นทศวรรษ 1950 ซึ่งครองใจผู้บริโภคาชาวญี่ปุ่นอย่างยิ่งทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงมวลชนตอบสนองต่อความชื่นชอบของคนจำนวนมากในสังคม สื่อบันเทิงแนวเมชะมักเป็นเรื่องราวที่สะท้อนข้อจำกัดของมนุษย์ต่อภัยคุกคามหรือหายนะแบบต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็ฉายจินตภาพของความเป็นไปได้ที่มนุษย์จะร่วมร่างเข้ากับเครื่องจักรกล (Tsutsui, 2010, p. 21) -

9.2.3 แหล่งกำเนิดของจินตกรรม

ในทำนองเดียวกับการแบ่งประเภทแนววัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นแหล่งกำเนิดของจินตกรรมซึ่งก่อร่างกระแสพ็อปยังคงเป็นที่ถกเถียงของนักวิชาการ เพราะจินตนาการที่ทำให้กระบวนการแบบพ็อปญี่ปุ่นรุ่มรวยและหลากหลาย อุดมไปด้วยเอกลักษณ์ของคนช่างฝันและความสร้างสรรค์ มิได้เป็นเนื้อเดียวกันและไม่ใช้สถิติวิสัย (static) Tsutsui (2010) ได้อธิบายว่า แหล่งกำเนิดของจินตกรรม มี 3 แหล่งสำคัญ ได้แก่ (1) วัฒนธรรมญี่ปุ่นกับตัวแบบตะวันตก (2) มรดกแห่งความพ่ายแพ้ และ (3) ความเปลี่ยนแปลงและการล้มล้าง ใจความสังเขปเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทั้ง 3 มี ดังนี้ (Tsutsui, 2010, pp. 23-34)

วัฒนธรรมญี่ปุ่นกับตัวแบบตะวันตก อรรถาธิบายถึงความสร้างสรรค์ของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นมักย้อนกลับไปที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของสังคมการเมืองญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น แบบแผนประเพณีในหลากหลายมิติที่ได้ฝังรากลึก อาทิ การสำแดงอารมณ์ทางศิลปะ (artistic expression) และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น นักวิชาการบางท่านได้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรม (พ็อป) ญี่ปุ่นมี "ทัศนภาพ" (the visual) ที่ได้เปรียบวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ เพราะมีระบบการเขียนซึ่งประกอบด้วยตัวอักษรที่สลับซับซ้อน เรียกว่า คันจิ (kanji) ที่เป็นสัญลักษณ์แทนความหมาย (ideogram) และภาพแทนความหมาย (pictogram) โดยทำหน้าที่ภาพตัวแทนของสิ่งต่างๆ เช่น อารมณ์และการกระทำในแบบที่เป็นระบบและจัดเข้ามาตรฐาน Frederik Schodt นักประวัติศาสตร์มังงะที่มีชื่อเสียงเสนอว่าตัวอักษรคันจิอาจพิจารณาได้ว่าเป็น "รูปแบบของการเขียนการ์ตูน" (form of cartooning) ลักษณะหนึ่ง (Schodt, 1983, p. 25) ในแง่นี้ ระบบการเขียนจึงเป็นรากฐานของการผลิตและบริโภคมังงะและอนิเมะของคนญี่ปุ่น (Tsutsui, 2010, pp. 23-24) รากฐานนี้สะท้อนรากเหง้าทางภาษาที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเป้าหมายที่ก่อร่างวัฒนธรรมสมัยนิยม นอกจากที่มาด้านภาษา ประวัติศาสตร์ของสังคมการเมืองญี่ปุ่นก็เป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของวัฒนธรรมพ็อป ดังกรณีของสื่อพ็อปที่ได้รับความนิยมอย่าง มังงะ ที่มีวิวัฒนาการอันยาวนาน ซึ่งต้นกำเนิดสามารถย้อนกลับไปได้ถึงช่วงยุคกลางของญี่ปุ่น โดยมักจะอ้างอิงม้วนภาพกระดาษของสัตว์และมนุษย์อันสำเร็จ (*Choju-jinbutsu-giga*) ว่าเป็นรูปแบบแรกเริ่มของมังงะ (Kato, 2014)

ถึงแม้ว่าญี่ปุ่นจะมีความรุ่มรวยทางวัฒนธรรมซึ่งสั่งสมมาตลอดห้วงประวัติศาสตร์อันยาวนาน แต่วัฒนธรรมดั้งเดิมก็มีข้อบกพร่องของกระแสพ็อปร่วมสมัย หากเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเป้าหมายที่ก่อแบบพ็อปญี่ปุ่นขึ้น ในแง่นี้ผู้เขียนเสนอว่าการก่อแบบของกระแสพ็อปมีความคล้ายคลึงกับ "การทำให้ทันสมัย (แบบอาณานิคม)" (modernization) ของญี่ปุ่น ซึ่งใช้การลอกเลียนตัวแบบตะวันตก (Western model) เป็นวิธีการหลัก ดังที่นักวิชาการบางท่าน

ชี้ว่า การนำเข้าสื่อบันเทิงจากต่างประเทศในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 คือ ตัวแบบที่ดีที่รสนิยมประชา (popular taste) ของคนทั่วไป ซึ่งยอมมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงมวลชนท้องถิ่น (Atkins, 2007, p. 467) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่า แท้จริงแล้วญี่ปุ่นมิใช่ “ผู้ริเริ่ม” (innovator) ที่บุกเบิกวัฒนธรรมพ็อปแนวใหม่ไม่ซ้ำใคร หากเป็น “นักลอกเลียนแบบ” (imitator) ซึ่งใช้แนวทางตะวันตกเป็นแบบอย่าง โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมการเมืองท้องถิ่น (Tsutsui, 2010, pp. 26-27)

มรดกแห่งความพ่ายแพ้ ความพ่ายแพ้ของญี่ปุ่นในสงครามโลกครั้งที่ 2 และการเผชิญกับผลอันเลวร้ายของระเบิดปรมาณู ได้ทิ้งมรดกให้กับระบบความเชื่อความหมายของคนในสังคม ซึ่งรวมถึงจินตกรรมพ็อป บาตแมนจากประสพการณ์อันเจ็บปวดที่ฝังรากในความทรงจำร่วมได้เผยแสดงนับแต่ช่วงก่อร่างของวัฒนธรรมสมัยนิยม อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง *Godzilla* ที่ออกฉายใน ค.ศ. 1954 ซึ่งส่งผ่านข้อความเรื่องการต่อต้านอาวุธนิวเคลียร์อย่างชัดเจน (“Godzilla’s message still relevant,” 2014) และอนิเมะเรื่อง *Akira* ซึ่งแพร่ภาพใน ค.ศ. 1988 ที่เป็นภาพตัวแทนของความเสื่อมสลายจากอาวุธนิวเคลียร์ (Bolton, 2014, pp. 296-299) เป็นต้น เรื่องเล่า (narrative) ที่มีสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเค้าเรื่อง และฉากของสนามรบอันโหดร้าย มหานครที่พินาศย่อยยับ และหมู่ชนที่ตื่นตระหนกกับความตายจากฟากฟ้าปรากฏบ่อยครั้งในมังงะ อนิเมะ และภาพยนตร์ (Napier, 2001, pp. 157-160) นอกจากนั้น นักวิชาการหลายท่านยังถือว่า “เมฆรูปเห็ด” (mushroom cloud) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของหายนะจากสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ จุดกำเนิดของจินตนาการพ็อปหลังสงครามอีกด้วย (Tsutsui, 2010, p. 28)

ความพ่ายแพ้ของญี่ปุ่นในสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งทำให้ประเทศจำต้องพึ่งพิงบทบาทและความช่วยเหลือของสหรัฐฯ ทั้งในด้านการเมืองและเศรษฐกิจ อีกทั้งสยบยอมต่อกระบวนการทำให้เป็นอเมริกา (Americanization) ซึ่งเกิดจากการยึดครองของสหรัฐฯ ภาวะพึ่งพิงและความสัมพันธ์แบบจ่านอนจ่อ (subservient relationship) ระหว่างญี่ปุ่นกับสหรัฐฯ ทำให้ญี่ปุ่นไม่มีทางเลือก

อื่นใด นอกจากปฏิบัติและคล้อยตามความต้องการและความพึงใจของสหรัฐฯ ในการต่างประเทศ เมื่อเป็นเช่นนี้ ส่งผลให้ชาติและความเป็นชาติญี่ปุ่นไม่อาจสถาปนาตัวตนและมีสถานะที่เท่าเทียมกับประเทศอื่นๆ ในสังคมโลก ความเสื่อมเกียรติของประเทศ ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและก่อผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลัง ค.ศ. 1945 ได้ก่อแรงกดดันต่อสังคมการเมืองญี่ปุ่น แรงกดดันที่เกิดขึ้นทำให้คนทั่วไปพยายามหลีกเลี่ยงความจริงอันน่าอึดอัดใจ ด้วยการสมมติว่า “ความไร้เดียงสาเหมือนเด็ก” เข้ากับชีวิตประจำวัน และหลบซ่อนอยู่เบื้องหลัง “จินตนิมิตวัยเด็ก” (juvenile fantasy) ซึ่งทำให้เกิดร่างทรง (subject) ที่ประกอบด้วยคุณสมบัติของวัยเยาว์ เช่น ไม่มีพิษภัย อ่อนโยน และบอบบางต้องปกป้อง เป็นต้น (Tsutsui, 2010, pp. 29-31) ร่างทรงที่ก่อขึ้นจึงต่างไปจากภาพลักษณ์ของชายวัยผู้ใหญ่ในห้วงเวลาก่อนหน้านี้

จากที่กล่าวไปข้างต้น ความเปลี่ยนแปลงภายหลัง ค.ศ. 1945 ได้บั่นทอนอำนาจที่ขบธรรมเนียมและทำลายความศักดิ์สิทธิ์ (desacralization) ของความเป็นชายในสังคมการเมืองญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสังคมนิยมชาย ทำให้ชายวัยผู้ใหญ่มิได้รับการเคารพดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา “การลดทอนความเป็นชาย” (demasculinization) ในชีวิตทางสังคมของคนญี่ปุ่นยุคหลังสงครามได้เปิดพื้นที่ให้กับความเป็นหญิงในวัฒนธรรมสมัยนิยม (Napier, 2001, pp. 171-173) โดยเห็นได้จาก คะวะอิ หรือ ความน่ารัก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของพ็อปญี่ปุ่น (Tsutsui, 2010, pp. 30-31) ที่ปรากฏผ่านชีวิตประจำวันของคนทั่วไป อาทิ สินค้าแบบต่างๆ ของแฟชั่นความน่ารัก (kawaii fashion) เป็นต้น (Bolton, 2014, pp. 30-31)

ความเปลี่ยนแปลงและการบ่อนทำลาย แหล่งที่มาสุดท้ายซึ่ง Tsutsui นำเสนอคือความเปลี่ยนแปลง (change) และการล้มล้าง (subversion) ที่เกิดจากพลวัตภายในสังคมการเมืองญี่ปุ่น กระบวนการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ดำเนินไปด้วยความฉับไว ตัวอย่างเช่น การทำให้ทันสมัยอย่างรวดเร็ว

นับแต่ยุคเมจิถูกอ้างอิงว่าเป็นที่มาอันทรงศักยภาพเบื้องหลังความสร้างสรรค์ของวัฒนธรรมพ็อปญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน นักวิชาการบางท่านเห็นว่าปรากฏการณ์ทางสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว อาทิ การหลงเสน่ห์เรื่องเล่าเกี่ยวกับสัตว์ประหลาดและภูตผีปีศาจเหนือธรรมชาติของคนยุคนั้น กลายเป็นบ้ำหลอมที่ก่อรูปลักษณะของสัตว์ประหลาดในจินตนาการพ็อป (Tsutsui, 2010, pp. 31-32)

การทำให้ทันสมัย (เลียนแบบตะวันตก) บันดาลให้ญี่ปุ่นประสบกับความผันแปรครั้งใหญ่อย่างมิได้คาดคิด ทั้งในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม และนวัตกรรม การสร้างชาติให้ทันสมัยในช่วงเวลาครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 ยังคงผลกระทบต่อจินตนาการเกี่ยวกับภูตผีปีศาจและสัตว์ประหลาดในคิตะขาวบ้านที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งมีรูปร่างลักษณะเปลี่ยนไป (โปรดดู Figal, 1999) ช่วงเวลาของการสร้างความเป็นสมัยใหม่ผ่านไปไม่นานนัก ญี่ปุ่นก็ประสบกับความเปลี่ยนแปลงใหญ่ครั้งใหม่ ซึ่งเกิดจากการทำให้เป็นอุตสาหกรรม (industrialization) และชีวิตสมัยใหม่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ การวางระบบรางรถไฟ (Yamasaki, 2017) และการบังคับใช้การศึกษาภาคบังคับ (Loomis, 1962) เป็นต้น ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนเชิงโครงสร้างที่ฉับพลันได้กลายเป็นแรงกระตุ้นเร้าทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงมวลชนในช่วงเวลานั้นมีชีวิตชีวาและก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง (Tsutsui, 2010, p. 32) อนึ่ง พลวัตนับแต่การทำให้เป็นอุตสาหกรรมมีนัยสำคัญต่อการหลอมรวมความคลั่งไคล้วิทยาศาสตร์เข้าเป็นเนื้อเดียวกับสังคมการเมืองยุคหลังสงคราม ซึ่งส่งผลให้ "เมซเซ" กลายเป็นหนึ่งในองค์เอกลักษณ์ 4 ของแนววัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น (Tsutsui, 2010, p. 32)

อย่างไรก็ดี นักวิชาการบางท่านเห็นว่า แท้จริงแล้วความตึงเครียดและแรงกดดันซึ่งเป็นลักษณะจำเพาะทางสังคมของญี่ปุ่นสมัยใหม่ คือแรงขับเคลื่อนหลักที่เร่งให้เกิด "ความสร้างสรรค์" (creativity) ของสื่อพ็อป เมื่อเป็นเช่นนี้ อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมพ็อปญี่ปุ่นเป็นการตอบสนองต่อโครงสร้างและสถาบันของสังคมการเมืองยุคหลังสงครามที่มีความเคร่งครัด เข้มงวด และกีดกัน (Tsutsui, 2010, pp. 32-33) อาทิ คนวัยผู้ใหญ่ที่ประกอบอาชีพนอกบ้าน โดยเฉพาะชาย

มนุษย์เงินเดือนซึ่งใช้ชีวิตประจำวันภายใต้แรงกดดันจากวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความแข็งแกร่ง เคร่งวินัย อนุรักษนิยม และหลักถืออาวุโส ทำให้ต้องการผ่อนคลายจากหน้าที่การงาน เมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อพ็อป เช่น คาราโอเกะ จึงเป็นวิธีเยียวยาและบรรเทาความเครียดและความรู้สึกกดดันซึ่งมาจากชีวิตประจำวันที่แบกรับภาระงานอันหนักและความรับผิดชอบต่อครอบครัว (Kelly, 1998, p. 77)

ตัวอย่างที่ควรยกดูขนานไปด้วย คือ ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อสตรีในการทำหน้าที่ "ภรรยา" และ "แม่" ซึ่งจำกัดและกักขังผู้หญิงให้อยู่ในครัวเรือนหรือบทบาทเชิงเพศสภาพ (gender role) ของความเป็นหญิง ที่ถูกเก็บกดปิดทับจากโครงสร้างที่ชายเป็นใหญ่ (patriarchy) แรงกดดันและพันธนาการที่ผู้หญิงญี่ปุ่นต้องเผชิญ ทำให้พวกเธอจำนวนหนึ่งต้องการความบันเทิงเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ ความปรารถนา และตัวตน ซึ่งนำไปสู่การปรากฏขึ้นของมังงะแนวบอยเลิฟ (Nagaike, 2012) ตามที่ทรายละเอียดยอดพอสังเขปแล้วก่อนหน้านี้

ตัวอย่างที่เด่นชัดอีกเรื่องก็คือ ระบบการศึกษาที่แข่งขันสูงยิ่งที่คนทั่วไปในสังคมเห็นว่าเป็นคุณสมบัติของ "สถานะ" ที่สะท้อนความสำเร็จ อันเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความเครียดทางสังคม (social stress) รวมถึงความคาดหวังของพ่อแม่ที่ถาโถมยังชีวิตของวัยรุ่นญี่ปุ่น (Brenner, 2007, pp. 117-120; Standish, 1998, pp. 56-60) ในแง่นี้ หนุ่มสาววัยรุ่นจึงเป็นผู้บริโภคและตลาดหลักของสินค้าพ็อป (Tsutsui, 2010, p. 32) เพราะท่ามกลางเงื่อนไขแวดล้อมทางสังคมข้างต้น การบริโภคสินค้า/สื่อพ็อป เปรียบเสมือนการนำตัวตนไปยังพื้นที่ที่ปิดป้องซึ่งให้อิสระกับชายหญิงวัยรุ่นจากพันธนาการของข้อจำกัดทางสังคม และการปฏิบัติทางอุดมการณ์ (ideological practice) เป็นการชั่วคราว นอกจากนี้ พื้นที่พ็อปปยังจุดพลัง (empower) ให้กับตัวตนของเหล่าวัยรุ่นในฐานะผู้ด้อยสิทธิซึ่งมีสถานะอยู่บนขอบของสังคมกระแสหลักที่พวกเขาและเธอจำเป็นต้องประนีประนอมหรือยอมตามต่ออำนาจนำ (hegemony) การจุดพลังที่กล่าวไปข้างต้นกระทำผ่านการสมานาน "อัตลักษณ์ทางเลือก" (alternative identity) หรือ "ความเป็นอื่น"

(otherness) ที่ปรากฏบนสื่อพ็อปแนว (genre) วัฒนธรรมย่อยที่ก่อร่างทรง ซึ่งทำลายและบ่อนทำลายภาวะเอกพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Standish, 1998, pp. 58-59) รวมถึงความชะงักงันทางวัฒนธรรม (cultural stagnation) (Napier, 2001, pp. 18, 61) ตัวอย่างของแนวพ็อปญี่ปุ่นนี้ อาทิ กระบวนแบบโบโซโซคุ (*bosozoku*) หรือนักเลงมอเตอร์ไซด์วัยรุ่น เป็นต้น (โปรดดู Napier, 2001; Standish, 1998)

9.3 โลกาภิวัตน์

นับแต่ทศวรรษ 1970 วัฒนธรรมสมัยนิยมและสินค้าพ็อปของญี่ปุ่นได้เริ่มแพร่กระจายตัดข้ามพรมแดนของชาติ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีพอสมควรจากผู้บริโภคในต่างประเทศ เช่น สหรัฐฯ ไต้หวัน ไทย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกง เป็นต้น โดยอนิเมะเป็นสินค้าพ็อปที่บุกเบิกตลาดต่างชาติ ตามมาด้วยมังงะที่เกาะกระแสนิยมของอนิเมะ ร่วมสร้างฐานผู้บริโภคและที่ทางของสื่อพ็อปญี่ปุ่นในตลาดสินค้าบันเทิงมวลชนนอกประเทศ อย่างไรก็ดี มังงะที่จำหน่ายในบางประเทศ อาทิ ไต้หวันและไทย มักเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จนกระทั่งในต้นทศวรรษ 1990 ที่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ในญี่ปุ่นเริ่มใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อเอาผิดโรงพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจท้องถิ่นทำการซื้อลิขสิทธิ์มังงะสำหรับจัดจำหน่ายอย่างถูกต้อง (Schodt, 2007, pp. 305-307)

นอกจาก อนิเมะกับมังงะแล้ว สินค้าพ็อปที่ส่งออกไปยังต่างประเทศยังมีอีกมากมายหลายประเภท จำนวนมากได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น อาทิ วิดีโอเกมที่หลอมรวมเข้ากับวัฒนธรรมวัยรุ่นในชุมชนเมืองของประเทศต่างๆ หรือ คาแรคเตอร์ เช่น เฮลโลคิตตี้ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปและปรากฏอย่างดาษดื่นในหลากหลายรูปแบบ ทั้งผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ของซานริโอและผลิตภัณฑ์เลียนแบบหรือนาคาแรคเตอร์ไปใช้อย่างละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา แม้ว่าการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจะสร้างผลกระทบทางธุรกิจต่อ

อุตสาหกรรมบันเทิงมวลชน หรืออาจเรียกว่า “อุตสาหกรรมพ็อป” (บ้างก็เรียกอย่างกว้างๆ ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์) แต่ขณะเดียวกัน การกระจายและแจกจ่ายอย่างผิดกฎหมายนี้เองที่ช่วยสร้างและขยายฐานของเหล่าสาวกท้องถิ่นที่ชื่นชอบพ็อปญี่ปุ่น โดยเฉพาะเมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและถูกทำให้เป็นประชาธิปไตย (democratization) หรือการที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ในเวลาต่อมา (Bunyavejchewin, 2012)

โลกาภิวัตน์กับความนิยมระดับโลกของกระแสวัฒนธรรมและสินค้าพ็อปญี่ปุ่น รวมถึง “ภูมิภาคาภิวัตน์” (regionalization) อย่างเข้มข้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ทำให้อุตสาหกรรมพ็อปกลายเป็นความหวังของหลายฝ่าย เมื่อเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นเริ่มประสบกับภาวะถดถอยและชะงักงันตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา

จากที่กล่าวมานี้ คำถามที่ควรต้องขบคิดก็คือ อะไรคือความพิเศษหรือคุณสมบัติเฉพาะซึ่งทำให้พ็อปญี่ปุ่น โดยเฉพาะสินค้าได้รับการตอบรับอย่างดีจากมหาชนในสังคมการเมืองอื่น และการตอบรับสินค้าพ็อปนี้สามารถสร้างรายได้อย่างสำคัญจนกลายเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันได้หรือไม่ เนื้อหาต่อไปนี้จะตอบคำถามข้างต้นพร้อมยกตัวอย่างพ็อปสังเขป

9.3.1 ความรักถิ่นอายทางวัฒนธรรม

นักวิชาการได้นำเสนอคำอธิบายถึงคุณสมบัติพิเศษของวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เปิดทางและนำมาซึ่ง “เสน่ห์ชวนโลก” (global appeal) ของสินค้าพ็อปญี่ปุ่นไว้แตกต่างกัน คำอธิบายที่มักได้ยินบ่อยครั้งคือ ความนิยมชมชอบสินค้าพ็อปมีความสอดคล้องสัมพันธ์หรือเป็นผลสืบเนื่องจากความสนใจภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งมีพื้นฐานจาก “กลิ่นหอม” หรือ “กลิ่นอาย” ของความเป็นญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ความเป็นชาติที่ประสบความสำเร็จ (Napier, 2001, pp. 253-255; กรณีประเทศไทย โปรดดู Toyoshima, 2011) อย่างไรก็ดี ใน

หัวข้อนี้ผู้เขียนเลือกนำเสนอแนวคิด "ความไร้กลิ่นอายทางวัฒนธรรม" (cultural odorless/odorless-ness) ของ Koichi Iwabuchi ซึ่งปรากฏในหนังสือ *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* ของเขา (Iwabuchi, 2002) โดยเสนอว่าสินค้าพอป วัฒนธรรมพอป โดยเฉพาะสื่อ เช่น อนิเมะ มีคุณสมบัติเฉพาะ 2 ประการซึ่งทำให้เกิดการตอบรับที่ดีในบริบทเอเชียและโลก ได้แก่ (1) ลักษณะผสมระหว่างตะวันออกกับตะวันตก และ (2) การปราศจากกลิ่นอายญี่ปุ่น

ลักษณะผสมระหว่างตะวันออกกับตะวันตก ดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า การลอกเลียนแบบตะวันตก เป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของจินตนาการพอปที่กระตุ้นเจ้าความสร้างสรรค์ของสินค้าพอปญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การลอกเลียนในบริบทนี้ มิใช่การเลียนแบบให้เหมือนอย่างสมบูรณ์ หากแต่เป็นการทำให้เป็นพื้นถิ่น (indigenization) และการรวมให้เป็นส่วนหนึ่งและวัตถุของชุมชน (domestication) ซึ่งหมายรวมกระบวนการย่อยอื่นๆ ด้วย เช่น การแปลงให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น หรือเรียกรวมกันว่าการทำให้ผสมกัน (hybridization) (Iwabuchi, 2002, pp. 51-84)

การทำให้ผสมกันช่วยให้สินค้าของกระแสพอปญี่ปุ่น มีคุณลักษณะของความเป็นเอเชีย (Asian-ness) ที่แฝงไว้อย่างแนบเนียนราวกับเป็นปกติธรรมดาในแง่ของเนื้อหา สุนทรียศาสตร์ และการรับรู้ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีส่วนช่วยคนในสังคมการเมืองเอเชียซึ่งเป็นผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด มีการรับภาพ (perception) ที่คุ้นชินและยอมรับ ทำให้เกิดความรู้จักใจต่อสินค้าพอปดังกล่าว (Iwabuchi, 2002, pp. 85-120) อนึ่ง กระบวนการข้างต้นได้ลดภาพของจักรวรรดินิยมและการล่าอาณานิคมที่มีใช้ตะวันตกของญี่ปุ่น (Iwabuchi, 2002, p. 61) ซึ่งเป็นภาระทางประวัติศาสตร์ที่ญี่ปุ่นต้องแบกรับในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศอีกด้วย

การปราศจากกลิ่นอายญี่ปุ่น Iwabuchi เห็นว่าสินค้าวัฒนธรรมพอปซึ่งแพร่หลายในตลาดโลกและไหลเวียนข้ามชาติ มีองค์ประกอบอย่างใดอย่าง

หนึ่งที่สะท้อนกลิ่นอายทางวัฒนธรรมของสังคมการเมืองอันเป็นต้นกำเนิด โดยกลิ่นอายของสินค้าพอปมักจะสอดคล้องกับลักษณะประจำชาติเชิงบวก รวมถึงคุณค่า (value) ที่ชาติยึดถือ ตัวอย่างเช่น สินค้าพอปอเมริกันอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดซึ่งหอบกลิ่นหอมของความฝันอเมริกา (American dream) ไปด้วยกัน ทว่า สำหรับสินค้าพอปญี่ปุ่น เขามองว่าหากสินค้าเหล่านั้นให้รสของความเป็นญี่ปุ่นอันเป็นต้นกำเนิดชัดเจนและรวดเร็วเพียงใด กลับเพิ่มแนวโน้มที่จะก่อกลิ่นอายอันไม่น่าอภิรมย์ซึ่งเกิดจากความคิดล่วงหน้าเชิงลบ (negative preconception) ต่อประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ การตระหนักถึงต้นกำเนิดของสินค้าพอปญี่ปุ่นอาจทำให้ผู้รับสารหวาดถึงเรื่องเล่าอันปดร้ายจากประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นยุคจักรวรรดิ Iwabuchi จึงชี้ให้เห็นว่า สินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นซึ่งแพร่หลายและมีกระแสตอบรับอย่างดีในระดับโลกจึงเป็นสินค้าที่ปราศจากกลิ่นอาย (odorless) ของวัฒนธรรมและความเป็นญี่ปุ่น ในความรู้สึกของผู้บริโภคต่างชาติ สินค้าไร้กลิ่นอายที่กล่าวไปนี้ บ้างก็ใช้คำขยายภาษาญี่ปุ่นว่า "มูกุเคะกุเซกิ" (mukokuseki) หมายถึง คุณลักษณะที่ไม่มีสัญชาติหรือ ชาติที่เป็นต้นกำเนิด และให้นัยของการลบลักษณะจำเพาะทางเชื้อชาติและชาติพันธุ์ รวมถึงแฝงความหมายของบริบทที่ไม่สะท้อนเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือประเทศใดๆ อย่างเฉพาะเจาะจง (Iwabuchi, 2002, p. 28)

Iwabuchi เรียกสินค้าพอปไร้กลิ่นทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นว่า 3C ประกอบด้วย (1) เทคโนโลยีเพื่อผู้บริโภค (consumer technologies) เช่น เครื่องเล่นเพลงพกพาอัลบั้ม (2) การ์ตูนและแอนิเมชัน (comics and animation) หรือ มังงะและอนิเมะ และ (3) คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม (Iwabuchi, 2002, pp. 27-28) ในแง่นี้จะเห็นได้ว่าสินค้าพอปญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเป็นสินค้าโภคภัณฑ์บันเทิง (entertainment commodity) ที่ไร้สถานที่ (placeless) ไร้ประวัติศาสตร์ (historyless) และไม่อิงวัฒนธรรม (cultureless) (Tsutsui, 2010, p. 42) และถึงแม้ว่าข้อเสนอของ Iwabuchi เรื่องความไร้กลิ่นอายทางวัฒนธรรมจะยังคงเป็นข้อโต้เถียงระหว่างนักวิชาการ แต่ก็มีคุณูปการต่อการ

ทำความเข้าใจภูมิภาคทวีปเอเชีย โลกาภิวัตน์ และความนิยมระดับโลกของสินค้าพอปญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังอาจช่วยให้เราเข้าใจได้ว่าเหตุใดคาแรคเตอร์อย่าง "เฮลโลคิตตี้" จึงกลายเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกในระยะเวลาอันสั้นอย่างที่ไม่น่าเกิดขึ้นได้⁴

9.3.2 เศรษฐกิจของสินค้าพอป

ความรุ่มรวยทางวัฒนธรรมสมัยนิยมและโลกาภิวัตน์ของสินค้าพอปญี่ปุ่นตามที่ได้อธิบายมานั้นย่อมทำให้หลายฝ่ายมองว่าอุตสาหกรรมพอปหรืออุตสาหกรรมบันเทิงมวลชนน่าจะเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ อย่างเป็นกอบเป็นกำ ประกอบกับขนาดตลาดที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องยิ่งเป็นหลักฐานที่สนับสนุนข้อคิดเห็นดังกล่าว รัฐบาลญี่ปุ่นเองก็เล็งเห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่อุตสาหกรรมพอปจะทำหน้าที่เป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ประสบกับภาวะชะงักงันมายาวนาน (โปรดดู Craig, 2017) ด้วยจุดแข็งอันโดดเด่นของอุตสาหกรรมพอป ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการเปลี่ยนศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมนี้ ให้เป็นดอกผลทางเศรษฐกิจของประเทศ ในกรณีนี้ ภาครัฐของญี่ปุ่นจึงผลักดันให้เรื่องดังกล่าวเป็นวาระสำคัญของนโยบายสาธารณะ นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังเลือกใช้สินค้าพอปที่แพร่หลายทั่วโลกเป็นเครื่องมือในการปฏิบัตินโยบายด้านอื่นๆ อาทิ ใน ค.ศ. 2008 กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นได้แต่งตั้ง "โดราเอมอน" (Doraemon) เป็น "ทูตอนิเมะ" (anime ambassador) ตัวแรกของประเทศ โดยมีวาระการทูตสาธารณะ (public diplomacy) คือ การสร้างความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับญี่ปุ่นตามภาพลักษณ์ของชาติที่ต้องการนำเสนอ และสร้างไมตรีในระดับประชาชน อีกทั้งเป็นการโฆษณาอนิเมะซึ่งเป็นธุรกิจบันเทิงสำคัญของเศรษฐกิจญี่ปุ่นไปพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม

⁴ อนึ่ง ตัวอย่างการนำแนวคิดของ Iwabuchi มาทำความเข้าใจปรากฏการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นในประเทศไทย โปรดดูงานเขียนของ ภิญญพันธ์ พงนะลาวัณย์ (2558-2559)

แรกที่ทุกฝ่ายจำต้องตอบเสียก่อนก็คือ แท้จริงแล้วมูลค่าของตลาดสินค้าพอปและศักยภาพของอุตสาหกรรมบันเทิงมวลชน มีความสามารถหรือศักยภาพเพียงพอต่อการสนองตอบความหวังและความต้องการนั้นหรือไม่

งานวิชาการจำนวนหนึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า แม้ตัวเลขรายได้ของอุตสาหกรรมมวลชนจะค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบ แต่ในความเป็นจริงแล้วมูลค่าการส่งออกสินค้าพอปยังคงเป็นรองสินค้าประเภทอื่นๆ ค่อนข้างมาก (Tsutsui, 2010, pp. 62-65) นอกจากนั้น บ่อยครั้งผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศบริษัทญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้พัฒนาและผลิตกลับมิได้รับผลกำไรส่วนใหญ่ หากแต่เสียให้กับบริษัทผู้จำหน่ายต่างชาติ อาทิ กรณีของอุตสาหกรรมวิดีโอเกม เป็นต้น นอกจากนั้น ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีคู่แข่งหน้าใหม่ในตลาดเพิ่มมากขึ้น พลวัตเหล่านี้เป็นความท้าทายสำคัญต่อการส่งออกสินค้าพอปญี่ปุ่น (Tsutsui, 2010, pp. 62-65) ในที่นี้จะยกอุตสาหกรรมวิดีโอเกมญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างพอสังเขป

วิดีโอเกม ในทศวรรษ 1980 นอกจากญี่ปุ่นจะมีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจแล้ว ยังได้รับการยอมรับนับถือว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของโลก อุตสาหกรรมวิดีโอเกมเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีผลประกอบการเป็นอย่างดีและเติบโตอย่างรวดเร็ว วิดีโอเกมได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความเป็นญี่ปุ่นร่วมสมัย การดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคลั่งไคล้ในวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยี และความรุ่มรวยทางวัฒนธรรมของสังคม ในห้วงเวลาดังกล่าว ญี่ปุ่นก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตและพัฒนาเครื่องเล่นเกมคอนโซล (console game) และเครื่องเล่นเกมพกพาขายใหญ่ และได้ส่งออกของเล่นรูปแบบใหม่นี้ไปทั่วโลก (Aoyama & Izushi, 2003, pp. 427-428) จนกลายเป็นที่นิยมของเด็กและวัยรุ่นในยุคนั้น และได้เปลี่ยนโฉมหน้าของวัฒนธรรมการเล่นวิดีโอเกมและอุตสาหกรรมวิดีโอเกมให้เป็นอย่างที่พบเห็นในปัจจุบัน (Prisco, 2017)

ความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีของวิดีโอเกมญี่ปุ่น อาจย้อนกลับไปได้ถึง ค.ศ. 1980 เมื่อเกม Pac-Man (*Pakkuman*) ซึ่งเป็นเกมแบบอาร์เคดหรือตู้เกม (arcade game) ที่พัฒนาโดยบริษัท Namco ออกวางตลาดในญี่ปุ่นและสหรัฐฯ เกมดังกล่าวได้สร้างชื่อให้กับอุตสาหกรรมวิดีโอเกมญี่ปุ่น และได้รับเสียงตอบรับอย่างดียิ่งทั้งจากตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ วิดีโอเกมญี่ปุ่นโดยเฉพาะเครื่องเล่นเกมคอนโซลเริ่มแพร่หลายมากขึ้นเมื่อบริษัท นินเทนโด (Nintendo Entertainment System - NES) พัฒนาและเปิดตัวเครื่องเล่นเกมคอนโซลแสดงผลภาพแบบ 8-บิต (8-bit game console) หรือ เครื่องเล่นเกมบ้าน (home console) รุ่นแฟมิกอม (*Famikon*, *Famicom*) ซึ่งดัดแปลงจากรุ่น Family Computer (FC) ที่ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ การออกวางจำหน่ายดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมวิดีโอเกมครั้งสำคัญ เพราะเครื่องเล่นเกมดังกล่าว เป็นนวัตกรรมแบบใหม่ที่เครื่องเล่นเกมกับเกมนั้นแยกออกจากกัน กล่าวคือ เครื่องรุ่นแฟมิกอมใช้ตลับเกม (cartridge) บันทึกข้อมูล ในแง่นี้หากผู้บริโภคประสงค์จะเล่นเกมอื่นก็เพียงซื้อตลับเกมใหม่เท่านั้น นวัตกรรมวิดีโอเกมนี้ได้กลายเป็นแนวทางปฏิบัติพื้นฐานของการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมวิดีโอเกม นับแต่นั้นมา (อิชิริยะ ไพริฟายฤทธิ์, 2548) หนึ่งใน เกมของเครื่องรุ่นแฟมิกอมที่ครองใจผู้บริโภควัยรุ่นทั่วโลกเวลานั้น และอาจไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่าเป็นตำนานของยุคสมัย ได้แก่ ซูเปอร์มาริโอ (*Supa Mario*, *Super Mario*) และสตรีทไฟท์เตอร์ (*Sutorito Faita*, *Street Fighter*) เป็นต้น

ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 บริษัท NEC Home Electronics (NEC) ได้เปิดตัวและออกวางจำหน่าย เครื่องเล่นเกมคอนโซลแสดงผลภาพแบบ 16-บิต รุ่น PC Engine (*Pi Shi Enjin*) เป็นครั้งแรก ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุค 16-บิต (16-bit era) ของประวัติศาสตร์วิดีโอเกม อย่างไรก็ดี เครื่องเล่นเกมคอนโซลรุ่นใหม่ของบริษัท NEC ต้องเผชิญกับสินค้าจากบริษัทคู่แข่ง อาทิ นินเทนโด ที่ต่างนำเสนอวิดีโอเกมที่ใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ ต่อมาในทศวรรษ 1990 อุตสาหกรรมวิดีโอเกมของญี่ปุ่นได้รุดหน้าไปอีกขั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีวิดีโอเกมก้าวสู่ยุคของ

การใช้ซีดี-รอม (CD-ROM) แทนตลับเกมในการบันทึกข้อมูล พร้อมกับการก้าวขึ้นมาของผู้ผลิตรายใหม่ที่ได้กลายเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีวิดีโอเกมในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัทโซนี่ (Sony Computer Entertainment - SCE ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Sony Interactive Entertainment - SIE) ที่ได้นำเสนอเครื่อง "PlayStation" (PS1) ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเกมคอนโซลแนวใหม่ที่ใช้ซีดี-รอม ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1994 ตลาดวิดีโอเกม และประสบความสำเร็จอย่างมากจนสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทโซนี่พัฒนาและผลิตเครื่อง PlayStation ต่อมาอีกหลายรุ่น

ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมวิดีโอเกมของญี่ปุ่นก็ยังเป็นผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา เครื่องเล่นเกมพกพาที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายของเหล่าวัยรุ่น ในช่วงทศวรรษ 1990 ก็คือ เกมบอย (Game Boy) ของบริษัทนินเทนโด ซึ่งเครื่องรุ่นแรกมีการแสดงผลภาพแบบขาว-ดำ ข้อมูลบรรจุอยู่ในส่วนเดียวกับตัวเครื่องและมีจำนวนเกมไม่มากนัก ต่อมาได้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกับเครื่องเล่นเกมคอนโซล คือการที่เครื่องเล่นเกมกับเกมแยกออกจากกัน โดยมีตลับเกมบันทึกข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปเล่นเกมอื่นได้ โดยไม่ต้องซื้อเครื่องเล่นเกมพกพาใหม่ นอกจากนี้ การแสดงผลภาพยังเปลี่ยนจากขาว-ดำ เป็นสีและมีความละเอียดสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เกมบอยอ็ดวานซ์ (Gameboy Advance) เป็นต้น

แม้ว่า เครื่องเล่นเกมจะสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมวิดีโอเกมของญี่ปุ่นในช่วงเกือบ 40 ปีที่ผ่านมา และทำให้สินค้าพอบดดังกล่าวกลายเป็นหนึ่งในไตรศตมภ์ (three pillars) ของโลกแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ (Allison, 2004, p. 35) แต่การพัฒนาอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ทำให้ยอดขายของเครื่องเล่นเกมคอนโซลและเครื่องเล่นเกมพกพาลดลง และแนวโน้มว่าจะเป็นไปในทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (Newzoo, 2018) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมวิดีโอเกมญี่ปุ่น ยังต้องเผชิญกับคู่แข่ง เช่น จีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้

ที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและหันมาให้ความสำคัญกับภาคส่วนนี้มากขึ้น และเกมการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นกว่าอดีตที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมวิดีโอเกมเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมพอปหรืออุตสาหกรรมบันเทิงมวลชน ของญี่ปุ่นแม้จะมีต้นทุนคือฐานความนิยมมากกว่าอุตสาหกรรมจากชาติอื่นๆ แต่ก็มิได้หมายความว่าอนาคตข้างหน้าจะเป็นไปดังเช่นความสำเร็จในอดีต ในขณะเดียวกัน พอปญี่ปุ่นก็มีได้เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมหนึ่งเดียวที่ผูกขาดกระแสพอปของภูมิภาคหรือโลกอีกต่อไป เรื่องดังกล่าวจึงเป็นโจทย์สำคัญว่าญี่ปุ่นจะมีกลยุทธ์ปรับตัวไปในทิศทางใดท่ามกลางพลวัตและความท้าทายดังกล่าว

9.4 บทสรุป

ผู้เขียนเริ่มต้นบทนี้ด้วยการกล่าวถึง “เฮลโลคิตตี้” ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์ที่คนไทยคุ้นเคยกันดี และพบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ในแง่นี้ ผู้คนในสังคมมักจะมองว่า “แมวไม่มีปาก” สัญลักษณ์ญี่ปุ่น เป็นสิ่งปกติธรรมดา โดยหลอมรวมเข้ากับภูมิทัศน์ของวัฒนธรรมสมัยนิยมไทยอย่างไม่อาจแยกออกได้ อย่างไรก็ตามในบทนี้ ผู้เขียนได้ชักชวนให้ผู้อ่านตั้งคำถามต่อเรื่องดังกล่าวว่า เพราะเหตุใดคาแรคเตอร์ข้างต้นจึงได้รับความนิยมจนเป็นสิ่งปกติที่พบได้ในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงเฉพาะคนในสังคมการเมืองไทย หากรวมถึงผู้คนมากมายในประเทศอื่นๆ คำถามข้างต้นเป็นจุดเริ่มต้นของเนื้อหาที่ได้จัดลำดับเพื่อให้เห็น “เบื้องหลัง” ความสำเร็จของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น หรือพอปญี่ปุ่น ซึ่งมี “เอกลักษณ์” อันโดดเด่นเฉพาะตัวที่ตรึงใจคนทั่วโลก แล้วจึงแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมพอปญี่ปุ่นร่วมสมัยที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยมโลกนั้น มิได้เป็นเรื่องของอุตสาหกรรมบันเทิงมวลชนหรือกิจกรรมภายในอาณาบริเวณส่วนตัว แต่เพียงอย่างเดียว หากยังมีนัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงบทบาทของภาครัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการผลักดันอุตสาหกรรมพอปให้เป็นหนึ่งในวาระสำคัญของนโยบายสาธารณะ ด้วยหวังให้เป็นเครื่องยนต์ที่ช่วยขับเคลื่อน

เศรษฐกิจของประเทศที่ชะงักงัน สาระของบทได้ทิ้งท้ายว่า โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น รูปแบบการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมที่ต่างไปจากเดิม ซึ่งเกิดจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ ย่อมส่งผลต่อความนิยมระดับโลกของพอปญี่ปุ่น และแนวโน้มข้างหน้าอาจมิได้รุ่งโรจน์เช่นในอดีต ในแง่นี้จึงเป็นโจทย์สำคัญต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องว่าอุตสาหกรรมพอปจะต้องปรับตัวอย่างไรภายใต้พลวัตที่เกิดขึ้น

วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่กล่าวไปทั้งหมดนี้ ย่อมไม่มีคุณภาพการอันใด หากผู้อ่านมิได้ขบคิดตั้งคำถามเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมพอปในสังคมการเมืองไทย อาทิ อิทธิพลของวัฒนธรรมพอปต่างประเทศ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ญี่ปุ่น หรือมิติทางการเมืองของการบริโภคสินค้าพอป เช่น มังงะและแอนิเมชัน เป็นต้น เมื่ออ่านมาถึงย่อหน้าสุดท้ายของบทนี้ ผู้เขียนหวังว่าผู้อ่านจะได้ทบทวนวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าพอป ซึ่งหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของคนไทย อาจมิใช่เรื่องของความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่มิมีนัยด้านอื่นๆ รวมถึงที่มาอันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไทยกับกระแสข้ามชาติทางวัฒนธรรมที่ตัดข้ามพรมแดนของชาติ ดังเช่นที่ได้อธิบายให้เห็นในกรณีของวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- โคะอิ, ทะกะเอะ. (2538). *อะมะเอะ แก่นแท้จิตใจคนญี่ปุ่น*. แปลโดย มณฑา พิมพ์ทอง, กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- Allison, A. (2004). Cuteness as Japan's Millennial Product. In J. Tobin (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (pp. 34-49). Durham, NC: Duke University Press.

- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Atkins, T. E. (2007). Popular culture. In W. M. Tsutsui (Ed.), *A Companion to Japanese History* (pp. 460-476). Oxford: Blackwell.
- Basu, D. R., & Miroshnik, V. (2000). *Japanese Foreign Investments, 1970-1998: Perspectives and Analyses*. New York: M.E. Sharpe.
- Bestor, T. C. (1989). Lifestyles and Popular Culture in Urban Japan. In R. G. Powers & H. Kato (Eds.), *Handbook of Japanese Popular Culture* (pp. 1-37). Westport, CT: Greenwood Press.
- Brenner, R. E. (2007). *Understanding Manga and Anime*. Westport and London: Libraries Unlimited.
- Craig, T. (2017). The "Cool Japan" Strategy: Industrial Policy for Cultural Industries. In T. Craig (Ed.), *Cool Japan: Case Studies from Japan's Cultural and Creative Industries* (pp. 7-24). Ashiya: BlueSky Publishing.
- Figal, G. (1999). *Civilization and Monsters: Spirits of Modernity in Meiji Japan*. Durham and London: Duke University Press.
- Galbraith, P. W. (2018). Akb Business: Idols and Affective Economies in Contemporary Japan. In A. Freedman & T. Slade (Eds.), *Introducing Japanese Popular Culture* (pp. 158-167). Abingdon: Routledge.
- Hunt, J. (2013). *Popular Culture: 1980-1999*. London: Raintree.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham and London: Duke University Press.
- Kelly, B. (1998). Japan's Empty Orchestras: Echoes of Japanese Culture in the Performance of Karaoke. In D. P. Martinez (Ed.), *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures* (pp. 75-87). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In L. Skov & B. Moeran (Eds.), *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220-254). London: Curzon Press.
- Macias, P. (2001). *Tokyoscope: The Japanese Cult Film Companion*. San Francisco, CA: Cadence Books.
- McLelland, M., & Welker, J. (2015). An Introduction to "Boys Love" in Japan. In M. McLelland, K. Nagaike, K. Suganuma, & J. Welker (Eds.), *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan* (pp. 3-20). Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- McVeigh, B. J. (2000). *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*. Oxford: Berg.
- Nagaike, K. (2012). *Fantasies of Cross-Dressing: Japanese Women Write Male-Male Erotica*. Leiden: Brill.
- Napier, S. J. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Schodt, F. L. (1983). *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. New York: Kodansha International.
- Schodt, F. L. (2007). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley, CA: Stone Bridge Press.

- Standish, I. (1998). Akira, Postmodernism and Resistance. In D. P. Martinez (Ed.), *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures* (pp. 56-74). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tsutsui, W. M. (2010). *Japanese Popular Culture and Globalization*. Ann Arbor, MI: Association for Asian Studies.
- Tsutsui, W. M. (2018). The Prehistory of Soft Power: Godzilla, Cheese, and the American Consumption of Japan. In A. Freedman & T. Slade (Eds.), *Introducing Japanese Popular Culture* (pp. 158-167). Abingdon: Routledge.
- Wichmann, S. (1999). *Japonisme: The Japanese Influence on Western Art since 1858*. London: Thames & Hudson.

บทความในวารสาร

- ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2558-2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ "ความเป็นญี่ปุ่น" ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 32(2), 27-46.
- Aoyama, Y., & Izushi, H. (2003). Hardware Gimmick or Cultural Innovation? Technological, Cultural, and Social Foundations of the Japanese Video Game Industry. *Research Policy*, 32(3), 423-444. doi:10.1016/S0048-7333(02)00016-1
- Bolton, C. (2014). From Ground Zero to Degree Zero: Akira from Origin to Oblivion. *Mechademia*, 9, 295-315. doi:10.5749/mech.9.2014.0295
- Borggreen, G. (2011). Cute and Cool in Contemporary Japanese Visual Arts. *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 29(1), 39-60. doi:10.22439/cjas.v29i1.4020

- Bunyavejchewin, P. (2012). The Internet: An(other) Agent that Disseminates Japanese 'Soft Power' Resources. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 11(1), 21-29. doi:http://dx.doi.org/10.17477/jcea.2012.11.1.021
- Chambers, S. N. I. (2012). Anime: From Cult Following to Pop Culture Phenomenon. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2), 94-101.
- Duus, P. (1984). [MANGA! MANGA! The World of Japanese Comics., Frederik L. Schodt, Osamu Tezuka]. *The Journal of Asian Studies*, 43(3), 555-557. doi:10.2307/2055798
- Ito, K. (2005). A history of Manga in the Context of Japanese Culture and Society. *The Journal of Popular Culture*, 38(3), 456-475. doi:doi:10.1111/j.0022-3840.2005.00123.x
- Kinsella, S. (1998). Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, 24(2), 289-316. doi:10.2307/133236
- Loomis, A. K. (1962). Compulsory Education in Japan. *The Educational Forum*, 27(1), 15-24. doi:10.1080/00131726209340600
- Lu, A. S. (2008). The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime. *Animation*, 3(2), 169-187. doi:10.1177/1746847708091893
- Métraux, D. A. (2016). Baseball in Japan and the US History, Culture, and Future Prospects. *Education About Asia*, 21(2), 41-47.
- Shunya, Y. (2008). What Does "American" Mean in Postwar Japan? *Nanzan Review of American Studies*, 30, 83-87.
- Takane, H. (1990). External Influences in the Transformation of Japanese Dance. *Senri Ethnological Studies*, 27, 197-213.

- Tanaka, Y. (2010). War and Peace in the Art of Tezuka Osamu: The Humanism of His Epic Manga. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 8(38).
- Tanner, R. (1994). Toy Robots in America, 1955-75: How Japan Really Won the War. *The Journal of Popular Culture*, 28(3), 125-154. doi:doi:10.1111/j.0022-3840.1994.2803_125.x

สารานุกรม

- The Editors of Encyclopædia Britannica. (1998). "Ihara saikaku." *Encyclopædia Britannica*.
- The Editors of Encyclopædia Britannica. (2011). "Kabuki." *Encyclopædia Britannica*.
- The Editors of Encyclopædia Britannica. (2013). "Ukiyo-e." *Encyclopædia Britannica*.
- The Editors of Encyclopædia Britannica. (2014). "Toho Motion Picture Company." *Encyclopædia Britannica*.
- The Editors of Encyclopædia Britannica. (2017). "Meiji Restoration." *Encyclopædia Britannica*.

วิทยานิพนธ์

- Toyoshima, N. (2011). "Consuming Japan: The Consumption of Japanese Cultural Products in Thailand." Doctoral thesis, Waseda University, Tokyo.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2548, 3 พฤศจิกายน 2548). เกมคอนโซล vs เกมพีซี. สืบค้นจาก <https://www.isriya.com/column/byteculture/02-consolevpc>
- Brown, H. (2017, February 27). Sukiyaki: From Japanese pop to snoop dogg. *Financial Times*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/2aa03102-f461-11e6-95ee-f14e55513608>
- Butterly, A. (2014). Hello kitty is not a cat - she's a British school kid. *BBC*. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/28963085/hello-kitty-is-not-a-cat---shes-a-british-school-kid>
- Godzilla's message still relevant. (2014). *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2014/07/20/editorials/godzillas-message-still-relevant/#.XEKba1UzbIU>
- Kato, Y. (2014). Japanese manga - where did these comics come from? Retrieved from MATCHA website: <https://matcha-jp.com/en/547>
- Martin, T. (2014, May 15). Godzilla: Why the Japanese original is no joke. *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/10788996/Godzilla-why-the-Japanese-original-is-no-joke.html>
- McGray, D. (2009). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Newzoo. (2018, August 9). The global games market reaches \$99.6 billion in 2016, mobile generating 37%. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

- Okazaki, M. (n.d.). Hello kitty: Still fabulous at 40. *The Japan Times*. Retrieved from <http://features.japantimes.co.jp/hellokitty/>
- Prisco, J. (2017, November 13). How Japan changed video games forever. *CNN*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2017/11/12/asia/future-japan-videogame-landmarks/index.html>
- Segal, E. (2015). Meiji and Taisho Japan: An introductory essay. *Becoming Modern: Early 20th-Century Japan through Primary Sources*. Retrieved from <http://www.colorado.edu/cas/tea/becoming-modern/1-meiji.html>
- Solomon, C. (2017, June 7). 'Momotaro,' a Japanese world war ii-era propaganda animation film, finally gets a dvd release. *Los Angeles Times*. Retrieved from <http://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-japanese-animation-momotaro-20170530-story.html>
- Song, G. (2016). Changing Masculinities in East Asian Pop Culture. *East Asia Forum*. Retrieved from East Asia Forum: Economics, Politics and Public Policy in East Asia and the Pacific website: <http://www.eastasiaforum.org/2016/07/26/changing-masculinities-in-east-asian-pop-culture/#more-51519>
- Yamasaki, J. (2017). Railroads, Technology Adoption, and Modern Economic Development: Evidence from japan. *ISER Discussion Paper, 1000*. <http://www.iser.osaka-u.ac.jp/library/dp/2017/DP1000.pdf>

ประวัติผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ประเสริฐสุข

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- การศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาญี่ปุ่น) เกียรตินิยม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

M.A. (Japanese) Linguistics Keio University,
(Asian Studies) University of California, Berkeley

Ph.D. (Asian Studies) University of California, Berkeley

- ความสนใจ : การเมืองและนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่น, ความสัมพันธ์
ระหว่างประเทศในเอเชียตะวันออก, อาเซียน

จินตวัฒน์ ศิริรัตน์

นักวิจัยสถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- การศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การระหว่างประเทศและการทูต)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ความสนใจ : ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเอเชียตะวันออก, การทูตกีฬา

ชาคริต เทียบเถียรรัตน์

รองประธานและผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนและวิเคราะห์การตลาด บริษัท เจพี
ประกันภัยจำกัด (มหาชน)

- การศึกษา : B.A. Hons. (Political Science), University of Canterbury
M.A. (Political Science), University of Canterbury

- ความสนใจ : เศรษฐกิจการเมืองของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก, ความเสี่ยงกับ
การประกันวินาศภัย

ภูวิน บุญยะเวชชีวิน

นักวิจัยชำนาญการประจำสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- การศึกษา : M.A. (International Politics), University of Hull
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) (การระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ความสนใจ : ความมั่นคงของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก, นโยบายต่างประเทศของไทย, บีแอลศึกษา (BL Studies)

ศาสตราจารย์วรินทร์ วุวงศ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- การศึกษา : B.A. (Comparative Education), Ochanomizu University
M.A. (Comparative Education), University of Tsukuba
- ความสนใจ : นโยบายการศึกษาของญี่ปุ่น, สังคม-วัฒนธรรมญี่ปุ่นปัจจุบัน, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของญี่ปุ่น

รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ชคตระการ

อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- การศึกษา : B.Sc. (Agricultural Science), Tokyo University of Agriculture
M.Sc. (Agricultural Science), Tokyo University of Agriculture
Ph.D. (Agricultural Science), Tokyo University of Agriculture
- ความสนใจ : เทคโนโลยีการผลิตพืช, การพัฒนาการเกษตรญี่ปุ่น, การพัฒนาเยาวชนการเกษตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิดา อรุณพิพัฒน์

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- การศึกษา : รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์แรงงาน (หลักสูตรนานาชาติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
MPhil. (Development Studies), University of Cambridge
MSc. (Politics of the World Economy), London School of Economics and Political Science
Ph.D. (International Political Economy), University of Tsukuba
- ความสนใจ : เศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ, การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ, อาเซียน

รองศาสตราจารย์หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง

อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- การศึกษา : เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคภาษาอังกฤษ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ได้รับทุนรัฐบาลญี่ปุ่นในการศึกษาต่อระดับปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยโกเบ ประเทศญี่ปุ่น
- ความสนใจ : ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค, เศรษฐศาสตร์การพัฒนา, เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศเอเชีย

ญี่ปุ่นปัจจุบัน Japan Today

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพล เครือรัฐติกาล
สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ประเสริฐสุข
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นายจินตวัฒน์ ศิริรัตน์
สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นายชาคริต เทียบเกียรติ
บริษัท เจพี ประกันภัยจำกัด (มหาชน)
รองศาสตราจารย์ ดร. เรือโท นกตล ชาติประเสริฐ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวนิรันทร มีทรัพย์นิคม
สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภารัตน์ ศรีธเรศ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. พิระ เจริญพร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร. ภรณ์ีย์ พินันโสดิตกุล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นายภูวิน บุญยะเวชชีวิน
สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์วรินทร์ ววงค์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย ชคตระการ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนิดา อรุณพิพัฒน์
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจ้าของ

ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ในพระราชูปถัมภ์
สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โทรศัพท์ 0-2564-5000-3 โทรสาร 0-2564-4888
Website: <http://www.asia.tu.ac.th>
Email: pr@asia.tu.ac.th

พิมพ์ครั้งที่ 1 มิถุนายน 2562
จำนวนพิมพ์ 400 เล่ม
ราคา 300 บาท

ข้อมูลบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

ญี่ปุ่นปัจจุบัน Japan Today- ปทุมธานี:
ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2562.
342 หน้า.

ISBN 978-616-488-013-9

ออกแบบปก วชิระ รอดทราย

ประสานงาน วชิระ รอดทราย

พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6

โทรสาร 0-2564-3119

<http://www.thammasatprintinghouse.com>