บทความวิจัย

เรื่อง

การส่งออกวัฒนธรรมย่อยในรูปคอสเพลย์ของญี่ปุ่น

โดย

นางสาว นงนภัส วรทัต

รหัสนักศึกษา 05520630

เสนอ

อาจารย์สุรีพร จรุงธนะกิจ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2555

ชื่องานวิจัย การส่งออกวัฒนธรรมย่อยในรูปคอสเพลย์ของญี่ปุ่น

ผู้นำเสนอ นางสาว นงนภัส วรทัต
อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ อาจารย์ ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการและรูปแบบของปรากฏการณ์คอสเพลย์ในญี่ปุ่น ศึกษารูปแบบและการคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทย และศึกษาอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมของคอสเพลย์ต่อวัยรุ่นไทย ซึ่งมีขอบเขตศึกษา โดยศึกษาตั้งแต่มีการบัญญัติศัพท์คำว่า “คอสเพลย์” ขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ในปีพ.ศ. 2526 จนถึง ปีพ.ศ. 2555 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งสารสนเทศหนังสือ ตำราและงานวิจัย รวมถึงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถูกโจมตีด้วยกระแสวัฒนธรรมจากเกาหลี ทำให้ประเทศญี่ปุ่นจำต้องหาทางที่จะทำให้กระแสวัฒนธรรมของตนกลับมาเป็นที่นิยมดังเดิม ประเทศญี่ปุ่นจึงได้ใช้วัฒนธรรมของตนมาเป็นสินค้าส่งออก หนึ่งในนั้นก็คือคอสเพลย์ ซึ่งพบว่าประสบความสำเร็จ เพราะคอสเพลย์เป็นกิจกรรมที่มีการ์ตูนเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม เมื่อมีผู้ที่สนใจคอสเพลย์มากขึ้น อุตสาหกรรมการ์ตูนก็เจริญเติบโตขึ้น อีกทั้งคอสเพลย์ทำให้คนสนใจประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ทั้งในด้านท่องเที่ยว, ด้านสินค้าญี่ปุ่น ด้านแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งการแผ่อิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ได้มีอิทธิผลต่อวัยรุ่นไทย วัยรุ่นไทยนั้นไหลไปตามกระแสวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น นอกจากจะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเองแล้วยังส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ซึ่งอาจจะนำไปสู่การกลืนวัฒนธรรม เห็นได้ว่าการแผ่อิทธิพลทางวัฒนธรรมนั้นดำเนินอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อป้องกันการถูกกลืนวัฒนธรรม เราจึงควรรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศแล้วนำมาปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมเดิมของประเทศไทย ไม่ใช่ปิดกั้นไม่รับเอาวัฒนธรรมอื่นๆ อีกทั้งควรส่งเสริมวัฒนธรรมของเราและปรับให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อที่จะดำรงวัฒนธรรมภายในประเทศแต่ก็ไม่ปิดกั้นวัฒนธรรมจากภายนอกประเทศ

คำสำคัญ คอสเพลย์, วัฒนธรรมญี่ปุ่น

บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นพ่ายแพ้ในสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นเหตุที่ทำให้เศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นตกต่ำมาก ดังนั้น ประเทศญี่ปุ่นจึงได้สร้างแผนพัฒนาเศรษกิจขึ้นเพื่อฟื้นฟูประเทศ และหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจนั้นก็คือ “การส่งออกวัฒนธรรม” ซึ่งคือการเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นไปสู่ประเทศอื่นๆผ่านสิ่งที่เรียกว่า “สินค้าวัฒนธรรม” อย่างเช่น การ์ตูน วิดีโอเกม แฟชั่น เพลง และภาพยนตร์ โดยสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะของญี่ปุ่น นอกจากนี้ประเทศ

ญี่ปุ่นยังนำวัฒนธรรมต่างชาติมาทำให้มีความเป็นญี่ปุ่น เช่น ดนตรีร็อค ที่ญี่ปุ่นได้นำมาปรับให้เข้ากับตัวเอง ใส่ความเป็นอัตลักษณ์ และสถาปนาขึ้นใหม่เป็นดนตรีเจ-ร็อค ซึ่งมีความโดดเด่นมากกว่าต้นฉบับ สินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประเทศในกลุ่มเอเชีย ส่วนสินค้าวัฒนธรรมที่ทำให้ทั่วโลกรู้จักประเทศญี่ปุ่นนั้น คือ มังงะ(หนังสือการ์ตูน) และอนิเมะ(ภาพยนตร์การ์ตูน) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านการเล่าเรื่อง จนเรียกได้ว่าเป็นวรรณกรรมภาพสมัยใหม่ ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศแถบเอเชียที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยอาจจะพูดได้ว่า วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ฝังรากลึกในสังคมไทย เห็นได้จากเด็กไทยยุคนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนญี่ปุ่น ละครและภาพยนตร์ญี่ปุ่น เพลงญี่ปุ่น หรืออาหารญี่ปุ่น จะเห็นว่าความเป็นญี่ปุ่นได้แทรกซึมผ่านทางสินค้า ถึงแม้ว่าปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย แต่กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็ยังคงอยู่เห็นได้จากการบริโภคชาเขียว หรือร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากในประเทศไทย การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศกลุ่มเอเชีย ตัวอย่าง เพลงญี่ปุ่น เมื่อปีพ.ศ. 2531 มีมูลค่า 5.5 พันล้านเยน และสูงถึง 14.6 พันล้านเยน ในปีพ.ศ.2545 (Nissim Otmazgin, 2546) แต่ต่อมามูลค่าการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นกลับลดลง เช่น อุตสาหกรรมการ์ตูน เมื่อปีพ.ศ. 2549 มีมูลค่าการส่งออก 16 พันล้านเยน แต่ในปีพ.ศ. 2553 ลดลงเหลือเพียง 9.2 พันล้านเยน (Kazuaki Nagata, 2555) ปัจจุบันกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI) เลยสร้างกลยุทธ์ทางเศรฐกิจขึ้น มีชื่อว่า “ Cool Japan” อันเป็นนโยบายส่งเสริมฐานที่มั่นใหม่สำนักงาน The Cool Japan Promotion Strategy Program ขึ้นใน METI เพื่อตั้งเป้าที่จะส่งออกสินค้าจากความสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นให้ได้ 140 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบคือ แฟชั่น ดนตรี อาหาร และแอนิเมชั่น โดยมีการจัดตั้ง พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2020 (อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล, 2555)

นอกจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเป็นที่นิยมอย่างมากแล้ว ในปัจจุบันมีวัฒนธรรมญี่ปุ่นอีกอย่างหนึ่งที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก นั่นก็คือ “คอสเพลย์” คำว่าคอสเพลย์ เกิดจากคำว่า คอสตูม (costume) ที่แปลว่าเสื้อผ้า รวมกับคำว่า เพลย์ (play) ที่แปลว่า เล่น จึงกลายเป็นคำว่าคอสเพลย์ คำๆนี้ถูกใช้ครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยนักเขียนชาวญี่ปุ่นนามว่า โนบุยุกิ ทากาฮาชิ ได้เขียนลงในคอลัมน์นิตยสาร My Anime คอสเพลย์ คือการแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน เกม ภาพยนตร์ หรือนักร้อง ซึ่งการแต่งคอสเพลย์ไม่ได้จำกัดว่าต้องแต่งตามต้นแบบที่มาจากญี่ปุ่นเท่านั้น แต่งตามต้นแบบที่มาจากประเทศอะไรอะไรก็ได้ แต่การแต่งคอสเพลย์ส่วนใหญ่นิยมแต่งตามตัวละครจากญี่ปุ่น ที่ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงแรกเริ่มที่มีการแต่งกายคอสเพลย์ ยังมีคนแต่งคอสเพลย์น้อยมาก เพราะว่า การแต่งคอสเพลย์นั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันจำนวนผู้แต่งคอสเพลย์กลับเพิ่มมากขึ้นมากกว่าเท่าตัว ปัจจุบันคอสเพลย์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่น และการแต่งคอสเพลย์ก็เป็นที่นิยมมาก ทั้งในประเทศแถบเอเชีย และประเทศทาง

ตะวันตก นอกจากนี้คอสเพลย์ยังมีบทบาทในด้านการท่องเที่ยว เห็นได้จากการจัดงาน “The World Cosplay Summit” ที่จังหวัดนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น มีตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกจากแต่ละประเทศถึง 17 ประเทศ ทั้งประเทศกลุ่มเอเชีย และประเทศกลุ่มตะวันตก เป็นกิจกรรมที่จัดมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 เพื่อส่งเสริมสัมพันธไมตรีผ่านอะนิเมะ และการ์ตูนที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นของญี่ปุ่น และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งงานนี้ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงของญี่ปุ่นถึงสามกระทรวง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ(MOFA), กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภค และคมนาคมของญี่ปุ่น(MLIT) และ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI)

เนื่องจากปัจจุบันวัฒนธรรมการแต่งคอสเพลย์เป็นที่นิยมไปทั่วโลก จากสิ่งที่สังคมญี่ปุ่นไม่ยอมรับ กลับกลายเป็นหนึ่งในสินค้าวัฒนธรรมส่งออก อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงของญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมคอสเพลย์จึงน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะศึกษาเกี่ยววิวัฒนาการและรูปแบบของปรากฏการณ์คอสเพลย์ การส่งออกวัฒนธรรมคอสเพลย์ บทบาทและความสำคัญของคอสเพลย์ต่อการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจของญี่ปุ่น ตลอดจนศึกษาถึงการรับวัฒนธรรมคอสเพลย์จากญี่ปุ่นในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาวิวัฒนาการและรูปแบบของปรากฏการณ์คอสเพลย์ในญี่ปุ่น

2.เพื่อศึกษารูปแบบและการคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทย

3.เพื่อศึกษาอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมของคอสเพลย์ต่อวัยรุ่นไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาตั้งแต่มีการบัญญัติศัพท์คำว่า “คอสเพลย์” ขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ในปีพ.ศ. 2526 จนถึงปีพ.ศ. 2555

วิธีดำเนินงานวิจัย

1.รวบรวมข้อมูล

2.วิเคราะห์ข้อมูล

3. สรุปผลการศึกษาที่ได้จากค้นคว้า รวบรวม และนำเสนอเป็นผลการศึกษา

4.นำเสนอรายงานในรูปแบบของงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.ทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการและรูปแบบของปรากฏการณ์คอสเพลย์ในญี่ปุ่น

2.ทำให้ทราบถึงรูปแบบและการคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทย

3.ทำให้ทราบถึงอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมของคอสเพลย์ต่อวัยรุ่นไทย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.นิยามของคอสเพลย์

คำว่าคอสเพลย์ เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น โดยนักเขียนของนิตยสาร My Anime นามว่า โนบุยุกิ ทากาฮาชิ ได้ใช้คำว่า “คอสเพลย์” เขียนลงในคอลัมน์ เมื่อปี พ.ศ. 2526 คำนี้จึงถูกใช้เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นคอสเพลย์ (Cosplay) เกิดจากการผสมคำระหว่างคำว่า Costume (เสื้อผ้า) และ Play (เล่น) (ขวัญชาย ดำรงค์ขวัญ,2553: 214) ซึ่งหากแปลตรงตัว จะมีความหมายว่า “การเล่นเสื้อผ้า” แต่นิยามของคอสเพลย์ คือ การแต่งกายเลียนแบบโดยเป็นการเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน เกม ภาพยนตร์ นิยาย นักร้อง หรือ วงดนตรี นอกจากจะแต่งกายให้มีลักษณะตรงตามต้นแบบเล้ว คอสเพลย์ยังรวมไปถึงการเลียนแบบกิริยา ท่าทาง บุคลิกของตัวละครต้นแบบนั้นๆด้วย นอกจากจะมีคำเรียกการแต่งกายเลียนแบบว่าคอสเพลย์แล้ว ยังมีคำเรียกผู้ที่แต่งคอสเพลย์ด้วย คือ “คอสเพลย์เยอร์” (Cosplayer) แต่มักจะเรียกสั้นๆว่า “เลเยอร์” (Props&Ops, 2553) ในช่วงแรกที่มีการแต่งคอสเพลย์ ผู้แต่งคอสเพลย์จะทำชุดคอสเพลย์ขึ้นมาเอง โดยใช้วัสดุใกล้ตัว เนื่องจากยังเป็นกิจกรรมที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจ แต่ปัจจุบันการแต่งคอสเพลย์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เลยมีชุดคอสเพลย์สำเร็จ เครื่องประดับ และวิกออกมาจำหน่าย เรียกว่า “Cospa” มาจากคำว่า Costume กับ Paradise ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (ขวัญชาย ดำรงค์ขวัญ, 2553: 214-215)

สำหรับในประเทศไทยนั้น จุดเริ่มต้นของกิจกรรมการแต่งคอสเพลย์ส่วนหนึ่งจะมาจากผู้ที่ชื่นชอบ J-Rock ในสมัยที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี 30 กลายๆ อีกส่วนหนึ่งคือผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นและติดตามข้อมูลโดยตรงจากทางญี่ปุ่นก็ได้มีการรวมกลุ่มเล็กๆ เพื่อจัดงานขึ้นมาเมื่อประมาณ พ.ศ. 2541 หลังจากนั้นสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นต่างๆเองก็ได้เริ่มให้ความสนใจจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความชื่นชอบในลักษณะของการประกวดคอสเพลย์ขึ้นมาบ้าง แต่จุดที่ทำให้คอสเพลย์เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในสังคมไทย จะเป็นกระแสของเกมออนไลน์ต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2545 โดยคอสเพลย์เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักๆ ที่ผู้นำเข้าเกมจะจัดขึ้นมาเพื่อสร้างความคึกคักให้กับงานแสดงเกมของบริษัท โดยเฉพาะเกมที่มีชื่อเสียงมากในขณะนั้นอย่าง Ragnarok Online ซึ่งสื่อต่างๆ ก็ได้นำเอาเรื่องของคอสเพลย์ไปเผยแพร่ จึงมีผลทำให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักมากยิ่งขึ้น จากที่แต่เดิมนั้นจะเป็นรู้จักเฉพาะในวงแคบๆ เท่านั้น นับเป็นงานอดิเรกอย่างหนึ่ง (ภารโรง, 2555)

2.แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือกำหนดขึ้น มีการเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลอย่างมากในรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของคนในสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมยังต้องมีการดัดแปลง เพราะ วัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นจากบริบทในยุคสมัยหนึ่ง ดังนั้นเมื่อยุคสมัยเปลี่ยน วัฒนธรรมจึงปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมใหม่ในยุคนั้นๆ ซึ่งในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture)ได้

นักสังคมวิทยานามว่าสจว์ต ฮอลล์ และโทนี เจฟเฟอร์สัน ได้นิยามวัฒนธรรมย่อยว่า เป็น

ความพยายามที่จะสร้างอัตลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยมักใช้อธิบายพฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแยกจากวัฒนธรรมหลัก (พนิชา อิ่มสมบูรณ์, 2554: 68) วัฒนธรรมย่อยสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

1) วัฒนธรรมย่อยตามเชื้อชาติศาสนา (Ethnic subculture)

2) วัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์อายุ (Age subculture)

3) วัฒนธรรมย่อยตามภูมิภาค (Regional subculture)

4) วัฒนธรรมย่อยตามอาชีพ (Occupational subculture)

5) วัฒนธรรมย่อยตามเพศ (Sex-sub-culture)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนี้ไม่เป็นแบบแผนตายตัว ข้อเท็จจริงระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย คือต่อให้ทั้งสองวัฒนธรรมมีแนวคิดที่แตกต่างกัน ตรงข้ามกัน แต่เมื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและดำเนินไปในสังคมเดียวกันแล้ว ทั้งสองวัฒนธรรมต่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์และส่งอิทธิพลต่อกัน ไม่ว่าจะมากหรือน้อย (พนิชา อิ่มสมบูรณ์, 2554: 68-69)

3.แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมนิยม

sucheep.kar (2552) อธิบายว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) หรือ วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของสังคมในสมัยนั้นๆ โดยพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1.เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก

2.เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้นและไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ

3.เป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ เพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม

4.เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

Storey John ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยซันเดอร์ ให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนจะเป็นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังที่ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นกลุ่มๆ ได้แก่

1.หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น

2.หมายถึง วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้คำนิยามวัฒนธรรมชนชั้นนำหรือ

วัฒนธรรมชน ชั้นสูง ในแง่นี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมของชน ชั้นส่วนใหญ่ในสังคม

3.หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬา เกมส์ออนไลน์ และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยมโดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ

4.หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านร้านตลาดทั่วไป นั่นก็คือ วัฒนธรรมประชาชน

5.หมายถึง พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น การเรียกร้องสิทธิของกลุ่ม "หญิงรักหญิง” และ “ชายรักชาย"

6.หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แง่นี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัย ใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแส ไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมสมัยนิยมจะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัถตุสิ่งของ,รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือนิตยสาร, พฤติกรรม, เทรนด์ , เหตุการณ์, บุคคลที่มีชื่อเสียง

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมสมัยนิยม

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (anything goes) มีการเกิดขึ้นเปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้

2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (ordinary/common culture in the realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวัน เป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่ายเหมือนสิ่งต่างๆที่อยู่รายรอบตัวเองของแต่ละคน ชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา

3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยม

ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มนี้มีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ

4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็นฐานที่ตั้ง เป้าหมาย และเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงยากที่จะหลีกพ้นจากกำไรของธุรกิจการค้า เงิน อำนาจ และค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์

5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (hybrid culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อย จากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนอง รูปแบบต่างๆ จากสังคมโดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย

6. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (fragmented culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวมเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แตกตัว และไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสอยู่

7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (consumers' culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า "วัฒนธรรมตลาด" เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด มีคนนิยมชมชอบมาก นอกจากนี้ยังมีนัยแฝงถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะคนธรรมดาเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (mass media-saturated culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องทำความเข้าใจด้วยอาศัยตรรกะของสื่อมวลชนและวิเคราะห์ทำ ความเข้าใจในนัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชนสมัยใหม่

9.วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และดึงความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือน

คลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ แต่กระแสคลื่นเหล่านั้นก็ก่อตัวขึ้นเพิ่มพลังเรื่อยมา

10. วัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (battles of cultural identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือก ต่อรอง และหรือปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบชีวิต กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน สามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างชาติพันธุ์ ชนชั้น รุ่นอายุ และภูมิหลังต่างๆในกระแสสมัยนิยม เพราะกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมให้พื้นที่และเครื่องมือในการต่อรอง ผลิต และโต้เถียงกันของตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

4.แนวคิดเรื่องการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรม หรือที่เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งหมายถึง กระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรมของสิ่งต่างๆ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการล่อลวงมวลชนที่ทำให้เป็นลักษณะทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจเทรนด์ใหม่ของโลก ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้าบริการ และอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2552) เมื่อมีการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าก็จะมีผลต่อสังคมดังนี้

1.การคัดเลือกวัฒนธรรมที่จะถูกเปลี่ยนให้เป็นสินค้า วัฒนธรรมของกลุ่มคนจำนวนมากจะได้รับการคัดเลือก ในขณะที่วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยจะถูกเพิกเฉย

2.ในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า วัฒนธรรมที่ได้รับการคิดเลือกจะถูกเพิ่มมูลค่าด้วยการทำให้น่าตื่นตาน่าใจ เช่น ฉากต่อสู้ที่เกินจริงในภาพยนตร์นั้น ทำให้ผู้ชมสนุกสนาน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นเรื่องที่ไม่เคยเกิดขึ้นในชีวิตจริง

3.การทำตลาดในกระบวนการแปรสินค้าเป็นวัฒนธรรมได้ทำให้สินค้านั้นน่าใช้ขึ้น ซึ่งได้บุกรุกและทำลายวิถีชีวิตไป เช่น เรื่องของบรรจุภัณฑ์ สินค้าชนิดเดียวกัน แต่บรรจุต่างกันก็สามารถสร้างความน่าซื้อได้ต่างกัน เพราะกลายเป็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นที่สินค้า แต่มุ่งไปที่บรรจุภัณฑ์

4.ชนชั้นผู้นำในสังคมอยู่ในฐานะของผู้สร้างวัฒนธรรม มักจะเพิกเฉยต่อผลลัพธ์ในการแปรรูปวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น อุตสาหรรมสุรา สุราสร้างและขายโดยผู้ผลิตที่เพิกเฉยต่ออันตรายของสุราที่มีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค

5.วิถีชีวิตที่ถูกทำลายนั้นเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบบ้างก็เห็นได้ชัดจากการเข้ามาแทนที่ของสินค้าวัฒนธรรม บ้างก็จำเป็นต้องใช้เวลาที่ผลของการทำลายนั้นจะปรากฏ เช่น รถไถนา ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการใช้ควายไถนาถูกทำลายอย่างรวดเร็ว

การแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม วัฒนธรรมดั้งเดิมถูกรุกราน และบางครั้งก็ถูกทำลายโดยการเข้าไปแทนที่ของวัฒนธรรมใหม่

5.บทความเกี่ยวกับการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น

การส่งออกวัฒนธรรมเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการส่งเสริมเศษฐกิจของประเทศ โดยส่งออกวัฒนธรรมไปสู่ประเทศอื่นๆ โดยใช้สื่อบันเทิงเป็นหลัก เช่น เพลง ภาพยนต์ ละครชุด เกมส์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อบันเทิงได้รับเอาวัฒนธรรมนั้นๆ อันนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น อาหาร การท่องเที่ยว หรือการใช้สินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ เป็นต้น การบริโภคสิ่งเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้พัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันได้จัดทำยุทธศาสตร์ “Cool Japan” ส่งเสริมวัฒนธรรมนิยมในต่างประเทศ โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมองเห็นช่องทางส่งออกวัฒนธรรมออกไปแข่งขันในตลาดโลก โดยมองว่าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะของเอเชีย หากมีการส่งเสริมและพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ ก็น่าจะเป็นอีกสาขาหนึ่งที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศพร้อมกับได้ส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปยังตลาดโลก โดยตั้งเป้าหมายเจาะตลาดในเอเชีย ยุโรปและอเมริกาเหนือ เป็นอันดับแรก เตรียมรณรงค์เพื่อบุกตลาดภายใต้ชื่อ “Cool Japan” เพื่อเตรียมเสนอต่อคณะกรรมการพิเศษของ METI กลางเดือนเมษายนนี้ และเชื่อว่าน่าจะเป็นสาขาหนึ่งที่เป็นแกนสำคัญของยุทธศาสตร์ใหม่ เพื่อการเติบโตของรัฐบาล (Government’s New Growth Strategies) อุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงและแฟชั่นของญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 45 ล้านล้านเยนในปี 2547 มีการจ้างงานสูงถึง 2.15 ล้านคน (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2553) แม้ว่าจะไม่มีการรวบรวมสถิติไว้หลังจากนั้น แต่ก็เชื่อว่ามีการขยายตัวสูงขึ้นมาก ขณะที่ญี่ปุ่นส่งออกสาขานี้ออกไปต่างประเทศเพียงร้อยละ 2 ซึ่งน้อยมาก เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่ส่งออกในสัดส่วนร้อยละ 18 เป็นที่ยอมรับกันว่า ญี่ปุ่นมีจุดแข็งที่สาขาAnimation และเกมส์ แต่ยังด้อยกว่าประเทศอื่นๆ ด้านภาพยนต์ และดนตรี อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมดนตรี และนักร้องญี่ปุ่นได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในกลุ่มชาวเอเชียโดยเฉพาะในจีน ประกอบกับรัฐบาลญี่ปุ่นมองว่ายังมีวัฒนธรรมญี่ปุ่นสาขาต่างๆ อีกมากที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ที่เรียกรวมๆ ว่า Japan Pop Culture เช่น แฟชั่นทรงผม การแต่งหน้า หุ่นยนต์ การพับกระดาษ รวมถึง Eco-friendly products และ Lifestyle ที่ผ่านมา รัฐบาลท้องถิ่นหรือจังหวัดต่างๆของญี่ปุ่น ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้าของจังหวัด ด้วยการจัดคณะศิลปะวัฒนธรรมและสินค้าพื้นเมืองเดินทางออกไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และแนะนำสินค้าในประเทศต่างๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็ได้รับความสนใจ สินค้าญี่ปุ่นขายหมดในเวลาอันสั้นแม้ว่าจะราคาสูง จึงเป็นที่มาของนโยบายของรัฐบาลที่จะเริ่มส่งเสริม Cool Japan อย่างจริงจัง เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยๆ ในท้องถิ่นที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ให้สามารถออกไปโลดแล่นประกอบธุรกิจ และเจริญเติบโตในต่างประเทศ

(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2553)

6.ข่าวที่เกี่ยวกับคอสเพลย์

TNNThailand (2553) ได้เสนอข่าวเรื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งผู้ชนะคอสเพลย์เมืองไทยจากงานประกวดคอสเพลย์ Thailand Cosplay Ambassador ไปร่วมงานคอสเพลย์ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยหวังประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มคนญี่ปุ่น และเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พร้อมด้วย บริษัท Negibose แถลงข่าวเปิดตัวโครงการ Thailand Cosplay Ambassador ซึ่งได้จัดให้มีการประกวดแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูนและเกมส์ชื่อดังของญี่ปุ่น โดยโครงการนี้จัดขึ้นเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่และ กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนญี่ปุ่น โดยให้ Thailand Cosplay Ambassador เป็นตัวแทนประเทศไทยในการสร้างฐานตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนญี่ปุ่นที่สนใจกิจกรรมพิเศษและมีศักยภาพในอนาคต และผู้ชนะจะได้เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นตัวแทน ททท. ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ต่างๆ และจะได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมคารวะผู้แทนจากกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งเข้าร่วมงาน “Cure Cosplay Collection” เมืองโยโคฮามา ในฐานะแขกรับเชิญพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในย่าน Akihabara กรุงโตเกียวด้วย ทางด้านตัวแทนบริษัท Negibose เผยว่า ได้จัดทำเว็บไซต์ภาษาญี่ปุ่น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในประเทศไทย ที่สามารถลงโฆษณาและสร้างกิจกรรมบนเว็บไซต์นี้ได้ภายใต้ชื่อ “Moe-Okoku Thailand” หรือ “Fresh Love to Thailand” โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ททท. ภาษาญี่ปุ่น

S!News (2555) ได้เสนอข่าวเรื่อง การจัดกิจกรรม"OISHI Cosplay6 : World Cosplay Summit Cosplay Idol" ของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อหาสุดยอดคอสเพลเยอร์ไปเป็นตัวแทนประเทศไทยร่วมชิงชัยในเวทีคอสเพลย์ระดับโลก คืองาน World Cosplay Summit ที่เมืองนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น โดยนายสุธี ธรรมสิทธ์บูรณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สายงานธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เปิดเผยว่า "โออิชิ มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่จะสะท้อนเอกลักษณ์อันโดดเด่นของญี่ปุ่นในสไตล์โออิชิ ให้คนรุ่นใหม่ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด และได้ทำในสิ่งที่ตัวเองรักและสนใจอย่างเต็มที่ จึงได้จัดกิจกรรมการประกวดคอสเพลย์ยาวนานต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 เพื่อให้น้องๆ ได้ประชันพลังและความคิดสร้างสรรค์และไอเดียสุดบรรเจิดกันแบบเต็มที่" และในงานนี้ได้เชิญนักแสดงแนวหน้าของประเทศไทยมาร่วมแต่งคอสเพลย์ด้วย

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับ

การสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ” เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อแขนงต่างๆ ที่มีต่อกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของกลุ่ม อีกทั้งศึกษารูปแบบของปรากฏการณ์คอสเพลย์ ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และมีบทบาทของกลุ่มอย่างไรในสังคมไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีศึกษาชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มผู้นิยมคอสเพลย์ในประเทศไทย ด้วยการไปร่วมงานคอสเพลย์ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับคอสเพลย์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คอสเพลย์เป็นตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดของการครอบงำทางวัฒนธรรมด้วยสื่อ โดยสินค้าวัฒนธรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค คอสเพลย์เข้ามามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย ซึ่งทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยมีญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางอำนาจ เป็นกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนออกมาด้วยการแต่งคอสเพลย์ การส่งเสริมกันและกันของคอสเพลย์และสื่อนี้ ทำให้เกิดการต่อยอดในผลประโยชน์ทางธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคอสเพลย์เป็นทั้งธุรกิจและวัฒนธรรมที่เกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก

กอบชัย ศักดาวงศ์ศิวิมล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play” เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในการสร้างและธำรงรักษาวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ เพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารในการสร้างพื้นที่สาธารณะ ทั้งที่เป็นพื้นที่จริงและพื้นที่ในสื่อมวลชน และ เพื่อศึกษาทัศนะของสมาชิกกลุ่มและบุคคลทั่วไป ที่มีต่อการใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อการแสดงออกของกลุ่มคอสเพลย์ โดยใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิจัยเอกสารเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่าการนำเสนอวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ในพื้นที่เชิงกายภาพนั้น จะมีการเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจเป็นหลัก ส่วนพื้นที่ในมิติสื่อนั้น หากเป็นสื่อกระแสหลักจะมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ ส่วนในสื่อกระแสรองจะมีทั้งสื่อที่เป็นของหน่วยธุรกิจที่สมาชิกของกลุ่มคอสเพลย์มีฐานะเป็นเพียงผู้รับสาร แต่ถ้าเป็นสื่อที่สมาชิกกลุ่มคอสเพลย์เป็นเจ้าของเอง สมาชิกกลุ่มก็จะมีฐานะเป็นทั้งผู้ผลิตสารและผู้รับสาร และลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์ของไทยคือ ถึงแม้จะเป็นการรับเอาต้นแบบมาจากวัฒนธรรมต่างชาติ แต่ก็มีการเลือกรับเอามาบางสิ่งมิได้รับเอามาทุกอย่าง สิ่งใดที่สังคมไทยไม่ยอมรับคนเหล่านี้ก็เลือกที่จะไม่รับเข้ามาด้วย ในส่วนทัศนคติของสมาชิกกลุ่มและบุคคลทั่วไปต่อการใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อการแสดงออกของกลุ่มคอสเพลย์นั้น สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยคอสเพลย์และคนทั่วไปมองว่าเป็นเรื่องดีที่มีที่ให้แสดงออกถึงความชอบและความสามารถของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ศึกษาวิวัฒนาการและรูปแบบการคอสเพลย์ในญี่ปุ่น

คอสเพลย์ คำนี้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในนิตยสาร My Anime ฉบับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2526 เขียนโดย โนบุยุกิ ทาคานาชิ นับว่าเป็นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นได้รู้จักคำว่าคอสเพลย์ แต่

ว่าก็ยังไม่ได้นำมาเรียกลักษณะการแต่งตัวแบบนี้ ในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์, สตาร์ เทรค และโกสต์บัสเตอร์ และตัวละครจากการ์ตูนเรื่อง กัปตันฮาร์ล็อค เป็นที่นิยม ได้มีการแต่งกายเลียนแบบและไปพบเจอกันในงานนัดพบ ข้อมูลจากนิตยสาร Animage และ Shukan Heibon ในปี พ.ศ. 2527 พบว่านิยมใช้คำว่าการแต่งแฟนซี แทนคำว่าคอสเพลย์ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่คุ้นเคย พอราวๆ ปีพ.ศ. 2529 คำว่าคอสเพลย์ก็ได้ถูกนำมาใช้งานคอมิเกะ (โนบุยุกิ ทาคานาชิ, 2549) และหลังจากนั้นคอสเพลย์ก็กลายเป็นคำที่นิยมเรียกการแต่งกายเลียนแบบตัวละคร งานคอมิคเกะ หรือ คอมิคมาร์เก็ต (Comiket หรือ Comic Market) เป็นงานขายตรงโดจินชิที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดขึ้นที่โตเกียวบิ๊กไซท์หรือชื่อเต็มว่า Tokyo International Exhibition Cente ในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จัดปีละสองครั้งคือในเดือนสิงหาคม จะเรียกว่าคอมิเกะฤดูร้อนและจัดในช่วงเดือนธันวาคม จะเรียกกันว่าคอมิเกะฤดูหนาว งานคอมิเกะครั้งแรกจัดขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2518 งานคอมิเกะจัดขึ้นเพื่อให้นักเขียนโดจินชิได้จำหน่ายและแลกเปลี่ยนผลงานของตน โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อทำกำไร ดังนั้นจึงไม่มีการ์ตูนจากสำนักพิมพ์ใหญ่ๆจำหน่าย

งานคอมิเกะหลักๆแล้วแบ่งเป็นสามส่วน ดังนี้

ส่วนประกอบแรกนั้นเป็นองค์ประกอบหลักของงานคอมิเกะ คือส่วนของการขายโดจินชิหรือการ์ตูนทำมือจากบุคคลทั่วไปที่จัดตั้งกลุ่มตัวเองที่เรียกว่าเซอร์เคิลเพื่อเขียนการ์ตูนหรือทำสินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่แค่หนังสือ อย่างเช่น เกมส์หรือเพลงที่ตัวเองทำขึ้นมาเองและจำนวนผู้เข้าร่วมออกบูธในงานคอมิเกะแต่ละปีนั้นมีมากกว่าสามหมื่นบูธ

ส่วนที่สองของงานคอมิเกะก็คือส่วนของฝ่ายผู้ประกอบการที่กี่ยวข้องกับด้านการ์ตูนและอนิเมะ อย่างเช่นทีมสตูดิโอที่สร้างอนิเมชันหรือสำนักพิมพ์ต่างๆที่มาออกบูธโฆษณา

ส่วนที่สามก็คือส่วนคอสเพลย์ สำหรับงานคอมิเกะ คอสเพลย์ถือเป็นสีสันหนึ่งของงานและเป็นการวัดความดังของการ์ตูนว่าเรื่องไหนดังในช่วงเวลานั้น ก็จะมีคอสเพลย์จากเรื่องนั้นเป็นจำนวนมาก

โดจินชิ (Doujinshi) คือ ผลงานที่สร้างและจัดจำหน่ายโดยผู้สร้างมือสมัครเล่น เช่นมังงะ อะนิเมะ นิยาย หนังสือรวมภาพเขียนหรืองานศิลปะ หรือวิดีโอเกม และมีศิลปินอาชีพหลายคนตีพิมพ์โดจินชิเพื่อเผยแพร่ผลงานของตนโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ กลุ่มผู้สร้างโดจินชิเรียกตัวเองว่า "เซอร์เคิล" (circle) โดจินชิส่วนมากจะเขียนโดยแฟนการ์ตูนเรื่องที่ได้รับความนิยม โดยนำตัวละครจากการ์ตูนที่ชื่นชอบมาเขียนเพิ่มเติมออกไปตามจินตนาการของตน โดจินชิก็สามารถเป็นเรื่องที่ผู้วาดแต่งขึ้นมาเองก็ได้ โดจินชิเป็นทางเลือกสำหรับศิลปินหรือนักประพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ผลงานโดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองหรือประเมินคุณค่าจากสำนักพิมพ์

งานคอสเพลย์ในญี่ปุ่น นอกจากจะมีงานเล็กๆที่เป็นกิจกรรมภายในประเทศแล้ว ยังมีงานคอสเพลย์ขนาดใหญ่ระดับนานาชาติก็คือ งาน World Cosplay Summit ซึ่งจัดโดย Aichi TV เป็น

งานประกวดคอสเพลย์ขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น ที่ได้เชิญผู้ประกวดคอสเพลย์ที่ชนะในงานประกวดคอสเพลย์ของประเทศของตนมาประกวดที่ญี่ปุ่นอีกรอบ เพื่อหาสุดยอดคอสเพลย์ของโลก ต้นกำเนิดของงาน World Cosplay Summit เกิดจากความสนใจในประเทศญี่ปุ่นของเยาวชนทั่วโลกที่มาจากความชื่นชอบในมังงะ(หนังสือการ์ตูน) และอนิเมะ(ภาพยนตร์การ์ตูน) ส่งผลให้ Aichi TV จัดงาน World Cosplay Summit ขึ้นเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2546 โดยงานแรกนั้นได้เชิญผู้เข้าร่วมประกวดเพียง 3 ประเทศ ได้แก่ อิตาลี, เยอรมัน และ ฝรั่งเศส แต่งาน World Cosplay Summit ก็ค่อยๆเติบโตขึ้นทุกปี อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงของญี่ปุ่นถึงสามกระทรวง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ(MOFA), กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภคและคมนาคมของญี่ปุ่น(MLIT) และ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI)

ปัจจุบันมีประเทศที่เข้าร่วมประกวดงาน World Cosplay Summit มีทั้งหมด 17 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย, บราซิล, จีน, เยอรมัน, เดนมาร์ก, สเปน, ฟินแลนด์, ฝรั่งเศส, อิตาลี, เกาหลีใต้, เม็กซิโก, มาเลเซีย, เนเธอแลนด์, สิงค์โปร, ไทย และสหรัฐอเมริกา

ญี่ปุ่นเริ่มส่งออกวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น ตอนปีพ.ศ. 2503 (John Spacey, 2012) ทั้งมังงะ (หนังสือการ์ตูน), อนิเมะ(ภาพยนตร์การ์ตูน) และ ภาพยนตร์บันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์ ก็เริ่มกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ แบบแผนด้านอุตสาหกรรม เช่น งานแสดงสินค้า ก็เกิดขึ้น บูธแสดงสินค้านี้ก็ให้นางแบบแต่งกายในชุดแบบวัฒนธรรมป๊อป ผู้เข้าร่วมงานก็แต่งตาม ซึ่งมีลักษณะเหมือนคอสเพลย์ ญี่ปุ่นส่งออกวัฒนธรรมผ่านตัวสินค้าวัฒนธรรม เช่น การ์ตูนทั้งมังงะ, อนิเมะ, วิดิโอเกมส์, แฟชั่น, เพลง และภาพยนตร์ ซึ่งในการเปิดตัวสินค้านั้น ก็จะจัดงานแสดงสินค้าโดยใช้คอสเพลย์มาเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน

ประมาณต้นปีพ.ศ. 2533 วัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นก็เริ่มเป็นที่นิยมในแถบเอเชีย และตะวันตก และนี้เป็นครั้งแรกที่กิจกรรมคอสเพลย์ได้ถูกจัดนอกประเทศญี่ปุ่น แต่ว่างานเหล่าจะแตกต่างออกไป เพราะว่าไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเคยเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมหนักและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในยุคหลังสงครามโลก แต่ทว่าโครงสร้างเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่เรื้อรังมาตั้งแต่ฟองสบู่แตก อีกทั้งญี่ปุ่นที่เคยเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรมแห่งเอเชียก็เริ่มถูกคุกคามโดยเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จกับกระแส K-Pop ทั้งละคร ภาพยนตร์ และดนตรี โดยได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากภาครัฐและสามารถส่งออกวัฒนธรรมของตัวเองสร้างรายได้มหาศาลจากฐานลูกค้าในแถบเอเชีย ด้วยเหตุปัจจัยที่ญี่ปุ่นถูกบีบบังคับทั้งด้านเศรษฐกิจในประเทศ และการแข่งขันจากต่างประเทศ จึงส่งผลให้จำต้องเร่งจัดกระบวน สร้างกลไกการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบมากขึ้น จากเดิมที่สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคของคนในประเทศ ก็เน้นการส่งออกไปทำรายได้จากนอกประเทศให้มากกว่าเดิม จึงเกิดนโยบาย “Cool Japan” โดย กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และ

อุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจโดยมีองค์ประกอบคือ แฟชั่น ดนตรี อาหาร และแอนิเมชั่น

ตัวอย่างบทบาทของคอสเพลย์ต่อธุรกิจญี่ปุ่น เช่นการเข้าไปลงทุนในประเทศลาว โดยลักษณะการรุกเข้าในประเทศลาวของญี่ปุ่น ใช้พลังอำนาจอย่างอ่อน (Soft Power) คือพลังอำนาจทางวัฒนธรรม ที่โน้มน้าวใจให้นิยมชมชอบ โดยปราศจากการใช้กำลังข่มขู่ หรือบีบคั้น ซึ่งหนึ่งในวิธีรุกเข้าประเทศก็มีการส่งเสริมสนับสนุนวัฒนธรรมร่วมสมัย (Pop culture) อย่างเป็นทางการ โดยมีภาคเอกชนเป็นส่วนสำคัญในการเปิดตลาด เช่น เพลง J-Rock และ J-Pop การแปลมังงะญี่ปุ่นเป็นลาว (เริ่มต้นที่ โดราเอมอน) การจัดงานคอสเพลย์และเต้นคัฟเวอร์ ดึงดูดวัยรุ่นชาวลาวให้ชื่นชมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างเต็มที่

ตัวอย่างด้านการท่องเที่ยว เช่น งาน “The World Cosplay Summit” ที่จังหวัดนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น เป็นกิจกรรมที่จัดมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 เพื่อส่งเสริมสัมพันธไมตรีผ่านอะนิเมะ และการ์ตูนที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นของญี่ปุ่น และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งงานนี้ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงของญี่ปุ่นถึงสามกระทรวง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ (MOFA), กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภคและคมนาคมของญี่ปุ่น(MLIT) และ กระทรวงเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI) ซึ่งงานคอสเพลย์งานนี้ มีแพ็คเกจทัวร์ เพื่อมาเที่ยวงานคอสเพลย์ระดับโลกงานนี้โดยเฉพาะ

2. การวิเคราะห์รูปแบบและการคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทย

ในประเทศไทยมีงานที่มีลักษณะของงานคอสเพลย์ นับได้ว่าเป็นงานที่มีลักษณะของงานคอสเพลย์ที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งคืองานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปี 2525 รับปีใหม่ปี 2526 ภายในงานมีการประกวดแต่งกายตัวการ์ตูน มีเด็กๆเข้าประกวดเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากในสมัยนั้นประเทศไทยยังไม่ได้นำคำว่าคอสเพลย์มาใช้ จึงใช้คำว่าประกวดการแต่งกายแทน

ภาพที่ 2.1 งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปี 2525 รับปีใหม่ 2526

(ที่มา : http://www.propsops.com/cosplaywiki/Cosplay)

ต่อมาก็ได้มีงานคอสเพลย์ที่ใช้คำว่าคอสเพลย์ มีจุดเริ่มต้นสองส่วนคือส่วนจากกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ J-rock และอีกส่วนเกิดจากผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นและติดตามข้อมูลโดยตรงจากทางญี่ปุ่น งานคอสเพลย์การ์ตูนงานแรกนั้นคืองาน ACHO Meeting ครั้งที่ 3 วันที่ 15 มีนาคม พศ. 2541 โดยกลุ่ม ACHO ซึ่งเป็นกลุ่มการ์ตูนกลุ่มแรกๆของสังคมการ์ตูน สำหรับ J-Rock นั้นไม่สามารถระบุได้แน่ชัด แต่เชื่อว่าคอสเพลย์ J-Rock เริ่มมาจากงานพบปะผู้ที่ชื่นชอบJ-Rock เหมือนกัน หรือ งานที่มีลักษณะการแสดงวงโคฟเวอร์เพลง J-Rock

ภาพที่ 2.2 ภาพงาน ACHO Meeting ครั้งที่ 3 วันที่ 15 มีนาคม พศ. 2541

(ที่มา : http://www.propsops.com/cosplaywiki/Cosplay)

หลังจากนั้นสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นต่างๆเองก็ได้เริ่มให้ความสนใจจัดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความชื่นชอบในลักษณะของการประกวดคอสเพลย์ขึ้นมาบ้าง แต่จุดที่ทำให้คอสเพลย์เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในสังคมไทย จะเป็นกระแสของเกมออนไลน์ต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2545 โดยคอสเพลย์เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักๆ ที่ผู้นำเข้าเกมจะจัดขึ้นมาเพื่อสร้างสีสันให้กับงานแสดงเกมของบริษัท ซึ่งสื่อต่างๆ ก็ได้นำเอาเรื่องของคอสเพลย์ไปเผยแพร่ จึงมีผลทำให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักมากยิ่งขึ้นจากที่แต่เดิมนั้นจะเป็นรู้จักเฉพาะในวงแคบๆเท่านั้น กระแสคอสเพลย์ในประเทศไทยเริ่มค่อยๆขยายในแต่ละกลุ่มมากขึ้น พ.ศ.2547-2548 เป็นช่วงปีที่คอสเพลย์เริ่มขยายตัวออกไป มีผู้จัดงานมากขึ้นรวมถึงงานที่คนคอสเพลย์จัดกันเองก็เริ่มกลับมา เช่นงานโดจินชิอย่าง Comic Market Thailand (ปัจจุบันใช้ชื่อว่า งานComic Season) หรืองาน Only Event ต่างๆ ต้นปี พ.ศ. 2549 ได้มีงาน Manga Mania ซึ่งจัดโดยทางบริษัทค่ายเพลง RS Promotion ซึ่งนับจากจุดนั้นงานคอสเพลย์ก็เริ่มขยายตัวอย่างความรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งเป็นปีแรกที่มีการจัดการประกวด World Cosplay Summit เป็นครั้งแรกเพื่อคัดเลือกคอสเพลย์ไทยไปแข่งขันระดับนานาชาติที่ประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งเป็นปีแรกที่รูปแบบงานที่แบ่งคอสเพลย์การ์ตูน และ คอสเพลย์ J-Rock เริ่มหายไป โดยงานที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด ก็คืองาน J-Trends in Town ซึ่งมีทั้งคอสเพลย์การ์ตูน และ J-Rock มาร่วมงานด้วยกันอย่างชัดเจน พ.ศ.2550 เป็นอีกปีที่มีจำนวนงานมากกว่า 50 งานภายในปีเดียว เริ่มใช้คำว่าคอสเพลย์ทั่วไปมากขึ้น นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปีที่คอสเพลย์ขยายออกสู่สังคมภายนอกได้มากขึ้นในระดับหนึ่ง คอสเพลย์ในประเทศไทยนั้น นอกจากจะแต่งกายคอสเพลย์ตาม

งานคอสเพลย์ต่างๆแล้ว ยังมีการแต่งคอสเพลย์เพื่อเป็นสีสันในงานต่างๆ อย่างเช่น ขบวนรณรงค์ "A call for animal rights (walk rally)" เพื่อผลักดันให้เกิดกฎหมายคุ้มครองการทารุณกรรมสัตว์ และหยุดการค้า การฆ่า การทารุณ และการปิดการค้าเสรี สุนัขและแมว ภายใต้ชื่อ "กฎหมายป้องกันการทารุณกรรมสัตว์ และพัฒนาสวัสดิภาพสัตว์"

นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับ บริษัท Negibose แถลงข่าวเปิดตัวโครงการ Thailand Cosplay Ambassador ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่และกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนญี่ปุ่น โดยให้ Thailand Cosplay Ambassador เป็นตัวแทนประเทศไทยในการสร้างฐานตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนญี่ปุ่นที่สนใจกิจกรรมพิเศษและมีศักยภาพในอนาคต โดยใช้ตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้จากการประกวดคอสเพลย์ ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ และจะได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมคารวะผู้แทนจากกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งเข้าร่วมงาน “Cure Cosplay Collection” เมืองโยโคฮามา ในฐานะแขกรับเชิญพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในวันที่ 30 ตุลาคม 2553 และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในย่าน Akihabara กรุงโตเกียวในวันที่ 31 ตุลาคม 2553 ด้วย ทางด้านตัวแทนบริษัท Negibose ก็ได้จัดทำเว็บไซต์ภาษาญี่ปุ่น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในประเทศไทย ที่สามารถลงโฆษณาและสร้างกิจกรรมบนเว็บไซต์นี้ได้ภายใต้ชื่อ “Moe-Okoku Thailand” หรือ “Fresh Love to Thailand” โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาษาญี่ปุ่น

เนื่องจากปัจจุบัน คอสเพลย์เป็นกิจกรรมที่ได้ความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศ จึงมีการตีพิมพ์นิตยสารเกี่ยวคอสเพลย์วางจำหน่ายขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยมี 2 สำนักพิมพ์ ก็คือ Cosplayers Magazine และ Cosmode Thailand

Cosplayers Magazine เป็นหนังสือคอสเพลย์ของไทย ในเครือของทรู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มิเดีย วางตลาดครั้งแรกในฐานะเล่มทดลอง 0.5 เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 และออกอย่างเป็นทางการ เล่ม 1 ในเดือนมกราคม พ.ศ.2554 แต่หลังจากเล่ม 3 ที่ออกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2554 ก็ไม่ได้มีเล่ม 4 ออกมาตามกำหนดในเดือนเมษายน โดยทาง Cosplyers Magazine ระบุว่ายังไม่มีกำหนด

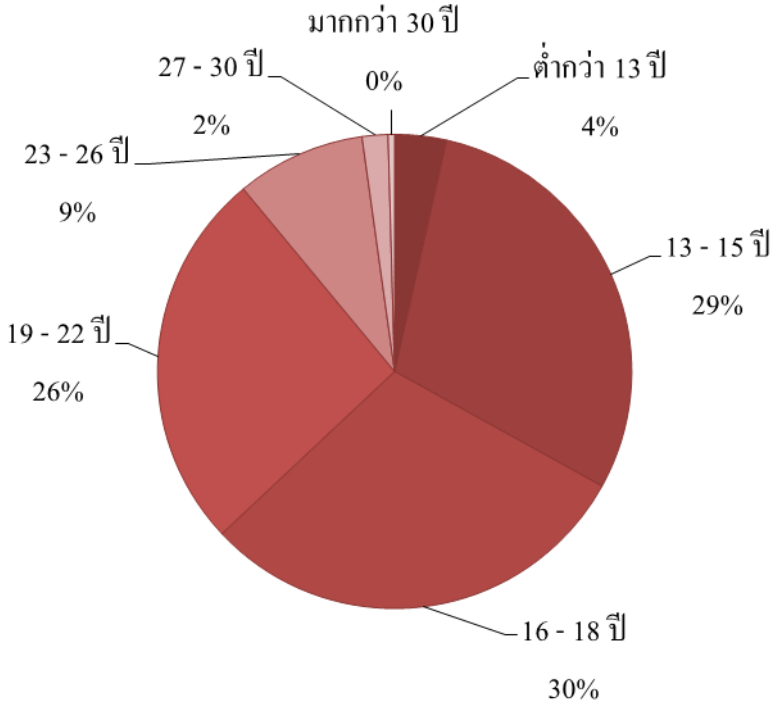
ส่วน Cosmode Thailand เป็นนิตยสารคอสเพลย์ของไทย ในเครือของ Animate Group ซึ่งได้สิทธิการทำฉบับประเทศไทยโดย Cosmode Japan ซึ่งเป็นนิตยสารคอสเพลย์จากประเทศญี่ปุ่น โดยเปิดตัวครั้งแรกโดยการแจกฉบับทดลองในงาน Oishi Cosplay 4 World Cosplay Summit ในวันที่ 26-27 มิถุนายน พ.ศ.2553 และวางตลาดฉบับแรกอย่างเป็นทางการวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2553 คอสโหมดฉบับประเทศไทยนั้น จะมีการนำรูปคนที่แต่งคอสเพลย์ และเนื้อหาจากฉบับญี่ปุ่นมา

แปลและลงประกอบภายในเล่มกับเนื้อหาที่เป็นของไทย

3. วิเคราะห์อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมของคอสเพลย์ต่อวัยรุ่นไทย

วัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นทั่วไป และมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ละครและภาพยนตร์, เกมส์, การ์ตูนญี่ปุ่น, เพลง, การแต่งกาย, อาหาร, สินค้านำเข้า และวรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น วัยรุ่นไทยเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เพราะความทันสมัย และชื่นชอบความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความคิด และเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่น การแต่งกายคอสเพลย์ก็เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เป็นงานอดิเรกที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบ และได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันนี้

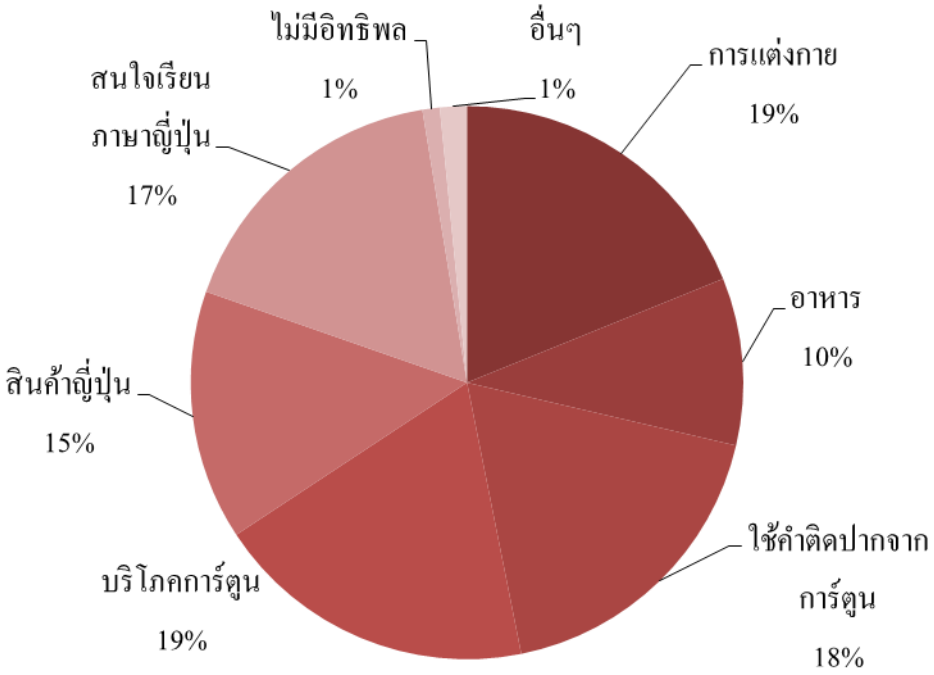
จากการรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์, สื่อสิ่งพิมพ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย อีกทั้งจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบกลับจำนวน 227 คน เป็นเพศหญิง 208 คน และ เพศชาย 19 คน โดยมีช่วงอายุดังนี้



ภาพที่ 3.1. แผนภูมิวงกลมแสดงช่วงอายุของผู้แต่งกายคอสเพลย์

จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า การแต่งกายคอสเพลย์ที่รับมาจากประเทศญี่ปุ่น มีผลต่อวัยรุ่นไทยในหลายๆด้าน แต่ที่มากที่สุดคือการแต่งกาย ทำให้แต่งกายตามแฟชั่นญี่ปุ่นมากขึ้น อีกทั้งยังสนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น สนใจที่จะศึกษาภาษาญี่ปุ่น ในการแต่งคอสเพลย์ ผู้แต่งกายคอสเพลย์มักจะใช้นามแฝง โดยนามแฝงคอสเพลย์ ส่วนใหญ่แล้วมักจะตั้งนามแฝงของตนเป็นภาษาญี่ปุ่น นอกจากการคอสเพลย์ยังส่งผลให้มีการบริโภคการ์ตูนมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากว่าการคอสเพลย์นั้นจำต้องมีต้นแบบคาเรคเตอร์ เพราะการคอสเพลย์คือการแต่งกายเลียนแบบนั้นเอง ดังนั้นการบริโภคการ์ตูนจึงเพิ่มขึ้นด้วย โดยการ์ตูนที่นิยมนั้นก็เป็นการ์ตูนจาก

ประเทศญี่ปุ่น ประเทศที่ขึ้นชื่อในเรื่องอุตสาหกรรมการ์ตูน



ภาพ 3.2. แผนภูมิแสดงอิทธิพลจากการแต่งคอสเพลย์

จากแผนภูมิวงกลม จะเห็นภาพรวมว่า คอสเพลย์มีอิทธิผลในด้านการแต่งกาย และการบริโภคการ์ตูน 19% ใช้คำติดปากจากการ์ตูน 18% สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น 17% บริโภคสินค้าญี่ปุ่น 15% อาหาร 10% และ อื่นๆกับไม่มีอิทธิพล 1% ซึ่งจะแยกย่อยอธิบายดังนี้

อิทธิพลจากคอสเพลย์ต่อการแต่งกาย จะเห็นได้ว่าคอสเพลย์มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย 19 % นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อต่างๆ และจากการสังเกตุ พบว่ากลุ่มคนที่แต่งกายคอสเพลย์มักจะแต่งกายตามแฟชั่นญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะว่าการแต่งกายคอสเพลย์นั้นมักมีต้นแบบมากจากการ์ตูน ซึ่งการ์ตูนแต่ละเรื่องนั้น ผู้เขียนก็ได้ออกแบบเสื้อผ้าของตัวการ์ตูนให้มีเอกลักษณ์ น่ารัก ซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านสนใจและอยากลองแต่งกายตามดูบ้าง นอกจากนี้แฟชั่นญี่ปุ่นอื่นๆ อย่างเช่น แฟชั่นเจร็อค, แฟชั่นโลลิต้า ก็ได้รับความสนใจจากวัยรุ่นไทยที่แต่งคอสเพลย์เช่นกัน เนื่องจากว่าแฟชั่นเหล่านี้ก็ปรากฏอยู่ในการ์ตูนเช่นกัน อีกทั้งเหล่าศิลปินนักร้องของญี่ปุ่นก็แต่งกายด้วยแฟชั่นแบบนี้ และเมื่อแฟนเพลงสนใจอยากแต่งกายเลียนแบบบ้างก็จะเป็นการแต่งคอสเพลย์ชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าการ์ตูน หรือศิลปินนักร้องญี่ปุ่น มีอิทธิผลต่อการแต่งกายของกลุ่มคนที่แต่งคอสเพลย์

อิทธิพลจากคอสเพลย์ต่อการบริโภคการ์ตูน จะเห็นได้ว่าคอสเพลย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคการ์ตูน 19% เช่นเดียวกับอิทธิพลต่อการแต่งกาย อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมหาศาล เนื่องจากว่าการแต่งคอสเพลย์นั้นมีกจะมีตัวละครต้นแบบมาจากการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ เลยอาจเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้คนที่แต่งกายคอสเพลย์บริโภคการ์ตูนมากขึ้น เพราะว่าจะได้รู้จักตัวละครใหม่ๆจากการ์ตูนเรื่องที่สนใจ พอชอบและ

รักในตัวละครนั้นๆก็จะนำมาแต่งคอสเพลย์ ซึ่งการ์ตูนที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนคอสเพลย์ก็เป็นการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นมีตลาดในประเทศไทยถึง 90%

อิทธิพลจากคอสเพลย์ต่อการใช้คำติดปากจากการ์ตูน จะเห็นได้ว่าคอสเพลย์มีอิทธิพลต่อการใช้คำติดปากจากการ์ตูน 18% เนื่องจากคอสเพลย์นั้นสัมพันธ์กับการบริโภคการ์ตูน เลยทำให้ผู้ที่บริโภคการ์ตูนอาจจะนำคำในการ์ตูนมาใช้พูดในกลุ่มคนที่อ่านการ์ตูนด้วยกัน จนทำให้เป็นคำที่ติดปาก เช่น โมเอะ (หมายถึง ความน่ารักของตัวละคร หรืออะไรบางสิ่งที่น่ารักมาก), ความจริงมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น (คำพูดประจำของโคนัน จากการ์ตูนเรื่อง โคนัน เจ้าหนูยอดนักสืบ) เป็นต้น จากข้อมูลขององค์กรธุรกิจเกมส์ Computer Entertainment(CESA) พบว่าจากรายงานผลสำรวจชีวิตคนทั่วไปปี 2006 ศัพท์ที่เกิดจากเกมส์ อนิเมะ การ์ตูน เป็นศัพท์ที่คนทั่วไปมากกว่า 60% เข้าใจ ซึ่งคำเหล่านี้ กลุ่มคนที่คอสเพลย์ก็นิยมมาใช้ แต่ก็จะใช้พูดเฉพาะในกลุ่มเท่านั้น

อิทธิผลจากคอสเพลย์ต่อความสนใจศึกษาภาษาญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าคอสเพลย์มีอิทธิพลต่อความสนใจศึกษาภาษาญี่ปุ่น 17% เนื่องจากว่าคอสเพลย์นั้นมีต้นกำเนิดมาจากญี่ปุ่น อีกทั้งอนิเมะ (ภาพยนตร์การ์ตูน) เรื่องที่ยังไม่ได้ฉายในประเทศไทย แต่สามารถดูออนไลน์ได้นั้นเป็นภาษาญี่ปุ่น เกมส์จากญี่ปุ่นที่ไม่มีภาษาอังกฤษมีแต่ภาษาญี่ปุ่น อีกทั้งเพลงญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้แต่งคอสเพลย์มีความสนใจที่จะศึกษาภาษาญี่ปุ่น เพื่อที่จะได้รับสื่อเหล่านี้ได้เข้าใจ

อิทธิพลคอสเพลย์ต่อการบริโภคสินค้าจากญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าคอสเพลย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าจากญี่ปุ่น 15% เนื่องจากว่าคอสเพลย์นั้น นอกจากจะทำให้สนใจด้านการ์ตูนมากขึ้นแล้ว ยังทำให้สนใจวัฒนธรรมต่างๆของญี่ปุ่น รวมทั้งสินค้าต่างๆจากญี่ปุ่น เช่น เครื่องสำอาง, ของอุปโภคบริโภค เป็นต้น ร้านขายของสัญชาติญี่ปุ่น อย่างเช่น ร้านไดโซะ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ ร้านร้อยเยน ที่มาเปิดสาขาในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากว่ามีราคาถูกอีกทั้งผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นสินค้าจากญี่ปุ่นทั้งหมด ซึ่งจริงๆส่วนใหญ่ผลิตจากจีน และเกาหลี ส่วนน้อยที่จะผลิตจากญี่ปุ่น แต่ว่าด้วยความน่ารัก ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจในผลิตภันฑ์ จึงเป็นที่นิยม

อิทธิพลคอสเพลย์ต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าคอสเพลย์มีอิทธิผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 10% ซึ่งเป็นที่น้อย เนื่องจากว่า อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นค่อนข้างมีราคาแพง อีกทั้งช่วงกลุ่มผู้ที่คอสเพลย์นั้นส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา อาหารญี่ปุ่นที่มีราคาแพงจึงไม่เป็นตัวเลือกในการบริโภค นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่น มีรสชาติที่ค่อนข้างจืด และเป็นของดิบ ซึ่งในทัศนะคติของคนไทย เห็นว่าของดิบนั้นไม่ถูกสุขลักษณะเท่าที่ควร และคนไทยติดรสอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน

คอสเพลย์ไม่มีอิทธิผล พบว่ามีเพียง 1% ที่บอกว่าคอสเพลย์ไม่มีอิทธิผล จะเห็นได้ว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก เนื่องจากคอสเพลย์นั้นมีสื่ออื่นๆมาเกี่ยวข้อง เช่น การ์ตูน ซึ่งได้แฝงเอาวัฒนธรรมของชาติตนเอาไว้ด้วย จึงทำให้รับเอาวัฒนธรรมของชาติอื่นโดยไม่รู้ตัว

นอกจากนี้ จากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าตัวละครต้นแบบในการคอสเพลย์ที่ผู้แต่งกายคอสเพลย์นิยมมากที่สุดนั้น คือ ตัวละครต่างๆ จากโปรแกรมสังเคราะห์เสียงที่มีชื่อโปรแกรมว่า “Vocaloid”

ภาพที่ 3.3.ภาพตัวอย่างคาเรคเตอร์ จากโปรแกรมสังเคราะห์เสียง Vocaloid

Vocaloid คือ โปรแกรมสังเคราะห์เสียงที่ประยุกต์รูปแบบเครื่องดนตรีที่ทำให้เกิดและปรับประสมเสียง พัฒนาโดยบริษัทยามาฮ่า ผู้ใช้สามารถพิมพ์ลงในเนื้อเพลง และทำนองเพลงได้เพื่อให้เกิดเสียงตามที่ต้องการ โดยใช้เสียงคนจริงๆเป็นต้นแบบของเสียงโปรแกรม โปรแกรมเสียงสังเคราะห์รุ่นแรกๆนั้นยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม จนกระทั่งได้ผลิตรุ่น Hatsune Miku โดยมีมาสคอตเป็นเด็กสาวสดใสมัดผมทวินสีฟ้า ทำให้โปรแกรมเสียงสังเคราะห์นี้เป็นที่นิยม และก็มีโปรแกรมเสียงสังเคราะห์รุ่นใหม่เกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก Vocaloid ได้รับความนิยมอย่างมากจากทั่วโลก ทั้งๆที่เป็นเพียงแค่โปรมแกรมเสียงสังเคราะห์ แต่กลับมีคอนเสิร์ตซึ่งมีลักษณะเหมือนกับคอนเสิร์ตของศิลปินที่เป็นมนุษย์ แต่คอนเสิร์ตของVocaloid จะใช้แสงฉายภาพมาสคอตออกมาแทน คอนเสิร์ต Vocaloid นี้ นอกจากจัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังจัดขึ้นที่ต่างประเทศแถบยุโรปอีกด้วย ในประเทศไทยก็เช่นกันแต่ว่าเป็นเพียงภาพบันทึกการแสดงที่ฉายในโรงภาพยนตร์

สรุปและอภิปราย

วิวัฒนาการและรูปแบบของปรากฏการณ์คอสเพลย์ในญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่าตั้งแต่มีการบัญญัติคำว่าคอสเพลย์ขึ้นในปี พ.ศ. 2526 ปรากฏการณ์คอสเพลยในญี่ปุ่นก็ค่อยๆเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญๆในแง่อุตสาหกรรม ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และในการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มองว่าคอสเพลย์เป็นเพียงกิจกรรมไร้สาระ แต่เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงได้ทุกคนจึงใช้

ผลประโยชน์จากคอสเพลย์ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ภายในประเทศญี่ปุ่นเองก็ยอมรับและเข้าใจคอสเพลย์ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงของญี่ปุ่นถึงสามกระทรวง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ(MOFA), กระทรวงที่ดิน สาธารณูปโภคและคมนาคมของญี่ปุ่น(MLIT) และ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI)

รูปแบบและการคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทย

จากการศึกษาพบว่าคอสเพลย์ในประเทศไทยเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชอบการ์ตูน จากกลุ่มๆเล็กๆก็เติบโตขึ้นเป็นงานคอสเพลย์ขนาดใหญ่ที่มีผู้จัดงานรายใหญ่มากขึ้น อีกทั้งยังมีงานคอมมิคเกะที่เหมือนกับทางญี่ปุ่น อีกทั้งนอกจากจะมีการแต่งกายคอสเพลย์ในงานคอสเพลย์แล้ว คอสเพลย์ยังมีบทบาทในการเป็นสีสันของงานต่างๆ เช่น การรณรงค์เพื่อสิทธิของสัตว์ และการมีบทบาทเป็นตัวแทนเพื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย

อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมของคอสเพลย์ต่อวัยรุ่นไทย

จากการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีผลต่อวัยรุ่นไทย คอสเพลย์ก็เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีอิทธิผล ทำให้รับความเป็นญี่ปุ่นมากขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิด และค่านิยม คอสเพลย์มีอิทธิผลในด้านการแต่งกาย และการบริโภคการ์ตูน 19% ใช้คำติดปากจากการ์ตูน 18% สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น 17% บริโภคสินค้าญี่ปุ่น 15% อาหาร 10% และ อื่นๆกับไม่มีอิทธิพล 1%

สรุป

กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถูกโจมตีด้วยกระแสวัฒนธรรมจากเกาหลี ทำให้ประเทศญี่ปุ่นจำต้องหาทางที่จะทำให้กระแสวัฒนธรรมของตนกลับมาเป็นที่นิยมดังเดิม ประเทศญี่ปุ่นจึงได้ใช้วัฒนธรรมของตนมาเป็นสินค้าส่งออก หนึ่งในนั้นก็คือคอสเพลย์ ซึ่งพบว่าประสบความสำเร็จ เพราะคอสเพลย์เป็นกิจกรรมที่มีการ์ตูนเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม เมื่อมีผู้ที่สนใจคอสเพลย์มากขึ้น อุตสาหกรรมการ์ตูนก็เจริญเติบโตขึ้น อีกทั้งคอสเพลย์ทำให้คนสนใจประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ทั้งในด้านท่องเที่ยว, ด้านสินค้าญี่ปุ่น ด้านแฟชั่น เป็นต้น ซึ่งการแผ่อิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ได้มีอิทธิผลต่อวัยรุ่นไทย

วัยรุ่นไทยนั้นไหลไปตามกระแสวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น นอกจากจะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเองแล้วยังส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ซึ่งอาจจะนำไปสู่การกลืนวัฒนธรรม เห็นได้ว่าการแผ่อิทธิพลทางวัฒนธรรมนั้นดำเนินอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเพื่อป้องกันการถูกกลืนวัฒนธรรม เราจึงควรรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศแล้วนำมาปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมเดิมของประเทศไทย ไม่ใช่ปิดกั้นไม่รับเอาวัฒนธรรมอื่นๆ อีกทั้งควรส่งเสริมวัฒนธรรมของเราและปรับให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อที่จะดำรงวัฒนธรรมภายในประเทศ แต่ก็ไม่ปิดกั้นวัฒนธรรมจากภายนอกประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการส่งออก. **ญี่ปุ่นจัดทำยุทธศาสตร์ "Cool Japan" ส่งเสริม Pop Culture ในต่างประเทศ**. เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.ryt9.com/s/expd/885063

กอบชัย ศักดาวงศ์ศิวิมล. (2552). "การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play"วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขวัญชาย ดำรงค์ขวัญ. (2554). " "คอสเพลย์" เลียนแบบตัวละคร สะท้อนตัวตน." ใน **บางสิ่งที่ชีวิตต้องการ**,191-223. สุวัฒน์ อัศวไชยชาญ, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: สารคดี

เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์. (2551). "การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. **Culture Industry อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เทรนด์ใหม่เศรษฐกิจโลก**. เข้าถึงเมื่อ11 กันยายน2555. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/reader-opinion/20090615/50319/Culture-Industry-อุตสาหกรรมวัฒนธรรม-เทรนด์ใหม่เศรษฐกิจโลก.html

ธีรภัทร เจริญสุข.**ธุรกิจญี่ปุ่นรุกลาว: ความสำเร็จจากการแทรกซึมด้วยอำนาจทางวัฒนธรรม**. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2555 เข้าถึงได้จาก http://www.siamintelligence.com/japan-business-and-aid-in-laos/

พนิชา อิ่มสมบูรณ์. (2554). "จากกราฟฟิตีสู่คอสเพลย์." **National Geographic ฉบับภาษาไทย** 11, 123(ต.ค. 2554): 60-69

ภารโรง. **9C9 cosplay Gosai Cartoon Gang**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.addphrae.com/indy-show/9c9-cosplay-gosai-cartoon-gang

อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล. **แถลงการณ์จากความบีบคั้น**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.creativethailand.org/th/magazine/detail.php?p=1&id=51

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น. **World Cosplay Summit งานที่ผู้คลั่งไคล้อะนิเมะไม่ควรพลาด**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.yokosojapan.org/event/jun10-10.html

Props&Ops. **Cosplay.** เข้าถึงเมื่อ 16 กรกฎาคม 2555. เข้าถึงได้จากhttp://propsops.com/cosplaywiki/Cosplay

S!News. **อั้มนำทัพห้า ซุป'ตาร์ ประชันชุดคอสเพลย์.** เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://news.sanook.com/1117452/อั้ม-นำทัพห้า-ซุปตาร์-ประชันชุดคอสเพลย์/

Sucheep.kar. แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม Popular Culture. เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://sucheeppost.blogspot.com/2009/05/popular-culture.html

TNNThailand. **ททท.ส่งคอสเพลย์ไทยลุยญี่ปุ่น ดึงนักท่องเที่ยว.** เข้าถึงเมื่อ16 กรกฎาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.tnnthailand.com/news/details.php?id=18931

ภาษาอังกฤษ

Animenewsnetwork. **Japan Surveyed on Anime, Manga, Other Cultural Exports**. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จากhttp://www.animenewsnetwork.com/news/2010-05-20/japan-surveyed-on-anime-manga-other-cultural-exports

Kazuaki Nagata. **Exporting culture via 'Cool Japan' METI promoting art, food, fashion abroad to cash in on 'soft power'**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จากhttp://www.japantimes.co.jp/text/nn20120515i1.html

Nissim Otmazgin. **Japanese Government Support for Cultural Exports**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://kyotoreview.cseas.kyoto-u.ac.jp/issue/issue3/article_296.html

World Cosplay Summit. **History of the WCS**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/what/history.html

ภาษาญี่ปุ่น

Cosplayfandom. **Beginning**. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.cosplayfandom.jp/beginning.html