

โอบาคุวิทยา (Otakuology)

ความเป็นมาของ Otakuology

คำว่า Otakuology หมายถึง การศึกษาคนที่คลั่งไคล้และชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมาก ล้น เสมือนเป็นสาวกที่เกาะติดและเฝ้าติดตามสิ่งนั้นอย่างไม่ห่างหาย บางครั้งอาจมีอาการหมกหมุ่น ใจจดใจจ่อต่อสิ่งนั้นตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มคนที่นิยมชมชอบการ์ตูนแอนิเมะมังงะของญี่ปุ่น ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นคำว่า “โอบาคุ” (Otaku) ถูกใช้อย่างแพร่หลายในแวดวงการศึกษาวัฒนธรรมป๊อปเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่บุคคลหรือผู้บริโภคยอมเสียเงิน เสียเวลา เพื่อติดตามสินค้าที่ตนเองคลั่งไคล้ (Galbraith & Lamarre, 2010; Galbraith, Kam & Kamm) ผู้ที่ริเริ่มใช้คำว่า “โอบาคุ” คือคอลัมนิสต์ชื่อ Akio Nakamori (ชื่อจริงคือ Ansaku Shibahara) โดยเขียนบทความเรื่อง The Otaku Murderer ในนิตยสาร Manga Burikko ในปี ค.ศ. 1983 ซึ่งกล่าวถึงฆาตกรต่อเนื่องวัย 26 ปี ชื่อ นาย Tsutomu Miyazaki ที่จับวัยรุ่นหญิง 4 คน ที่นิยมชมชอบอ่านการ์ตูนมังงะมาฆ่าอย่างเหี้ยมโหด ในการสืบสวนของตำรวจพบว่า นาย Miyazaki นิยมสะสมวิดีโอแอนิเมะ หนังสือแนววิทยาศาสตร์และสื่อบันเทิงอื่น ๆ รวมทั้งเขาได้บันทึกภาพและวิดีโอของเหยื่อเก็บเอาไว้ ในคำอธิบายของ Nakamori มักจะมองวัยรุ่นที่คลั่งไคล้การ์ตูนเป็นคนที่เข้าถึงสังคมไม่ได้ อยู่กับความเพ้อฝัน และเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกของการ์ตูน เช่นเดียวกับพฤติกรรมที่แปลกประหลาดของนาย Miyazaki ยิ่งทำให้สังคมตีตราโอบาคุในเชิงลบ (Macias & Machiyama, 2004) อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมาคำว่า “โอบาคุ” ค่อยๆ มีความหมายในเชิงบวกและใช้เรียกเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการ์ตูนแอนิเมะมังงะมากเป็นพิเศษจนคำว่า “โอบาคุ” กลายเป็นสรรพนามใช้เรียกอัตลักษณ์ของคนเหล่านี้ (Okamoto, 2014) ในปี ค.ศ. 1989 สำนักพิมพ์ Takarajimasha ได้พิมพ์หนังสือพิเศษขึ้นมาชื่อว่า The Book of Otaku (Otaku no Hon) ซึ่งกลายเป็นจุดกำเนิดความสนใจวัฒนธรรมโอบาคุ (Pesimo, 2007)



นิตยสาร Manga Burikko ภาพจาก https://isecosmetic.com/wiki/Manga_Burikko

การศึกษาวัฒนธรรมโอตาคุ

ในแวดวงวิชาการการศึกษาวัฒนธรรมโอตาคุเริ่มก่อตัวอย่างชัดเจนในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ในช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงที่วัยรุ่นญี่ปุ่นกำลังแสวงหาทางเลือกให้กับชีวิตที่ต่างไปจากคนรุ่นก่อน ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจสื่อการ์ตูนที่เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ทำให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการ์ตูนในระดับนานาชาติ จนกระทั่งถึงยุคอินเทอร์เน็ต วัฒนธรรมโอตาคุก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันวัฒนธรรมโอตาคุมีความหลากหลายและซับซ้อนมาก โดยกลุ่มคนที่มีฉายาว่าโอตาคุไม่จำเป็นต้องชื่นชอบการ์ตูนแอนิเมะเท่านั้น แต่ยังหมายถึงคนที่นิยมคลังโคล้เกมออนไลน์ ดารานักร้อง รถยนต์ และสิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยี เป็นต้น (Galbraith, 2012, 2019) ในความเข้าใจของคนทั่วไป เมื่อเอ่ยถึง “โอตาคุ” มักจะมีภาพจำว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่กับความเพ้อฝัน ตัดขาดจากความเป็นจริง และมักจะเอาตัวออกจากสังคม (Eng, 2012)

MoriKawa Kaichiro (2012) ตั้งข้อสังเกตว่าการก่อตัวของวัฒนธรรมโอตาคุมีรากฐานมาจากสังคมในโรงเรียนซึ่งมีการแบ่งแยกชนชั้นของนักเรียนที่เข้มงวดและตึงเครียด นักเรียนแต่ละคนต้องต่อสู้และแข่งขันเพื่อที่จะประสบความสำเร็จเหนือคนอื่น ทำให้นักเรียนที่ไม่เก่งในการเรียน ไม่เก่งในกีฬา ไม่เก่งในความสามารถต่างๆ มีรูปร่างอ้วนหรือมีหน้าตาขี้เหร่ ถูกปฏิเสธจากเพื่อนๆ และต้องอยู่ตัวคนเดียว นักเรียนเหล่านี้หันมาสร้างกลุ่มของตัวเองที่ทำให้พวกเขาสามารถแสดงออกในสิ่งที่ต้องการได้โดยไม่ถูกปิดกั้นหรือถูกสบประมาท โดยหันไปสนใจและทุ่มเทกับเรื่องที่เป็นความบันเทิงทางอารมณ์ โดยเฉพาะการอ่านการ์ตูน สังคมของกลุ่มเพื่อนที่ชอบสิ่งเดียวกันและมีพฤติกรรมคล้ายกันคือเป้าหมายของความเป็น “โอตาคุ” Kaichiro (2012) อธิบายว่าเมื่อ Akio Nakamori เอ่ยถึงโอตาคุ เขามักจะใช้ภาพแทนการ์ตูนแนวฮีโรติกที่น่าเสนอตัวละครที่เป็นหญิงวัยรุ่นที่แต่งกายแนวเซ็กซี่เพื่อปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศ ทำให้สังคมมักจะมองนักเรียนหญิงที่ชอบอ่านการ์ตูนเป็นเหมือนคนที่ใจแตก แต่ในความเป็นจริง กลุ่มคนที่ชื่นชอบการ์ตูนมังงะและแอนิเมะมิได้มีภาพลักษณ์เช่นนั้น นอกจากนั้น วัฒนธรรมวัยรุ่นที่มักทำทนายฎะเบียบทางสังคมสามารถพบได้ในเมืองสมัยใหม่ทั่วโลก ซึ่งพวกเขาให้ความสนใจในเรื่องที่ทำทนายและนำต้นตอที่หลากหลาย



กันดั้ม (Gundam) ภาพจาก <https://www.plotter.in.th/?p=8277>

ในสังคมญี่ปุ่น การ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในช่วงทศวรรษ 1980 คือกันดั้ม (Gundam) ที่นำเสนอเรื่องราวของหุ่นยนต์ต่อสู้ขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการสู้รบ เด็กผู้ชายชาวญี่ปุ่นที่เรียนไม่เก่งจึงมีจินตนาการและลุ่มหลงกันดั้มในฐานะเป็นวีรบุรุษ ในแง่ของอัตลักษณ์แบบโอตาคุ Galbraith (2019) อธิบายว่าโอตาคุคือวาทกรรมที่สังคมมีต่อผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ ล้มเหลวในการเรียนและการทำงาน โดยเฉพาะในสังคมญี่ปุ่นที่คาดหวังให้ผู้ชายต้องเป็นผู้นำ ความเป็นชายในสังคมญี่ปุ่นจึงหมายถึงผู้ที่ประสบความสำเร็จ ผู้ชายชาวญี่ปุ่นจึงเผชิญกับความกดดันภายใต้อุดมการณ์ความเป็นชายแบบทุนนิยม (capitalist masculinity) ผู้ชายที่ล้มเหลวในการเรียนและการทำงานจึงเป็นบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับ ผู้ที่ล้มเหลวจึงพยายามแสวงหาทางออกด้วยการทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม ตัวอย่างเช่น การอยู่เป็นโสด ไม่แต่งงาน ไม่เชื่อในสถาบันครอบครัวและความรักที่มั่นคง และเข้าไปอยู่ในสังคมของผู้หญิง ซึ่งถือเป็นกลไกการสร้างสังคมของตัวเองที่ไม่ต้องทำตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด รวมทั้งทุ่มเทอย่างมากต่อการอยู่กับโลกการ์ตูนที่เติมเต็มจินตนาการของเขา ด้วยแบบแผนชีวิตที่แปลกแยกจากบรรทัดฐานสังคม คนทั่วไปจึงมักมองโอตาคุเป็นคนที่น่ากลัว ซึ่งบ่อยครั้งมักเชื่อว่าคนกลุ่มนี้เป็นพวกกามวิปริตและชอบใช้เด็กเป็นที่ระบายอารมณ์ทางเพศ

เมื่อเทียบสัดส่วนของกลุ่มคนที่หลงใหลในแอนิเมะและมังงะ พบว่ากลุ่มผู้หญิงชาวญี่ปุ่นจะเป็นคนกลุ่มใหญ่มากกว่าผู้ชาย สังคมโอตาคุที่เป็นผู้หญิงจึงมีความแตกต่างไปจากผู้ชาย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการหลงใหลคลั่งไคล้การ์ตูนแนว Boy's Love (BL) หรือการ์ตูนวาย (วายย่อมาจาก yaoi) ที่แพร่หลายมากในทศวรรษ 1990 เนื้อหาของการ์ตูนแนวนี้ได้นำเสนอความรักระหว่างผู้ชายที่อยู่นอกกรอบจารีตนิยมของรักต่างเพศ แต่เป็นจินตนาการที่ทำให้ผู้หญิงเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายที่พวกเขาไม่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน (McLelland et al., 2015) ในการศึกษาของ Suzuki (1999) อธิบายว่าการ์ตูนวายในสังคมญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงไม่ต้องการยึดกฎระเบียบทางเพศที่สังคมกำหนด ขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นความเป็นชายที่นุ่มนวลอ่อนหวานในการ์ตูนที่แตกต่างไปจากความเป็นชายที่แข็งกระด้างในชีวิต

จริง การ์ตูนวายจึงเป็นพื้นที่พิเศษสำหรับผู้หญิงที่ส่งเสริมให้เกิดการรื้อทำลายขนบธรรมเนียมทางเพศ (Akiko, 2003)

มานุษยวิทยาและโอตาคุ

ในปี ค.ศ. 2004 นักมานุษยวิทยา Ian Condry เคยกล่าวว่าเราทุกคนกำลังกลายเป็น “โอตาคุ” เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงโลกในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยกลุ่มคนที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะในการสร้างจินตนาการในโลกเสมือน สถานการณ์ดังกล่าวนี้อาจเรียกว่าเป็นวิถีแห่งการบริโภคแบบใหม่ที่ผู้คนเอาตัวเองเข้าไปอยู่กับสื่อที่สร้างโลกแห่งความฝัน ไม่ว่าจะเป็นเกมออนไลน์ การ์ตูนและภาพยนตร์แนวแฟนตาซี อภินิหารและอิทธิฤทธิ์ของซูเปอร์ฮีโร่และปัญญาประดิษฐ์ การอยู่ในโลกดังกล่าวนี้อาจศึกษาจากวัฒนธรรมของแฟนคลับและโอตาคุที่แผ่ขยายไปทั่วโลก ในการแผ่ขยายของวัฒนธรรมโอตาคุยังบ่งบอกให้เห็นการเติบโตของธุรกิจการ์ตูนและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา จนทำให้วัฒนธรรมโอตาคุมิใช่เรื่องของคนกลุ่มน้อยอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักของมวลชน (B-Ikeguchi, 2018; Chaochu, 2019; Hiroki, 2001) อิทธิพลการ์ตูนแอนิเมะและมังงะของญี่ปุ่นนำไปสู่วิธีการสร้างจินตนาการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำเอาโลกธรรมชาติที่จับต้องได้จริงมาผสมผสานกับภาพฝันที่เป็นแฟนตาซี ล้วนมีผลทำให้ผู้คนหลงใหลในจินตนาการ ซึ่งเป็นการทำให้พรมแดนที่แบ่งแยกความจริงและความฝันพร่าเลือนไป (Napier, 2001)

วัฒนธรรมโอตาคุจึงเป็นภาพสะท้อนชีวิตของมนุษย์ที่ต้องการทำลายกำแพงที่แบ่งแยกความจริงกับความฝัน Chaochu (2019) ตั้งข้อสังเกตว่าในสังคมญี่ปุ่นที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ทำให้ผู้คนรู้สึกเครียดกับการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนค่อยๆ ลดน้อยลง หลาย คนจึงหาทางออกด้วยการเข้าไปในชีวิตอยู่ในการ์ตูนที่ให้จินตนาการที่ต่างไปจากชีวิตจริง กล่าวคือ วัฒนธรรมโอตาคุคือสิ่งที่ปลดปล่อยความคับข้องใจ ผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนแอนิเมะและมังงะจึงมิใช่เพียงการใช้เวลาแสวงหาความเพลิดเพลิน แต่เป็นวิธีการเยียวยาการมีชีวิตในสังคมที่ปราศจากความหวังและแรงบันดาลใจ (Kenichi, 2015) ปัจจุบัน วัฒนธรรมโอตาคุสามารถเกิดขึ้นได้ทุกสังคม การ์ตูนญี่ปุ่นกลายเป็นสินค้าที่ปรากฏอยู่ในหลายประเทศและมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม เกมออนไลน์ แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน และเครื่องเล่นในสวนสนุก (Guo, 2008; Shirky, 2006)

Galbraith & Lamarre (2010) ตั้งข้อสังเกตว่าหลังสงครามโลกครั้งที่สอง วัฒนธรรมอเมริกันเข้าไปมีอิทธิพลต่อระบบทุนนิยมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในญี่ปุ่น วิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นจึงแยกไม่ออกจากวิธีคิดและวิธีปฏิบัติแบบอเมริกัน โดยเฉพาะความคิดเรื่องเสรีภาพ ครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว อุดมการณ์ชาตินิยมบรรทัดฐานรักต่างเพศ และลัทธิปัจเจกชนนิยม พลเมืองญี่ปุ่นจึงถูกหล่อหลอมเข้ากับวัฒนธรรมอเมริกันแบบซึมซับที่ละเล็กละน้อย การ์ตูนแอนิเมะและมังงะในฐานะเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีพลังมากของญี่ปุ่น ก็เป็น

ผลผลิตจากระบบทุนนิยมแบบอเมริกันที่ยึดมั่นในการแข่งขันทางการตลาด วัฒนธรรมโอตาคุที่เกิดขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1980 จึงเป็นภาพสะท้อนของการหลอมรวมอุดมการณ์เสรีนิยมแบบตะวันตกและจินตนาการของสังคมญี่ปุ่นที่ผ่านเหตุการณ์เลวร้ายมานับครั้งไม่ถ้วน ท่ามกลางอุตสาหกรรมการ์ตูนของญี่ปุ่น สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปคือการเกิดขึ้นของกลุ่มปัญญาชนจำนวนมาก (mass intellectuality) ที่เข้าไปมีบทบาทสร้างสรรค์จินตนาการให้กับสังคม คนเหล่านี้คือรากฐานที่ทำให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเติบโตและเข้มแข็ง



การสร้างพื้นที่ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบจินตนาการแบบแอนิเมะและมังงะ ภาพจาก

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/>

นอกจากนั้น ระบบการศึกษาของญี่ปุ่นก็มีส่วนทำให้เกิดสังคมของนักเรียนนักศึกษาที่รวมตัวกันทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เกิดการตั้งกลุ่มและชุมชนจำนวนมากซึ่งทำให้เกิดการสร้างพื้นที่ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบจินตนาการแบบแอนิเมะและมังงะ พร้อมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการ์ตูนที่สร้างนักเขียน ผู้กำกับ และบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญจำนวนมาก ในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รัฐบาลญี่ปุ่นก็ให้ความสำคัญและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ เครื่องจักรกลและหุ่นยนต์ เงื่อนไขเหล่านี้คือบริบทที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแอนิเมะมังงะและโอตาคุ ในแง่นี้ วัฒนธรรมโอตาคุอาจมิใช่วัฒนธรรมของคนต่อต้านสังคมหรือคนที่หลีกเลี่ยงสังคม ในทางกลับกันวัฒนธรรมโอตาคุคือการเคลื่อนไหวทางสังคมและการก่อตัวทางการเมืองรูปแบบใหม่ของ “แฟนคลับ” (Galbraith & Lamarre, 2010; Hills, 2002)

ในการศึกษาของ Eng (2002) อธิบายว่ากลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า “โอตาคุ” คือกลุ่มชนชั้นกลางที่ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อทำทนายสังคม พวกเขาจะรวมกลุ่มกันเพื่อสะสมสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจสังคมของโอตาคุจำเป็นต้อง

ศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่โอตาคุมีต่อวัตถุสิ่งของ กล่าวคือ โอตาคุจะมีวิธีคิดเป็นเหตุผลเหมือน นักวิทยาศาสตร์ เมื่อพวกเขาต้องครอบครองวัตถุและสิ่งประดิษฐ์ พวกเขาจะพยายามพิสูจน์ว่า สิ่งของเหล่านั้นสร้างมาอย่างถูกต้องหรือไม่ ตัวการ์ตูนและหุ่นยนต์ที่เป็นสินค้าในท้องตลาด จะต้องมาจากการสร้างจากผู้สร้างการ์ตูนเหล่านั้น ของเลียนแบบหรือของปลอมจะเป็นสิ่งที่ โอตาคุปฏิเสธและไม่สนับสนุน นอกจากนั้น โอตาคุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการการผลิตความรู้ที่ ส่งเสริมให้วัตถุสิ่งของมีคุณค่าบางอย่าง จะเห็นได้จากการสร้างเรื่องเล่าและคำอธิบายต่อตัว การ์ตูนหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ทำให้สิ่งเหล่านั้นมิใช่ “วัตถุ” แต่เป็นพื้นที่สังคมที่นำคนมารวมตัวกัน รวมถึงทำให้เกิดผู้สร้างสรรค์รุ่นใหม่ที่สามารถประดิษฐ์ตัวการ์ตูนในจินตนาการ สิ่งเหล่านี้คือ ผลิตภาพ (productivity) ที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมโอตาคุ (Galbraith & Lamarre, 2010) อาจกล่าวได้ว่าโอตาคุเป็นทั้งการทำลายสังคม เช่น การคิดนอกกฎระเบียบและการเชื่อมเข้าหา สังคม เช่น การบริโภคสินค้า ทั้งสองมิตินี้ทำให้ออตาคูมีความซับซ้อนของการเป็นผู้กระทำการ

ประเด็นการมีตัวตนของโอตาคุในโลกที่เคลื่อนไปด้วยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร วิธีคิดและการปฏิบัติของโอตาคุอาจสะท้อนการมีตัวตนทางสังคมแบบใหม่ (new mode of social existence) (Galbraith & Lamarre, 2010; Lamarre, 2013) ซึ่งหมายถึงการมีชีวิตอยู่กับระบบทุนนิยมที่ปรับตัวภายใต้เทคโนโลยีสื่อสารแบบไร้พรมแดน และทำให้เกิดวิถีชีวิตที่ ผูกพันกับจินตนาการที่ดำรงอยู่ในนิยาย ภาพยนตร์ การ์ตูน และความบันเทิงรูปแบบใหม่ๆ การมีชีวิตกับจินตนาการนี้อาจเป็นการใช้วัตถุสิ่งของเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่สะท้อนรูปแบบของการบริโภคแบบใหม่ที่ผู้คนเผชิญกับวิกฤตของความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงสะท้อนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ลูกที่เปลี่ยนไปจากเดิม (Allison, 2016)



“โมเอะ” (Moe) ภาพจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

อย่างไรก็ตามคำว่า “โอตาคุ” ในปัจจุบันกำลังถูกแทนที่ด้วยคำอื่น เช่น “โวทาคุ” (Wotaku) หรือ “โมเอะ” (Moe) ซึ่งหมายถึงตัวการ์ตูนเด็กผู้หญิงหน้าตาน่ารัก น่าเอ็นดู น่าทะนุถนอม (Miยุกิ, 2011) ประเด็นการมีตัวตนในวัฒนธรรมบริโภคด้วยการยึดติดกับตัว

การ์ตูนเป็นภาพสะท้อนของสังคมเสรีนิยมใหม่ซึ่งมนุษย์ต้องการเติมเต็มด้วยการมีชีวิตที่สนุกสนาน ตัวการ์ตูนในจินตนาการจึงถูกทำให้เป็นจริงและเป็นสินค้าเพื่อให้มนุษย์ครอบครอง ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นความรู้ความสามารถที่มนุษย์มีเพื่อการสร้างสรรค์ตัวการ์ตูนที่แปลกใหม่ อาจกล่าวได้ว่าชีวิตที่สนุกสนานและมีความคิดสร้างสรรค์คือตรรกะของสังคมทุนนิยมที่ปรับตัว ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้กระทำการ (productive modes of consumption) (Galbraith & Lamarre, 2010)

ผู้เขียน

ดร.นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ

หัวหน้ากลุ่มงานวิจัยและพัฒนา ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

เอกสารอ้างอิง

- Akiko, M. (2003). Male-Male Romance by and for Women in Japan: A History and the Subgenres of Yaoi Fictions. *U.S.-Japan Women's Journal*, 25, 49-75.
- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Durham, Duke University Press.
- B-Ikeguchi, C. (2018). The Otaku Culture and Its Cultural Ramifications. *Journalism and Mass Communication*, 8(5), 246-259.
- Chaochu, X. (2019). An Analysis of Japanese Otaku Culture from a Viewpoint of Animation Anthropology. *International Journal of Learning and Teaching*, 5(3), 275-279.
- Condry, I. (2004). B-Boys and B-Girls: Rap Fandom and Consumer Culture in Japan. in William W. Kelly. (ed.). *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. Albany: State University of New York Press.
- Eng, L. (2002). Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture. Retrieved from <http://cjas.org/~leng/otaku.pdf>
- Eng, L. (2012). Strategies of Engagement: Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States". In Ito, Mizuko; Okabe, Daisuke; Tsuji, Izumi (eds.). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. (pp. 85-104) London: Yale University Press.
- Galbraith, P. W. (2012). *Otaku Spaces*. Seattle: Chin Music Press.
- Galbraith, P. W. (2019). *Otaku and the Struggle for Imagination in Japan*. Durham: Duke University Press
- Galbraith, P.W. & Lamarre, T. (2010). Otakuology: A Dialogue. *Mechademia*, 5, 360-374.
- Galbraith, P. W.; Kam, T. H. & Kamm, Björn-Ole, (eds.) (2015). *Debating otaku in contemporary Japan: historical perspectives and new horizons*. London: Bloomsbury.



- Guo, Y. X. (2008). *Global influence of Japanese animation*. Georgia, United States: Southern Polytechnic State University.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hiroki, A. (2001). *Animalized Postmodernist - Japanese Society in the Eyes of Otaku*. San Francisco, CA: Kodansha Press.
- Kaichiro, M. (2012). Otaku/ Geek. Trans. By Dennis Washburn. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/5zb9r8cr>
- Kenichi, O. (2015). *Low Desire Society*. Tokyo: Shogakukan Press.
- Lamarre, T. (2013). Cool, Creepy, Moé: Otaku Fictions, Discourses, and Policies. *Diversité Urbaine*, 13(1), 131-152.
- Macias, P. & Machiyama, T. (2004). *Cruising the Anime City: An Otaku Guide to Neo Tokyo*. Berkeley, CA: Stone Bridge Press.
- McLelland, M., Nagaike, K., Katsuhiko, S., & Welker, J. (eds.) (2015). *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. Jackson, Mississippi: University Press of Mississippi
- Miyuki, H. (2011). Otaku and Moe: An Intercultural Analysis of the Fetishist Tendency of Otaku. *SOS*, 10(1), 115-137.
- Napier, S. J. (2001). Confronting Master Narratives, History as Vision in Miyazaki Hayao's Cinema of Deassurance, *East Asia cultures critique*, 9(2), 467-494.
- Okamoto, T. (2014). Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27, 12-36.
- Pesimo, R. C. (2007). Asianizing' Animation in Asia: Digital Content Identity Construction Within the Animation Landscapes of Japan and Thailand. Reflections on the Human Condition: Change, Conflict and Modernity-The Work of the 2004/2005 API Fellows. The Nippon Foundation. pp. 124-160.
- Shirky, C. (2006). *Creative surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.
- Suzuki, K. (1999). Pornography or Therapy? Japanese Girls Creating the Yaoi Phenomenon. In Sherrie Inness (ed.). *Millennium Girls: Today's Girls Around the World*. (pp.243-267). London: Rowman & Littlefield: