

ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นกับอิทธิพลที่มีต่อทั่วโลกตั้งแต่ช่วง  
หลังสงครามโลกครั้งที่ 2

Japan's Pop Culture and its Global Influence since  
the Aftermath of World War II

วิศรุต ทัณจิตต์

Wisarut Thanjit

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

**Corresponding Author:**

Wisarut Thanjit

E-mail: [wthanjit@gmail.com](mailto:wthanjit@gmail.com)

**Received:** 10 August 2022 **Revised:** 19 December 2022 **Accepted:** 26 December 2022

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นในแต่ละช่วงเวลานับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากทั้งในญี่ปุ่นและในต่างประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ป๊อปคัลเจอร์จากญี่ปุ่นที่มีต่อทั่วโลกนั้นล้วนมีความเป็นพลวัตในตัว กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา รวมไปถึงเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทั้งในระดับประเทศและระดับระหว่างประเทศ และความนิยมที่มีต่อป๊อปคัลเจอร์ที่มากขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 นั้นเองทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับป๊อปคัลเจอร์ในฐานะส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกอย่างนโยบาย Cool Japan ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่ผู้ส่งออกวัฒนธรรมที่สำคัญของโลก ประกอบกับเป็นการสร้างอำนาจละมุนที่สามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในอนาคต

**คำสำคัญ :** ป๊อปคัลเจอร์, อำนาจทางเศรษฐกิจ, อำนาจทางวัฒนธรรม, คูล เจแปน

## Abstract

This paper focused on the influence of Japan's pop culture from Japan and other foreign countries in each period starting from after the World War II. The study showed that Japan's pop culture had its dynamic. To illustrate, it changed over time, also over changes in both domestic and international levels. Moreover, the increasing global influence regarding Japan's pop culture in the 1990s brought about the policy that included pop culture as a part of Japanese culture for the first time ever, named 'Cool Japan'. This policy had a goal of making the new Japan's image as the lead exporter of cultural goods, combining with building soft power for the purpose of more political and economic interests in the future.

**Keywords:** pop culture, economic power, cultural power, Cool Japan

## 1. บทนำ

ผลสำรวจในเรื่องภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในกลุ่มสมาชิกประเทศอาเซียน (ยกเว้นพม่า) ของปี 2021 โดยกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในสายตาของผู้คนในภูมิภาคนี้ว่าเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมและประเพณี นอกจากนี้พวกเขายังให้ความสนใจในประเด็นวัฒนธรรมญี่ปุ่น (ทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่) ในสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ อีกด้วย (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022)

สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ การที่ผู้คนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนให้ความสนใจในประเด็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่รวมไปถึงวัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างป๊อปคัลเจอร์ด้วยนั้น แสดงให้เห็นถึงการที่ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในภูมิภาคนี้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้คนอย่างการใช้สินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นหรือการที่เด็กและวัยรุ่นต่างดูอนิเมะและอ่านมังงะของญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งที่เกิดขึ้นข้างต้นจึงนำมาซึ่งข้อสังเกตในประเด็นนี้ผ่านคำถามที่ว่า “เหตุใดป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นจึงยังคงมีอิทธิพลและได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน” ข้อสังเกตดังกล่าวนำมาซึ่งผลการศึกษาผ่านบทความนี้ที่ว่า ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นนั้นล้วนมีความเป็นพลวัตอยู่ในตัว กล่าวคือ ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นนั้นมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา รวมไปถึงเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงจากทั้งในระดับประเทศและระดับระหว่างประเทศ

บทความนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นที่มีต่อทั่วโลกตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยใช้กรณีตัวอย่างของความนิยมจากสหรัฐอเมริกาเป็นหลักควบคู่ไปกับความนิยมจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งรวมไปถึงญี่ปุ่นด้วยเป็นบางส่วน นอกเหนือจากส่วนบทนำข้างต้นแล้วนั้น ส่วนต่อมาจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างป๊อปคัลเจอร์และบทบาทของสหรัฐอเมริกาในช่วงระหว่างและหลังการยึดครองญี่ปุ่น ซึ่งเป็นช่วงที่วัฒนธรรมดังกล่าวของญี่ปุ่นเริ่มได้รับความนิยมในต่างประเทศ จากนั้นส่วนต่อมาจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความนิยมของป๊อปคัลเจอร์ที่มีขอบเขตกว้างขึ้นกว่าในช่วงก่อนหน้า ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก ต่อเนื่องมาจนถึงช่วงทศวรรษที่ 1990 อันเป็นช่วงเวลาญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับช่วงที่เรียกว่า “ทศวรรษที่หายไป” (lost decade) กล่าวคือ เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเริ่มซบเซาลง ในทางกลับกัน ความนิยมของป๊อปคัลเจอร์จากญี่ปุ่นในทั่วโลกนั้นก็กลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายมาเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของญี่ปุ่นที่เข้ามาแทนที่ภาพลักษณ์ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่เคยดำเนินมาอย่างยาวนาน โดยในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงความนิยมในวัฒนธรรมรูปแบบนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านวัฒนธรรมในแต่ละรูปแบบ ควบคู่ไปกับอธิบายถึงสาเหตุของความนิยมที่เพิ่มขึ้น และก่อนที่จะไปถึงส่วนสุดท้ายของรายงานนั้น ผู้เขียนจะกล่าวถึงนโยบายปัจจุบันของญี่ปุ่นที่ใช้วัฒนธรรม ซึ่งรวมไปถึงป๊อปคัลเจอร์ เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนนโยบายอย่าง Cool Japan โดยจะอธิบายให้เห็นถึงสาเหตุการเกิดขึ้นของนโยบายและภาพรวมของนโยบายนี้ว่าเป็นเช่นไรบ้าง ในขณะที่ส่วนสุดท้ายจะเป็นการสรุปเนื้อหาของบทความ

## 2. การเข้ามามีบทบาทของสหรัฐอเมริกาในญี่ปุ่นกับป๊อปคัลเจอร์

การเข้ามายึดครองญี่ปุ่นของสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามนั้น นำมาซึ่งการสร้างตัวตนใหม่ของญี่ปุ่น เช่นเดียวกับประเด็นวัฒนธรรมซึ่งถือได้ว่าได้รับผลกระทบโดยตรงด้วยเช่นกัน หากเรามองย้อนกลับไปในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 วัฒนธรรมญี่ปุ่นถือว่าเป็นสิ่งที่รับรู้ของชาวต่างชาติบ้างแล้วในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พวกเขารับรู้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมดั้งเดิมมากกว่าที่จะเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ ดังเช่นในกรณีของชาวอเมริกันที่รู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านศาสนาพุทธนิกายเซน ซูโม่ หรือแม้แต่การเขียนฟูกัน เป็นต้น (Bain, 2020) อันมีสาเหตุหลักมาจากการเปิดประเทศของญี่ปุ่นในช่วงปลายสมัยโทคุกาวะ ภายหลังจากที่ปิดประเทศไปเป็นเวลาถึง 265 ปี เรื่อยมาจนเกิดการปฏิรูปประเทศให้ทัดเทียมกับประเทศตะวันตกอย่างรวดเร็วในสมัยเมจิ แต่ภายหลังจากที่สหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทในญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ป๊อปคัลเจอร์ประเภทอื่นของญี่ปุ่นก็เริ่มเป็นที่รู้จักในสายตาของต่างชาติมากขึ้น ซึ่งป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นในช่วงนี้ล้วนมีการถูกดัดแปลงจากวัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านกระบวนการการแปลงเป็นอเมริกัน (Americanization) โดยในหัวข้อนี้จะอธิบายผ่านป๊อปคัลเจอร์ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ดนตรีโฟล์คซองและภาพยนตร์

ดนตรีโฟล์คซอง (Folk Song) ของญี่ปุ่นมีความเป็นดนตรีพื้นบ้านของญี่ปุ่นอย่างมินโย (Min'yo: 民謡) ผสมอยู่ โดยสิ่งที่ดนตรีโฟล์คซองของญี่ปุ่นแตกต่างจากดนตรีโฟล์คซองของตะวันตก คือ มีการใช้เครื่องดนตรีดั้งเดิมของญี่ปุ่นเข้ามาเป็นส่วนประกอบหลัก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสายอย่างซามิเซ็ง (Shamisen) และเครื่องเป่าอย่างชากุฮาจิ (Shakuhachi) หรือชิโนบุเอะ (Shinobue) ดนตรีโฟล์คซองของญี่ปุ่นนั้นถือว่ามีบทบาททางการเมืองญี่ปุ่นในฐานะตัวแทนของฝ่ายซ้ายในช่วงทศวรรษ 1960 อันเป็นช่วงที่ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาอยู่ในสถานะที่แน่นแฟ้น ดังจะเห็นได้จากการบรรเลงดนตรีแนวนี้ในระหว่างการประท้วงของฝ่ายซ้ายอยู่บ่อยครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อข้อความทางการเมืองให้กับเหล่าผู้ประท้วง โดยการมีอยู่ของมินโยที่เป็นส่วนหนึ่งของดนตรีโฟล์คซองในความคิดของกลุ่มฝ่ายซ้ายนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการต่อต้านจักรวรรดินิยมตะวันตก และมีความคิดแบบบูรพานิยม (orientalism) เนื่องจากมินโยเป็นดนตรีดั้งเดิมของญี่ปุ่นเองและเป็นตัวแทนของฝ่ายตะวันออก (east) ที่แตกต่างจากดนตรีโฟล์คซองประเภทอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก (west) (Bourdagh, 2011, p.167) นอกจากนี้ ดนตรีตะวันตกแบบอื่นยังสะท้อนว่าญี่ปุ่นตกเป็นเหยื่อและถูกควบคุมโดยตะวันตก ซึ่งในที่นี้คือ สหรัฐอเมริกา เราจะเห็นถึงการเข้ามาอิทธิพลทางการเมืองญี่ปุ่นของสหรัฐอเมริกาผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเข้ามาตั้งฐานทัพในดินแดนญี่ปุ่น เป็นต้น

หนึ่งในวงดนตรีโฟล์คซองญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น คือ วง Happy End ซึ่งเนื้อหาของเพลงจากวงดนตรีนี้ส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาแนวประโลมโลกที่ตั้งอยู่บนความทรงจำในช่วงระหว่างและหลังสงครามของญี่ปุ่น อีกทั้งเพลงยังมีเนื้อเพลงที่เป็นภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด แตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ ที่มักมีเนื้อเพลงเป็นภาษาอังกฤษหรือนำเพลงที่เป็นภาษาอังกฤษมาขับร้องใหม่ สอดคล้องกับจุดประสงค์ของวงดนตรีที่ต้องการสร้างความเป็นญี่ปุ่นในแบบของตนเอง ประกอบกับการที่วง Happy End มีความคิดทางการเมืองเป็นฝ่ายซ้ายนั้นจึงเป็นวงดนตรีที่มีลักษณะต่อต้านแนวคิดทุนนิยมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ทางวงดนตรีเลือก

ปล่อยผลงานเพลงของพวกเขาผ่านค่ายเพลงอิสระ แทนที่จะเป็นค่ายเพลงชื่อดังขนาดใหญ่ รวมไปถึงการที่สมาชิกของวงดนตรีเลือกไม่ปรากฏตัวหรือขึ้นแสดงผ่านทางโทรทัศน์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ในเชิงพาณิชย์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่วงดนตรีมีแนวคิดทางการเมืองเป็นฝ่ายซ้ายที่ยึดมั่นในแนวคิดแบบบูรพานิยม ประกอบกับการเลือกสร้างความเป็นญี่ปุ่นในรูปแบบของตนเองนั้น กลายเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วงดนตรีนี้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศในวงจำกัด ถึงแม้ว่าในอัลบั้มสุดท้ายอย่าง Happy End (1973) ที่ทางวงดนตรีจะเริ่มเข้าสู่ความเป็นสากล (internationalism) มากขึ้น ผ่านการเดินทางไปสหรัฐอเมริกาเพื่อทำอัลบั้ม รวมไปถึงมีโปรดิวเซอร์ของอัลบั้มเป็นชาวอเมริกัน แต่บรรยากาศในการทำงานของอัลบั้มนี้ล้วนเป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจาก ปัญหาความไม่เข้าใจทางด้านภาษา รวมไปถึงขาดความเป็นตัวตนของวงดนตรีที่หายไปภายใต้การควบคุมของโปรดิวเซอร์ชาวอเมริกันซึ่งมองว่าดนตรีโฟล์คของญี่ปุ่นมีรากฐานของความเป็นดนตรีอเมริกันอยู่ (Hosokawa, 1999, p.120) จึงขัดแย้งกับความคิดของวงดนตรีอย่างชัดเจนในแง่ที่ว่าดนตรีโฟล์คของญี่ปุ่นนั้นเป็นตัวแทนของดนตรีตะวันออกมากกว่าที่จะเป็นดนตรีที่ผสมผสานระหว่างดนตรีตะวันออกและตะวันตก และภายหลังจากที่เสร็จสิ้นการทำอัลบั้มนี้ได้ไม่นาน ทางวง Happy End ก็ประกาศยุบวงในปี ค.ศ. 1972 ก่อนหน้าการวางขายอัลบั้มที่กล่าวไปข้างต้นเพียงแค่ 2 เดือนเท่านั้น และถึงแม้ว่าทางวงดนตรีจะไม่ได้ประสบความสำเร็จในแง่ของยอดขายหรือความนิยมในต่างประเทศก็ตาม แต่สิ่งที่ยังคงเป็นมรดกของวงดนตรีนี้มาจนถึงปัจจุบัน คือ การที่แนวเพลงของพวกเขากลายเป็นต้นกำเนิดของดนตรีประเภทซิตีป๊อป (City Pop) และเจป๊อป (J-pop) ที่เริ่มได้รับความนิยมทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 และทศวรรษ 1990 ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นภาพยนตร์ญี่ปุ่น ทางสหรัฐอเมริกาเข้ามาปฏิรูปภาพยนตร์ของญี่ปุ่นในช่วงระหว่าง การเข้ามายึดครองญี่ปุ่น (ค.ศ. 1945-1952) ด้วยสาเหตุที่ว่าภาพยนตร์เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่อุดมการณ์ของญี่ปุ่นในช่วงสงคราม โดยสิ่งแรกที่สหรัฐอเมริกาทำในประเด็นนี้ คือ การสั่งให้ยกเลิกกฎหมายภาพยนตร์ฉบับปี ค.ศ. 1939 ของญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการเข้าไปแทรกแซงของรัฐบาลในด้านการผลิตภาพยนตร์และเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสร้างภาพยนตร์ได้อย่างมีอิสระมากกว่าเดิม พร้อมกับการเผยแพร่อุดมการณ์ความเป็นประชาธิปไตยเป็นหลัก ตลอดจนมีการสั่งให้ห้ามฉายภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชาตินิยม ลัทธิทหารและระบบศักดินา ซึ่งเราอาจวิเคราะห์ได้ว่า ภาพยนตร์ญี่ปุ่นในช่วงระหว่าง และหลังจากการปฏิรูปเป็นต้นมาได้ผ่านกระบวนการการแปลงเป็นอเมริกันผ่านการเผยแพร่แนวคิดประชาธิปไตยอันเป็นแนวคิดสำคัญที่สหรัฐอเมริกายึดถือ นอกจากนี้อีกสิ่งหนึ่งที่ทางสหรัฐอเมริกาได้สร้างคุณูปการให้กับวงการภาพยนตร์ญี่ปุ่น ได้แก่ การเข้าไปสนับสนุนสมาคมผู้สร้างภาพยนตร์ของญี่ปุ่น (Motion Picture Producers Association of Japan) ที่มีสมาชิกประกอบไปด้วยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ของญี่ปุ่น 4 บริษัท ได้แก่ โชชิคุ (Shochiku) โตโฮ (Toho) โตเอ (Toei) และคาโดคาวา (Kadokawa) (Motion Picture Producers Association of Japan, Inc., n.d.) โดยทำหน้าที่จัดหาทรัพยากรที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์ให้กับ

บริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคม รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือในการฟื้นฟูบริษัทเหล่านี้อีกด้วย ซึ่งชื่อของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นนั้นยังคงมีบทบาทต่อวงการภาพยนตร์ญี่ปุ่นมาจนถึงปัจจุบัน

หลังจากนั้น ภาพยนตร์จากญี่ปุ่นก็เริ่มเป็นที่รู้จักในระดับระหว่างประเทศมากขึ้น ภาพยนตร์หลายเรื่องถูกนำไปฉายในต่างประเทศและได้รับรางวัล เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Rashomon (1950) ของอากิระ คูโรซาวะ ที่ถูกนำไปฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์เวนิสในปี ค.ศ. 1951 ในฐานะภาพยนตร์จากต่างประเทศและได้รับรางวัลสิงโตทองคำ (Golden Lion) หรือแม้แต่ตอนที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกนำไปฉายในสหรัฐอเมริกา ก็ยังได้รับรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยมในปีเดียวกันอีกด้วย (Higgins, 2020) ความสำเร็จจากภาพยนตร์เรื่อง Rashomon ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ก่อให้เกิดกระแสการนำเข้าภาพยนตร์ญี่ปุ่นในต่างประเทศอีกหลายเรื่องตามมา ภาพยนตร์ญี่ปุ่นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความนิยมในต่างประเทศเช่นเดียวกัน คือ Godzilla (1954) ซึ่งถือว่าเป็นภาพยนตร์ญี่ปุ่นเรื่องแรกที่มีการซื้อลิขสิทธิ์และสิทธิในการได้รับผลประโยชน์เชิงพาณิชย์จากภาพยนตร์อย่างเป็นทางการ และสร้างรายได้จากการฉายได้มากกว่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Ryfle, 1998, p. 58)

### 3. ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นกับปิศาจเจอร์

ภาพลักษณ์ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นอันเป็นผลมาจากนโยบายอุตสาหกรรมและนโยบายการค้าระหว่างประเทศในช่วงนี้ นำมาซึ่งปิศาจเจอร์อีกรูปแบบหนึ่งของญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และยังได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ สินค้าจากญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยสินค้าประเภทนี้เป็นผลลัพธ์โดยตรงทั้งจากนโยบายอุตสาหกรรมในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่รัฐให้การสนับสนุนเป็นพิเศษและนโยบายการค้าระหว่างประเทศที่มีจุดประสงค์ในการกระตุ้นการส่งออกสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่น ยกตัวอย่าง บริษัทโซนี่ (Sony) ที่มีเครือข่ายธุรกิจทั่วโลก ได้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุทรานซิสเตอร์ เครื่องเล่นเทป โทรทัศน์ และส่งออกสินค้าเหล่านี้ผ่านบริษัทการค้าของญี่ปุ่น ซึ่งสินค้าที่บริษัทผลิตนั้นล้วนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีปริมาณการส่งออกสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของวิทยุทรานซิสเตอร์ที่มียอดขายมากกว่า 27 ล้านเครื่องในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1969 จนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ว่าบ้านทุกหลังในสหรัฐอเมริกาต้องมีวิทยุทรานซิสเตอร์ไว้อย่างน้อย 1 เครื่อง (Alt, 2021, p. 138) ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ในสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของโซนี่นั้นไม่ได้เพียงแค่อำนาจของวิทยุทรานซิสเตอร์เท่านั้น สินค้าอีกอย่างหนึ่งที่ผลิตโดยโซนี่ที่ได้รับความนิยมและยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ต่อทศวรรษ 1980 คือ วอล์คแมน (Walkman) หรือเครื่องเล่นเพลงพกพา ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้คนที่อยากฟังเพลงในที่สาธารณะโดยไม่ต้องกลัวว่าเสียงเพลงที่เราฟังอยู่จะไปรบกวนผู้อื่นซึ่งเปรียบเสมือนกับว่าเรากำลังอยู่ในโลกของตัวเอง ความนิยมที่มีต่อวอล์คแมนในสหรัฐอเมริกานั้นทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ทุกคนต่างสวมใส่หูฟังและเปิดวอล์คแมนของตนเองเพื่อฟังเพลงในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในรถไฟใต้ดินหรือตามทางเดิน เป็นต้น (Alt, 2021, p.157)

นอกจากนี้ ความนิยมที่มีต่อสินค้าญี่ปุ่น ยังแสดงให้เห็นถึงสินค้าญี่ปุ่นในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (cultural products) ถูกผลิตมาจากอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industries) ในที่นี้คืออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเราสามารถนำทฤษฎีอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industries theory) ของเบอร์นาร์ดมีแอม (Bernard Miège) ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษเดียวกัน (ปี ค.ศ. 1978) มาใช้วิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่นได้ โดยเราจะพบว่า อุตสาหกรรมที่กล่าวไปข้างต้นล้วนเป็นไปตามที่นิยามของทฤษฎีได้กล่าวเอาไว้ กล่าวคือ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมตามนิยามของทฤษฎีนี้โดยรวม คือ การนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผนวกเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเติบโตผ่านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าที่แฝงลักษณะทางวัฒนธรรมเข้าไป (Miège, 2011, pp.85-90) เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่น ยกตัวอย่างในกรณีของวอล์คแมน ที่นำคุณค่าทางวัฒนธรรมอันได้แก่เทคโนโลยีสมัยใหม่และวัฒนธรรมการฟังเพลงที่แตกต่างไปจากเดิม มาเป็นลักษณะทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในสินค้าอย่างวอล์คแมน และนำมาซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านยอดขายของสินค้าชนิดนี้ทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ รวมไปถึงรายได้ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ภายหลังจากที่วอล์คแมนได้รับความนิยมไปทั่วโลก

หากกล่าวถึงความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นในการสร้างนโยบายที่สนับสนุนป๊อปคัลเจอร์ในช่วงเวลานี้ เราจะพบว่า รัฐบาลญี่ปุ่นเคยพยายามที่จะกำหนดนโยบายที่ว่าด้วยการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบที่กล่าวไปข้างต้น ดังจะพบได้ในรายงานที่มีชื่อว่า Yoka Soran (余暇ソラン) ของกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (Ministry of International Trade and Industry : MITI) ซึ่งกล่าวถึงการใช้ตัวอย่างของประเทศตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปเป็นต้นแบบหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมเหล่านี้ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ มุ่งเข้าไปเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและนันทนาการของผู้คนในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกผ่านการเผยแพร่ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบ เหมือนอย่างกับที่สหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปเคยทำสำเร็จมาก่อนหน้า ความพยายามดังกล่าวยังต่อยอดไปสู่การสร้างศูนย์การพัฒนานันทนาการ (Leisure Development Center: 余暇開発センター) ซึ่งมีหน้าที่ในการศึกษาอุตสาหกรรมรูปแบบดังกล่าวจากทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาเป็นนโยบายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Leheny, 2006, pp. 230-231) ทั้งนี้ ข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพยายามของรัฐบาลในครั้งนี้ คือ ถึงแม้ว่าความก้าวหน้าด้วยนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมจะมีให้เห็นอย่างชัดเจนก็ตาม แต่ญี่ปุ่นกลับยังคงไม่มีนโยบายที่ว่าด้วยประเด็นเหล่านี้อย่างชัดเจนนับตั้งแต่ในช่วงเวลานั้นเรื่อยมาจนถึงปี ค.ศ. 2012 อันเป็นช่วงที่เกิดนโยบาย Cool Japan ขึ้น

#### 4. ทศวรรษที่หายไปกับการขึ้นมาอิทธิพลโดยป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่น

ในช่วงทศวรรษ 1990 ญี่ปุ่นต้องเผชิญกับช่วงเวลาที่เราเรียกว่า “ทศวรรษที่หายไป” (lost decade) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ดำเนินมาเป็นระยะเวลายาวนานในช่วงก่อนหน้ากลับถูกทำลายจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากญี่ปุ่นเอง นั่นคือ สภาพเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัวลง

ภายหลังจากการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงก่อนหน้า โดยสาเหตุหลักมาจากผลสืบเนื่องจากข้อตกลงพลาซา (Plaza Accord Agreement) ในปี ค.ศ. 1985 ที่มีส่วนทำให้ภาคอุตสาหกรรมในประเทศอื่นเป็นจุดแข็งของญี่ปุ่นชะลอการเติบโตลงจากเดิมจนนำมาซึ่งการย้ายฐานการผลิตและการลงทุนไปยังต่างประเทศ อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องจนเกิดภาวะฟองสบู่แตกซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการเก็งกำไรทั้งในตลาดหุ้นและอสังหาริมทรัพย์จนทำให้สินทรัพย์เหล่านี้มีมูลค่าสูงเป็นอย่างมาก และเมื่อเกิดภาวะฟองสบู่แตก จึงนำมาซึ่งมูลค่าของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลงไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาวะฟองสบู่แตกได้อย่างชัดเจนคือ ดัชนีราคาที่ดินเชิงพาณิชย์ใน 6 เมืองใหญ่ของญี่ปุ่น (โตเกียว โยโกฮาม่า นาโกย่า เกียวโต โอซาก้า และโกเบ) ที่ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เคยสูงสุดอยู่ที่มากกว่า 500 จุด กลับลดลงมาอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียง 100 จุดเท่านั้นในปี ค.ศ. 2000 (Kuwabara, 2019)

ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นจะเริ่มเลือนหายไปในช่วงเวลานี้ก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน ช่วงเวลานี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่งของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีป๊อปปูล่าร์เป็นที่รู้จักในระดับระหว่างประเทศ เรายังกล่าวได้อีกว่า ความนิยมที่มีต่อป๊อปปูล่าร์ของญี่ปุ่นในช่วงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกับในกรณีที่กำลังจะไปในช่วงก่อนหน้า อย่างภาพยนตร์หรือสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตในญี่ปุ่น แต่ความนิยมในช่วงเวลานี้กลับเกิดขึ้นพร้อมกันในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่โลกในช่วงเวลานั้นกำลังเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นช่วงเวลาที่การติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากความก้าวหน้าดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้และเข้าถึงวัฒนธรรมจากต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ความเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรมของโลกไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งในขณะนั้นคือสหรัฐอเมริกาเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่กลับเกิดการกระจายศูนย์กลางของมหาอำนาจทางวัฒนธรรม (decentralization of global cultural power) แทนซึ่งป๊อปปูล่าร์ของญี่ปุ่นใช้ข้อได้เปรียบของโลกาภิวัตน์ดังกล่าวข้างต้นจนกลายมาเป็นอีกหนึ่งมหาอำนาจทางวัฒนธรรมใหม่ที่ผู้คนทั้งโลกต่างรู้จักและเป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น (Iwabuchi, 2002, pp. 44-47) โดยเราสามารถเรียกได้โดยรวมว่า อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงสมัยใหม่ ที่มีส่วนทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นที่รู้จักในระดับระหว่างประเทศมากขึ้นผ่านภาพลักษณ์ของประเทศที่เต็มไปด้วยป๊อปปูล่าร์และเป็นผู้ส่งออกวัฒนธรรม

หากจะบรรยายถึงความนิยมของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงสมัยใหม่ในแต่ละรูปแบบที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ โดยเริ่มจากในส่วนของอนิเมะ พบว่า มีการนำอนิเมะจากญี่ปุ่นเข้ามาฉายในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจำนวนมากทั้งผ่านช่องฟรีทีวีและเคเบิลทีวี ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซียและไทย ซึ่งในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงความนิยมของอนิเมะในไทยเป็นหลัก โดยความนิยมของอนิเมะในไทยเริ่มต้นอย่างเต็มรูปแบบในช่วงทศวรรษ 1990 ภายหลังจากการเกิดขึ้นของรายการช่อง 9 การ์ตูนที่นำอนิเมะจากญี่ปุ่นเข้ามาแพร่ภาพในไทยตั้งแต่ทศวรรษ 1980 โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดความนิยมนั้นเป็นเพราะว่า อนิเมะเป็นธุรกิจที่ครบวงจรและสามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น หนังสือการ์ตูนหรือมังงะ วิดีโอ ของเล่น หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ก็ล้วนมีผลพลอยของตัวการ์ตูนจากอนิเมะของญี่ปุ่นอยู่ทั้งสิ้น (ณัฐนิชา วัฒนพานิช, 2552, น. 74) ซึ่งการที่อนิเมะถูกต่อยอดไปสู่สินค้าหลากหลาย

รูปแบบนั้นถือว่ามีส่วนช่วยให้อนิเมะเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ กระแสความนิยมของอนิเมะญี่ปุ่นยังไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่นั้นในไทย แต่ยังรวมไปถึงประเทศอื่น ๆ อย่างเช่นสหรัฐอเมริกาอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกรณีของอนิเมะอย่างโปเกมอน (Pokémon) ที่แสดงให้เห็นถึงการนำวัฒนธรรมคาวอี้ (Kawaii Culture) มาใช้ผ่านความน่ารักของตัวละครในอนิเมะเรื่องดังกล่าว เหมือนในกรณีของเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ซึ่งเป็นที่รู้จักครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1976 โดยมีจุดขายผ่านความน่ารักของตัวละครเช่นเดียวกัน โปเกมอนกลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็วหลังจากการฉายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1997 และถูกต่อยอดไปสู่สินค้าในรูปแบบของทั้งมังงะ เกมและของเล่นอย่างการ์ดเกม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการ์ดเกมที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก จนทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกรณีที่เป็นการ์ดหายาก (Tobin, 2004, p. 5) นอกจากนี้ยังเกิดสถานที่จำลองที่ลอกเลียนแบบมาจากอนิเมะอย่างโปเกมอนเซ็นเตอร์ (Pokémon Center) ซึ่งมีสาขาอยู่ในหลายประเทศ โดยหนึ่งในสาขาอยู่ที่สหรัฐอเมริกาอีกด้วย<sup>1</sup>

เช่นเดียวกับในส่วนของเพลงจากญี่ปุ่นก็ถือว่าได้รับความนิยมในต่างประเทศไม่แพ้กันในช่วงเวลานี้ โดยในกรณีของไทย กระแสความนิยมเริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1996 เป็นต้นมา โดยศิลปินญี่ปุ่นแรกสุดที่ได้รับความนิยมในยุคนี้ คือ วง X-Japan และต่อเนื่องด้วยวงดนตรีแนวร็อกอื่น ๆ อย่างเช่น L'arc-en-Ciel, Luna Sea และ Glay เป็นต้น (ณัฐนิชา วัฒนพานิช, 2552, น. 76) ความนิยมในไทยที่มีต่อวงเหล่านี้ของญี่ปุ่นยังนำมาซึ่งการเกิดขึ้นของนิตยสาร รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวงการดนตรีของญี่ปุ่น รวมไปถึงผลงานใหม่ ๆ ของศิลปินที่ชื่นชอบได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่วงดนตรีแนวร็อกของญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมในต่างประเทศ แต่ยังรวมไปถึงแนวดนตรีแบบป๊อปและอาร์แอนด์บีที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยตัวอย่างของศิลปินญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น อูตาดะ ฮิคารุ (Utada Hikaru) ที่อัลบั้ม First Love ปี ค.ศ. 1999 ขายได้ถึง 1,000,000 ชุดในประเทศเอเชียอื่น ๆ นอกเหนือจากญี่ปุ่น ความสำเร็จที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นถึงการที่อุตสาหกรรมดนตรีของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในตลาดเอเชียมากขึ้น ทั้งนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนกระแสดนตรีร่วมสมัยของญี่ปุ่นในภูมิภาคนี้ก็คือ การนำเข้าซีดีญี่ปุ่นทั้งในไทยและประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เนื่องด้วยเพลงเหล่านี้มักถูกนำไปเป็นเพลงประกอบซีดีญี่ปุ่น จึงมีส่วนทำให้เพลงญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ผู้ชมซีดี (Chun, 2018, p. 138) ซึ่งในที่นี้ ผู้เขียนวิเคราะห์ว่า การกระทำรูปแบบดังกล่าวถือว่าการโปรโมทเพลงในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่การโฆษณาโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์ในการขยายตลาดเพลงญี่ปุ่นไปยังอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง นั่นคือ กลุ่มผู้ชมซีดี นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างผู้ที่ชื่นชอบในดนตรีญี่ปุ่น

ในส่วนของเกม ช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นช่วงเวลาแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมเกมในญี่ปุ่น รวมไปถึงเป็นการต่อยอดความสำเร็จมาจากทศวรรษก่อนหน้าที่มีบริษัทอย่างนินเทนโด (Nintendo) เริ่มเข้าไปทำธุรกิจในสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกมจากญี่ปุ่นล้วนได้รับความนิยมไปทั่วโลกและมาพร้อมกับตัวเลข

<sup>1</sup> ปัจจุบัน Pokémon Center ในสหรัฐอเมริกาได้ปิดตัวลงเมื่อปี ค.ศ. 2005 และถูกเปลี่ยนชื่อเป็น Nintendo World ที่เป็นร้านขายเครื่องเล่นเกมคอนโซลและเกมของ Nintendo แทน

ยอดขายที่ยังคงเป็นประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน เช่น ในกรณีของเพลย์สเตชัน (PlayStation) ที่ทำยอดขายในวันจำหน่ายวันแรกได้มากกว่า 100,000 เครื่อง โดยสถิตินี้เกิดขึ้นในการเปิดตัวทั้งในญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 1994 และในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1995 และถือว่าเป็นสถิติโลกของเครื่องเกมคอนโซลที่ขายได้มากที่สุดในวันแรกของการจำหน่ายในขณะนั้น (IGN Staff, 2012) (ก่อนที่จะถูกทำลายสถิติโดยเครื่องเกมรุ่นต่อมาจากบริษัทเดียวกันอย่างเพลย์สเตชัน 2 (PlayStation 2) ที่เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2000 และมียอดขายในวันเปิดตัวมากกว่า 500,000 เครื่อง) หรือในกรณีของเกมโปเกมอน (Pokémon) ของนิเทนโดที่วางขายในรูปแบบเกมบอยเมื่อปี ค.ศ. 1998 ก็สร้างประวัติศาสตร์ในฐานะของเกมบนแพลตฟอร์มข้างต้นที่ขายได้เร็วที่สุดนับตั้งแต่ออกวางขายครั้งแรก โดยทำยอดขายได้ถึง 200,000 ชุดในช่วงสองสัปดาห์แรกของการเปิดตัวในสหรัฐอเมริกา (Kohler, 2016, p. 234) และนอกเหนือจากความสำเร็จทางด้านยอดขายแล้วนั้น อุตสาหกรรมเกมของญี่ปุ่นในช่วงนี้ยังถือว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมากและกลายเป็นแม่แบบของการสร้างเกมในยุคต่อมาอีกด้วย อันมีสาเหตุมาจากความแปลกใหม่และไม่เหมือนใครของเกมจากญี่ปุ่น กล่าวคือ เกมที่ผลิตโดยบริษัทญี่ปุ่นนั้นให้ความสำคัญกับส่วนประกอบต่าง ๆ ของเกมเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของเนื้อเรื่องที่ซับซ้อนและน่าติดตาม กราฟิกของเกมที่เสมือนจริง และดนตรีที่มีทั้งคุณภาพและใช้นักดนตรีมาประพันธ์เพลงเพื่อใช้ในเกมโดยตรง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถันและความเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของเกมจากญี่ปุ่นและถือว่าเป็นสิ่งใหม่ของวงการเกมที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Kasavin, 1997) ตัวอย่างของเกมรูปแบบนี้ เช่น Final Fantasy VII (1997) ของบริษัท Square ซึ่งถือว่าเป็นเกมแรกในประวัติศาสตร์ที่มีความพิเศษดังที่กล่าวไปข้างต้น และความนิยมที่มีต่อเกมนี้นำมาซึ่งการเกิดขึ้นของเกมในแนวนี้ออกมาอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ผลิตจากบริษัทญี่ปุ่นและบริษัทต่างประเทศ

ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ป๊อปปูล่าเจอร์ของญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลกนั้นส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมคาวาอี้ (Kawaii Culture) ของญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นถึงความน่ารักและความนุ่มนวลอ่อนหวาน โดยวัฒนธรรมนี้ได้รับการต่อยอดและถูกนำไปใช้ในหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอนิเมะที่เราจะเห็นวัฒนธรรมนี้ผ่านตัวละครที่ถูกออกแบบมาให้มีความน่ารัก เช่นเดียวกับในส่วนแฟชั่นของญี่ปุ่นก็ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมนี้ด้วยเช่นกัน โดยตัวอย่างแฟชั่นญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนี้ ได้แก่ รองเท้าสันตึก (thick-soled shoes) หรือในภาษาญี่ปุ่นที่เรียกว่า atsuzokogutsu (厚底靴) และความนิยมที่มีต่อรองเท้าสันตึกจากญี่ปุ่นนั้นต่อมาได้แพร่ขยายไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงไทยด้วย นอกจากนี้ยังนำไปสู่การเกิดแหล่งซื้อขายเครื่องแต่งกายแบบแฟชั่นญี่ปุ่นในไทยที่สยามสแควร์อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากรายงานของหนังสือพิมพ์นิเคอิ (Nikkei Shimbun) ที่กล่าวถึงความนิยมของรองเท้าสันตึกในไทยที่พบเห็นได้ทั่วไปในกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่มาที่สยามสแควร์ และมีการเปรียบเทียบสยามสแควร์ว่าเป็นฮาราจูกุของไทย (Uehara, 2000 as cited in Toyoshima, 2011, p. 312) เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของแฟชั่นญี่ปุ่นในไทย เหมือนกับฮาราจูกุที่เป็นแหล่งศูนย์รวมแฟชั่นญี่ปุ่น นอกจากนี้ วัฒนธรรมคาวาอี้ยังคงมีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับผ่านสิ่งของจากญี่ปุ่นอีกเป็นจำนวนมาก เช่น เครื่องเล่นทามาโก้อตจิ (Tamagotchi) หรือตู้ถ้วยรูปสตีกเกอร์ (Purikura) ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีความเป็นวัฒนธรรมดังกล่าวผสมอยู่ รวมไปถึงได้รับความนิยมจากทั้งในญี่ปุ่นและในต่างประเทศเช่นกัน

## 5. นโยบาย Cool Japan กับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของญี่ปุ่น

ข้อสังเกตประการหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการขึ้นมาอิทธิพลโดยป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่น คือ รัฐบาลญี่ปุ่นไม่ได้มีบทบาทในการส่งเสริมหรือสนับสนุนวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกแต่อย่างใด แต่กลับกลายเป็นว่า ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเหล่านี้เติบโตขึ้นมาอิทธิพลด้วยตนเองแทนที่ภาพลักษณ์ของสถานะทางเศรษฐกิจที่เริ่มซบเซาลงไปในช่วงทศวรรษ 1990 กล่าวคือ ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงต้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการใช้นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลญี่ปุ่น แต่ในช่วงที่ภาพลักษณ์วัฒนธรรมเริ่มเข้ามาแทนที่นั่น รัฐบาลญี่ปุ่นในขณะนั้นยังคงมีแค่โยบายที่ช่วยส่งเสริมหรือแม้กระทั่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับป๊อปคัลเจอร์ในระดับภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมรูปแบบดังกล่าวที่ครอบคลุมและเป็นระบบในระดับระหว่างประเทศ โดยมีเพียงแค่การส่งออกป๊อปคัลเจอร์อย่างเป็นครั้งคราว รวมไปถึงขึ้นอยู่กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น เช่น การที่เจแปนฟาวนด์ชัน (Japan Foundation) ส่งออกละครญี่ปุ่นอย่างโอชิน (Oshin) เพื่อนำไปฉายในประเทศต่าง ๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจากหน่วยงานนี้ (Iwabuchi, 2015, p.421)

ทั้งนี้ ความนิยมของป๊อปคัลเจอร์จากญี่ปุ่นที่มากขึ้น นำมาซึ่งการตั้งคำถามว่าเพราะเหตุใดญี่ปุ่นถึงไม่ใช้จุดเด่นของตัวเองในประเด็นนี้ให้เป็นประโยชน์ ดังจะเห็นได้จากในส่วนของวารสารประจำเดือนของกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นอย่าง Gaiko Forum (外交フォーラム) ที่กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมในรูปแบบของสื่อในหมู่วัยรุ่นซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศอื่น ๆ อย่างใกล้ชิดมากขึ้น (Honda, 1994 as cited in Iwabuchi, 2015, p. 421) รวมไปถึงบทความของ Douglas McGray ที่มีชื่อว่า Japan's Gross National Cool โดยกล่าวถึงภาพลักษณ์ใหม่ของญี่ปุ่นในฐานะมหาอำนาจทางวัฒนธรรมและเสนอให้ญี่ปุ่นใช้วัฒนธรรมเหล่านี้ในฐานะของอำนาจในอีกรูปแบบหนึ่งหรือที่รู้จักกันในชื่ออำนาจละมุน (soft power) ที่สามารถส่งเสริมผลประโยชน์ของประเทศทั้งในทางการเมืองและทางเศรษฐกิจได้ผ่านการกำหนดนโยบายว่าด้วยวัฒนธรรม (McGray, 2002, p. 53) หลังจากบทความนี้ถูกเผยแพร่ออกไปนั้น ประกอบกับมีการแปลบทความนี้เป็นภาษาญี่ปุ่นในนิตยสาร Chuokoron (中央公論) (Matsui, 2014, p. 83) เป็นเหตุทำให้เกิดกระแส Cool Japan กลายเป็นที่พูดถึงกันทั่วญี่ปุ่น ประกอบกับการได้รับสนับสนุนจากภายในประเทศเอง จึงนำมาซึ่งจุดเริ่มต้นสำคัญที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของนโยบายชื่อเดียวกันนี้ในเวลาต่อมา

หากเรามองถึงภาพรวมของนโยบาย Cool Japan นี้ จะพบว่า นโยบายนี้ให้ความสำคัญไม่เพียงแต่ป๊อปคัลเจอร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างงานฝีมือโบราณและบอนไซ อีกด้วย ผ่านการใช้กลยุทธ์ 3 รูปแบบในการส่งเสริมวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย การสื่อสารทางด้านข้อมูล (information communication) ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จัก การขยายฐานความนิยมไปยังต่างประเทศ (overseas expansion) ผ่านรูปแบบของการให้งบประมาณหรือการหาช่องทางทางการขายใหม่ใน

ต่างประเทศ และการส่งเสริมวัฒนธรรมแบบดึงดูด (inbound promotion) ที่ให้ความสำคัญกับการเชิญชวนให้ผู้คนจากทั่วโลกมาเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ความเป็นอยู่ในญี่ปุ่นและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของญี่ปุ่นได้อย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น (Intellectual Property Headquarters, n.d.) โดยนโยบายที่กล่าวไปข้างต้นถือเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างแนวคิดการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) และแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) กล่าวคือ นโยบายนี้มีจุดประสงค์ในการเพิ่มอำนาจละมุนของญี่ปุ่น เพราะการรับมือกับคัลเจอร์ของญี่ปุ่นจะช่วยเปลี่ยนและเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อญี่ปุ่นในทางบวกของผู้คนในกลุ่มประเทศเป้าหมาย รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ในฐานะประเทศผู้ส่งออกคัลเจอร์ที่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่นในรูปแบบของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น เนื่องด้วยมีการสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมรูปแบบนี้จากรัฐโดยตรง โดยในระยะแรกนั้นเป้าหมายตลาดส่งออกที่สำคัญของญี่ปุ่นนั้นอยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันมีสาเหตุมาจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นในอดีตผ่านการเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของคัลเจอร์จากญี่ปุ่นในหมู่นักคน เช่นเดียวกับกับเป็นช่วงที่มีการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางของประเทศในภูมิภาคนี้อย่างรวดเร็ว อันนำมาซึ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อวัฒนธรรมเหล่านี้ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน (Ozmazgin, 2012, p. 51) อีกทั้งยังเกิดความร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นและอาเซียนในชื่อของวิสัยทัศน์ว่าด้วยมิตรภาพและความร่วมมืออาเซียน-ญี่ปุ่น (Vision Statement on ASEAN-Japan Friendship and Cooperation) ในปี ค.ศ. 2013 ที่มีเนื้อหาส่วนหนึ่งเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี่รวมถึงคัลเจอร์ด้วย ดังที่จะพบเห็นข้อมูลเหล่านี้ได้จากเจแปนฟาวนด์ชัน (Japan Foundation) อันเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในเรื่องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของญี่ปุ่น<sup>2</sup> โดยมีการจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมไปถึงคัลเจอร์รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์, ดนตรี หรือกีฬา และเมื่อเราพิจารณาถึงเนื้อหาของนโยบายนี้ จะพบว่า ถึงแม้จะเป็นนโยบายที่มีขอบเขตกว้างและมีหน่วยงานรับผิดชอบนโยบายนี้เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่อาจกล่าวได้ว่า นโยบายนี้ถือเป็นนโยบายแรกของญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นทั้งในประเภทดั้งเดิมและสมัยนิยมอย่างเป็นระบบในทุกด้าน โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบประกอบด้วย กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) กระทรวงการต่างประเทศ (MOFA) กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค ขนส่ง และการท่องเที่ยว (MLIT) ทบวงวัฒนธรรม (Agency For Cultural Affairs) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan Tourism Agency) และเจแปนฟาวนด์ชัน (Japan Foundation) นอกจากนี้ ยังเกิดหน่วยงานใหม่ที่เป็นหน่วยงานกลางซึ่งทำหน้าที่ควบคุมภาพรวมของนโยบายทั้งหมดอย่างสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Headquarters) อีกด้วย (Matsui, 2014, p. 86) อย่างไรก็ตาม นโยบายดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาครัฐบาลเพียงส่วนเดียวเท่านั้น แต่ยังมีสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนาและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ ภายใต้ชื่อของ Cool Japan public-private partnership platform

<sup>2</sup> สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก <https://asiawa.jp/en/culture/projects/>

จากบทบาทของหน่วยงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องข้างต้น เราจะเห็นได้ถึงการบูรณาการเชิงนโยบายผ่านบทบาทของแต่ละหน่วยงาน เช่น กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งออกวัฒนธรรมเป็นหลัก ผ่านการขยายตลาดการส่งออกที่มีอยู่เดิม รวมไปถึงการหาแหล่งตลาดส่งออกแห่งใหม่ ประกอบกับมีการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและการสนับสนุนธุรกิจของบริษัทญี่ปุ่นในต่างประเทศเพื่อช่วยส่งเสริมให้บริษัทญี่ปุ่นเข้าไปทำธุรกิจในต่างประเทศให้มากขึ้น หรือในส่วนของกระทรวงการต่างประเทศที่ใช้แนวคิดการทูตสาธารณะผ่านการเข้าไปเผยแพร่ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นในต่างประเทศโดยตรง ประกอบกับการใช้ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การประกาศให้โคราเอมอนเป็นทูตของอนิเมะญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 2008, การจัดงานในระดับระหว่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเหล่านี้ อย่างงาน Japan International Manga Award ที่ให้รางวัลแก่ศิลปินหรือนักเขียนการ์ตูนแนวมังงะที่เป็นชาวต่างประเทศ หรือ การส่งออกอนิเมะไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือเพื่อการพัฒนาหรือในชื่อของ ODA (Official Development Assistance) (Otmazgin, 2012, p. 53) ในขณะที่กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค ขนส่ง และการท่องเที่ยวใช้ป๊อปคัลเจอร์อย่างอนิเมะในการดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นมากขึ้น และจัดงาน Japan Expo ในประเทศต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้น เป็นต้น การใช้นโยบายนี้ของญี่ปุ่นยังนำมาซึ่งความสำเร็จในหลายด้านด้วยกัน โดยหนึ่งในตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นที่ทำรายได้มากถึง 350,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมีชาวต่างประเทศมากถึง 31.8 ล้านคนเข้ามาเที่ยวที่ญี่ปุ่นในปี 2019 อันเป็นช่วงปีล่าสุดก่อนที่ญี่ปุ่นจะปิดประเทศเนื่องด้วยการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด-19 ในปี 2020 (ภายหลังญี่ปุ่นกลับมาเปิดประเทศอีกครั้งในปี ค.ศ. 2022) ซึ่งตัวเลขเหล่านี้ถือว่าเป็นสถิติสูงสุดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Japan External Trade Organization, 2021)

## 6. สรุป

จากสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดในบทความ เราได้เห็นถึงพัฒนาการของป๊อปคัลเจอร์ในญี่ปุ่นตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เรื่อยมาจนถึงช่วงปัจจุบัน โดยรูปแบบของป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมนั้น ล้วนเปลี่ยนแปลงสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายในประเทศและระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามามีบทบาทของสหรัฐอเมริกาในช่วงระหว่างและหลังการยึดครองญี่ปุ่น หรือการที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วโลกมากขึ้นในรูปแบบของอุตสาหกรรมบันเทิงสมัยใหม่ และความนิยมป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นที่มากขึ้นนำไปสู่การริเริ่มนโยบาย Cool Japan ซึ่งเป็นนโยบายที่ให้ความสำคัญกับป๊อปคัลเจอร์ในฐานะส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเป็นความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นซึ่งว่าด้วยการส่งออกวัฒนธรรมผ่านการดำเนินงานจากหลายหน่วยงานด้วยกัน โดยนโยบายนี้มีจุดประสงค์ในการใช้วัฒนธรรมดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะของประเทศผู้ส่งออกวัฒนธรรม รวมไปถึงเป็นการสร้างอำนาจละมุนของญี่ปุ่นไปในตัว อีกทั้งยังเป็นการสร้างแหล่งรายได้ใหม่ของประเทศผ่านการเผยแพร่

วัฒนธรรมเหล่านี้ไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นโยบายนี้ยังคงมีข้อวิจารณ์อยู่หลายประการเช่นกัน เช่น การขาดความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นมักเลือกสนับสนุนวัฒนธรรมที่มีประโยชน์ ต่อนโยบายมากกว่าที่จะเลือกวัฒนธรรมที่เป็นส่วนน้อยของประเทศอย่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของชนพื้นเมือง หรืออาจกล่าวได้อีกทางหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมที่เป็นส่วนน้อยจะถูกนำไปใช้ในนโยบายที่ต่อเมื่อทางรัฐบาลมองว่า มีประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นที่เป็นไปตามที่รัฐบาลต้องการนั่นเอง (Iwabushi, 2015, p. 428) การขาดความหลากหลายทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวไปข้างต้นนำมาซึ่งข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจของผู้เขียน คือ นโยบายนี้เป็นการเลือกใช้จุดเด่นของญี่ปุ่นที่มีอยู่เดิมอย่างป๊อปคัลเจอร์ที่ได้รับความนิยมมาแล้วทั่วโลกในอดีต มากกว่าที่จะเป็นการสร้างจุดเด่นเพิ่มเติมผ่านการสนับสนุนวัฒนธรรมส่วนน้อยของญี่ปุ่น เช่น การแกะสลักถาดไม้ (Nibutani-Ita) ของชาวไอนุ (Ainu) ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก จึงทำให้รูปแบบของป๊อปคัลเจอร์จากญี่ปุ่นที่ ได้รับความนิยมในปัจจุบันแทบจะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตแต่อย่างใดและกลายเป็นคำถามสำคัญในอนาคต ที่ว่าญี่ปุ่นจะอย่างไรต่อไปหากป๊อปคัลเจอร์เหล่านั้นเริ่มลดความนิยมลงหรือมีประเทศอื่นเข้ามาเป็นคู่แข่ง โดยตรงในการเผยแพร่ป๊อปคัลเจอร์กับญี่ปุ่น อย่างกรณีของเกาหลีใต้ผ่านการเกิดขึ้นของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Wave) ที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ป๊อปคัลเจอร์เช่นเดียวกัน

## รายการอ้างอิง

- ณัฐนิชา วัฒนพานิช. (2552). *การเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยจากสื่อมวลชนและแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/16809>
- Alt, M. (2021). Plugging In and Dropping Out, In M. Alt (Ed.), *Pure Invention: How Japan's Pop Culture Conquered the World* (pp. 131 - 162). Crown.
- Bain, M. (2020, May 21). *How Japan's Global Image Morphed from Military Empire to Eccentric Pop-Culture Superpower*. <https://qz.com/1806376/japans-image-has-changed-from-fierce-to-lovable-over-the-decades/>.
- Bourdaghs, M. K. (2011). New Music and The Negation of The Negation. In M. K. Bourdaghs (Ed.), *Sayonara Amerika, sayonara Nippon: a geopolitical prehistory of J-pop*. (pp.159 - 190). Columbia University Press.
- Chun, J. M. (2018). The 'Pop Pacific' - Japanese-American Sojourners and the Development of Japanese Popular Music. In T. Slade & A. Freedman (Eds.), *Introducing Japanese Popular Culture* (pp. 148 - 156). Routledge.
- Hosogawa S. (1999). Soy Sauce Music: Haruomi Hosono and Japanese Self-Orientalism. In P. Hayward (Ed.), *Widening the Horizon: Exoticism in Post-War Popular Music*. (pp. 114 - 144). John Libbey Publishing.
- Higgins, B. (2020, January 11). *Hollywood Flashback: 'Rashomon' Won an Oscar and Broke Records in 1952*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/hollywood-flashback-rashomon-won-an-oscar-broke-records-1952-1265764/>.
- IGN Staff. (2012, June 22). *History of the PlayStation*. <https://www.ign.com/articles/1998/08/28/history-of-the-playstation>.
- Intellectual Property Headquarters. (n.d.). *Cool Japan Initiative*. [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/cooljapan\\_initiative.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf)
- Iwabuchi, K. (2002). Taking "Japanization" seriously: Cultural globalization reconsidered. In K.Iwabuchi (Ed.), *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. (pp. 23 - 50). Duke University Press.

- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419 - 432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>.
- Japan External Trade Organization. (2021). *Tourism Report*.  
[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/invest/img/attractive\\_sectors/tourism/tourism\\_EN\\_202103.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/invest/img/attractive_sectors/tourism/tourism_EN_202103.pdf)
- Kasavin, G. (1997, September 29). *Final Fantasy VII Review*.  
<https://www.gamespot.com/reviews/final-fantasy-vii-review/1900-2547583/>.
- Kohler, C. (2016). Pokémon : Shikaku Sedai No Sekai Shōhin. In C. Kohler (Ed.), *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. (pp. 292 - 304). Dover Publications.
- Kuwabara, M. (2019, March 6). *Heisei Blues: The Post-Bubble Struggles of Japan's Financial Sector*. <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00470/heisei-blues-the-post-bubble-struggles-of-japan's-financial-sector.html>
- Leheny, D. (2006). A Narrow Place to Cross Swords: "Soft Power" and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia. In P. J. Katzenstein & T. Shiraishi. (Eds.), *Beyond Japan: The Dynamics of East Asian Regionalism*. (pp.211-236). Cornell University Press.
- Matsui, T. (2014). Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The 'Cool Japan' Craze Among Central Ministries In Japan. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), 81-97. <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/hermes/ir/re/26980/>
- McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 130, 44 - 54.  
<https://doi.org/10.2307/3183487>.
- Miège, B. (2011). Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations (C. Salles, Trans.). In J. Wesko, G. Murdoch & H. Sousa. (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications*. (pp.83-108). Blackwell Publishing.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022). *Opinion Poll on Japan*.  
<https://www.mofa.go.jp/files/100348544.pdf>
- Motion Picture Producers Association of Japan , Inc. (n.d.). *What Is the Motion Picture Producers Association of Japan, Inc.?*. [http://www.eiren.org/aboutus\\_e/](http://www.eiren.org/aboutus_e/).

- Ozmazgin N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37 - 61.  
<https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>.
- Ryfle, S. (1998). Birth of a Legend. In S. Ryfle (Ed.), *Japan's Favorite Mon-Star (The Unauthorized Biography of Godzilla)*. (pp. 19 - 60). ECW Press.
- Tobin, J. (2004). Introduction. In J. Tobin (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (pp. 3 - 11). Duke University Press.
- Toyoshima, N. (2011). *Consuming Japan: The Consumption of Japanese Cultural Products in Thailand* [Doctoral dissertation, Waseda University]. Waseda University Repository.  
[https://waseda.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_uri&item\\_id=25190](https://waseda.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=25190)