

Senseless or Sensible?: The Values of Manga (Japanese Comics) as a Popular Cultural Product in the Thai Society

ไร้สาระหรือมีแก่นสาร?:
คุณค่าของมังงะ (การ์ตูนญี่ปุ่น) ในฐานะผลผลิตทาง
วัฒนธรรมประชานิยมต่อสังคมไทย

วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล¹
Weerayuth Podsatiangool

จิราพร พงประภา¹
Jiraporn Phornprapha

¹ ภาควิชาภาษาอังกฤษและภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Corresponding Author:

Weerayuth Podsatiangool
Department of English and Linguistics, Faculty of Liberal Arts,
Thammasat University, Rangsit Campus, Pathum Thani 12121, Thailand
E-mail: weerayuth.p@arts.tu.ac.th

Received: 21 Oct 2019

Revised: 20 Nov 2019

Accepted: 21 Nov 2019

Abstract

“Stop reading manga. It’s useless.” is a common sermon preached by parents to their kids. To many parents, manga is not a book worth reading but imaginative, shallow and nonsense reading material. Manga is often condemned as the cause of social problems in relation to kids and teenagers. Although Japanese manga and animation have gained popularity among Thai children since 1970s, it is merely recognized for the entertainment and economic values for manga and animation importers. These values are usually limited to the publishing industry, media, and character merchandising. Nevertheless, every coin has two sides. For the Japanese studies, manga reflects culture, how Japanese view and understand the world, and historical context at the time of publication. For other disciplines, the studies of manga which reflect other kinds of values are still limited. To identify that manga has contributed to Thai society in other aspects, related literatures are reviewed. This paper discusses values of Japanese manga for Thai society, namely, psychoanalysis, young adult literature, alternative sexuality, religion and philosophy, marketing, and innovation. Ultimately, it is this paper’s objective to ignite a spark of interest in the study of manga from multidisciplinary perspectives.

Keywords: Manga, Japanese comics, popular cultural product

บทคัดย่อ

“หยุดอ่านการ์ตูนได้แล้ว มันไม่มีประโยชน์” เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองหลายคนพร่ำสอนบุตรหลาน สำหรับผู้ปกครองแล้ว มังงะไม่ใช่หนังสือที่มีคุณค่าสมควรอ่าน แต่เป็นหนังสือที่มีความเพ้อฝัน ตื่นเต้น และหาสาระมิได้ มังงะมักจะถูกกล่าวถึงในฐานะที่เป็นต้นเหตุของปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่น และถึงแม้ว่ามังงะจากญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมในกลุ่มเด็ก ๆ ตั้งแต่ ทศวรรษที่ 70 (Srimaneekulroj, 2015) แล้ว แต่มังงะมักจะถูกมองว่ามีคุณค่าเฉพาะในด้านการสร้างความบันเทิงและมูลค่าทางเศรษฐกิจสำหรับเฉพาะผู้นำเข้ามังงะและอนิเมะ และมักจะจำกัดอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ สื่อ และ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูน อย่างไรก็ตามเหรียญมีสองด้านเสมอ สำหรับญี่ปุ่นศึกษาแล้ว มังงะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม การมองโลก และเข้าใจโลกของชาวญี่ปุ่น และบริบททางวัฒนธรรมของมังงะ ณ ขณะที่ได้รับการตีพิมพ์ สำหรับแขนงวิชาอื่น ๆ นั้น การศึกษาให้เห็นถึงคุณค่าของมังงะนั้นยังมียังจำกัด เพื่อแสดงให้เห็นว่ามังงะมีคุณค่าต่อสังคมไทยในหลากหลายมิติ คณะผู้เขียนได้วิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในบทความนี้ได้แจกแจงคุณค่าของมังงะจากญี่ปุ่นในสังคมไทยไว้ดังนี้ คุณค่าเชิงจิตวิเคราะห์ คุณค่าเชิงการเป็นวรรณกรรมวัยรุ่น คุณค่าเชิงการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ของอัตลักษณ์ทางเพศ คุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญา คุณค่าในเชิงการตลาด และ คุณค่าในเชิงนวัตกรรม ทำยที่สุดแล้วบทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อจุดประกายความสนใจเชิงวิชาการเพื่อการศึกษามังงะในเชิงสหวิทยาการ

คำสำคัญ: มังงะ, การ์ตูนญี่ปุ่น, ผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยม

บทนำ

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นนั้นมีสัมพันธภาพทางการทูตจวบจนปัจจุบันเป็นเวลา รวม 132 ปี (ครบรอบ 130 ปีใน พ. ศ. 2560) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่นในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีการลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมจากประเทศญี่ปุ่นในธุรกิจหลายรูปแบบ และในด้านวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความนิยมของชาวไทยจำนวนไม่น้อยในสื่อบันเทิงทุกรูปแบบของญี่ปุ่น ในงานของ Chen (2011; 2012), Iwabuchi (2002), Natsume (2004), และ Yamato (2012) ล้วนบ่งชี้ว่านานาประเทศในทวีปเอเชียล้วนมีความเกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรม บางประการกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดย Natsume (2004) เองยืนยันว่าประเทศในเอเชียมองญี่ปุ่นเป็นแม่แบบในฐานะประเทศพัฒนาแล้ว ส่วน Iwabuchi (2002) ถึงขั้นใช้คำว่า “Japan is beloved in Asia!” และกล่าวถึงวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นว่าได้รับความนิยมในเอเชียว่า “the presence of Japanese popular culture in many parts of East/Southeast Asia no longer seems to be something spectacular or anomalous but rather has become mundane in the globalizing (urban) landscape.” (pp. 1-2)

เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ของญี่ปุ่น สิ่งที่เราได้เจอก็คือ หนังสือการ์ตูนของญี่ปุ่นที่เรียกว่า ‘มังงะ’ (漫画) หรือภาพยนตร์อนิเมชันของญี่ปุ่นที่เรียกว่า ‘อนิเมะ’ (アニメ) ซึ่งทั้ง 2 สิ่งมีอิทธิพลในประเทศไทยมากกว่า 3 ทศวรรษแล้ว (Podsatiangool, 2017) ทั้งทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งผ่านทางงานเทศกาลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของมังงะและอนิเมะในประเทศไทยนั้นยังมีแนวโน้มเป็นอิทธิพลเชิงธุรกิจเป็นหลัก คุณค่าที่เห็นได้ชัดของมังงะและอนิเมะจึงเป็นคุณค่าในแง่ของมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อผู้นำเข้ามังงะและอนิเมะเป็นหลัก แต่ในทางวิชาการนั้นยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับข้อเท็จจริงที่ว่าทั้งมังงะและอนิเมะเข้ามาอยู่ในสังคมไทยเป็นเวลานานมากแล้ว

บทความนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่ออภิปรายถึงคุณค่าของมังงะในฐานะผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมที่มีต่อสังคมไทยในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากมูลค่าทางธุรกิจต่อผู้นำเข้า โดยที่จะมีโครงสร้างของบทความคือ บทนำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทอภิปราย และบทสรุป

การทบทวนวรรณกรรม: งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ito (2005) พบว่าการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นมีประวัติศาสตร์ย้อนกลับไปถึงศตวรรษที่ 12 เพียงทีเดียว โดยอยู่ในรูปแบบของ ‘ม้วนภาพลัทธิ’ เช่น กบ ลิง สุนัขจิ้งจอก ที่มีพฤติกรรมเลียนแบบมนุษย์เพื่อล้อเลียนชนชั้นสูงในญี่ปุ่นสมัยนั้น แต่ต้นกำเนิดของมังงะปัจจุบันคือในศตวรรษที่ 18 เมื่อ Katsushika Hokusai ซึ่งเป็นศิลปินภาพแบบ Ukiyo-e ได้สร้างคำศัพท์คำว่า ‘มังงะ’ ขึ้นจากอักษรคันจิ 2 ตัวคือ ‘มัง’ (漫) ที่แปลว่า ไร้แก่นสาร หรือไร้สาระ และ ‘กะ’ (画) ที่แปลว่า ภาพ รวมกันเป็นคำว่า ‘มังงะ (漫画)’ โดย Brienza (2009; 2014) ได้แปลความหมายของมังงะเป็นภาษาอังกฤษไว้ว่า irresponsible pictures ในขณะที่ Prough (2010a) ได้ให้ความหมายว่า various or whimsical pictures ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคำแปลภาษาอังกฤษ และความหมายของอักษรคันจิแล้ว ก็จะได้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า ‘ภาพอันหาแก่นสารไม่ได้’ นั่นเอง

แม้ว่ามังงะจะมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในประเทศญี่ปุ่น แต่มังงะก็ไม่ได้มีเพียงความเป็นญี่ปุ่นเท่านั้น นักวิจัยจำนวนมากเห็นตรงกันว่า มังงะได้รับอิทธิพลจากสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมากทั้งจาก Hollywood และจาก Disney ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Bouissou, 2010; Brienza, 2009; 2014, Drummond-Mathews, 2010; Grigsby, 1998; Ito, 2005; Natsume, 2004; Prough, 2010b; Roland, 2006; Yamato, 2012) โดย Ito (2005) กล่าวว่าไว้ชัดเจนว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาไม่เพียงมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและสังคมญี่ปุ่นเท่านั้น แต่การดูของสหรัฐอเมริกาหลายเรื่องเช่น Popeye, Mickey Mouse หรือ Superman ก็ได้รับการแปลเพื่อนำเข้ามาเผยแพร่ให้ชาวญี่ปุ่น ทำให้ชาวญี่ปุ่นถวิลหาวิถีชีวิตแบบอเมริกันมากขึ้น

อิทธิพลของสหรัฐอเมริกาส่งผลอย่างชัดเจนต่อการสร้างตัวละครของมังงะและอนิเมะ เช่น มีการพัฒนา 'สึมม' ของตัวละครในมังงะและอนิเมะให้เป็นสี 'non-Asian' เช่น สีบลอนด์ ทั้ง ๆ ที่ตัวละครนั้นเป็นคนญี่ปุ่น และมีการพัฒนาการวาดดวงตาของตัวละครให้เป็นดวงตาที่ใหญ่โตมาก ๆ อย่างผิดสัดส่วน เพื่อให้ตัวละครสามารถแสดงความรู้สึกผ่านดวงตาได้มากขึ้น (Brophy, 2010; Chen, 2012; Cohn, 2010; Grigsby, 1998; Ito, 2005; and Prough, 2010b) มังงะและอนิเมะที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายเรื่องนั้นมีแนวคิดของตะวันตกที่ชาวญี่ปุ่นเรียนรู้ผ่านทาง การซึมซับอิทธิพลของสหรัฐอเมริกาสอดแทรกอยู่อย่างมากเช่น Saint Seiya มีแนวคิดเรื่องเทพปกรณัมกรีก (Greek Mythology), เรื่อง Fullmetal Alchemist ที่กล่าวถึงบาป 7 ประการ (Seven Deadly Sins) ในคริสต์ศาสนา หรือเรื่อง Dragon Ball ที่มีตัวละครจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายตัวและมีโครงเรื่องคล้ายภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายเรื่องผสมกันอยู่ ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนทำให้มังงะหรืออนิเมะญี่ปุ่นในปัจจุบันมีองค์ประกอบของความเป็นนานาชาติ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มังงะและอนิเมะญี่ปุ่นได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

มังงะและอนิเมะเป็นคำที่มักจะใช้แทนกันอยู่เสมอถึงแม้จะมีความหมายที่แตกต่างกัน สำหรับตลาดในประเทศญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่จะมีการตีพิมพ์มังงะออกมาก่อนในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ขาว-ดำ แล้วมังงะเรื่องใดที่ได้รับความนิยมสูงจึงจะได้รับการพิจารณาให้นำมาสร้างเป็นอนิเมะของมังงะเรื่องนั้น ๆ เกี่ยวกับประเด็นนี้ Chambers (2012) ได้ให้คำอธิบายไว้ชัดเจนว่า "Manga was the foundation upon which anime was built" (p. 95). แต่อย่างไรก็ตาม แผนการดูญี่ปุ่นที่เป็นชาวต่างชาติจำนวนมากก็มักจะได้สัมผัสอนิเมะก่อน แล้วจึงได้สัมผัสกับมังงะ งานของ Chen (2011) สนับสนุนข้อสังเกตนี้ โดยบ่งชี้ว่าแผนการดูชาวต่างชาติจำนวนมากจะเริ่มจากการชมอนิเมะก่อนแล้วจึงได้อ่านมังงะ ซึ่งเป็น reverse pattern กับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น บทความนี้จะอภิปรายโดยเน้นไปที่มังงะเป็นหลักเนื่องจากพิจารณาแล้วว่ามังงะเรื่องใดที่ได้รับความนิยมก็จะพัฒนาไปเป็นอนิเมะเองอยู่แล้ว

บทอภิปราย

คุณค่าของมังงะนั้นบ่อยครั้งจะถูกจำกัดอยู่ที่คุณค่าด้านการสร้างความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ทั้งที่เมื่อวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนแล้ว มังงะยังมีคุณค่าในด้านอื่น ๆ ด้วย ในบทความนี้คณะผู้เขียนอภิปรายคุณค่าของมังงะในฐานะผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมที่มีต่อสังคมไทย เป็นประเด็นต่าง ๆ แยกตามหัวข้อต่อไปนี้ คุณค่าเชิงจิตวิเคราะห์ คุณค่าในเชิงวรรณกรรมวัยรุ่น คุณค่าในการสร้างทางเลือกในอัตลักษณ์ทางเพศ คุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญา คุณค่าในเชิงการตลาด และ คุณค่าในเชิงนวัตกรรม

คุณค่าเชิงจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis)

ถึงแม้ในประเทศไทย มังงะที่ได้รับความนิยมจะมีอยู่ไม่กี่รูปแบบ แต่แท้จริงแล้วมังงะมีหลายประเภท ดังที่ Brienza (2009), Natsume (2004), Poitras (2008) และ Prough (2010a) ที่เห็นพ้องกันว่า มังงะญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภท (Genre) มาก และยังมีผู้อ่านในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับทางสังคม และในบางครั้งการแบ่งประเภทของมังงะก็ทำได้ยากเนื่องจากในเรื่องเดียวนั้นก็มีลักษณะหลากหลายประเภทผสมกันอยู่ในเรื่อง

เนื่องจากมีเนื้อเรื่องที่หลากหลายตอบโจทย์คนทุกเพศ ทุกวัย มังงะหลายเรื่องจึงตอบโจทย์ในแนวคิดจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud อย่างมาก โดย Freud ได้กล่าวถึงสัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) ว่ามีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ โดยแบ่งออกเป็น Psychosexual Stage ในแต่ละขั้นไว้ว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นด้วยกัน (Ewen, 2010) คือ Oral Stage (อายุ 12-18 เดือน), Anal Stage (อายุ 1-1.5 ขวบ), Phallic Stage (อายุ 2-3 ขวบจนถึง 5 ขวบ), Latency Stage (อายุ 5-6 ขวบจนถึงแตกเนื้อหนุ่มสาวตอนอายุประมาณ 12 ปี), Genital Stage (วัยรุ่นอายุ 13 ปีขึ้นไปในระดับ Teenagers)

ตัวอย่างแรกคือ มังงะสำหรับเด็กอย่างเรื่อง Crayon Shin-chan เขียนถึงตัวเอกคือ Nohara Shinnosuke เด็กชายวัย 5 ขวบ ตามทฤษฎีของ Freud แล้ว เด็กในวัยนี้จะมีลักษณะนิสัยที่จะสนใจวัยระเพศของตัวเอง ชอบอวดอวัยวะเพศของตัวเอง และสนใจเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศที่ยังไม่ใช่เรื่องเพศสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามช่วง Phallic Stage ที่เด็กทั้งเด็กชายและเด็กหญิงจะเริ่มสนใจความแตกต่างระหว่างเพศและสนใจวัยระเพศของตัวเองมากขึ้น ในขณะที่มังงะชื่อดังอย่าง Doraemon จะกล่าวถึงเด็กที่โตกว่า Nohara Shinnosuke ขึ้นไปอีกหน่อยในระดับ Latency Stage ซึ่งเป็นช่วงที่ความสนใจในวัยระเพศของตัวเองจะลดลงไปจนกระทั่งแตกเนื้อหนุ่มสาวอีกครั้ง ในขณะที่มังงะประเภทที่เป็นที่นิยมที่สุดทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศที่เรียกว่า *Shōnen Manga* (มังงะสำหรับวัยรุ่นชาย) และ *Shōjo Manga* (มังงะสำหรับวัยรุ่นหญิง) หลาย ๆ เรื่องจะกล่าวถึงการพัฒนาบุคลิกภาพทางเพศในระดับ Genital Stage ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นในระดับ Teenagers ทำให้มีฉากรุนแรงและในบางเรื่องก็มีกระทั่งฉากมีเพศสัมพันธ์

นอกจากเรื่องสัญชาตญาณทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพทางเพศแล้ว มังงะประเภท *Shōnen Manga* และ *Shōjo Manga* ยังสนับสนุนแนวคิดของ Freud อีกด้านคือ สัญชาตญาณแห่งการทำลาย (Destructive Instinct) หรือที่ Ewen (2010) อธิบายว่าสามารถแทนด้วยอีกคำคือ Death Instinct ได้ กล่าวถึงว่า “life itself aims at returning to its previous state of nonexistence, with all human beings driven by a death instinct” (pp. 14-15). กล่าวคือ นอกจากมนุษย์จะมีสัญชาตญาณทางเพศในการสืบพันธุ์ของตัวเองแล้ว มนุษย์ยังมีสัญชาตญาณแห่งความตายเพราะมนุษย์ก็มุ่งใช้ความก้าวร้าวรุนแรงเพื่อทำให้ตัวเองก้าวไปสู่ความตายเช่นกัน ในมังงะประเภท *Shōnen Manga* มักจะนำเสนอการใช้ความรุนแรงในบางรูปแบบว่ามีความชอบธรรม เช่น Piatti-Farnell (2013) กล่าวถึงความรุนแรงในเรื่อง *Hokuto no Ken* (หมัดเพชรฆาตดาวเหนือ) ไว้ว่า ความรุนแรงในเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญของอัตลักษณ์ทางเพศของเพศชาย “violence becomes important in gender politics among men” (p. 1144) หรือ กล่าวถึงความรุนแรงในเรื่อง *Saint Seiya* ว่าเป็นสิ่งชอบธรรมหากใช้ความรุนแรงกับศัตรูของเขา “aggression in *Saint Seiya* seems to be openly justified only when employed by ‘the heroes’ and only when it is against opponents” (p. 1145) หรือในมังงะประเภท *Shōjo Manga* อย่างเช่นเรื่อง *Sailor Moon* ก็ยังมีฉากต่อสู้รุนแรงแม้จะเป็นมังงะสำหรับผู้หญิงก็ตาม (Grigsby, 1998)

มังงะหลายเรื่อง โดยเฉพาะประเภท *Shōnen Manga* และ *Shōjo Manga* จึงมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดจิตวิเคราะห์ ทั้งเรื่องสัญชาตญาณทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ และเรื่องการแสดงออกถึงความก้าวร้าวรุนแรง มีมังงะจำนวนมากที่ชี้แนะวิธีแสดงออกให้เหมาะสม การเปลี่ยนความรู้สึกทางเพศเป็นความรักและมิตรภาพ และการเปลี่ยนความก้าวร้าวรุนแรงไปสู่เป้าหมายที่ต้องทำให้สำเร็จหรือใช้ความก้าวร้าวเป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะอุปสรรคในชีวิต

คุณค่าในเชิงวรรณกรรมวัยรุ่น

คำว่า 'วรรณกรรมวัยรุ่น (Young Adult Literature or YA)' ยังเป็นคำที่หาคำนิยามที่เป็นสากลได้ยาก เนื่องจากในแต่ละชาติหรือแต่ละวัฒนธรรมมีการระบุอายุของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในงานของ Herz and Gallo (2005, อ้างถึงใน Glaus, 2014) ได้ให้นิยามของคำว่าวรรณกรรมวัยรุ่นไว้ว่า

YA literature can be described as texts in which teenagers are the main characters dealing with issues to which teens can relate, outcomes usually depend on the decisions and choices of main characters, and oftentimes 'all traditional literary elements typical of classical literature' can be found. (p. 408)

แต่เนื่องจากนิยามของ Herz and Gallo ยังเป็นเพียงนิยามที่ไม่ได้ลงรายละเอียด ในขณะที่ Cole (2009) ได้ให้ 'ลักษณะเฉพาะ' (characteristics) ของวรรณกรรมวัยรุ่นไว้ 9 ประการซึ่งครอบคลุมทั้งตัวละคร แนวทางการดำเนินเรื่อง ความยาวของเรื่อง และพล็อตหลักของเรื่อง นอกจากนี้ Cole (2009) และ Nilsen and Donelson (2009) ซึ่งได้ให้ลักษณะเฉพาะของวรรณกรรมวัยรุ่นไว้อีก 7 ประการเช่นกัน ซึ่งเมื่อนำลักษณะเด่นของ Cole (2009) และ Nilsen and Donelson (2009) มารวมกันแล้ว จะได้ข้อสรุปว่าวรรณกรรมวัยรุ่นจะต้อง มีวัยรุ่นเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง และเนื้อเรื่องจะดำเนินไปจากมุมมองของวัยรุ่นด้วยกัน วัยรุ่นมักจะกำพรว้าพ่อแม่หรือว่าตัวละครพ่อแม่ถูกลบทิ้งไปอย่างจงใจทำให้วัยรุ่นต้องเผชิญหน้ากับความขัดแย้งและแก้ไขด้วยตัวเอง และเนื้อเรื่องจะเกี่ยวกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านของวัย (coming-of-age) เช่น เรื่องเพศ เรื่องการพัฒนาสัมพันธภาพ เรื่องการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ และเกี่ยวกับการพัฒนาอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ วรรณกรรมวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องจบแบบสมหวัง (Happy Ending) เสมอไป

ดังที่ได้กล่าวในเบื้องต้นแล้วว่ามังงะนั้นมีผู้อ่านในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับทางสังคม แต่เมื่อพิจารณาคคุณค่าในเชิงวรรณกรรมวัยรุ่นแล้ว มังงะประเภท *Shōnen Manga* และ *Shōjo Manga* จะเด่นชัดมากในเชิงวรรณกรรมวัยรุ่นเนื่องจากแนวคิดการเปลี่ยนผ่านของวัย (coming-of-age) นั้นเกี่ยวข้องกับตรงกับการพัฒนาบุคลิกภาพผ่านการจัดการสัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) และสัญชาตญาณแห่งการทำลาย (Destructive Instinct) โดยที่ *Shōnen Manga* และ *Shōjo Manga* จำนวนมากดำเนินเรื่องโดยวัยรุ่นที่กำพรว้าพ่อแม่หรือพ่อแม่ถูกลบทิ้งไปจากเนื้อเรื่อง และวัยรุ่นต้องเผชิญหน้าความขัดแย้งหรือปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต และต้องแก้ไขปัญหานั้นเองโดยไม่มีพ่อแม่เป็นที่ปรึกษา และเนื้อเรื่องอาจจบลงด้วยความโศกเศร้าหรือหายนะของตัวละครหลักก็ได้

นอกจากนี้ นิตยสาร *Shōnen Manga* รายสัปดาห์ที่มีอิทธิพลที่สุดในญี่ปุ่นที่ชื่อ ‘*Weekly Shōnen Jump*’ ก็มีประกาศเกณฑ์การรับตีพิมพ์มังงะของทางนิตยสารไว้อย่างชัดเจนคือ มังงะเรื่องนั้นจะต้องมีแนวคิดหลัก 3 ประการอยู่ในเนื้อเรื่องคือ *Yūjō* (友情: มิตรภาพ), *Doryoku* (努力: ความวิริยะอุตสาหะ), และ *Shōri* (勝利: ชัยชนะที่ได้จากความวิริยะอุตสาหะ) (Piatti-Farnell, 2013)

เมื่อพิจารณามังงะประเภท *Shōnen Manga* และ *Shōjo Manga* และนิยามของวรรณกรรมวัยรุ่น รวมทั้งพิจารณาเกณฑ์การรับตีพิมพ์มังงะของ *Weekly Shōnen Jump* แล้ว จึงกล่าวได้ว่า *Shōnen Manga* และ *Shōjo Manga* จัดว่ามีคุณค่าทางวรรณกรรมเนื่องจากสามารถจัดประเภทเป็นวรรณกรรมวัยรุ่นประเภทหนึ่งได้

คุณค่าในการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ของอัตลักษณ์ทางเพศ

สังคมญี่ปุ่นยังเป็นสังคมแห่งการแบ่งแยกบทบาทระหว่างเพศชายและเพศหญิง ตามที่ Hofstede, Hofstede, & Minkov (2010) ค้นพบว่าประเทศญี่ปุ่นมีค่าดัชนี Masculinity Index (MAS) ในที่ทำงานสูงมาก เป็นอันดับ 2 จากทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นยังคงมีค่านิยมว่าผู้ชายต้องทำงานนอกบ้าน ทำงานอย่างหนัก มีการแข่งขันสูงมาก ก้าวร้าว รุนแรง ในขณะที่ผู้หญิงยังต้องทำงานในบ้านอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ยังมีความเหลื่อมล้ำระหว่างชาย-หญิงอยู่มาก มังงะจำนวนมากจึงชี้ให้เห็นบทบาทของเพศชายและเพศหญิงที่ควรจะเป็นตามแบบฉบับญี่ปุ่น ซึ่งบทบาทของมังงะในการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศก็มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของมังงะในเชิงจิตวิเคราะห์ และในเชิงวรรณกรรมวัยรุ่น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้น

อย่างไรก็ตาม มีมังงะอีกหลายเรื่องที่เลือกที่จะวิพากษ์โดยการย้อนกลับที่ตั้งคำถามถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่บริบทในสังคมญี่ปุ่นกำหนดไว้ และนำเสนอในรูปแบบของการตั้งคำถามว่า จำเป็นหรือไม่ที่เด็กและวัยรุ่นญี่ปุ่นจะต้องเติบโตขึ้นมาด้วยอัตลักษณ์ทางเพศดังกล่าว ตัวอย่างเช่นเรื่อง *Ranma ½* ที่กล่าวถึงชายหนุ่มชาวญี่ปุ่นผู้หนึ่งที่ไปฝึกวิทยายุทธที่ประเทศจีน และพลัดตกลงไปในบ่อน้ำพุอาถรรพณ์ ทำให้เมื่ออาบน้ำเย็นจะกลายร่างเป็นหญิง และเมื่ออาบน้ำร้อนจึงจะกลับร่างเป็นชาย ซึ่ง วิรุทธ (2562) ได้แสดงความเห็นว่า เรื่อง *Ranma ½* นี้ได้นำเสนออัตลักษณ์ทางเพศแบบใหม่สำหรับสังคมญี่ปุ่น คือการเป็นได้ทั้งชายและหญิงในขณะเดียวกัน ตัวละครรับมาที่เป็นตัวเอกของเรื่อง สามารถแปลงร่างเป็นชายหรือหญิงก็ได้เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตัวเองต้องการ เมื่อยามต่อสู้มักจะใช้ร่างชายที่กำยำเข้มแข็งกว่า เมื่อยามต้องปลอมตัวเพื่อสืบหรือล้วงความลับจากศัตรู ก็จะแปลงร่างเป็นหญิงเพื่อใช้มารยาหญิง

มังงะอีกเรื่องคือเรื่อง *Saint Seiya* ที่ได้นำเสนออัตลักษณ์ทางเพศไว้อย่างน่าสนใจ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า Piatti-Farnell (2013) กล่าวถึงความรุนแรงไว้ว่า ความรุนแรงเป็นปัจจัยสำคัญของอัตลักษณ์ทางเพศของเพศชาย และความรุนแรงยังเป็นสิ่งชอบธรรมหากใช้ความรุนแรงกับศัตรูของเรา แต่ Piatti-Farnell ก็วิเคราะห์ว่าในเรื่อง *Saint Seiya* ยังมีการเสริมอัตลักษณ์ทางเลือกของเพศชายไว้ด้วย คือ การกล่าวถึงตัวละครที่ชื่อ *Andromeda Shun* ในเรื่อง *Saint Seiya* ว่าเป็นตัวละครที่พิเศษกว่าตัวละครอื่น เพราะมีลักษณะของ “ambiguous male” (p. 1148) คือเป็นตัวละครที่กำกวมระหว่างความเป็นชายและหญิง ซึ่งในเชิงชีววิทยานั้น *Andromeda Shun* เป็นชาย แต่ราศีของชุดประจำตัวกลับเป็น *Andromeda* ซึ่งเป็นหญิง และยังมีบุคลิกรูปร่าง หน้าตา คล้ายผู้หญิงอย่างมาก มีลักษณะที่เรียกว่า “beautiful young men” (p. 1148) ซึ่งทำให้นักอ่านชาวตะวันตกจำนวนมากเข้าใจผิดว่า *Andromeda Shun* คือชายผู้มีรสนิยมเบี่ยงเบนทางเพศ แต่ที่จริงแล้ว *Shun* เป็นชายแท้ ไม่ใช่ LGBT และยังมีคู่รักเป็นผู้หญิงอีกด้วย นี่คือการสร้างอัตลักษณ์ทางเลือก

ของเพศชายแนวใหม่ให้สังคมญี่ปุ่นว่าผู้ชายในอุดมคติอาจไม่จำเป็นต้องก้าวร้าวและใช้ความรุนแรงเสมอไป เพราะผู้ชายก็สามารถที่จะอ่อนโยน งดงาม มีเมตตา ไม่นิยมการใช้กำลังหรือชอบความรุนแรง ก็ยังสามารถมีอัตลักษณ์แบบเพศชายในอุดมคติได้เช่นกัน

มังงะอีกเรื่องที่ตั้งคำถามย้อนกลับไปถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่สังคมญี่ปุ่นคาดหวังให้เป็น คือเรื่อง Sailor Moon ซึ่งมีการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของผู้หญิงที่ขัดกับขนบของวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยสิ้นเชิง ตัวละครเอกของเรื่องคือ Tsukino Usagi นั้นไม่ได้มีความเป็นเพศหญิงในอุดมคติของญี่ปุ่นเลย กล่าวคือ Usagi ไม่ได้มีความเป็นแม่หรือความเป็นภรรยาที่ดี “As a child, she does not have the characteristics of mother or wife.” และ “it is unclear if she has the potential of fulfilling those roles in the future.” (Grigsby, 1998, p. 72) ในเรื่อง Sailor Moon นี้ ลักษณะของตัวละครเอกของเรื่องกลับกลายเป็นทำลายอุดมคติทุกอย่างที่สังคมญี่ปุ่นคาดหวังให้ผู้หญิงที่ดีควรจะเป็น คือการสร้างทางเลือกใหม่ของอัตลักษณ์ทางเพศในเรื่อง Sailor Moon นอกจากนี้ ในเรื่องนี้ยังนำเสนอตัวละครหญิงอีกหลายตัวที่ต่างก็ทำลายขนบในอุดมคติของญี่ปุ่นทุกตัวละคร คือไม่ได้รักษานวลสงวนตัว แต่กลับแต่งตัววาวหวาว สวมกระโปรงสั้นมาก และเชื่อมั่นในการแต่งงานเพราะความรัก (love marriages) ที่ไม่ได้มาจากการคลุมถุงชน (arranged marriages) ตามแบบขนบญี่ปุ่น นอกจากนี้ Grigsby ยังเสนอเพิ่มอีกด้วยว่า แหล่งพลังของตัวละครเอกในเรื่องนี้คืออัญมณีและการแต่งหน้า (jewelry and wearing make-up) ไม่ใช่แหล่งพลังที่มาจากการประพฤติตัวให้สมกับบทบาทของเพศหญิงตามขนบญี่ปุ่น เพื่อบอกโดยนัยว่าสนับสนุนให้ผู้หญิงแต่งหน้าแต่งตัวให้สวยและออกไปทำงานแข่งขันกับผู้ชาย เพราะหาคติของการเป็นแม่และเป็นภรรยาอยู่บ้านแล้ว นั่นเอง

ดังนั้น นอกจากมังงะจะมีคุณค่าในการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศตามอุดมคติของบริบทญี่ปุ่นแล้ว มังงะอีกหลายเรื่องก็ยังมีคุณค่าในการนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ของอัตลักษณ์ทางเพศที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดตามขนบญี่ปุ่นดั้งเดิมอีกด้วย สำหรับสังคมไทยเองซึ่งยังมีคนจำนวนไม่น้อยเชื่อว่าผู้ชายและผู้หญิงต่างก็ควรมีบทบาทที่เหมาะสมกับเพศของตัวเองตามความคาดหวังของสังคม มังงะจึงเป็นสื่อที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ทางเลือกใหม่ ๆ เรื่องบทบาททางเพศ และส่งเสริมความหลากหลายทางเพศและความเท่าเทียมกันของเพศต่าง ๆ ได้

คุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญา

มีมังงะของญี่ปุ่นหลายเรื่องที่ถ่ายทอดแนวคิดทางศาสนาและปรัชญาจากหลายแหล่งที่มา เช่น เรื่อง Fullmetal Alchemist โดย Ranyard (2006) ได้อธิบายว่า มีการกล่าวถึง ‘บาปเจ็ดประการ (Seven Deadly Sins)’ ในคริสต์ศาสนา มีการกล่าวถึงสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นที่เรียกว่า Homunculi ว่าคือสิ่งมีชีวิตที่ถูกนักเล่นแร่แปรธาตุสร้างขึ้น จึงเป็นบาปมนต์ของนักเล่นแร่แปรธาตุ ดังนั้น Homunculi ทั้ง 7 ตนจึงมีชื่อตามบาปทั้งเจ็ดคือ Lust, Envy, Wrath, Sloth, Greed, Pride, Gluttony และมีการกล่าวถึง ‘ศิลานักปราชญ์’ (Philosopher’s Stone) ที่ถูกกล่าวถึงในหลาย ๆ ศาสนาและในวรรณกรรมตะวันตกหลาย ๆ เรื่องอีกด้วย

หรืออีกเรื่องคือ มังงะที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งก็คือ Dragon Ball ที่ Minguez-López (2014) ค้นพบว่าในเรื่องนี้มีแนวคิดของศาสนาและความเชื่อจำนวนมากทั้งของตะวันตกและตะวันออก มีการกล่าวถึงพุทธศาสนา ศาสนาฮินดู ลัทธิชินโตของญี่ปุ่น ลัทธิเต๋า ลัทธิขงจื๊อ คริสต์ศาสนา ลัทธิบูชิโด และแนวคิดทางปรัชญาการต่อสู้ทั้งของจีนและของญี่ปุ่น สอดแทรกอยู่ตลอดทั้งเรื่อง ตามแบบฉบับของผู้แต่งเรื่องเอง

นอกจากนี้ ยังมีเรื่อง Saint Seiya ที่กล่าวถึงเทพปกรณัมกรีก (Greek Mythology) ไว้อย่างละเอียดมาก (Piatti-Farnell, 2013) และนอกจากเทพปกรณัมกรีกแล้ว เรื่อง Saint Seiya ยังกล่าวถึงศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ เป็นวงกว้างทั้งเรื่องการใช้อำนาจในทางมิชอบของคริสต์ศาสนาในยุคกลางผ่านตัวละคร Pope (教皇) การวิจารณ์ศาสนา Judaism ในเรื่องการบูชายัญบุตรของตนเองต่อพระเจ้าตามคตินิรันดร์สัญญาเดิม (Old Testament) การใช้แนวคิดของลัทธิเต๋า (Taoism) เรื่องหยิน-หยาง และการพูดถึงพลัง Cosmo โดยใช้อักษรคันจิที่มีความหมายว่า 'จักรวาลเล็ก' (小宇宙) ที่อยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน ซึ่งสะท้อนแนวคิดของลัทธิเต๋าย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงพุทธศาสนาแบบมหายานไว้อย่างละเอียดผ่านตัวละครที่มีชื่อเหมือนกับพระพุทธเจ้าคือ Virgo Shaka (Shaka มาจาก Shakamuni ซึ่งเป็นเสียงอ่านภาษาญี่ปุ่นของคำว่า ศากยมนี: 釈迦牟尼) อีกทั้งมีการกล่าวถึง 'มหานรกแปดชุม' (the 8 levels of hell) และต้นหา 108 ประการ (108 Defilements) อีกทั้งเรื่อง 'มนัสวิญญาน (Manas-Vijnana)' ในรูปแบบการนำเสนอเรื่อง 7th-Sense และ 'อาลัยวิญญาน (Alaya-Vijnana)' ในรูปแบบการนำเสนอเรื่อง 8th-Sense ตามแนวคิดพุทธศาสนาแบบมหายานหลายนิยายของญี่ปุ่น

ดังนั้น มังงะญี่ปุ่นหลายเรื่องจึงมีคุณค่าในเชิงศาสนาและปรัชญา มีการชี้ให้เห็นความเชื่อ และผลลัพธ์ รวมทั้งคำสอน ของศาสนาและปรัชญาต่าง ๆ จากทั้งตะวันออกและตะวันตก ผ่านการผสมผสานในเนื้อเรื่องของมังงะเรื่องนั้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงจัดเป็นคุณค่าเชิงศาสนาและปรัชญาที่ผู้อ่านในสังคมไทยสามารถเรียนรู้ได้จากเนื้อเรื่องของมังงะ

คุณค่าในเชิงการตลาด

มีนักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความนิยมในมังงะญี่ปุ่นของผู้บริโภคในวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกนั้นมีความแตกต่างกัน โดยในวัฒนธรรมตะวันตกนั้นมีเพียงมังงะที่มีเนื้อเรื่องตอบโจทย์แนววรรณกรรมวัยรุ่น (Young Adult Literature) เท่านั้นที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยม กล่าวคือมังงะแนว *Shōnen Manga* และ *Shōjo Manga* นั้นเอง (Brienza, 2009; Chen, 2011; 2012; Drummond-Mathews, 2010; Goldstein & Phelan, 2009; Imaoka, 2010; Natsume, 2004; and Prough, 2010a; 2010b)

ความสำเร็จของมังงะญี่ปุ่นในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาอาจกล่าวได้ว่ามาจากแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ Brienza (2009) ได้ชี้ให้เห็นกระบวนการทางการตลาดของมังงะญี่ปุ่นที่ตลาดอเมริกาว่ามีการวางสถานะของมังงะไว้ให้เป็นหนังสือ (book field) แทนที่จะวางสถานะของมังงะให้เป็นหนังสือการ์ตูน (comic field) เนื่องจากตลาด comic field ในอเมริกานั้นเป็นตลาดที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ เพศชาย และผิวขาว "adult, white, and male" (p. 105) และเป็นตลาดที่ไม่ได้มีไว้เข้าถึงผู้บริโภควัยเด็กและวัยรุ่น รวมทั้งไม่ได้เป็นตลาดเพื่อรองรับผู้อ่านเพศหญิง ผู้นำเข้ามังงะญี่ปุ่นจึงปรับกลยุทธ์ไปทำการตลาดมังงะว่าเป็นหนังสือในลักษณะของนิยาย (novel) แทนและประสบความสำเร็จในการบุกตลาดอเมริกา เนื่องจากค้นพบอุปสงค์แฝง คือนักอ่านที่ไม่ใช่ adult, white, male ซึ่งต้องการเข้าถึงสินค้าประเภทมังงะ โดย Prough (2010a; 2010b) ก็ยืนยันข้อค้นพบเดียวกันว่าตลาดมังงะในอเมริกาค้นพบแนวทางของตัวเองในตลาด book field แทนที่จะเป็น comic field จึงประสบความสำเร็จในการสร้างตลาดใหม่และสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในอเมริกา

กระบวนการสร้างตลาดใหม่ของผู้ส่งออกสินค้ามังงะ จึงจัดเป็นคุณค่าอีกประเภทของมังงะที่ควรถูกศึกษาในฐานะกลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ แม้ว่าอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับสังคมไทยโดยตรง แต่จัดว่าเป็นโมเดลทางธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักธุรกิจ

คุณค่าในเชิงนวัตกรรม

นอกจากคุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว มังงะญี่ปุ่นยังมีคุณค่าในเชิงนวัตกรรมอีกด้วย โดย Phornprapha and Podsatiangool (2019) ได้อภิปรายถึงนิยามของคำว่า 'นวัตกรรม' อีกครั้งหนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงมายาคติ (Myth) ที่ว่า นวัตกรรมจะต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเท่านั้น โดยได้พิจารณาแนวคิดด้านนวัตกรรมของ Joseph A. Schumpeter ที่ McCraw (2007) สรุปไว้ว่า นวัตกรรมมีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

- การนำเสนอสินค้าใหม่ หรือนำเสนอสินค้าเดิมด้วยคุณภาพใหม่
- การสร้างกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
- การเปิดตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยสร้างตลาดนั้น ๆ สำเร็จมาก่อน
- การหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้า
- การสร้างความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมใด ๆ เช่น การผูกขาดตลาดได้สำเร็จ หรือ การทำลายการผูกขาดตลาดของคู่แข่งได้สำเร็จ

นอกจากนี้ยังได้พิจารณาแนวคิดของ Kaya (2015) และ Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A., & Hii, J. (2001) ที่ว่า นวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งที่นำไปพัฒนาให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจได้ ("commercial transaction or marketable products", Phornprapha & Podsatiangool, 2019, p. 105)

เมื่อพิจารณาแนวคิดต่าง ๆ ด้านบน จึงเห็นได้ว่า มังงะญี่ปุ่นมีคุณค่าในเชิงนวัตกรรมอีกด้วย เนื่องจากตรงตามนิยามนวัตกรรมของ Schumpeter ครบทั้ง 5 ประเภท และตรงตามนิยามนวัตกรรมของ Kaya (2015) และ Neely et al. (2001) เพราะสามารถพัฒนาให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจได้ มังงะญี่ปุ่นจึงเป็น 'นวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation)' ตามที่ Phornprapha and Podsatiangool (2019) ได้นำเสนอ

คุณค่าของมังงะในประเด็นนี้เห็นได้ชัดเจนในแง่การประยุกต์แนวคิดเรื่องนวัตกรรมทางวัฒนธรรมของมังงะไปสู่การสร้างสินค้าอื่น ๆ ได้ด้วย เช่นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างมังงะ อนิเมะ และวิดีโอเกม เพื่อสร้างธุรกิจ Digital Contents ในปัจจุบัน หรือการพัฒนาแนวคิดแบบ *Shōjo Manga* ไปสู่โมเดลธุรกิจของวงไอดอล BNK ที่โด่งดังอยู่ในปัจจุบัน ที่ไม่ได้ขายเสียงเพลงเป็นสินค้าหลักอีกต่อไป แต่มุ่งขาย 'ประสบการณ์ที่ประทับใจ' ที่แฟนคลับจะได้รับในการที่จะเอาใจช่วยและเติบโตไปพร้อม ๆ กับไอดอลที่ตัวเองชื่นชอบในลักษณะการเปลี่ยนผ่านของวัย (coming-of-age) โดยที่ไอดอลที่ตัวเองชื่นชอบจะยังไม่ได้พร้อมสมบูรณ์แบบแต่จะต้องพบปัญหาหรืออุปสรรคอยู่ตลอด ต้องผ่านความยากลำบากและต้องพยายามอย่างหนักเพื่อพัฒนาตัวเองอย่างไม่หยุดยั้ง และเติบโตเป็นศิลปินผู้ใหญ่ให้สำเร็จในที่สุด

บทสรุป

แม้ว่ามังงะ โดยรากศัพท์จะหมายถึง 'ภาพอันหาแก่นสารไม่ได้' แต่ในกระบวนการพัฒนามาตลอดหลายร้อยปีทั้งในประเทศญี่ปุ่นเองและการพัฒนาผ่านการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) มังงะจึงกลายเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมแบบญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยอยู่ไม่น้อย

ด้วยความจริงที่ว่า เหยี่ยวย่อมมีสองด้านเสมอ มังงะในฐานะเป็นสื่อประเภทหนึ่ง ย่อมมีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี การเลือกมังงะที่เผยแพร่อยู่เป็นจำนวนมากในสังคมไทยให้เหมาะสมกับเพศ วัยวุฒิ และสถานะทางสังคม จึงขึ้นอยู่กับมุมมองและเป้าหมายในการเลือกบริโภค และอาจกล่าวได้ว่า ไม่อาจสามารถสรุปแบบเด็ดขาดว่ามังงะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี แต่อาจกล่าวได้ว่ามังงะนั้นได้พัฒนามาไกลจากจุดเริ่มต้นที่สะท้อนภาพอันหาแก่นสารไม่ได้ มาสู่การนำเสนอเนื้อหาอันมีแก่นสาร บทความนี้จึงได้เลือกอภิปรายเฉพาะในแง่คุณค่าที่มังงะมอบให้ผู้อ่านเท่านั้น

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

วีรยุทธ พจน์เสถียรกุล. (2562). หยินหยาง เพศสภาพลื่นไหลดูจายน้ำ--แค่สาดน้ำก็แปลงเพศได้กับ “รันมา”. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562 จาก <https://thepeople.co/ranma-gender-man-woman>

Translated Thai References

Podsatiangool, W. (2019 [2562]). Yin Yang Phet Saphap Luen Lai Dut Sainam--Khae Sat Nam Ko Plaeng Phet Dai Kap “Ran Ma”. Retrieved July 28, 2019, from <https://thepeople.co/ranma-gender-man-woman>

เอกสารภาษาอังกฤษ

Bouissou, J-M. (2010). Manga: A Historical Overview. In T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 17–33). New York, NY: Continuum.

Brienza, C. (2009). Books, not Comics: Publishing Fields, Globalization, and Japanese Manga in the United States. *Publishing Research Quarterly*, 25(2), 101–117.

Brienza, C. (2014). Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of ‘Cool Japan’. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 383–398.

Brophy, P. (2010). Osamu Tezuka’s *Gekiga*: Behind the Mask of Manga. In T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 128–136). New York, NY: Continuum.

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.

Chen, A. C. (2011). Japan’s Illustrated Storytelling: A Thematic Analysis of Globalized Anime and Manga. *Keio Communication Review*, 33, 85–98.

Chen, A. C. (2012). Cartoon Planet: The Cross-Cultural Acceptance of Japanese Animation. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 44–57.

Cohn, N. (2010). Japanese Visual Language: The Structure of Manga. In T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 187–203). New York, NY: Continuum.

- Cole, P. B. (2009). *Young Adult Literature in the 21st Century*. Boston, MA: McGraw-Hill Higher Education.
- Drummond-Mathews, A. (2010). What Boys Will Be: A Study of Shōnen Manga. In T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 62–76). New York, NY: Continuum.
- Ewen, R. B. (2010). *An Introduction to Theories of Personality (7th ed.)*. New York, NY: Psychology Press.
- Glaus, M. (2014). Text Complexity and Young Adult Literature: Establishing Its Place. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 57(5), 407–416.
- Goldstein, L., & Phelan, M. (2009). Are You There God? It's Me, Manga: Manga as an Extension of Young Adult Literature. *Young Adult Library Services*, 7(4), 32–38.
- Grigsby, M. (1998). Sailormoon: Manga (Comics) and Anime (Cartoon) Superheroine Meets Barbie: Global Entertainment Commodity Comes to the United States. *Journal of Popular Culture*, 32(1), 59–80.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Imaoka, L. B. (2010). Consuming and Maintaining Difference: American Fans Resisting the Globalization of Japanese Pop Culture. *disClosure: A Journal of Social Theory*, 19, 73–82.
- Ito, K. (2005). A History of Manga in the Context of Japanese Culture and Society. *The Journal of Popular Culture*, 38(3), 456–475.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Kaya, P. H. (2015). Joseph A. Schumpeter's Perspective on Innovation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(8), 25–37.
- McCraw, T. K. (2007). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Mínguez-López, X. (2014). Folktales and Other References in Toriyama's Dragon Ball. *Animation, an Interdisciplinary Journal*, 9(1), 27–46.

- Natsume, F. (2004). East Asia and Manga Culture: Examining Manga-Comic Culture in East Asia. In R. G. Abad (Ed.), *The Asian Face of Globalisation: Reconstructing Identities, Institutions, and Resources: The Papers of the 2001 API Fellows* (pp. 95–106). Tokyo, Japan: The Nippon Foundation.
- Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A., & Hii, J. (2001). A Framework for Analyzing Business Performance, Firm Innovation and Related Contextual Factors: Perceptions of Managers and Policy Makers in Two European Regions. *Integrated Manufacturing Systems*, 12(2), 114–124.
- Nilsen, A. P., & Donelson, K. L. (2009). *Literature for Today's Young Adults* (8th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Phornprapha, J., & Podsatiangool, W. (2019). Revisiting The Notion of Innovation and Its Impact on Thailand's Economic Policy: A Case Study of Japanese Manga. *JATI-Journal of Southeast Asian Studies*, 24(1), 97–116.
- Piatti-Farnell, L. (2013). Blood, Biceps and Beautiful Eyes: Cultural Representations of Masculinity in Masami Kurumada's Saint Seiya. *Journal of Popular Culture*, 46(6), 1133-1155.
- Podsatiangool, W. (2017). Why Do Americans Say No to Doraemon?: Examining Power Relations Between American and Japanese Popular Culture in Intercultural Communication through the Lens of Semiotics. *Journal of English Studies*, 12(2), 71–105.
- Poitras, G. (2008). What is Manga. *Knowledge Quest*, 36(3), 49.
- Prough, J. (2010a). Marketing Japan: Manga as Japan's New Ambassador. *ASIANetwork Exchange*, 17(2), 54-68.
- Prough, J. (2010b). Shōjo Manga in Japan and Abroad. In T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 93–106). New York, NY: Continuum.
- Ranyard, J. (2006). Japanese Anime and the Life of the Soul: Full Metal Alchemist. *Psychological Perspectives*, 49, 267–277.
- Roland, K. (2006). *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U. S.* New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Srimaneekulroj, K. (2015, August 21). Down with Comics. *Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/664448/down-with-comics>.
- Yamato, E. (2012). Accumulating Japanese Popular Culture: Media Consumption Experiences of Malaysian Young Adults. *Media Asia*, 39(4), 199–208.

