

Book Review

C

COOL JAPAN “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติ กับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น “COOL Japan” Gross National Cool and Reclaiming Japanese Strength

- กวินธร เสถียร
- ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
- คณะสังคมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
-
- Gwyntorn Satean
- Department of Sociology and Anthropology
- Faculty of Social Sciences
- Naresuan University
- E-mail: gwyntorn@gmail.com

บทคัดย่อ

ดักลาส แมคเกรย์ ได้ตีพิมพ์เรื่อง Japan's Gross National Cool ในวารสารนโยบายต่างประเทศ เมื่อปี 2002 และกระทรวงเศรษฐกิจของญี่ปุ่นได้นำคำนี้มาใช้ในปี 2011 เพื่อส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม เมื่อญี่ปุ่นเผชิญภาวะเศรษฐกิจถดถอยยาวนาน (1991-2010) และเหตุการณ์ 3/11 จึงมีคำถามว่า ญี่ปุ่นจะฟื้นคืนความเชื่อมั่นมาได้อย่างไร หนังสือเรื่อง COOL JAPAN “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจ หนังสือเล่มนี้เขียนโดย ลิทเทิลธอทส์ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3 เดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยสำนักพิมพ์ภาพพิมพ์ จำนวน 200 หน้า จัดอยู่ในหมวดหมู่สังคม วัฒนธรรม และเอเชียศึกษา โครงสร้าง

เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก รวม 20 บทความ ทั้งมีเกร็ดความรู้แทรกในบางบทและมีบรรณานุกรมในตอนท้ายเล่ม จุดเด่นของหนังสือคือ 1) การนำเสนอ “ความเจ๋ง” ผ่าน 3 พื้นที่ ได้แก่ เทคโนโลยี ความคิด และวัฒนธรรม 2) การยกตัวอย่างสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งช่วยเปิดโลกทัศน์แก่ผู้อ่านผ่านงานภาพยนตร์ ศิลปะ แฟชั่น และเทคโนโลยี ทำให้ผู้อ่านมีมุมมองทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นกว้างขวางขึ้น

คำสำคัญ: ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติ ญี่ปุ่น

Abstract

Douglas McGray published his work entitled “Japan’s Gross National Cool” in the journal of Foreign Policy in 2002 and the term was subsequently adopted in 2011 by the Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan to systematically promote the country’s cultural products. However, due to the economic stagnation of the so-called “lost decades” (1991-2012), as well as the effects of the Tohoku earthquake, and subsequent tsunami and Fukushima disaster (the 3/11 events) in 2011, the question has arisen as to how Japan would recover its confidence. In the book “Cool Japan: Gross National Cool and Reclaiming Japanese Strength”, this question is addressed in an interesting way. Cool Japan was written by Little Thoughts, and is on its 3rd edition as of February 2015. It is published by Pabpim Publishing. The content is divided into three main chapters, totaling 20 articles, including tips inserted into some chapters with a bibliography as a reference at the end of the book. The highlights of the book include the presentation of “cool” in three different areas: technology, ideas and culture, and examples of cultural products that help broaden the readers’ viewpoints through cinema, the arts, fashion and technology so as to give a wider perspective on Japanese culture.

Keywords: Gross National Cool, Japan

บทนำ

กล่าวได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นมีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ 3 อย่างอยู่บ่อยครั้ง นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950-1959 เห็นได้จากจังหวะเร่งของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการรับเอาสิ่งประดิษฐ์อันทันสมัยตามอย่างโลกตะวันตก สัญลักษณ์ 3 อย่างของความทันสมัย (Three Symbolic Items) (TVE Asia Pacific, 2009) ได้แก่ โทรทัศน์ขาวดำ เครื่องซักผ้า และตู้เย็น ได้แพร่หลายทั่วไปในสังคมญี่ปุ่น ตามมาด้วยโทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ และรถยนต์ ในช่วงปี ค.ศ. 1960-1969 สัญลักษณ์ 3 อย่างดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่สะท้อนถึง “มหัศจรรย์ทางเศรษฐกิจญี่ปุ่นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2” (Japanese Post-War Economic Miracle) และสัญลักษณ์ 3 อย่างสุดท้ายซึ่งแตกต่างไปจาก 2 ช่วงเวลาที่ผ่านมา เพราะไม่ใช่ภาวะสืบเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ผูกพันเป็นความชะงักงันและความถดถอย นั่นคือ



หายนะภัย 3/11 อันหมายถึง แผ่นดินไหว คลื่นยักษ์สึนามิ และการระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะไดอิจิ ซึ่งก่อให้เกิดภัยจากกัมมันตภาพรังสี (Tohoku Earthquake and Tsunami) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม ค.ศ. 2011

ชาติตะวันตกกล่าวว่า ชาวญี่ปุ่นจำต้องเผชิญหน้ากับช่วงเวลา “พระอาทิตย์ตกดิน” ดังที่เกิดขึ้นแล้วกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Sunset Economy) ตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา ทว่า ในมุมมองของชาวอาทิตย์อุทัย ซึ่งเรียกตัวเองว่า “นิฮง” (Nihon) หมายถึง ถิ่นกำเนิดของดวงอาทิตย์ ดังปรากฏวงกลมสีแดงบนผืนธงชาติ สัญลักษณ์ดังกล่าวบอกเป็นนัยว่า “พระอาทิตย์ของพวกเขานั้นไม่มีวันตกดิน” อย่างไรก็ตาม หากยอมรับว่าเมื่อมีขึ้นก็ย่อมมีลง และภาวะดังกล่าวเกิดขึ้นแล้ว สำหรับชาวญี่ปุ่นพวกเขากลับมีมุมมองต่อพระอาทิตย์ตกดินอย่างดงาม ปาฏิหาริย์ของการฟื้นคืนทางเศรษฐกิจสังคมญี่ปุ่นอีกครั้งหนึ่งจะกลับคืนมาได้หรือไม่ หนังสือเรื่อง COOL JAPAN “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่นนำเสนอไว้อย่างน่าสนใจ

องค์ประกอบด้านเนื้อหา

COOL JAPAN “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น เขียนโดย ลิทเทิลธอตส์ (Little Thoughts) ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน 2555 และครั้งที่ 3 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยสำนักพิมพ์ภาพพิมพ์ จำนวน 200 หน้า จัดอยู่ในหมวดหมู่สังคม วัฒนธรรม และเอเชียศึกษา ประเภทสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก (140x190 มิลลิเมตร) หรือขนาดพ็อกเก็ตบุ๊ก เนื้อหาปกหน้าและปกหลังไม่ปรากฏคำแนะนำหรือคำนิยมของผู้มีชื่อเสียงในวงวรรณกรรม เพื่อการันตี

คุณภาพว่าหนังสือเล่มนี้น่าหิบบอ่าน มีเพียงข้อความจากผู้เขียนที่ตั้งข้อสังเกตผ่านปกในและปกหลังของหนังสือว่า เกิดอะไรขึ้นบ้างในช่วงสองทศวรรษที่สูญเสียของญี่ปุ่น เศรษฐกิจอ่อนแอจนกำลังซื้อหายไป ระบบสังคมถูกสั่นคลอนด้วยการเลิกจ้างงาน การสูญเสียพื้นที่ทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์แก่เพื่อนบ้านอย่างเกาหลี ทั้งปัญหาใหญ่กับการเผชิญหน้ากับสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) นับเป็นเรื่องที่น่าติดตามว่า ดินแดนแห่งแสงตะวันนี้จะเรียกคืนความมั่นใจกลับคืนได้อย่างไรท่ามกลางโลกาภิวัตน์

COOL JAPAN แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลัก รวม 20 บทความ โดยมีบทนำ บทส่งท้าย และเชิงอรรถประกอบ รายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้

บทนำ **พระอาทิตย์ตกดินทางทิศตะวันออก** เกริ่นนำถึงคำนิยามสองแบบที่คนชาติตะวันตกเรียกขานภูมิศาสตร์แถบนี้ว่า “ดินแดนอาทิตย์อุทัย” (Land of the Rising Sun) และ “ประเทศเศรษฐกิจซาลง” (Sunset Economy) แต่สำหรับคนญี่ปุ่นนิยามความหมายของพระอาทิตย์ตกดินนั้นแตกต่างออกไป ซึ่งผู้เขียนนำเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่อง ถนนสายนี้หัวใจไม่เคยลืมน (Always: Sunset on Third Street) มาอธิบายยุครุ่งเรืองของญี่ปุ่นภายหลังสงครามว่าเปรียบดังพระอาทิตย์ขึ้น และแม้พระอาทิตย์จะตกดิน ถนนสายนี้ก็ยังคงมีความงดงามไม่แพ้กัน

ส่วนที่ 1 **สองทศวรรษที่สูญเสีย** จำนวน 6 บทความ เนื้อหาส่วนนี้ ผู้เขียนกล่าวถึงความสมดุลตามธรรมชาติผ่านตอนที่ 1 เมื่อ **มีขึ้นก็มีลง** ขาขึ้นของเศรษฐกิจญี่ปุ่นรุ่งเรืองอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1960-1980 ต่อมาทศวรรษ 1990-2000 เมื่อฟองสบู่แตกจึงเกิดภาวะเงินฝืด เศรษฐกิจถดถอยยาวนานถึงปี ค.ศ. 2008 และซ้ำเติมด้วยเหตุการณ์ 3/11 ในปี

ค.ศ. 2011 ส่งผลให้ญี่ปุ่นขาดดุลการค้าเป็นครั้งแรกในรอบทศวรรษ และสูญเสียพื้นที่ทางเศรษฐกิจแก่จีนผนวกกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ภาระหนี้ การออม และการลงทุนต่ำ ทำให้อำนาจซื้อของประชากรลดลง ชนชั้นกลางของญี่ปุ่นที่เคยมีกำลังซื้อจึงแตกตัวออกมาเป็นตลาดชั้นประหยัด ผู้อ่านจะได้ทำความเข้าใจผ่านตอนที่ 2 **ผู้ (ไม่) บริโภค** ว่ารูปแบบสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ตลาดสินค้าทดแทน อาทิ เบียร์ทางเลือกเกิดการเติบโตมากขึ้น เกิดเจเนอเรชันไม่บริโภค และนักซื้อผู้ระมัดระวัง แต่นั่นแสดงถึงภัยของความรับผิดชอบในฐานะผู้บริโภค เช่น การลดรายจ่ายสินค้าแบรนด์เนม การซื้อจักรยานแทนการใช้รถยนต์ เป็นต้น

การนำเสนอสถานภาพชนชั้นกลางซึ่งรัฐบาลประกาศว่ามีตัวเลขกว่าร้อยละ 90 ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ถูกอธิบายผ่านตอนที่ 3 **โตเกียวโซนาต้า** (Tokyo Sonata) ภาพยนตร์สะท้อนทัศนคติของครอบครัว ซึ่งพ่อตัวแทนของคนในรุ่นเก่าจะเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจความเป็นไปต่าง ๆ แต่กลับถูกท้าทายอำนาจจากลูก ซึ่งเป็นเด็กที่เติบโตมาในยุคสมัยใหม่แล้ว และผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานตลอดชีวิตไปเป็นแบบจ้างชั่วคราว เนื้อหาตอนนี้สิ้นสุดเพียงจุดโคลแม็กซ์ของหนังเท่านั้น ซึ่งผู้เขียนเลือกที่จะคลายปมปัญหาภายหลังในบทส่งท้าย ส่วนตอนที่ 4 **ห่อข้าวกลางวัน** เป็นผลสืบเนื่องจากภาวะหดตัวทางเศรษฐกิจและการปรับเปลี่ยนการทำงาน “มนุษย์ข้าวกล่อง” (Lunch Box Man) หรือ “เบนโตะดันชิ” ซึ่งนำข้าวกล่องไปรับประทานที่ทำงาน จึงเกิดขึ้นเพื่อลดรายจ่าย ตอนที่ 5 **Anti-Hallyu** และตอนที่ 6 **The End of History? จากโซนี่สู่ซัมซุง** ผู้เขียนอธิบายถึงการยึดครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมจากเกาหลีประเทศเพื่อนบ้าน ที่แผ่อิทธิพลไปทั่วภูมิภาคเอเชีย

ข้ามถึงซีกโลกตะวันตก เริ่มตั้งแต่การขึ้นอันดับหนึ่งบนชาร์ตเพลงของ จางกิ้นซอก จากเพลง Let me cry หรือความคลั่งไคล้ต่อ เบยองจุน ในซีรีส์ เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) จนกระทั่งเกิดกระแสต่อต้านเกาหลี (Anti-Hallyu) ขณะที่ทั่วโลกพากันชานรับสไตล์วัฒนธรรมแบบ K-Pop ไม่เพียงสินค้าวัฒนธรรมเท่านั้น โซนี่ (Sony) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อไอทีไทยขนานนามว่า “อารยธรรม” (nrad6949, 2557; octopatr, 2558) ก็ถูกท้าทายจากซัมซุง (Samsung) เช่นกัน

ส่วนที่ 2 COOL JAPAN? จำนวน 7 บทความ เนื้อหาส่วนนี้เป็นแก่นสำคัญที่ตั้งคำถามว่า ของดีที่ญี่ปุ่นมีอยู่จะสร้างความเจ๋ง หรือความคลั่งกลับคืนมาได้หรือไม่ ผ่านพลังทางวัฒนธรรม เรียกว่า “ซอฟต์พาวเวอร์” (Soft Power) เริ่มจากการอธิบายที่มาของวัฒนธรรมผ่าน ตอนที่ 7 **โลกในศตวรรษที่ 21** ซึ่งซอฟต์พาวเวอร์เป็นเครื่องมือสร้างความแข็งแกร่งนอกเหนือจากการกำลังทหารและการเมือง กล่าวได้ว่า สังคมญี่ปุ่นนั้นมีพื้นที่หลบภัยของคนที่ไม่อยากโตเป็นผู้ใหญ่ผ่านวัฒนธรรมน่ารักน่าชัง หรือ “คาวาอี้” (Kawaii) อันเนื่องจากระเบียบ ประเพณี และวินัยที่เคร่งครัด ขณะที่คนอีกกลุ่มแสวงหาความเรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง เพราะเหนื่อยหน่ายความเหลือเฟือล้นในสังคมบริโภคนิยม การปะทะกันระหว่างความซับซ้อนและความเรียบง่ายดังกล่าวผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ ซึ่งผู้เขียนประมวลเสนอในตอนที่ 8 **ความเจ๋ง มวลรวมประชาชาติ** (Gross National Cool: GNC) หรือ “ความเท่” (วาสนา ปานนาม, 2555: 79) อันเป็นนิยามสำหรับวัดมูลค่าการเผยแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปทั่วโลก นำเสนอโดยดักลาส แมคเกรย์ (Douglas McGray) ซึ่งเขาเสนอว่า การถดถอยทางเศรษฐกิจญี่ปุ่นยิ่งทำให้ความเจ๋ง

มวลรวมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ 5 ความเจ๋ง ที่ผู้เขียนนำมาเป็นตัวอย่าง ได้แก่ ตอนที่ 9 **Hello Kitty รวมกันเราสนุก** ตอนที่ 10 **UNIQLO แฟชั่นที่เปลี่ยนการแต่งตัวของโลก** ตอนที่ 11 **Ghibli จิตวิญญาณและความเป็นมนุษย์** ตอนที่ 12 **SUPERFLAT ศิลปะในนิยามใหม่** และตอนที่ 13 **AKB48 เมื่อญี่ปุ่นออกแบบการขอคืนพื้นที่เจ-ป๊อป**

เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) ตัวการ์ตูนที่มีลักษณะเหมือนแมวเชื้อชาติญี่ปุ่น สัญชาติอังกฤษ เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1974 ในช่วงฟื้นฟูประเทศ เรื่องราวของคิตตี้ผ่านประสบการณ์แห่งความสำเร็จและความซบเซามากกว่า 4 ทศวรรษ เห็นได้จากการแข่งขันกับเพื่อนร่วมสัญชาติและต่างชาติอย่าง “โดราเอมอน”, หมี่สีดำแก้มแดง “คุมะมง” (Kuma-mon) (นครินทร์ วงกิจไพบูลย์, 2557: 178) และ “วินนี่ เดอะพูห์” (Winnie the Pooh) แต่การวางยุทธศาสตร์ของซานริโอ (Sanrio) หลายประการ อาทิ การขยายพิสัยช่วงอายุ เพศ และภูมิศาสตร์ของลูกค้า (Demographic, Gender & Geographic Shift) ให้กว้างขึ้น และการแสวงหาพันธมิตรเพื่อผลิตสินค้าร่วมกัน (Co/Cross Branding) คิตตี้จึงยังยืนหยัดอยู่ได้และพร้อมที่จะเปิดพื้นที่ใหม่ ๆ เสมอ

สำหรับ ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นตัวอย่างวัฒนธรรมเสื้อผ้า แฟชั่น การแต่งกายที่เน้นความเรียบง่าย ราคาประหยัด โดยมีสโลแกนธุรกิจว่า “ทำสำหรับทุกคน” ยูนิโคล่เป็นแฟชั่นเนิบช้า แต่ดูขัดแย้งกับแผนการขยายสาขาที่ตั้งเป้าไว้ถึง 4,000 แห่งทั่วโลกภายในปี ค.ศ. 2020 ยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้ คือการออกแบบสินค้าเรียบง่ายเพื่อคนญี่ปุ่นแต่ขายให้คนทั่วโลกได้ เช่นเดียวกับคิตตี้ ยูนิโคล่เองก็แสวงหาความร่วมมือกับนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นนำของโลกอย่าง จิล แซนเดอร์ (Jil Sander) ไปจนกระทั่งเลือก

โนวัค ยอโควิช (Novak Djokovic) นักเทนนิสชาวเซอร์เบียเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในเดือนพฤษภาคม คศ.2012 และเมื่อยอโควิชขึ้นเป็นมือ 1 ของโลกในเอทีพีมาสเตอร์ซีรีส์ (ATP World Tour, 2015) ส่งผลให้ยูนิโคล่เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จิบลี (Ghibli) เป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนอะนิเมชัน ก่อตั้งโดย ฮายาโอะ มียาซากิ (Hayao Miyazaki) อิซาโอะ ทาคาฮาตะ (Isao Takahata) และ โทชิโอะ ซุซูกิ (Toshio Suzuki) เนื้อหาตอนนี้อธิบายแนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานของจิบลี ให้ความสำคัญ ความสวยงาม คุณค่า ความจริง และความเชื่อ ผ่านภาพยนตร์การ์ตูนอะนิเมชันงานอันเรียบง่ายเหล่านี้เต็มไปด้วยจินตนาการ และสะท้อนคุณค่าเชิงสังคมอย่างเด่นชัด อาทิ แก่นเรื่อง การค้นพบตัวเองใน มิติวิญญาณมหัศจรรย์ (Spirit Away) หรือความเชื่อต่อวิญญาณป่าจากเรื่อง โทโทโร่เพื่อนรัก (My Neighbor Totoro)

ซูเปอร์แฟลต (Superflat) เป็นศิลปะแนวใหม่ หากปรากฏในงานการ์ตูนหรืออะนิเมชันก็จะขาดซึ่งมิติ มีความตื้นเขิน ราบเรียบ ดังปรากฏในผลงานของ ทะกะชิ มุระกะมิ (Takashi Murakami) ศิลปินร่วมสมัยที่วิพากษ์ความตื้นเขินในสังคมบริโภคนิยมโดยมีผลงานชิ้นสำคัญ เช่น The Little Boy และ Mr. Dob ซึ่งผลงานอย่างหลังเปลี่ยนร่างไปเป็นส่วนหนึ่งของลายโมโนแกรมบนกระเป๋าลุยส์วิตตอง ศิลปะแนวใหม่นี้เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการรวบรวมศิลปะแฟชั่น และพาณิชย์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างความสนุกทั้งผู้สร้างและผู้เสพ

เอเคบี48 (AKB48) มีที่มาจากย่านชายอุปรกรณ์ อิเล็คทอนิกส์ชื่อ อาคิฮะบาระ (Akihabara) ในโตเกียว สมาชิกของวงเป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงทั้งหมดจำนวน 48 คน โดยมี ยะสึชิ อะกิโมะโตะ (Yasushi

Akimoto) เป็นโปรดิวเซอร์ เอเคบี48 ไม่ได้จำกัดพื้นที่เพียงในโตเกียวเท่านั้น สมาชิกได้แตกทีมออกไปยังเมืองต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ การขยายพื้นที่ทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความพยายามทวงคืนความเป็นผู้นำวัฒนธรรมป๊อปจากกระแส K-pop ของเกาหลี

ส่วนที่ 3 การเสี่ยงทายครั้งใหม่ จำนวน 7 บทความ ผู้เขียนเกริ่นนำถึงอุปสรรคจากการกระจายสัญญาณของโตเกียวทาวเวอร์เนื่องจากข้อจำกัดด้านความสูงในปัจจุบัน ดังนั้น โตเกียวสกายทรี (Tokyo Skytree) ซึ่งมีความสูงมากกว่าจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อกระจายสัญญาณออกไปได้ไกลโดยไม่ถูกรบกวนจากตึกสูง การสร้างโตเกียวสกายทรีเป็นเสมือนการเปิดพื้นที่ใหม่เพื่อรองรับโจทย์ปัญหาใหญ่ที่ทำนายในกระแสโลกาภิวัตน์ อาณาบริเวณซึ่งมีฐานมั่นคงอยู่แล้ว และผู้เขียนนำมาอธิบายผ่านพื้นที่ 3 แห่ง ได้แก่ ตอนที่ 14 **พื้นที่ทางเทคโนโลยี** ซึ่งญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการประดิษฐ์คิดค้นอย่างมาก แม้สิ่งที่ดูไร้สาระแต่ก็เป็นพื้นฐานไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงการใส่ใจรายละเอียดของการใช้ชีวิตผ่านศิลปะประดิษฐ์ที่เรียกว่า “ชินโดกุ” (Chindogu) เป็นต้น ขณะที่การสร้างสรรค์นวัตกรรมอื่น ๆ ต่างมีเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในบ้านตนเองก่อนเป็นหลัก ดังเห็นได้จากยานยนต์ไฮบริดไปจนถึงรถที่ใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งคันอย่าง นิสสันลีฟ (Nissan Leaf) และเทคโนโลยีเพื่อดูแลผู้สูงอายุ สิ่งแวดล้อมและที่พักอาศัยเมื่อเกิดภัยพิบัติ ส่วนตอนที่ 15 **พื้นที่ทางความคิด** เป็นการอธิบายหลักคิดของคนญี่ปุ่นซึ่งได้รับอิทธิพลจากปรัชญาเต๋า พุทธ (เซน) วิถีชาบูโรอาชิ ความไม่เที่ยง การรักษาสมดุล มุมมองต่อสุนทรียะ ซึ่งผู้เขียนอ้างคำกล่าวของ แฟรงก์ ลอยด์ ไรท์ (Frank Lloyd Wright) สถาปนิกชาวอเมริกัน ทางเดิน

สายปรัชญา (Path of Philosophy) ณ เมืองเกียวโต เป็นต้น เพื่อประกอบความเข้าใจต่อทัศนคติด้านความสงบน้อย ความว่าง แต่แฝงไปด้วยปรัชญา และพื้นที่สุดท้าย ตอนที่ 16 **พื้นที่ทางวัฒนธรรม** ผู้เขียนกล่าวว่า เป็นที่มาของหนังสือ นั่นคือ การตั้งคำถามว่า “ญี่ปุ่นจะเรียกคืนความแข็งแกร่งบนพื้นที่แห่งวัฒนธรรม” มาได้หรือไม่ โดยอาศัยกระบวนการสั่งสมและปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งโลกตะวันตกและตะวันออกมาปรับใช้ กระทั่งผลกระทบจากภัยธรรมชาติก็ยังเป็นบทเรียนได้ สะท้อนผ่านแนวคิด “การทำลายและสร้างขึ้นใหม่” ของกลุ่มดีไซเนอร์ อาทิ อิซเซ มิยะเกะ (Issey Miyake) สิ่งเหล่านี้รวมหลอมให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งผู้เขียนสรุปลักษณะดังกล่าวว่า “ญี่ปุ่นก็คือญี่ปุ่น”

ตอนที่ 17 **ถนนของโลก** ผู้เขียนเสนอว่า อุตสาหกรรมระดับโลกต่างต้องการพื้นที่ถนนในญี่ปุ่น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับตลาด เพราะเชื่อว่าที่นี่ยังคงมีเสน่ห์ เห็นได้จากสินค้าที่ผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Edition) เฉพาะที่นี้ อาทิ พอล สมิธ (Paul Smith) แบรนต์จากอังกฤษ การเปิดตัวภาพยนตร์ Lost in Translation ขณะเดียวกันสินค้าญี่ปุ่นเองก็ใช้พื้นที่นี้นำเสนอสินค้าในแนวทางของตน เช่น เอะบิสี (Evisu) เสื้อผ้ายีนส์เดนิมจากโอซาก้า ถนนของญี่ปุ่นยังคงทอดยาวออกไปในระดับโลกจากอิทธิพลของวัฒนธรรมอีกมาก ทั้งหนังสือการ์ตูน ของเล่น จักรยานมือสอง นิตยสารแฟชั่น ไปจนถึงร้านอาหาร

ตอนที่ 18 **วัฒนธรรมชายขอบ** หมายถึง วัฒนธรรมย่อยของญี่ปุ่นที่ถูกผลัดจากวัฒนธรรมกระแสหลัก ปรากฏจากแกนกลางหรือจุดร่วมทางวัฒนธรรมจนกลายเป็นพื้นที่ชายขอบ เนื่องจากความขงกักันของกระแสบริโภคนิยม อาทิ แฟชั่น ดนตรี

มังงะ ดังนั้น จึงเกิดกลุ่ม “โอตะคุ” (Otaku) หรือผู้คลั่งไคล้ “ฮิคิโอะโมะริ” (Hikikomori) หรือผู้ปลีกตัวจากสังคม “แกงกูโร่” (Ganguro)/ “แกล” (Gals) หรือหญิงสาวที่สนใจเพียงแฟชั่นและการแต่งตัว “แยงกี้” (Yankee) หรือกลุ่มผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ มีค่านิยมแบบวัยรุ่นชาย (จิรัชญา ศรีงาม, 2556: 34) เป็นต้น เนื้อหาในตอนนี้ผู้เขียนอ้างถึงบทความเรื่อง “พลังขับเคลื่อนวัฒนธรรมญี่ปุ่น” โดย เดวิด มาร์กซ์ (Mark, 2011)

ตอนที่ 19 **AKIHABARA & Generation Subculture** ผู้เขียนขยายพื้นที่อาากิฮะบะระให้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากความเดิมในตอนต้นที่ 13 AKB48 โดยเปรียบว่า หากเกียวโตคือศูนย์กลางการใช้ชีวิตตามปรัชญาเซน ย่านอาากิฮะบะระก็เป็นฐานที่มั่นของวัฒนธรรมกลุ่มโอตะคุ เห็นได้จากแฟชั่นคอสเพลย์ (Cosplay) กอธิก-ลิลิต้า (Gothic Lolita) ร้านกาแฟแบบต่าง ๆ ทั้ง เมดคาเฟ่ (Maid Café) กันดั้มคาเฟ่ (Gundam Café) กระทั่ง เอเคบี48 คาเฟ่ (AKB48 Café Shop) ก็ตั้งมั่นอยู่ที่นี้ (Nakada, 2013) โมะโตะฮิซะ ฟุรุคาวะ (Motohisa Furukawa) รัฐมนตรีกระทรวงเศรษฐกิจ กล่าวว่า “อาากิฮะบะระได้กลายเป็นโมเดลหนึ่งในการพัฒนาญี่ปุ่น” สอดคล้องกับแนวทางโปรโมตแคมเปญ “COOL JAPAN” ของรัฐบาล

ตอนที่ 20 **Tokyo Rising** นอกจาก อาากิฮะบะระแล้ว อีกย่านหนึ่งในโตเกียวที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันคือ “โคเอนจิ” (Koenji) ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้แสวงวัฒนธรรมร่วมสมัย พื้นที่โชว์ผลงานของกลุ่มดีไซเนอร์และศิลปินหน้าใหม่ที่มีพลังการทดลองตามแนวทาง “ทำลายและสร้างสรรค์” ไม่ใช่แค่เพียงแฟชั่นเท่านั้น โคเอนจียังเปิดพื้นที่แก่การ

แสดงดนตรีสด (Live House¹) (Fungjai, 2558) อาทิ Moon Stomp ซึ่งได้รับการกล่าวถึงในสื่อต่าง ๆ รสนิยมต่อการเสพวัฒนธรรมที่หลากหลายและการมีตลาดผู้บริโภคจำนวนมากย่อมยังโอกาสให้โตเกียวฟื้นคืนได้

สำหรับ (บทส่งท้าย) **ระเบียบโลกใหม่และก้าวต่อไปของญี่ปุ่น** ครั้งหนึ่งในช่วงต้นเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ. 1945 เมืองฮิโรชิมาและนางาซากิประสบความย่อยยับจากระเบิดปรมาณูติดัลบอย (Little Boy) แต่ 19 ปี ถัดมาญี่ปุ่นกลับฟื้นคืนสู่ความมั่งคั่งได้อีกครั้ง เมื่อธงโอลิมปิกโบกสะบัดพัดเหนือกรุงโตเกียวในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 1964 แม้ว่าคลื่นความชบเซาทางเศรษฐกิจ คลื่นยักษ์สึนามิ และคลื่นการเปลี่ยนแปลงระบบโลกาภิวัตน์จะกระหน่ำซ้ำเติมอีกทีระลอก ทำไมพวกเขาจะผ่านพ้นมันไปไม่ได้ ผู้เขียนลำทับอีกครั้งว่า “ญี่ปุ่นก็ยังคงเป็นญี่ปุ่น” เพียงแต่ว่าคนรุ่นใหม่ ๆ (New Generation) จะต้องเป็นผู้ตอบคำถามนี้เอง

บทวิจารณ์

ในปี พ.ศ. 2557 มีชาวต่างชาติท่องเที่ยวในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 หรือ 13,413,500 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.0 หรือ 657,600 คน ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่าตลาดรวม (Ngamsangchaikit, 2015) ขณะที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ประเมินว่าช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 จะเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจากไทยเดินทางมายังญี่ปุ่นมากที่สุดคราวหนึ่งแสนคน หลังจากรัฐบาลญี่ปุ่นผ่อนปรนให้สาย

การบินจากไทยซึ่งถูกองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ประเมินว่า มีปัญหาด้านมาตรฐานความปลอดภัยสามารถเดินทางเข้ามาได้ชั่วคราว (Mckirdy, 2015) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นแสดงถึงความสำเร็จของรัฐบาลญี่ปุ่นต่อมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่ง คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยตลอด 15 วัน แบบปลอดวีซ่า ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 (Embassy of Japan in Thailand, 2013)

เมื่อตลาดการท่องเที่ยวเติบโตส่งผลให้หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวผุดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ “ข้อมูลท่องเที่ยวญี่ปุ่นฉบับพกพา พร้อมแผนที่โดยละเอียด” (2553) ซึ่งบูรณแนะนำพื้นที่ทุกมุมเมืองตั้งแต่เหนือจรดใต้ครอบคลุมทั้ง 9 ภูมิภาค² หนังสือ “แบกเป้ ตะลุยเดี่ยวลัดเลี้ยวเที่ยวญี่ปุ่น 2 (จากฮอกไกโดถึงโตเกียว)” (สิริภพ มหรรณสุวรรณ, 2557) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวแบบข้ามภูมิภาคหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ “การท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง” โดย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ซึ่งหาโหลดได้ฟรี แต่พ็อกเก็ตบุ๊กที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักและเข้าใจตัวตนของคนญี่ปุ่นคงยังไม่แพร่หลายนัก เมื่อหนังสือ COOL JAPAN “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่นตีพิมพ์ออกมาเป็นครั้งที่ 3 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 ย่อมอยู่ในช่วงจังหวะที่เหมาะสม

เนื้อหาของ COOL JAPAN ไม่ได้เน้นหนักไปในทางวิชาการจนเกินไป แต่ก็ไม่ได้เน้นความบันเทิงจนหาสาระเอาไม่ได้ สถานภาพของหนังสือจึงควรจัด

¹ ดนตรีสด (Live House) มีต้นกำเนิดที่ญี่ปุ่นราวช่วงทศวรรษ 1960-1970

² Hokkaido, Tohoku, Kanto-Koshin-Etsu, Chubu-Hokuriku, Kansai, San-in, San-Yo, Shikoku, Kyushu, Okinawa

อยู่ในประเภทสาระบันเทิง (Edutainment) เจกเช่น Bravo-Edutainment Essay ผลงานของ วรากรณ์ สามโกเศศ (2556) แม้ COOL JAPAN จะมีเนื้อหาถึง 20 ตอน แต่เฉลี่ยแล้วจะมีเพียงตอนละ 6-7 หน้า ยกเว้นส่วนที่ 2 ตอนที่ 9 Hello Kitty รวมกันเราสนุก ตอนที่ 10 UNIQLO แฟชั่นที่เปลี่ยนการแต่งตัวของโลก และ ตอนที่ 13 AKB48 เมื่อญี่ปุ่นออกแบบการชอปปิ้งที่เจ-ป๊อป จะมีเนื้อหา 10 หน้าขึ้นไป เนื่องจากเป็นแก่นเรื่อง ผู้เขียนจึงเน้นอธิบายเนื้อหาและเสริมเกร็ดความรู้ไว้ท้ายตอน แต่โดยรวมแล้วผู้อ่านสามารถอ่านแบบผ่อนคลายได้จนจบในเวลาไม่เกิน 10 นาทีในแต่ละตอน นอกเหนือจาก COOL JAPAN แล้ว ผู้อ่านสามารถศึกษาเรื่องราวทางสังคมวัฒนธรรมในประเทศญี่ปุ่นแบบกระชับได้จากหนังสืออื่น ๆ อาทิ Japanization โดย อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, บรรณาธิการ (2555) ยลเจแปน โดย นฤนาท พระปัญญา (2557) เป็นต้น

การวางโครงเรื่องหนังสือ แม้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลัก แต่เนื้อหาส่วนที่ 2 COOL JAPAN? จากตอน Hello Kitty, UNIQLO, GHIBLI, SUPERFLAT และ AKB48 ก็เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาส่วนที่ 3 การเสี่ยงทายครั้งใหม่ จากตอนพื้นที่ทางเทคโนโลยี พื้นที่ทางความคิด และพื้นที่ทางวัฒนธรรม หากผู้เขียนจัดวางโครงเรื่องส่วนที่ 3 ให้แตกต่างออกไป โดยนำเสนอประเด็นระเบียบโลกใหม่และก้าวต่อไปของญี่ปุ่นให้เป็นประเด็นหลักแทนที่จะเป็นบทส่งท้าย จะทำให้เนื้อหาทั้ง 3 ส่วนน่าสนใจยิ่งขึ้น โครงเรื่องเดิมในแต่ละส่วนจาก “ปัญหา โอกาส และโอกาส” อาจเปลี่ยนเป็น “ปัญหา โอกาส และความท้าทาย” ซึ่งความท้าทายในส่วนท้ายนี้อาจเพิ่มเนื้อหาที่ว่า ญี่ปุ่นจะนำ COOL JAPAN มาใช้ไปอีก 5 ปีข้างหน้าในฐานะเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกปี ค.ศ. 2020 ได้อย่างไร (Kyodo, 2013)

นอกเหนือจากความเจ๋งที่พบได้ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น เฉพาะหนังสือเองก็มีความเจ๋งเช่นกัน เห็นได้จากความสามารถของผู้เขียนในการผสมผสานข้อมูลวิชาการเข้ากับสาระบันเทิงได้อย่างกระชับ การนำข้อมูลจากเว็บไซต์ (Néojaponisme, Facets & Details) ซึ่งรวบรวมบทวิเคราะห์ทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่น ข้อมูลจากงานวิจัยแหล่งข้อมูลภาครัฐ และการระบุแหล่งอ้างอิง แสดงถึงการเอาใจใส่ต่อความน่าเชื่อถือและคุณภาพงาน นอกจากเนื้อหาวิชาการแล้ว สาระบันเทิงจากภาพยนตร์ (Always: Sunset on Third Street, Tokyo Sonata, Jiro Dreams of Sushi) ผลงานศิลปะ (My Lonesome Cowboy, Eye Love Monogram) แฟชั่น (Bapexclusive, Plus Minus Zero,) ย่านการค้า (Akihabara, Koenji) สถานที่สำคัญ (Tokyo Skytree, Kinkakuji Temple) ก็เป็นตัวอย่งที่น่าสนใจและย่อมส่งผลให้ผู้อ่านที่ไม่เคยรับทราบเรื่องราวเหล่านี้สนใจที่จะแสวงหาคำตอบและทำความเข้าใจต่อไป อย่างไรก็ดี หนังสือเล่มนี้เหมาะเพียงอ่านเพื่อให้ได้สาระบันเทิงเท่านั้น แต่การนำไปใช้อ้างอิงผู้อ่านควรต้องตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลหลัก อาทิ เว็บไซต์กระทรวงเศรษฐกิจของญี่ปุ่น (Japan. Ministry of Economy Trade and Industry, 2014) เว็บไซต์คุลเจแปน โดย NHK (2015) เว็บไซต์คุลเจแปน โดย All Nippon Airways (2015) และโครงการวิจัยคุลเจแปน โดยสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology: MIT) และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) (MIT Cool Japan Research Project, 2015) เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะพาผู้อ่านไปพบวัฒนธรรมความคุลอีกหลายด้านที่หนังสือไม่ได้กล่าวถึง อาทิ การบริการ (Service Mind) อาหาร และวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล (2556) เขียนแนะนำหนังสือ COOL JAPAN ไว้ในกรุงเทพมหานครออนไลน์ว่า ความเจ๋งของญี่ปุ่นนั้น หลาย ๆ อย่างเกิดจากวิถีชีวิตคนธรรมดาที่เชื่อมั่นต่อความพยายามอย่างหนักที่จะทำให้หน้าที่หรือภารกิจที่อยู่ตรงหน้าให้ดีที่สุด ส่วนความคลั่งไคล้ทางวัฒนธรรมได้สร้างศักยภาพการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบให้กับชาติของตน ขณะที่ Fonkoon (2555) เสนอในเว็บบล็อกว่า อ่านเพลินบางเรื่องอาจจะรู้อยู่แล้ว ในหลายหัวข้ออาจต่อยอดอะไรได้หลายอย่าง แต่สงสัยว่าทำไมคนญี่ปุ่นถึงมีอะไรที่ขัดแย้งในตัวเองเยอะมาก ซึ่งในประเด็นนี้ ลิทเทิลธอท์ เขียนทิ้งท้ายไว้อย่างน่าสนใจบนปกหลังคือ

“...พวกเขาเป็นทั้งนักบริโภคผู้คล้อยตามและเพิกเฉยต่อกระแส หลงใหลในความสมบูรณ์แบบพอ ๆ กับชื่นชมความไม่สมบูรณ์แบบ คือ ผู้เคร่งครัดในกฎระเบียบที่เปี่ยมด้วยจินตนาการ คือ ผู้ที่แสวงหาความเรียบง่ายมากพอ ๆ กับความเจิดจ้า...ในวันที่เปิดกว้างต่อความเป็นไปของโลก (ญี่ปุ่น) ก็ยังคงซ่อนอะไรไว้ให้ค้นหายูนั่นเอง...”

สิ่งที่น่าค้นหาในตอนนี้อาจไม่ใช่ มาเรีย โอซาวา (Maria Ozawa) หรือ โซเร อาโออิ (Aoi Sora) ดาราหนังเอวี (Adult Video: AV) ซึ่งเป็นขวัญใจคนไทย (Nakano, 2015) แต่เป็น ยาซุเอะ โทมิตะ (Yusue Tomita) คุณยายวัย 61 ปี ผู้เป็นตัวแทนนักแสดงเอวีรุ่นอาวุโส (Silver Porn) ซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 20 ถึง 30 และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในรอบทศวรรษที่ผ่านมา แม้ญี่ปุ่นจะมีสังคมแบบอนุรักษ์นิยมในแทบทุกเรื่อง แต่ธุรกิจภาพยนตร์วาวหวิวก็ยังเป็นเรื่องถูกกฎหมาย (The Straits Times, 2015) ความย้อนแย้งเช่นนี้ยังคงดำรงอยู่เสมอมาเพราะ “ญี่ปุ่นจะยังคงเป็นญี่ปุ่น”

บรรณานุกรม

- All Nippon Airways. 2015. **Is Japan Cool RAMEN?** [Online]. Available: <https://goo.gl/kAi6xQ>
- ATP World Tour. 2015. **NOVAK DJOKOVIC** [Online]. Available: <http://goo.gl/WRuD4W>
- Japan Travel Information Booklet with Map (KYUSHU)**. 2010. Bangkok: Comm Bangkok. (in Thai).
- ข้อมูลท่องเที่ยวญี่ปุ่นฉบับพกพา พร้อมแผนที่โดยละเอียด (KYUSHU)**. 2553. กรุงเทพมหานคร: คอมมบางกอก.
- Embassy of Japan in Thailand. 2013. **Visa Exemption for Thai Nationals Effective from 1st July 2013** [Online]. Available: <http://goo.gl/IWlImn>
- Fonkoon. 2012. **“COOL JAPAN” Gross National Cool and Reclaim Japanese Strong** [Online]. Available: <http://goo.gl/Xri9ND> (in Thai).
- Fonkoon. 2555. **COOL JAPAN “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://goo.gl/Xri9ND>
- Fungjai. 2015. **Can Live House Open in Thailand?** [Online]. Available: <http://goo.gl/3ahdIZ> (in Thai).
- Fungjai. 2558. **เปิด Live House ในเมืองไทย จะได้ไหม?** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://goo.gl/3ahdIZ>
- Japan. Ministry of Economy, Trade and Industry. 2015. **Cool Japan Initiative (July 2014)**

- [Online]. Available: <http://goo.gl/Bp4mTB>
Japan National Tourism Organization. n.d.
Traveling Japan by Yourself [Online]. Available: <http://www.yokosojapan.org/th/> (in Thai).
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. **ท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.yokosojapan.org/th/>
- Kyodo. 2013. **Tokyo Wins Bid to Host 2020 Olympics** [Online]. Available: <http://goo.gl/hLPDej>
- Little Thoughts. 2015. **“COOL Japan” Gross National Cool and Reclaiming Japanese Strength**. Bangkok: Pappim. (in Thai).
- ลิทเทิลธอตส์. 2558. **Cool Japan “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- Mahankhasuwan, Sirapop. 2014. **Backpacking: Visit Japan Alone2 (from Hokkaido to Tokyo)**. Bangkok: The Letter Publishing. (in Thai).
- สิรภาพ มหรรพสุวรรณ. 2557. **แบกเบ๊ ตะลุยเดี่ยว ลัดเลี้ยวเที่ยวญี่ปุ่น 2 (จากฮอกไกโดถึงโตเกียว)**. กรุงเทพมหานคร: The Letter Publishing.
- Nakada, Gail. 2013. **Tokyo Akihabara “Must See” Top Five** [Online]. Available: <http://goo.gl/xVHjoN>
- Nakano, Kenji. 2015. **AV Star Sayaka Miyabi Shines in Thailand** [Online]. Available: <http://www.tokyoreporter.com/2015/04/07/av-star-sayaka-miyabi-shines-in-thailand/>
- Marx, W. David. 2011. **The Great Shift in Japanese Pop Culture** [Online]. Available: <http://goo.gl/GOEAHo>
- Mckirdy, Andrew. 2015. **Thais Flock to Japan for Holiday, Ignore Freeze on Flight Increases** [Online]. Available: <http://goo.gl/nIWtES>
- MIT Cool Japan Research Project. 2015. **Panel Discussion with Legendary Japanese Punk Band Shonen Knife** [Online]. Available: <http://cooljapan.mit.edu/2014-2015-events>
- Ngamsangchaikit, Wanwisa. 2015. **Japan Attracts more Thai Travelers** [Online]. Available: <http://goo.gl/ewWpb3>
- NHK. 2015. **What is Cool Japan?** [Online]. Available: <http://goo.gl/CTPCVI>
- Nrad6949. 2014, May 1. **Sony’s in a ‘Bag of Hurt’ Because of Blu-ray. Sony Cuts Earnings Estimates as Disc Market Shrinks Faster than Expected** [Online]. Available: <http://goo.gl/d63dXT> (in Thai).
- Nrad6949. 1 พฤษภาคม 2557. **ใกล้สิ้นอารยธรรม? Sony ปรับลดประมาณการรายได้ ชี้ความต้องการสื่ออย่าง Blu-ray ลดลงมาก** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://goo.gl/d63dXT>
- Octopatr. 2015, January 14. **Sony is Open to Selling its Mobile Phone Business** [Online]. Available: <http://goo.gl/Lvukbm> (in Thai).

- Octopatr. 14 มกราคม 2558. **ชาวอารยธรรมน้ำตาไหล. ผู้บริหาร Sony พิจารณาอาจขายธุรกิจสมาร์ทโฟน** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://goo.gl/Lvukbm>
- Pannuam, Wasana. 2012. “Promoting Japanese Cartoon: A Tool for Enhancing Soft Power and Economic Interest.” **Japanese Studies Journal** 29, 2: 76-85. (in Thai).
- วาสนา ปานนวม. 2555. “การส่งเสริมการ์ตูนญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม SOFT POWER และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ.” **วารสารญี่ปุ่นศึกษา** 29, 2: 76-85.
- Prapanya, Narunach. 2014. **Visit Japan**. Bangkok: Siam Paritat. (in Thai).
- นฤนารถ พระปัญญา. 2557. **ยลเจแปน**. กรุงเทพมหานคร: สยามปริทัศน์.
- Samkoses, Varakorn. 2013. **Bravo-Edutainment Essay**. Bangkok: Openbooks. (in Thai).
- วรากรณ์ สามโกเศศ. 2556. **Bravo-Edutainment Essay**. กรุงเทพมหานคร: Openbooks.
- Sattayanurak, Attachak, ed. 2012. **Japanization**. Bangkok: Openbooks. (in Thai).
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, บรรณาธิการ. 2555. **Japanization**. กรุงเทพมหานคร: Openbooks.
- Sri-ngam, Thiracha. 2013. “Yankee in Japan: Identity and Culture.” Undergraduate Thesis, Chiang Mai University. (in Thai).
- จิรัชญา ศรีงาม. 2556. “แยงกี้ ในประเทศญี่ปุ่น: ตัวตนและวัฒนธรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- The Straits Times. 2015. **‘Silver Porn’ Shows Fifty Shades of Greying Japan** [Online]. Available: <http://goo.gl/zAoAn8>
- Supawadkun, Pichitra. 2013, January 30. **Cool Japan: The Cool of the Genius of Ordinary People** [Online]. Available: <http://bit.ly/1pkydVq> (in Thai).
- พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. 30 มกราคม 2556. **Cool Japan: ความเจ๋งจากอัจฉริยภาพของคนธรรมดา** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://bit.ly/1pkydVq>
- TVE Asia Pacific. 2009. **Japan’s Lessons on the Economy and the Environment: Our Pollution Experience Part 1 of 4** [Online]. Available: <http://goo.gl/ebXZVg>
- Wanakitpiboon, Nakharin. 2014. **POPEYE**. Bangkok: a book. (in Thai).
- นครินทร์ วงกิจไพบูลย์. 2557. **POPEYE**. กรุงเทพมหานคร: อะบุ๊ก.



Gwyntorn Satean is an Assistant Professor of Social Development in the Department of Sociology and Anthropology at Naresuan University. He received his Doctoral Degree in Social Development from Naresuan University. His main interest is Environmental Sociology, but he also conducts research on Popular Culture such as “An analysis of Ethics in Japanese comic book Crayon Shin-chan” presented at ISBSS in July 2014, at Sapporo, Japan.