

โดจินชิในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น

Doujinshi as a part of Japanese cartoon industry

กฤษฎาพันธุ์ จันทร์พร

Kritsadapan Janporn

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

Corresponding Author:

Kritsadapan Janporn

Independent Scholar

E-mail: Kritsadapan.J@hotmail.com

Received: 26 November 2023

Revised: 31 March 2024

Accepted: 22 April 2024

โดจินชิในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโดจินชิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยที่ทำให้โดจินชิของญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยศึกษาจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโดจินชิ สื่อสังคมออนไลน์ และผลงานโดจินชิ ผลจากการศึกษาพบว่า โดจินชิเป็นผลงานที่ผู้สร้างทำขึ้นเองโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตร่วมกับสำนักพิมพ์ โดจินชิแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โดจินชิออริจินัล และโดจินชิดัดแปลงซึ่งโดจินชิประเภทนี้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่กลับสามารถจำหน่ายได้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ และมีนักเขียนโดจินชิดัดแปลงเพียงส่วนน้อยที่ถูกดำเนินคดี ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเพราะการได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้เขียนโดจินชิ และความไม่คุ้มค่าของการดำเนินคดีทางกฎหมาย

คำสำคัญ : โดจินชิ, การ์ตูนญี่ปุ่น, สื่อบันเทิง

Doujinshi as a part of Japanese cartoon industry

Abstract

This article aims to study information about doujinshi which is part of the Japanese entertainment media industry and the factors that make Japanese doujinshi widely popular by using the method of collecting information from academic documents related to doujinshi, social media and doujinshi. The results of the study revealed that Doujinshi was the work that the creator created without working with a publishing house. Doujinshi is divided into two types: original doujinshi and adapted doujinshi. Adapted doujinshi is considered copyright infringement. However, it can be widely sold in Japan and many countries. Only a few adapted doujinshi creators have been prosecuted. This phenomenon occurs because of the mutual benefit between copyright owner and doujinshi creator, and the high cost of litigation.

Keywords: Doujinshi, Japanese cartoon, entertainment media

1. บทนำ

นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต วิถีชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยเฉพาะการรับส่งข้อมูล อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของทุกอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาของสื่อบันเทิงได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์สื่อสารของตนเอง จึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อสร้างผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงสำคัญของโลก โดยสื่อหลักที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นคือมังงะ (Manga) และอนิเมะ (Anime) โดยในปี ค.ศ. 2022 ตลาดมังงะทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 11.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และตลาดอนิเมะทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 29.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่ามูลค่าของตลาดทั้งสองจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (Polaris Market Research, 2023)

ผลลัพธ์ประการหนึ่งจากความนิยมของมังงะและอนิเมะคือการแพร่หลายของแฟนฟิกชัน (Fan Fiction) หรือเรียกอย่างย่อว่า แฟนฟิก (Fanfic) ซึ่งเป็นผลงานที่แฟนคลับสร้างขึ้นโดยต่อยอดจากผลงานที่มีอยู่แล้ว แฟนฟิกชันมีรูปแบบที่หลากหลายหลากหลาย เช่น นิยาย ภาพวาด การ์ตูน แอนิเมชัน ภาพยนตร์ ในประเทศญี่ปุ่นมีแฟนฟิกชันรูปแบบหนึ่งได้รับความนิยม และถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศญี่ปุ่น คือ โดจินชิ (Doujinshi)

จากการค้นคว้าเบื้องต้นเกี่ยวกับโดจินชิ พบว่าในประเทศไทยมีข้อมูลเกี่ยวกับโดจินชิค่อนข้างน้อย ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่อธิบายเพียงความหมายโดจินชิ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เผยแพร่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น และกระดานแสดงความคิดเห็นออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ แต่ยังไม่มีความหมายงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโดจินชิ ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาโดจินชิเพื่อนำเสนอความรู้ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโดจินชิ

2. โดจินชิคืออะไร

โดจินชิเป็นคำในภาษาญี่ปุ่น เกิดจากการรวมสองคำ ได้แก่คำว่า 同人 (Doujin) หมายถึง คนหรือกลุ่มที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกัน และคำว่า 誌 (Shi) หมายถึง นิตยสาร ความหมายของโดจินชิตามรูปคำคือหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ที่มีความชอบเรื่องเดียวกัน ซึ่งเมื่อนำความหมายตามรูปคำรวมเข้ากับบริบทของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นแล้ว ความหมายของโดจินชิคือหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ที่สร้างขึ้นเองโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการคัดสรรหรือการกลั่นกรองจากสำนักพิมพ์ (Self-publishing) (Lamerichs, 2013, pp. 158-159)

เมื่อพิจารณาจากความหมายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าขอบเขตความหมายของโดจินชิค่อนข้างกว้างและครอบคลุมสิ่งของหลายประเภท เช่น หนังสือภาพ มังงะ นวนิยาย อีกทั้งยังไม่มีกำหนดจำนวนหน้า ประเภทของกระดาษ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หรือคุณลักษณะใดเพื่อระบุว่าเป็นโดจินชิอย่างชัดเจน อาจกล่าวได้ว่าหากสิ่งตีพิมพ์ที่ผู้สร้างทำขึ้นเองโดยไม่ผ่านกระบวนการของสำนักพิมพ์จัดเป็นโดจินชิทั้งสิ้น (Noppe, 2014, pp. 65-68)

ทั้งนี้ในปัจจุบันมีผู้สร้างจำนวนมากได้เผยแพร่การ์ตูน นิยาย แพนฟิคชั่น และสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากความสร้างสรรค์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น X (ชื่อเดิมคือ Twitter), ツイコミ (仮) (Twicomi), Reddit, Pixiv ซึ่งผลงานเหล่านั้นไม่ได้ผ่านกระบวนการของสำนักพิมพ์เช่นเดียวกับโดจินชิ แตกต่างเพียงไม่ได้จัดพิมพ์ออกมาในรูปแบบที่จับต้องได้ แต่ผลงานเหล่านั้นมีลักษณะเป็นสื่อดิจิทัล เมื่อพิจารณาถึงบริบทแวดล้อมในปัจจุบันที่สิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัล ผู้เขียนจึงเห็นว่าความหมายของโดจินชิมีขอบเขตกว้างมากขึ้น ผลงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นโดจินชิเช่นกัน



ภาพที่ 1 โดจินชิรูปแบบมังงะ

ที่มา : Animate (2023)



ภาพที่ 2 โดจินชิรูปแบบนวนิยาย

ที่มา : book-hon (2022)

นักเขียนโดจินชิมีความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน เพราะไม่ถูกกำหนดเนื้อหาจากหน่วยงานใด เนื้อหาของโดจินชิจึงเกิดขึ้นจากความชื่นชอบของผู้เขียนเป็นหลัก และอาจรวมทั้งกระแสความนิยมของผู้ซื้อหรือผู้อ่านในขณะนั้น ซึ่งความอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานและการไม่ได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากหน่วยงานใดอาจทำให้โดจินชิมีปัญหาด้านเนื้อหาที่ไม่สมเหตุสมผล เนื้อเรื่องขัดแย้งกันเอง หรือโดจินชิบางส่วนมีเนื้อหาความรุนแรงหรือเนื้อหาที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การมีความสัมพันธ์เชิงคู่อริระหว่างพี่น้อง การมีเพศสัมพันธ์กับญาติใกล้ชิด (Incest) (รินฤทัย สัจจพันธุ์, 2559, น. 30-31) หรือการมีเพศสัมพันธ์กับเด็กที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ



ภาพที่ 3 โดจินชิที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงคู่อริระหว่างพี่น้อง
ที่มา : ebay (n.d.)

นักเขียนโดจินชิที่มีความชอบแบบเดียวกันสามารถรวมเป็นกลุ่ม หรือเรียกว่า เซอร์เคิล (Circle) เพื่อร่วมกันสร้างหรือจำหน่ายสินค้าร่วมกัน รวมทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายเมื่อต้องเช่าพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ เซอร์เคิลสามารถจัดตั้งขึ้นได้แม้มีนักเขียนเพียงคนเดียว และนักเขียนโดจินชิหนึ่งคนสามารถเข้าร่วมเซอร์เคิลได้มากกว่าหนึ่งเซอร์เคิล (Noppe, 2014, p. 153)

3. ประเภทของโดจินชิ

โดจินชิมีความหลากหลายทางเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ หากใช้ประเภทของเนื้อหา เช่น แนวความรัก แนวตลก แนวแฟนตาซี หรือรูปแบบการนำเสนอข้อมูล เช่น รูปแบบมังงะ รูปแบบนิยาย รูปแบบหนังสือรวมภาพ เป็นเกณฑ์แบ่งอาจไม่สามารถครอบคลุมโดจินชิทั้งหมดได้ (Dahlan, 2022, p. 658) และบางครั้งโดจินชิหนึ่งเรื่องอาจมีเนื้อหาหลายแนวผสมกัน (Noppe, 2014, p. 143) ดังนั้น ในบทความนี้ผู้เขียนจึงแบ่งประเภทของโดจินชิโดยใช้ที่มาของเนื้อหาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

3.1 โดจินชิออริจินัล¹ คือ โดจินชิที่ผู้สร้างได้ออกแบบตัวละคร เนื้อเรื่อง สถานที่ และองค์ประกอบอื่น ๆ ขึ้นมาจากการคิดสร้างสรรค์ของตนเองทั้งหมด หากโดจินชิออริจินัลเรื่องใดได้รับความนิยม และทางสำนักพิมพ์เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาเนื้อเรื่องต่อโดจินชิเรื่องนั้นอาจจะได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นมังงะที่ขายได้ทั่วไปในตลาดการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น โดจินชิเรื่อง 『今泉ん家はどうかやらギャルの溜まり場になってるらしい』 ซึ่งเป็นโดจินที่เน้นนำเสนอเนื้อหาทางเพศเป็นหลัก ภายหลังผู้เขียนโดจินชิเรื่องนี้ได้ร่วมงานกับ Bamboo Comics เพื่อสร้างมังงะซึ่งเน้นการเล่าเรื่องราวชีวิตประจำวันของตัวละครเดิมภายใต้ชื่อ ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิซุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวแกลไปซะแล้ว DEEP² 『今泉ん家はどうかやらギャルの溜まり場になってるらしい〜DEEP〜』



ภาพที่ 4 มังงะซึ่งพัฒนามาจากโดจินชิ

เรื่อง ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิซุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวแกลไปซะแล้ว DEEP

ที่มา : เฟิร์ส เพจ โปร (2566)

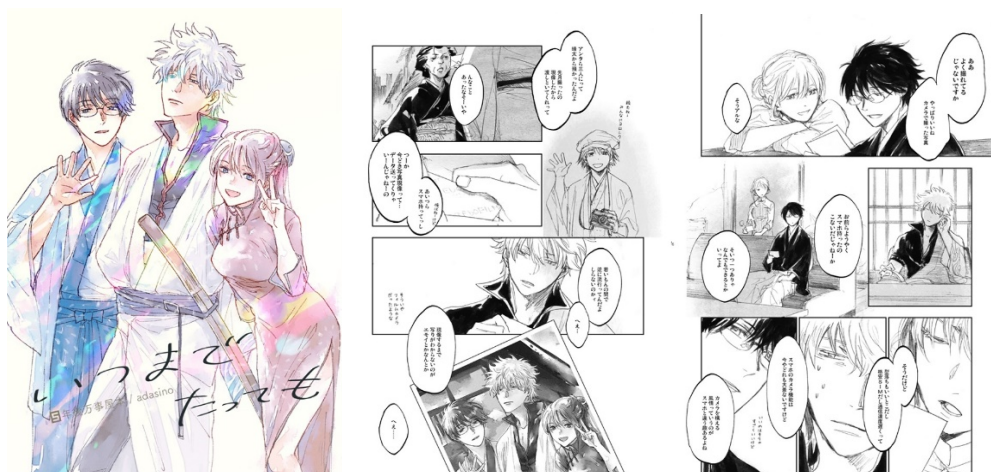
3.2 โดจินชิดัดแปลง คือ โดจินชิที่ผู้สร้างนำองค์ประกอบจากผลงานที่มีอยู่แล้วมาดัดแปลงและใช้ในผลงานของตนเอง ผลงานดั้งเดิมที่นำมาดัดแปลงมักเป็นมังงะ อนิเมะ เกม ไลท์โนเวล³ (Light Novel) รวมทั้งนวนิยาย ผู้สร้างโดจินชิอาจนำตัวละคร เนื้อเรื่อง สถานที่ และองค์ประกอบของเรื่องดั้งเดิมมาปรับใช้บางส่วนหรือนำมาใช้ทั้งหมด โดยสามารถดัดแปลงจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือดัดแปลงจากหลายเรื่องรวมกันขึ้นอยู่กับ

¹ Noppe (2014) ใช้คำว่า Original works และ Melonbooks (2024) ใช้คำว่า オリジナル同人誌 เพื่อเรียกโดจินชิที่ผู้เขียนสร้างองค์ประกอบทุกอย่างขึ้นเอง ดังนั้นในบทความนี้ผู้เขียนจึงใช้คำทับศัพท์ว่า โดจินชิออริจินัล เพื่อให้ความหมายใกล้เคียงกับความหมายดั้งเดิม

² ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เฟิร์ส เพจ โปร จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

³ นิยายประเภทหนึ่ง การบรรยายมีการใช้คำที่เข้าใจง่ายและกระชับกว่านิยายทั่วไป และมีภาพประกอบบางส่วนของเนื้อหา

ความต้องการของผู้สร้าง โดจินชิประเภทนี้เป็นที่นิยมและพบได้มากกว่าโดจินชิออริจินัล (Yano Research Institute, 2012, as cited in Noppe, 2014, p. 143) เพราะผู้สร้างสามารถต่อยอดจากผลงานที่มีอยู่แล้ว อีกทั้งผู้ซื้อหรือผู้อ่านที่ชื่นชอบผลงานดั้งเดิม และมีความชอบตรงกับแนวทางของโดจินชิที่ดัดแปลงเล่มนั้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าโดจินชิที่ไม่เป็นที่รู้จัก



ภาพที่ 5 โดจินชิเรื่อง 『いつまでたっても』 ซึ่งดัดแปลงมาจากมังงะเรื่อง กินทามะ⁴ (『銀魂』)
โดยใช้ตัวละครและสถานที่เหมือนกับในเนื้อเรื่องดั้งเดิม
ที่มา : Animate (2023)

เนื้อหาของโดจินชิมีความหลากหลายและครอบคลุมผู้อ่านทุกกลุ่มและทุกช่วงอายุ เช่น ความรักแบบชายรักหญิง ความรักแบบชายรักชาย (BL (Boys' Love) หรือ Yaoi) ความรักแบบหญิงรักหญิง (GL (Girls' Love) หรือ Yuri) แฟนตาซี ชีวิตประจำวัน สืบสวนสอบสวน สารคดี ทั้งนี้หากโดจินชิเล่มใดมีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อผู้อ่านที่อายุน้อย เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ ยาเสพติด การใช้ความรุนแรง การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมต่อเยาวชน โดจินชิเหล่านั้นจะมีสัญลักษณ์บอกความเหมาะสมสำหรับผู้อ่านบนหน้าปก เพื่อให้ผู้อ่านได้เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตนเอง สัญลักษณ์ที่มักพบบนหน้าปกของโดจินชิคือ R-18 หมายถึงเหมาะสำหรับผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Noppe, 2014, pp. 168-169) ซึ่งการมีเนื้อหาทางเพศในเนื้อเรื่องของโดจินชิรวมทั้งในผลงานรูปแบบอื่น ๆ เช่น นวนิยาย มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความสนใจต่อผลงานมากขึ้น (จิตานันท์ เหลืองเพียรสมุท, 2561, อ้างถึงใน ศุภวารรณ คงสุวรรณ, 2561) และนำไปสู่การมียอดผู้เข้าชมหรือยอดขายเพิ่มขึ้นตามมา

⁴ ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เบสท์ คอมเมอร์ซ โซลูชันส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

4. โดจินชิในอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น

โดจินชิได้รับการยอมรับจากผู้ทำงานเกี่ยวกับการ์ตูนและผู้ชมว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น เห็นได้จากการปรากฏบ่อยครั้งของโดจินชิในเนื้อเรื่องของมังงะและอนิเมะ เช่น ในเนื้อเรื่องช่วงหนึ่งของการ์ตูนเรื่อง “ยากแต่จริงหนอรักของโอตาคู”⁵ (『ヲタクに恋は難しい』) นารุมิซึ่งเป็นตัวละครหลักของเรื่อง มีงานอดิเรกคือการวาดโดจินชิขายรักขาย และนำไปขายในงานสำหรับขายโดจินชิโดยเฉพาะ นอกจากนี้มีนักเขียนมังงะชื่อดังหลายคนเคยเป็นนักเขียนโดจินชิมาก่อน เช่น นักเขียนนามปากกาฮีโรยูกิ (ヒロユキ) ผู้เขียนการ์ตูนเรื่อง “จะคนไหนก็แฟนสาว”⁶ (『カノジョも彼女』) เริ่มต้นอาชีพนักเขียนด้วยการส่งสมประสงค์จากการวาดโดจินชิซึ่งดัดแปลงจากวิชวลโนเวล⁷ (Visual Novel) ของบริษัท Type-Moon จากนั้นมีผลงาน โดจินเวิร์ค⁸ (Dojin Work) ซึ่งเป็นผลงานต้นฉบับของฮีโรยูกิ (MyAnimeList, n.d.)

การซื้อขายโดจินชิทำได้อย่างเปิดเผยในประเทศญี่ปุ่น ผู้ซื้อสามารถซื้อโดจินชิได้จาก 3 แหล่งได้แก่ ร้านหนังสือ เว็บไซต์ และงานซื้อขายโดจินชิ ร้านหนังสือที่มีโดจินชิขายมักเป็นร้านเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น ร้าน K-Books สำหรับการซื้อโดจินชิทางออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีโดจินชิขายมีทั้งเว็บไซต์ทั่วไปซึ่งขายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เว็บไซต์ของร้าน Animate หรือเว็บไซต์ Amazon และเว็บไซต์ที่เน้นขายโดจินชิ เช่น เว็บไซต์ Melonbooks ทั้งนี้ โดจินชิดัดแปลงที่วางขายในช่องทางออนไลน์มักไม่มีในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เนื่องจากเป็นการหาผลประโยชน์เกินกว่าผู้ถือลิขสิทธิ์จะรับได้ และมีความเสี่ยงที่ผู้เขียนโดจินชิจะถูกดำเนินคดีทางกฎหมายจากเจ้าของลิขสิทธิ์ (Schroff, 2019, pp. 19-20)

งานซื้อขายโดจินชิเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้สร้างสรรค์โดจินชิได้ขายสินค้าของตนเองและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านโดยตรง โดยงานซื้อขายโดจินชิที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ งานโคมิเก็ต (Comike, コミケ) หรือชื่อเต็มคือ งานคอมิคมาร์เก็ต (Comic Market, コミケット) สามารถเรียกได้ทั้งสองแบบ งานโคมิเก็ตถือเป็นงานซื้อขายโดจินชิที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น จัดขึ้นในจังหวัดโตเกียว งานนี้จัดขึ้นปีละ 2 ครั้งคือช่วงฤดูร้อนในเดือนสิงหาคม และช่วงฤดูหนาวในเดือนธันวาคม ภายในงานมีการซื้อขายโดจินชิ การจัดแสดงสินค้าจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนและบริษัทผลิตเกม รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้แต่งคอสเพลย์⁹ (Cosplay) ได้เข้าร่วมงาน งานโคมิเก็ตจัดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 มีผู้เข้าร่วมประมาณ 700 คน (Comic Market, 2014) จากนั้นจำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในงานโคมิเก็ตช่วงฤดูหนาวปี ค.ศ. 2019 มีผู้เข้าร่วมงานรวมทั้ง 4 วันสูงถึง 7.5 แสนคนซึ่งถือเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมที่สูงที่สุดนับตั้งแต่มีการจัดงานซื้อขายโดจินชิขึ้นมา แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2020-2021 จำนวนผู้เข้าร่วมงานลดลงอย่างมาก เนื่องจากผู้จัดงานต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ของรัฐบาลญี่ปุ่น (Statista Research Department, 2023)

⁵ ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

⁶ ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

⁷ เกมที่มีการนำเสนอเนื้อเรื่องและภาพประกอบ โดยผู้เล่นสามารถพูดคุยกับตัวละครได้ผ่านการตอบคำถาม

⁸ ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

⁹ การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากภาพยนตร์ การ์ตูน หรือเกม โดยผู้แต่งกายอาจเลียนแบบการพูด น้ำเสียง หรือท่าทางของตัวละครเพื่อให้เกิดความสมจริง

แต่งงานโคมิเกิดขึ้นช่วงฤดูหนาวปี ค.ศ. 2023 จำนวนผู้เข้าชมงานรวมทั้ง 2 วันของการจัดงานรวม 2.7 แสนคน (Comic Market, 2024) จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการยกเลิกการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ในบางพื้นที่ของประเทศญี่ปุ่นยังมีการจัดงานที่มีลักษณะคล้ายกับงานโคมิเกิดขึ้นแต่มีขนาดเล็กกว่า เช่น การจัดงาน Niigata Comic Market ในจังหวัดนีงาตะ

การซื้อขายโดจินชิทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นทุกปี ในปี ค.ศ. 2014 ตลาดโดจินชิในประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 7.5 หมื่นล้านเยน และสูงขึ้นจนมีมูลค่าประมาณหนึ่งแสนล้านเยน ในปี ค.ศ. 2023 (Statista Research Department, 2024) การขยายตัวของมูลค่าตลาดโดจินชิแสดงถึงความนิยมและการยอมรับโดจินชิในฐานะสื่อบันเทิงประเภทหนึ่ง

การซื้อขายโดจินชิส่วนใหญ่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น เพราะผู้เขียนโดจินชิและฐานลูกค้าอยู่ในประเทศเดียวกันจึงไม่มีข้อจำกัดทางภาษา และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การจำหน่ายโดจินชิไปยังต่างประเทศจำเป็นต้องแปลเนื้อหาให้เป็นภาษาที่ประเทศปลายทางใช้ ต้องขออนุญาตกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ และพิจารณาเรื่องช่องทางการขายและฐานผู้ซื้อ จึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้เขียนโดจินชิซึ่งถือเป็นผู้เขียนรายย่อยที่จะนำโดจินชิไปจำหน่ายต่างประเทศ (Dahlan, 2022, p. 662) นอกจากนี้โดจินชิที่มีเนื้อหาทางเพศในเนื้อเรื่องอาจถูกห้ามนำเข้าในประเทศที่มีกฎหมายห้ามนำสื่อลามกเข้าประเทศ ผู้เขียนโดจินชิจึงเลือกจำหน่ายสินค้าของตนเองให้กับผู้ซื้อภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก แตกต่างจากผลงานของสำนักพิมพ์ที่จะจำหน่ายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่น และขยายไปยังตลาดในต่างประเทศ

5. การแพร่หลายของโดจินชิ

หลังจากภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกของประเทศญี่ปุ่นในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นได้รับผลกระทบอย่างหนัก เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของคนวัยรุ่นเกี่ยวกับการทำงานหนัก คนเหล่านี้ไม่ต้องการทำงานหนักเหมือนกับคนรุ่นก่อนหน้าและต้องการความสุขในการใช้ชีวิต (Hinton, 2018, pp. 7-8) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่สามารถมอบความสุขให้กับผู้คนได้จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ความชื่นชอบในมังงะ อนิเมะ และเกมเกิดขึ้นในกลุ่มคนบางส่วนของสังคมญี่ปุ่นจนมีคำเรียกโดยเฉพาะว่า โอตาคุ (Otaku, おたく) คนกลุ่มนี้มีแนวทางความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านการพบปะในสถานที่ต่าง ๆ และในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งทำกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องที่ชื่นชอบร่วมกัน พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมโอตาคุ (B-Ikeguchi, 2018, p. 248) โอตาคุถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนและเกมญี่ปุ่น (Hinton, 2018, p. 11) และโอตาคุส่วนหนึ่งได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผู้ที่ต้องการเป็นนักเขียนมังงะมืออาชีพสามารถส่งสมประสงค์การสร้างผลงานผ่านการเขียนโดจินชิเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น หรือผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถสร้างสรรค์ผลงานโดจินชิเพื่อแสดงออกถึงความชอบของตัวเองในฐานะงานอดิเรก (Noppe, 2014, p. 156) การเพิ่มขึ้นของผู้สร้างสรรค์ผลงานโดจินชิและกลุ่มผู้บริโภคจึงส่งผลให้ความนิยมของโดจินชิเพิ่มขึ้นไปด้วย

อีกปัจจัยหนึ่งที่โดจินชิได้รับความนิยมคือเนื้อหาของโดจินชิสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับได้ กลุ่มแฟนคลับมีลักษณะหนึ่งร่วมกันคือต้องการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองชอบ และบางส่วนต้องการสารสนเทศที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชอบร่วมกับความชอบอื่นของตนเอง (ศิริินา วอนแก่น้อย, 2565, น. 43-44) ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในประเด็นนี้คือความนิยมของโดจินชิที่ดัดแปลงแนวชายรักชาย (BL) โดจินชิประเภทนี้มีการนำตัวละครชายจากผลงานดั้งเดิมซึ่งไม่มีความสัมพันธ์เชิงคู่รักให้กลายมาเป็นคู่รักกัน ผลงานแนวนี้อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สองประการพร้อมกันกล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับผลงานดั้งเดิมที่ตนเองชอบอยู่แล้ว และได้ตอบสนองความชอบเกี่ยวกับชายรักชาย ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในเนื้อเรื่องดั้งเดิม โดยผู้บริโภคผลงานแนวรักชายส่วนมากเป็นผู้หญิงซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเพศภาวะในสังคม (วิมลณัฐ หวังสิทธิกุล, 2560, น. 75)

ความนิยมในมังงะ อนิเมะ และเกมจากประเทศญี่ปุ่นกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกจนทำให้วัฒนธรรมโอตาคุของประเทศญี่ปุ่นแพร่หลายไปในต่างประเทศ การสร้างสรรค์โดจินชิจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ในหลายประเทศมีการจัดงานในลักษณะเดียวกับงานโคมิเก็ตเพื่อให้นักเขียนโดจินชิและนักอ่านได้มีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ประเทศไทยมีการจัดงาน COMIC SQUARE ประเทศสิงคโปร์มีการจัดงาน Doujin Market

6. โดจินชิและกฎหมาย

โดจินชิเป็นหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจทางกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศญี่ปุ่น เพราะมีโดจินชิที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และโดจินชิที่ถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ แต่มีผู้เขียนโดจินชิส่วนน้อยเท่านั้นที่ถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย

มาตรา 10 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ของประเทศญี่ปุ่น ระบุว่างานที่ได้รับการคุ้มครอง ได้แก่ งานวรรณกรรม งานดนตรี งานการแสดง งานศิลปะ งานสถาปัตยกรรม งานทางวิชาการ งานภาพยนตร์ งานภาพถ่าย งานโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ หากนำงานเหล่านี้ไปใช้ เผยแพร่ ดัดแปลง หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (Copyright Research and Information Center, 2021)

เมื่อพิจารณาประเภทของโดจินชิตามผู้เขียนได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ โดจินชิออริจินัลได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์เช่นเดียวกับงานที่ได้รับการคุ้มครองอื่น ๆ เพราะผู้เขียนโดจินชิออริจินัลได้สร้างผลงานขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์และฝีมือของตนเอง ตรงกันข้ามกับโดจินชิที่ดัดแปลงที่ผู้เขียนนำองค์ประกอบจากผลงานอื่นมาใช้ในผลงานของตนเอง ไม่ว่าจะนำองค์ประกอบมาใช้มากหรือน้อยเพียงใด การกระทำเช่นนี้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (Schroff, 2019, pp. 9-10) อีกทั้งหากมีบุคคลอื่นนำโดจินชิที่ดัดแปลงไปแสวงหาผลประโยชน์ โดยที่ผู้เขียนโดจินชิเรื่องนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์ใด ๆ และจะไม่สามารถฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีทางกฎหมายได้ เพราะถือว่าไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตั้งแต่ต้น

แม้โดจินชิที่ดัดแปลงจะถือเป็นสิ่งของที่ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่โดจินชิประเภทนี้กลับสามารถวางจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นได้อย่างเปิดเผย ปรากฏการณ์นี้ถือเป็นบริบทเฉพาะของสังคมญี่ปุ่นที่ยากจะพบได้

ในประเทศอื่น เหตุผลที่โดจินซิดัดแปลงดำรงอยู่ได้เกิดจาก 3 เหตุผล เหตุผลแรกคือการได้ประโยชน์ร่วมกันของผู้เขียนโดจินชิและเจ้าของลิขสิทธิ์ กล่าวคือผู้เขียนโดจินชิได้จำหน่ายสินค้าของตนเองเพื่อนำมาซึ่งรายได้และความนิยมในฐานะนักเขียน ทางด้านเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ผลประโยชน์จากโดจินซิดัดแปลงในฐานะสื่อโฆษณาให้กับผลงานของตนเอง (รีนฤทัย สัจจพันธุ์, 2559, น. 42) ทั้งนี้ จำนวนโดจินซิดัดแปลงที่ผู้เขียนแต่ละรายนำไปจำหน่ายจะต้องไม่มากเกินไปเพื่อไม่ให้กระทบต่อรายได้ของเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้เขียนโดจินชิจะต้องพิจารณาด้วยตนเองว่าจะผลิตปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม เหตุผลข้อสองคือค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้เขียนโดจินชิสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้เขียนโดจินชิสามารถหาได้จากการขายสินค้า (He, 2012, as cited in Ichikohji, T., & Katsumata, 2016, p. 94) การฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีทางกฎหมายแต่ละรายจึงไม่คุ้มค่าที่จะทำ (Noppe, 2014, p. 321) และเหตุผลสุดท้ายคือโดจินซิดัดแปลงไม่ได้ทำให้รายได้ของผู้ถือลิขสิทธิ์ผลงานดั้งเดิมลดลง กล่าวคือการซื้อโดจินชิที่ดัดแปลงจากเรื่องอื่นไม่ได้ทำให้ยอดขายของเรื่องดั้งเดิมลดลง ตลาดโดจินชิและตลาดของเรื่องดั้งเดิมจึงถือเป็นคนละตลาดกัน (Shinzo, 2016, as cited in Stimson, 2016)

การดำเนินคดีกับผู้เขียนโดจินชิจะกระทำได้อีกต่อเมื่อผู้เสียหาย ซึ่งคือเจ้าของลิขสิทธิ์เข้าร้องทุกข์ต่อเจ้าพนักงานให้ดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด (Shinzo, 2016, as cited in Stimson, 2016) ดังนั้น หากเจ้าของลิขสิทธิ์พิจารณาแล้วว่าโดจินชิเรื่องใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือผลประโยชน์ เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิ์ตักเตือนเพื่อให้ผลงานโดจินชิหรือฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีตามกฎหมายกับผู้เขียนโดจินชิเรื่องนั้น ซึ่งส่วนมากเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ผลงานถูกนำไปดัดแปลงเป็นโดจินชิเลือกที่จะตักเตือนเพื่อให้ผลงานโดจินชิมากกว่าการฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดี เช่น กรณีเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนเรื่อง “จิปิมารุโกะจัง”¹⁰ (『ちびまる子ちゃん』) ออกจดหมายเตือนผู้วาดโดจินชินามปากกา Gachi Muchi Pants เพราะมีการเขียนโดจินชิโดยให้ตัวละครในเรื่องจิปิมารุโกะจังยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดและทำพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย (ดริม เอกซ์เพรส (เดกซ์), 2566)

กรณีตัวอย่างการดำเนินคดีกับผู้เขียนโดจินชิที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดเรื่องหนึ่งคือการดำเนินคดีกับนักเขียนนามปากกา Yasue T. Tajima ซึ่งเขียนโดจินชิเกี่ยวกับตอนจบของการ์ตูนเรื่อง “โดราเอมอน”¹¹ (『ドラえもん』) โดจินชิเรื่องนี้ขายได้มากกว่า 13,300 เล่ม (Miller, 2007) และมีผู้อ่านบางส่วนเข้าใจผิดว่าโดจินซิดังกล่าวคือตอนจบอย่างเป็นทางการของการ์ตูนเรื่องโดราเอมอน ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องดำเนินคดีกับนักเขียนดังกล่าวเพื่อปกป้องผลประโยชน์

7. สรุป

โดจินชิคือผลงานที่เกิดขึ้นจากความชอบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้าง และไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตจากสำนักพิมพ์ ซึ่งอาจทำให้มีเนื้อหาบางอย่างไม่สมเหตุสมผล หรือไม่ถูกยอมรับในสังคม โดจินชิที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียนทั้งหมดจะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายเหมือนกับผลงานทางความคิดประเภทอื่น แต่โดจินชิที่ใช้อ้างอิงประกอบจากผลงานอื่นเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ ความนิยมของ

¹⁰ ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

¹¹ ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

โดจินชิที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่น การเติบโตของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นและเกม และยังแสดงถึงการผ่อนปรนในการดำเนินคดีทางกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้เขียนโดจินชิที่ดัดแปลงมาจากผลงานอื่น แต่ผู้เขียนโดจินชิต้องระมัดระวังการสร้างสรรค์และการจำหน่ายผลงานของตนเองไม่ให้กระทบต่อผลประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์เช่นกัน

รายการอ้างอิง

- ดรีม เอกซ์เพรส (เดกซ์). (2566, พฤษภาคม 11). เจ้าของสิทธิ์ จิบูมารุโกะ ออกจดหมายเตือนผู้วาดโดจินชิที่ไม่เหมาะสม. Dexclub.com. <https://news.dexclub.com/artist-apologizes-deletes-chibi-maruko-chan-dojinshi-of-maruko-as-drug-addict/>
- เฟิร์ส เพจ โพร. (2566). การ์ตูน ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิซุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวเกลไปซะแล้ว เล่ม 1. <https://www.firstpagepro.com/product/449/การ์ตูน-ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิซุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวเกลไปซะแล้ว-เล่ม-1>
- รินฤทัย สัจจพันธุ์. (2559). แฟนฟิก: วรรณกรรมเลียนแบบเพื่อยกย่องหรือยำยีงานต้นแบบ?. *วารสารอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(1), 9–50.
- วิมลณัฐ หวังสิทธิกุล. (2560). BL กับ มุมมองเพศภาวะ (Gender): ภาพสะท้อนผ่านสื่อ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 70-77.
- ศิริณนา วอนเก้าน้อย. (2565). แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน. *วารสารห้องสมุด สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 66(1), 37–51.
- ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์. (2561, ธันวาคม 18). นิยายวาย : กระแสนิยม และกระแสสะท้อนสังคมที่ ‘ไร้เดียงสาทางเพศ’. The 101.World. <https://www.the101.world/what-yaoi-tell-us/>
- Animate. (2023). 【同人誌】 今日も厨は騒がしい4. <https://www.animate-onlineshop.jp/pn/【同人誌】 今日も厨は騒がし%204/pd/2342884/>
- Animate (2023). 【同人誌】 【専売】 いつまでたっても【特典付】. <https://www.animate-onlineshop.jp/pn/【同人誌】 【専売】 いつまでたっても【特典付】 /pd/2260016/>
- B-Ikeguchi, C. (2018). The Otaku culture and its cultural ramifications. *Journalism and mass communication*, 8(5), 246-259.
- book-hon. (2022, May 11). 文庫サイズ小説同人誌の印刷費はどのくらい？ 文字数、余白、紙のコツも伝授！. <https://www.book-hon.com/column/8699/>
- Comic Market. (2014). *What is the comic market?*. <https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng201401.pdf>
- Comic Market. (2024, January 9). コミックマーケット103アフターレポート. <https://www.comiket.co.jp/info-a/C103/C103AfterReport.html>
- Copyright Research and Information Center. (2021). *Copyright Law of Japan*. https://www.cric.or.jp/english/clj/doc/20210624_law.pdf

- Dahlan, H.A. (2022). The publishing and distribution system of Japanese manga and doujinshi. *Publishing Research Quarterly*, 38(4), 653-664.
- ebay. (n.d.). *Doujinshi Purgatorio Sentimentalism (Blue Exorcist Yukio Okumura x Rin Okumura)*. <https://i.ebayimg.com/images/g/5qlAAOSwtYBhDAcn/s-l1600.jpg>
- Hinton, P. (2018). Negotiating otaku: a social group, its social representations and the changing cultural context. *Papers on Social Representations*, 27(2), 1-20.
- Ichikohji, T., & Katsumata, S. (2016). The relationship between content creation and monetization by consumers: Amateur manga (doujinshi) and music in Japan. *Annals of Business Administrative Science*, 15(2), 89-103.
- Lamerichs, N. (2013). The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 10(1), 154-176.
- Melonbooks. (2024, February 14). オリジナル同人誌. https://www.melonbooks.co.jp/book/list.php?category_id=83
- Miller, E. (2007, May 30). *Author of false Doraemon ending issues apology*. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2007-05-29/false-doraemon-ending>
- MyAnimeList. (n.d.). *Hiroyuki*. <https://myanimelist.net/people/2785/Hiroyuki>
- MyAnimeList. (n.d.). *Imaizumin Chi wa Douyara Gal no Tamariba ni Natteru Rashii: Deep*. https://myanimelist.net/manga/145375/Imaizumin_Chi_wa_Douyara_Gal_no_Tamariba_ni_Natteru_Rashii_Deep
- Noppe, N. (2014). *The cultural economy of fanwork in Japan: Dōjinshi exchange as a hybrid economy of open source cultural goods* [Doctor of Philosophy, University of Leuven]. KU Leuven Libraries. <https://lirias.kuleuven.be/1814758&lang=en>
- Polaris Market Research. (2023). *Manga Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report, By Content Type (Printed and Digital); By Distribution Channel; By Genre; By Audience; By Region; Segment Forecast, 2023-2032*. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/manga-market>
- Polaris Market Research. (2023). *Anime Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report, By Type (T.V., Movie, Video, Internet Distribution, Merchandising, Music, Pachinko, and Live Entertainment); By Distribution Channel; By Origin; By Region; Segment Forecast, 2023-2032*. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/anime-market>

Schroff, S. (2019). Where to draw the line: The difference between a fan and a pirate in Japan. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), 1-26.

Statista Research Department. (2023, February 7). *Total number of visitors of the Winter Comic Market (Comiket) in Japan from 2012 to 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/1036853/japan-number-visitors-winter-comiket/>

Statista Research Department. (2024, January 24). *Retail value of fanzines (dojinshi) in Japan from fiscal year 2019 to 2022 with a forecast until 2023*.

<https://www.statista.com/statistics/1050829/japan-coterie-magazine-market-retail-value/>

Stimson, E. (2016, October 12). *Prime Minister Abe: Dōjinshi safe under TPP*. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2016-04-09/prime-minister-abe-dojinshi-safe-under-tpp/.100782>