

ทุนนิยมไปगेมอน :
จากวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่นสู่การครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม¹

กฤษฎา อีระโกศลพงศ์

นักวิชาการอิสระ

kritisadathe@outlook.com

DOI: 10.14456/tujournal.2018.19

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมสมัยนิยมจะดำรงอยู่ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ขณะที่ไปगेมอนกลับมีอายุสองทศวรรษแล้ว ข้อสังเกตนี้ไปगेมอนจึงไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยนิยม แต่กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยญี่ปุ่นในศตวรรษ 21 และก็ไม่ใช่ว่าญี่ปุ่นจะได้รับชัยชนะจากการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรมในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากกระบวนการสร้างวัฒนธรรมสมัยนิยมของทุนนิยมไปगेมอน ประกอบด้วย วิดีโอเกม อนิเมชัน และการ์ดเกม โดยผู้ผลิตเลือกใช้ Pikachu เป็นตัวละครหลัก เพราะมีคุณลักษณะของความน่ารักและความอ่อนโยนเพื่อใช้ครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็ก แต่ผลกระทบจากการครองอำนาจของญี่ปุ่นในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้สหรัฐอเมริกาตอบโต้ด้วยแนวทางดังนี้ การซื้อใบอนุญาตทางการค้า การเปลี่ยนภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาอังกฤษ และการต่อต้านวัฒนธรรมในระดับมวลชนยิ่งกว่านี้ สหรัฐอเมริกายังมีเป้าหมายให้ไปगेมอนกลายเป็นวัฒนธรรมสากลและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3 พ.ศ.2561]

คำสำคัญ: ทุนนิยมไปगेมอน, การครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม, การครอบงำทางวัฒนธรรม, วัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น

¹ บทความนี้เขียนเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม ค.ศ. 2017 แก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหาเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม ค.ศ. 2018 เพื่อส่งมาที่วารสารธรรมศาสตร์ โดยผู้เขียนใช้ชีวิตร่วมกับ Pokémon มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 โดยเป็นช่วงที่ดัลเบม Pokémon เริ่มรู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มเด็ก ในปัจจุบันก็กำลังรอคอยให้ถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน ค.ศ. 2018 เนื่องจากการผลิตซ้ำดัลเบม Pokémon Yellow ให้เล่นบนเครื่อง Nintendo Switch ในภาค Let's go Pikachu และ Let's go Eevee โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้เล่นเกมนี้ที่เกิดช่วงกลางทศวรรษ 1980 ถึง 1990

Pokémon Capitalism: From Japanese Popular Culture to Cultural Hegemony

Kritsada Theerakosonphong

Independent Scholar

kritsadathe@outlook.com

DOI: 10.14456/tujournal.2018.19

Abstract

Popular culture has short life while Pokemon stays more than 2 decades therefore Pokemon is not popular culture but should be categorised as Japanese contemporary culture in 21st century.

However, it does not mean that the Japanese has won this cultural hegemon while Japanese popular cultural establishment process has been carried on via VDO game, animation, and card game with Pikachu as main character because of its' cute and kind character in order to dominate children audiences. On the other side, the US employs counter cultural measure; patent purchasing, Japanese into English translation, and mass cultural resistant to transform Pokemon into international cultural commodity.

[Thammasat Journal, Volume 37 No. 3, 2018]

Keywords: Cultural Hegemony, Pokémon Capitalism, Cultural Dominance, Japanese Popular Culture

บทนำ

คำว่าทุนนิยมโปเกมอน (Pokémon Capitalism) อาศัยการหยิบยืมมาจากหนังสือ “Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination” และบทความ “Pocket Capitalism and Virtual Intimacy” ที่นำเสนอโดย Anne Allison ในปี ค.ศ. 2006 และ 2013 ตามลำดับ กล่าวคือ คำดังกล่าวนี้มีความสำคัญอย่างไรในระบบทุนนิยม จึงเป็นข้อสังเกตที่ควรแก่การพิจารณา เพราะถ้าพิจารณาที่ความสำเร็จจากการแพร่กระจายวัฒนธรรมโปเกมอนพบว่าวัฒนธรรมนี้ไม่จำกัดเฉพาะภายในประเทศญี่ปุ่น แต่ขยายออกมาสู่ระดับระหว่างประเทศและแผ่กว้างทั่วโลก โดยไม่เพียงเฉพาะในประเทศโลกตะวันตก แม้แต่ประเทศไทยก็ได้รับความนิยมชมชอบเครื่อง Game Boy ในกลุ่มเด็กที่เกิดในทศวรรษ 1990 สะท้อนให้เห็นการครอบงำทางวัฒนธรรมไม่จำกัดเฉพาะการสื่อสารโดยโทรทัศน์เหมือนก่อนสงครามเย็นยุคดัง ดังที่บทความ “The Powers of the Pokémon: Histories of Television, Histories of the Concept of Power” เสนอโดย Mark Gibson ในปี ค.ศ. 2002 แสดงให้เห็นถึงอำนาจ (Power) ในรูปแบบต่าง ๆ ของทุนนิยมโปเกมอน กระทั่งมีสมมติฐานไปจนถึงโปเกมอนจะกลายเป็นสัญลักษณ์เชิงอำนาจที่ตอบโต้ในเชิงโครงสร้าง

ขณะที่ทุนนิยมโปเกมอนมีความสำคัญที่รัฐชาติไม่ได้เป็นตัวแสดงที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมที่ก่อตัวมาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เป็นกลไกที่เน้นไปที่การค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Trade) คือเจ้าของทุนหรือบริษัทข้ามชาติกลายเป็นตัวแสดงหลัก (Key Actor) ของการขับเคลื่อนวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) จนทำให้ทุนนิยมโปเกมอนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Products) ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน คือ เด็กและเยาวชน ขณะที่การแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าต้องใช้เงินเป็นสื่อกลางพร้อมกับความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นคือสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใหญ่หรือกำลังแรงงานต้องทำหน้าที่แลกเปลี่ยนมาให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงวัฒนธรรมโปเกมอนยังผันแปรไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ประเด็นนี้มีการตั้งคำถามในบทความ “Pikachu’s Global Advantage” เสนอโดย Joseph Tobin ในปี ค.ศ. 2002 ว่า “ทำไมการค้าเชิงวัฒนธรรมจึงก่อให้เกิดความได้ดุลภาพ” เป็นที่มาให้สินค้าทางวัฒนธรรมเกิดการแปลภาษาจากญี่ปุ่นกลายเป็นอังกฤษ ทำให้ทุนนิยมโปเกมอนกลายเป็นวัฒนธรรมที่ไหลผ่านทั่วโลก แม้แต่ในเกมยังพบว่าการมีส่วนร่วมของเด็กผู้หญิงก็เริ่มปรากฏให้เห็นและลดการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติและสีผิว แต่กลับไม่พิจารณาถึงการครอบงำและครอบงำนานาทางวัฒนธรรมที่ท้ายสุดใครได้รับประโยชน์จากวัฒนธรรมสมัยนิยม

แต่ทำไมผู้เขียนจึงมีสมมติฐานและพัฒนาไปสู่คำถามสองข้อดังนี้ คำถามแรก คือ ใครเป็นผู้ครองอำนาจนานาทางวัฒนธรรมจากทุนนิยมโปเกมอน ถ้ามีใช้สหรัฐอเมริกาหรือจะเป็นญี่ปุ่น และ คำถามที่สอง คือ ผู้ครองอำนาจนามีแนวทางรองรับต่อการแพร่กระจายวัฒนธรรมโปเกมอนของ

ญี่ปุ่นในโลกตะวันตกอย่างไร กล่าวคือผู้เขียนพิจารณาข้อเสนอต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจาก Joseph Tobin, Anne Allison, Koichi Iwabuchi และ Jason Bainbridge โดยกลายเป็นแรงบันดาลใจและพัฒนาไปสู่ข้อสังเกตจนปรากฏคำถามเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ดี Anne Allison ได้สะท้อนให้เห็นกลไกการทำงานของอำนาจของทุนนิยมโปเกมอนผ่านกลไกการทำงานของสินค้าทางวัฒนธรรม และยังปรากฏคำถามว่า “ญี่ปุ่นจะอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในตลาดโลก ทั้งที่ถูกครอบงำมาอย่างยาวนานโดยสหรัฐอเมริกา” ทั้งอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น Disney และ Hollywood นอกจากนี้ Allison ยังเชื่อว่าญี่ปุ่นกลายเป็นมหาอำนาจใหม่ทางวัฒนธรรมโลกของเด็กทั่วโลก และเห็นความสำคัญถึงระบบทุนนิยมโลกที่แยกไม่ออกจากกลไกการทำงานเชิงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตามการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) ที่ปรากฏในบทความนี้ถือเป็นแนวทางการศึกษาที่ใช้สำหรับการอธิบายความ โดยการต่อสู้เพื่อช่วงชิงพื้นที่ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ ไม่จำกัดเฉพาะรัฐชาติ แต่ขยายกลายเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ลงทุนและย้ายฐานการผลิตหรือจำหน่ายใบอนุญาตการค้าให้แก่เจ้าของทุนในประเทศอื่น ดังที่ Marley-Vincent Linsey (2015) พิจารณาข้อเสนอของ Antonio Gramsci โดยเฉพาะปัญญาชน (Intellectual) ที่ทำหน้าที่ครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม โดยเห็นว่าเครื่องเกมก็เป็นรูปแบบของการสร้างแบบแผนและจัดวางระเบียบสังคมภายในรัฐหลังอาณานิคม และภายในเกมโปเกมอนยังมีการควบคุมผ่านปุ่มกด โดยสามารถแปลงการกระทำผ่านเคลื่อนไหวตัวไปทางซ้าย ขวา ขึ้น และลง ออกไปสู่ในระบบเกม ขณะที่กลไกทางวัฒนธรรมอย่างเช่นอนิเมชั่น วิดีโอเกม และการดเกม ก็สนับสนุนให้แก่การครองอำนาจนำของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ขณะที่กลุ่มเด็กเยาวชนก็ตกอยู่ภายใต้การครอบงำทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาษาการสื่อสารกลายเป็นประเด็นที่โลกตะวันตกพยายามต่อสู้ให้สินค้าทางวัฒนธรรมตระหนักถึงในเรื่องนี้ด้วย หรือข้อเสนอเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าเจ้าของทุนหรือบริษัทข้ามชาติกำลังทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เพื่อให้ทั้งสองประเทศดังช่วงชิงพื้นที่ทางการเมืองโลก

จากข้อสังเกตที่เกิดขึ้นของผู้เขียน คือ โปเกมอนก้าวข้ามจากวัฒนธรรมสมัยนิยมจนสามารถยกระดับกลายเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นสมัยใหม่ในศตวรรษ 21 และสืบเนื่องให้วัฒนธรรมโปเกมอนในระบบทุนนิยมโลกกลายเป็นภาพสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภาษา เพศสภาพ และสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้การนำเสนอบทความนี้อาศัยความเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) มากกว่าจะจำกัดเฉพาะศาสตร์แขนงวิชาหนึ่งใด เนื่องจากขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์การเมืองระหว่างประเทศ โลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมศึกษา และการสื่อสารวิทยา โดยผู้เขียนพยายามพิจารณาแหล่งความรู้จากหนังสือ บทความในวารสาร และสารานุกรม ทั้งในทางมานุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นอกจากนี้มี Amy Shirong Lu เห็นว่าอนิเมชันญี่ปุ่นเป็นการเมืองเชิงวัฒนธรรมและ

การศึกษาเรื่องนี้ยังจัดอยู่ในระดับระหว่างประเทศ ส่งผลให้กรอบแนวคิดทฤษฎีจึงไม่อาจเลือกใช้เฉพาะในทางหนึ่งใดได้ และที่สำคัญจะเห็นได้ว่าเขาเลือกเผยแพร่งานเขียนด้านนี้ในวารสารทางสหวิทยาการ (Lu, 2008)

วัฒนธรรมสมัยนิยมและการช่วงชิงพื้นที่ระหว่างสองมหาอำนาจ

วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นคำผสมระหว่างวัฒนธรรม (Culture) กับสมัยนิยม (Popular) ซึ่งวัฒนธรรมเป็นคำที่ถูกใช้อย่างกว้างครอบคลุมถึงอารยธรรม ประกอบด้วย พฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยม จนเป็นที่มาของโครงสร้างทางสังคม ส่วนคำว่าสมัยนิยมถือเป็นความนิยมชมชอบทั่วไปและอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ (Merskin, 2008, p. 3782) แม้ว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมและให้ความหมายถึงคุณค่าทางชีวิตของมนุษย์และความสัมพันธ์ทางสังคม แต่บทบาทของวัฒนธรรมมีข้อสังเกตว่าระบบทุนนิยมเป็นจักรกลขับเคลื่อนที่สำคัญวัฒนธรรมสมัยนิยมก็สร้างขึ้นมาจากเฉพาะกลุ่มคน แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีการใช้อำนาจและการบังคับบัญชา (Fiske, 1989a)

แม้ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมก้าวข้ามจากวัฒนธรรมที่มีชนชั้น เพราะส่วนใหญ่ประชาชนคนทั่วไปก็สามารถเข้าถึงและบริโภคได้ แตกต่างจากวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ที่ตั้งอยู่บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจและขาดความเท่าเทียม เพราะวัฒนธรรมมีชั้นบังคับบัญชาหรือแบ่งเฉพาะกลุ่มโดยขีดเส้นฐานันดร ทำให้การเข้าถึงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับมิติของชนชั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในทางกลับกันวัฒนธรรมสมัยนิยมอาจเกิดขึ้นมาจากวัฒนธรรมชั้นล่าง (Low Culture) ได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) และวัฒนธรรมชนชั้นแรงงาน (Working-Class Culture) (Storey, 1993) ด้วยเหตุที่ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมสมัยนิยมอาศัยการสร้างมโนทัศน์จากการรวมตัวของกลุ่มคน (Shiach, 1993) แต่ยังคงเถียงกันว่าการปรากฏตัวของวัฒนธรรมสมัยนิยมในยุคโลกาภิวัตน์เป็นวัฒนธรรมอะไร เพราะอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) มีกลุ่มเป้าหมายคือมวลชนระดับล่าง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร กีฬา เกม สถานที่ท่องเที่ยว และละครการแสดง ฉะนั้นวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งวัฒนธรรมชั้นสูงและชั้นล่าง (Grindstaff, 2001; Mikula, 2008, p. 154)

อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงประกอบสร้างและผลิตซ้ำจากโครงสร้างส่วนบน โดยตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ของการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสาร หมายความว่าสื่อและการสื่อสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการครองอำนาจนำ (Hegemony) ทำให้การครอบงำประสบความสำเร็จในแง่ของกลุ่ม โดยการสื่อสารมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงมวลชน (Mass Communication) (Williams, 2005) แต่จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นการต่อสู้ของอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจการเมือง ทั้งยังขยายไปยังมิติอื่นทางอัตลักษณ์ จนครอบคลุมถึงเพศสภาพ เช่น เครื่องเกมเป็นที่

นิยมในกลุ่มเด็กผู้ชาย ส่วนเพลงของ Madonna มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิง เมื่อพิจารณาถึงการ
แข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้วัฒนธรรมสมัยนิยมใช้ตอบโต้การครอบงำโดยผู้อยู่
ภายใต้โครงสร้างอำนาจและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ไม่จำกัดที่มีติของชนชั้น (Fiske, 1989a)

นอกจากนี้วัฒนธรรมสมัยนิยมมีกลไกการครอบงำอยู่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น
รายการโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน เพลงที่ได้รับความนิยม แฟชั่นการแต่งกาย นิตยสารกีฬา อาหาร
โฆษณา และพิธีกรรมต่าง ๆ (Merskin, 2008, p. 3782) จนสามารถสร้างแฟนคลับ (Fandom)
ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก โดยมีรูปแบบทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากพลังทางสังคมที่ขับเคลื่อนโดยมวลชน
อันมีคุณลักษณะแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (เพศสภาพ อายุ ชนชั้น และเชื้อชาติ) เช่น เพลงป๊อป
นวนิยายโรแมนติก หนังสือการ์ตูน กีฬาบางประเภท (มวยปล้ำ) และภาพยนตร์ Hollywood
เป็นต้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรม การสร้างความเป็นเมือง และการทำ
ให้เป็นสมัยใหม่ ด้วยเหตุนี้สังคมชายขอบย่อมไม่สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมในสังคมอุตสาหกรรมได้
(Fiske, 1992)

แต่ปรากฏการณ์ของโลกาภิวัตน์ดูเหมือนจะทำให้วัฒนธรรมของโลกตะวันตก
แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการหลอมรวมกับวัฒนธรรมอื่นที่จัดอยู่ในชายขอบของโลก
แต่ในทางกลับกันก็ทำให้เกิดกระแสต่อต้านหรือแข่งขันจากวัฒนธรรมของโลกตะวันออก กล่าวคือ
ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่ใช้วัฒนธรรมมาเป็นกลไกครอบงำตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 โดยพิทักษ์
กลุ่มเป้าหมายที่ชนชั้นกลางและเป็นผู้บริโภควัฒนธรรมสมัยนิยม ส่งผลให้ญี่ปุ่นกลายเป็นตัวแสดง
หลักในภาคพื้นเอเชียเหนือที่แพร่กระจายวัฒนธรรมสมัยนิยมมาสู่อาณาบริเวณอื่นด้วยระบบ
เทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยเหตุเช่นนี้วัฒนธรรมญี่ปุ่นในยุคโลกาภิวัตน์จึงไหลผ่านทั่วโลก
เช่นเดียวกันวัฒนธรรมอเมริกัน แต่มีข้อสังเกตจาก Iwabuchi (2006) ว่าญี่ปุ่นแผ่ขยายลัทธิ
จักรวรรดิด้วยวัฒนธรรมหรือไม่ ขณะที่เกาหลีใต้และไต้หวันก็ไม่สามารถแข่งขันกับญี่ปุ่นในการผลิต
วัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อส่งออกได้อย่างสำเร็จ โดยเฉพาะลัทธิจักรวรรดิของญี่ปุ่นภายใต้วัฒนธรรม
สมัยนิยมก็มุ่งเน้นการครอบงำที่กลุ่มเด็กเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดีการที่ญี่ปุ่นมีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลกและแข่งขันกับ
สหรัฐอเมริกาได้นั้น ไม่ใช่เพราะมีอำนาจทางการเมืองและสามารถกดดันหรือต่อต้านได้แต่อย่างใด
แต่กลับเป็นบริษัทที่มีบทบาทมากขึ้นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เนื่องจากการสนับสนุนจาก
ลัทธิเสรีนิยมใหม่ทำให้มีบทบาทนอกเหนือเขตแดนแห่งรัฐ ดังนั้นการแพร่กระจายวัฒนธรรมสมัย
นิยมจึงเป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมโดยอาศัยกระบวนการของโลกาภิวัตน์ (Antonio, 2007)
นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังเห็นประโยชน์จากวัฒนธรรมสมัยนิยมจนพัฒนาเป็นเครื่องมือทางการทูตที่
เรียกว่า “Pop-Culture Diplomacy” เพราะในแง่หนึ่งใช้สร้างความเข้าใจต่อวัฒนธรรมที่
หลากหลายภายในประเทศญี่ปุ่น ทั้งยังใช้ส่งเสริมและแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรมในระดับระหว่าง

ประเทศ เพื่อให้ภายนอกรู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยแฝงตัวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม และที่สำคัญจัดเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สร้างชาติญี่ปุ่นและเน้นการใช้อำนาจอ่อน (Soft Power) ในทางวัฒนธรรม (Iwabuchi, 2015)

ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงกลายเป็นกลไกการครอบงำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในทศวรรษ 1980 แต่ยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากยังอาศัยสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ Hollywood เป็นเครื่องมือสำหรับการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม (Hoskins & Mirus, 1988) ต่อมาเมื่อระบบเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาทำให้เอื้ออำนวยต่อการเคลื่อนตัวของวัฒนธรรมและก้าวข้ามสู่ประเทศอื่นอย่างง่ายดาย จนทำให้ประเทศในภาคพื้นยุโรปต่างหันพ้องเพื่อทำให้โลกกลายเป็นอย่างตะวันตก (Westernization) (George, 2006) ตัวอย่างเช่นปรากฏการณ์วัฒนธรรมสมัยนิยมของการบริโภคร้านอาหารจานด่วน (Fast-Food Restaurants) ที่แพร่กระจายทั่วโลก โดยรู้จักในชื่อเสนอ McDonaldization (Dean & Ritzer, 2012) ฉะนั้นวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงชี้ชัดว่าได้รับอิทธิพลจากสหรัฐอเมริกาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในวิถีชีวิตภายใต้ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรม ความเป็นเมือง และเทคโนโลยี (Fiske, 1989b)

บทความนี้ผู้เขียนเห็นว่าการแข่งขันทางเศรษฐกิจโดยสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมอันมีมูลค่าจากความสัมพันธ์ของการผลิต เกิดขึ้นมาจากการแย่งชิงตำแหน่งศูนย์กลางของการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนให้สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นขึ้นมามีอำนาจนำ อีกทางหนึ่งเป็นการเห็นพ้องร่วมกันระหว่างทั้งสองมหาอำนาจ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ระบบทุนนิยมทำหน้าที่ขับเคลื่อนต่อไปในโครงสร้างที่สนับสนุนให้เกิดการครองอำนาจนำ เช่นญี่ปุ่นเป็นผู้ส่งออกอนิเมชันไปที่สหรัฐอเมริกา โดยเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของโลกตะวันออก แต่ขณะที่สหรัฐอเมริกากลับเป็นผู้ส่งออกภาพยนตร์ Hollywood มาที่ญี่ปุ่น โดยเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของโลกตะวันตก ดังนั้นสองประเทศนี้ต่างสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ โดยเป็นระบบเปิดเพื่อให้บริษัทดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างเสรี และหนึ่งในนั้นก็ครอบคลุมถึงทุนนิยมไปगेมอนที่จะกล่าวต่อไปถึงกระบวนการสร้างวัฒนธรรมและกลไกของการครอบงำ

กระบวนการสร้างวัฒนธรรมไปगेมอนเพื่อครองอำนาจนำของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่สามารถผลิตเทคโนโลยีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถคิดค้นและประดิษฐ์เครื่องเกม “Game Boy”² ในปี ค.ศ. 1989 จนกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กผู้ชาย ต่อมาไปगेมอนปรากฏครั้งแรกในปี ค.ศ. 1996 โดยผลิตกลับ

² Game Boy เป็นเครื่องเกมพกพา ผลิตขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1989-2003 และยังมีรุ่นที่ผลิตเพิ่มเติม คือ Game Boy Pocket, Game Boy Light, Game Boy Colour

เกม “Pokémon Red Version” ในปี ค.ศ. 1997 เพื่อเป็นสินค้าส่งออกวัฒนธรรมไปสู่โลกตะวันตก นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1998 มีการสร้างอนิเมชันขึ้นมาเป็นครั้งแรกเพราะญี่ปุ่นปรารถนาให้โปเกม่อนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการครอบงำกลุ่มเด็กในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป (Allison, 2003; 2006a; Lindsey, 2015) แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นพยายามตอบโต้ด้วยการใช้อ่านาจอ่อนโดยไม่ใช้ความรุนแรงทางการทหาร แต่เป็นการต่อสู้ทางอุดมการณ์ทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม (Nye, 2004) จึงจัดให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นรูปแบบหนึ่งของอ่านาจอ่อน รวมทั้งการแสดงอาการ Otaku ก็เป็นอิทธิพลสืบเนื่องมาจากการครอบงำทางวัฒนธรรม (Chambers, 2012, p. 100)

โปเกม่อนจัดว่าเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองเชิงวัฒนธรรม (Cultural Politics) ของญี่ปุ่นในยุคโลกาภิวัตน์ และสร้างลัทธิจักรวรรดิอ่านาจอ่อนผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรม (Lu, 2008) โดยมีเครื่องมือดังนี้ “วิดีโอเกม (Video Games) อนิเมชัน (Animation) และการ์ดเกม (Card Game)” รวมถึงสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น “หนังสือการ์ตูน นิตยสาร ตุ๊กตา และสติกเกอร์” ที่คอยครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็ก จนกล่าวได้ว่า โปเกม่อนไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยนิยมเพราะได้รับความนิยมจนไม่มีวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นมาแทนที่ เห็นได้จากภาพยนตร์โปเกม่อนจัดทำปีละหนึ่งเรื่องและดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง 20 ปี และตลับเกมในเครื่องเกมพกพา (Handheld Consoles) ของค่าย Nintendo³ ผลิตขึ้นมาแล้ว 7 ภาคหลักตลอดระยะเวลา 22 ปี นอกจากนี้การ์ดโปเกม่อนยังได้รับความนิยมในกลุ่มเด็ก กระทั่งเห็นได้ว่าการ์ดบางใบที่เป็นตัวละครสัตว์โปเกม่อนหายากมีราคาสูงถึง 25 ดอลลาร์ จึงเป็นความแตกต่างจากวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่น อาทิ Yu Gi Oh!, Dragon Ball และ Sailor Moon เป็นต้น (Allison, 2003; 2006b; 2013; Gibson, 2002; Lindsey, 2015; Tobin, 2002)

เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นในญี่ปุ่น ถือได้ว่าวัฒนธรรมโปเกม่อนประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง เพราะก้าวข้ามออกไปสู่จินตนาการของชาติ (National Imagination) เพื่อสร้างเป็นวัฒนธรรมประจำชาติและให้ขยายไปสู่วัฒนธรรมสากล (Allison, 2006a; Bainbridge, 2014a) โดยมีความแตกต่างจากมอนสเตอร์ฟาร์ม (Monster Farm หรือ Monster Rancher) และดิจิมอน (Digimon) ต่างเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ปรากฏขึ้นมาช่วงปลายศตวรรษ 20 เช่นเดียวกับโปเกม่อน โดยมีรูปแบบการต่อสู้ของตัวละครสัตว์ (Monster Battle) และให้เด็กเป็นผู้ดำเนินเรื่องราว จนกล่าวได้ว่าสองเรื่องนี้ได้ลอกโครงสร้างของโปเกม่อนมา แต่ไม่ประสบ

³ Nintendo เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศญี่ปุ่น และเป็นผู้ผลิตเครื่องเกมและวิดีโอเกมรายใหญ่ในโลก โดยมีวิดีโอเกมที่ได้รับความนิยม เช่น Mario, Pokémon และ The Legend of Zelda

ความสำเร็จเช่นเดียวกับโปเกมอนที่สามารถก้าวข้ามไปสู่วัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นในศตวรรษนี้ (McCarthy & Clements, 2006, p. 427)

ด้วยเหตุที่โปเกมอนมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากวัฒนธรรมสมัยนิยมก่อนหน้านี้ทั้งหมด เพราะระหว่างปี ค.ศ.1996-2006 โปเกมอนออกแบบขึ้นมาให้สามารถเลี้ยงสัตว์ การพัฒนาการด้วยการต่อสู้และสะสมค่าพลัง และมีเนื้อเรื่องที่สร้างความสนุกสนานให้แก่เด็ก พร้อมกับการใช้สายลิงค์เกม (Game Link Cable) เพื่อให้เด็กสามารถแลกเปลี่ยนโปเกมอนและนำมาต่อสู้ระหว่างกัน จึงเป็นการสร้างนวัตกรรมในกลุ่มเด็ก เพื่อให้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) (Lindsey, 2015) พร้อมกับเป็นพื้นที่ของชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Learning Community) (Jenkin, 1992 quoted in Bainbridge, 2014b, p. 410)

อย่างไรก็ตามเจตนาแรกเริ่มของผู้สร้าง Game Boy คาดหวังให้เป็นเครื่องเกมสำหรับกลุ่มเด็กผู้ชายอายุระหว่าง 8-14 ปี (Allison, 2003; 2006b) แต่โปเกมอนกลับสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมที่สร้างจินตนาการโดยไม่จำกัดเพศสภาพของตัวละคร เห็นได้จากตัวละครสัตว์ของ “Pikachu” เลือกใช้สีเหลือง เพราะให้เป็นกลางของเพศสภาพ (Gender Neutral) แตกต่างจากตัวละครสัตว์ของ “Hello Kitty” เลือกใช้สีชมพู เพราะให้ความน่ารักและความอ่อนโยน เพื่อบ่งชี้ว่าเป็นตัวละครสำหรับกลุ่มเด็กผู้หญิงและการสร้างคุณลักษณะของตัวละครยังเป็นปัจจัยหลักในการสร้างค่านิยมเชิงวัฒนธรรม (Bainbridge, 2014a; Cresswell, 2015) เห็นได้จากโปเกมอนประสบความสำเร็จจากตลับเกม “Pokémon Red Version” จนได้รับการผลิตซ้ำทางสังคมด้วยตลับเกม “Pokémon Yellow Version: Special Pikachu Edition” ในปี ค.ศ. 1999 เพื่อใช้เป็นภาคเสริมให้เนื้อเรื่องในเกมสอดคล้องกับอนิเมชัน พร้อมกับเลือกให้ Pikachu เป็นตัวละครหลักมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 หรือตลอดระยะเวลา 21 ปีที่ผ่านมา (Lindsey, 2015; Tobin, 2002)

แต่การสร้างวัฒนธรรมโปเกมอนในตลับเกมสะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมทางเพศสภาพคือ ผู้ผลิตให้สิทธิกลุ่มเด็กผู้หญิงมาภายหลังปี ค.ศ. 2000 เห็นได้จากการเปิดโอกาสให้ตัวละครเด็กผู้หญิงดำเนินเรื่องราวภายในตลับเกม “Pokémon Crystal Version” ที่เป็นภาคเสริมของ “Pokémon Gold and Silver Version” ในเครื่องเกม “Game Boy Colour” ต่อมาในปี ค.ศ.2002 การผลิตตลับเกม “Pokémon Ruby and Sapphire Version” ในเครื่องเกม “Game Boy Advance”⁴ โดยเป็นครั้งแรกที่ให้เสรีภาพสำหรับการเลือกตัวละครระหว่างเด็กผู้ชายหรือเด็กผู้หญิง หมายความว่าวัฒนธรรมโปเกมอนไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มเด็กผู้ชาย สืบเนื่องมาถึงเครื่อง

⁴ Game Boy Advance เป็นเครื่องเกมพกพา ผลิตขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 2001-2010 และยังมีรุ่นที่ผลิตเพิ่มเติม คือ Game Boy Advance SP และ Game Boy Advance Micro

เกม “Nintendo DS”⁵ และ “Nintendo 3DS”⁶ ออกแบบให้เหมาะกับทุกกลุ่มคน เห็นได้จาก ผู้ผลิตเลิกใช้คำว่า Game Boy เป็นชื่อรุ่นของเครื่องเกมพกพามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 รวมทั้งรองรับ แนวเกมสำหรับเด็กหรือวัยรุ่นผู้หญิงมากขึ้น อาทิ Animal Crossing และ Cooking Mama เป็นต้น

กลไกการสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมของโปเกม่อนยังเลือกใช้ความน่ารัก (Cuteness หรือ Kawaii) ของตัวละครอย่าง Hello Kitty มาเป็นแก่นสำหรับการออกแบบให้แก่วัฒนธรรมโปเกม่อน เพราะคุณลักษณะของความน่ารัก ได้แก่ ทรงหัวที่มีขนาดใหญ่ ตามีขนาดใหญ่ ริมฝีปากมีขนาดเล็ก ไม่มีมูก และร่างกายมีขนาดเล็กหรือไม่ได้สัดส่วน ด้วยเหตุนี้ตัวละครสัตว์ของโปเกม่อน ออกแบบขึ้นตามคุณลักษณะของ Hello Kitty ส่งผลให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จจากการครอบงำทางวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยการสร้างความน่ารักให้แก่สินค้าทางวัฒนธรรมทั้งสอง แม้แต่ ภาพยนตร์เรื่องแรกของโปเกม่อนคือ “Mewtwo Strikes Back” ในปี ค.ศ. 1998 ก็ให้ความสำคัญต่อ “Mewtwo” เป็นตัวละครสัตว์จากการโคลนนิ่ง และมีพลังทำลายล้างโลกแห่งโปเกม่อน แต่เมื่อนำมาเทียบกับภาพยนตร์ของ Godzilla ย่อมไม่สามารถสร้างความหวาดกลัวของการรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกได้ ฉะนั้นวัฒนธรรมโปเกม่อนจึงเป็นการผสมผสานระหว่างความน่ารักและความแข็งแกร่งของตัวละครสัตว์ เพื่อครอบงำทางวัฒนธรรมได้อย่างสำเร็จทั้งในกลุ่มเด็กผู้ชายและกลุ่มเด็กผู้หญิง (Allison, 2003; 2004; 2006b; 2013; Bainbridge, 2014a; 2014b; Tobin, 2002)

โปเกม่อนจึงเหมือนสังคมมนุษย์เพราะจัดแบ่งสถานะทางสังคม (Social Status) จากการดำรงอยู่ร่วมกันภายใต้สัตว์ที่มีความหลากหลายสายพันธุ์ (Species Diversity) (Gibson, 2002) ตัวอย่างเช่น Mewtwo เป็นตัวละครสัตว์ที่กลายร่างมาจากการโคลนนิ่งของ “Mew” โดยเป็นอำนาจของมนุษย์จากกลุ่มผู้ก่อการร้ายหรือ “Team Rocket” เพื่อหวังจะใช้ยึดครองโลกแห่งโปเกม่อน จึงก่อให้เกิดความเกลียดชังสัตว์มนุษย์ เพราะเป็นภัยอันตรายต่อสัตว์ทุกสายพันธุ์ โดยที่ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงโปเกม่อนเป็นสัญลักษณ์ให้สัตว์มนุษย์ครองอำนาจเหนือกว่าสัตว์ทุกสายพันธุ์ และจินตนาการนี้แนบชิดกับโลกแห่งความเป็นจริงภายใต้การครอบงำทางวัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เห็นได้จากภาพยนตร์เรื่องที่สองของโปเกม่อน “The Power of One” ในปี ค.ศ. 1999 ให้ความสำคัญต่อโปเกม่อนในตำนานสามตัว ประกอบด้วย “Articuno” “Zapdos” และ “Moltres” โดยเป็นสัตว์ประเภทนกน้ำแข็ง ไฟฟ้า และไฟตามลำดับ เพื่อให้ร่วมมือกัน

⁵ Nintendo DS เป็นเครื่องเกมพกพก ผลิตขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 2004-2014 และยังมีรุ่นที่ผลิตเพิ่มเติม คือ Nintendo DS Lite, Nintendo DSi, Nintendo DSi XL

⁶ Nintendo 3DS เป็นเครื่องเกมพกพก ผลิตขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 2011-ปัจจุบัน และยังมีรุ่นที่ผลิตเพิ่มเติม ได้แก่ Nintendo 3DS XL, Nintendo 2DS, New Nintendo 3DS, New Nintendo 2DS XL

คุ้มครองสิ่งแวดล้อมภายใต้การพัฒนาที่ยั่งยืน นี่คือนิยามที่ชี้ให้เห็นว่าโปเกมอนเป็นการเมืองเชิงวัฒนธรรมและสอดคล้องแนวทางการพัฒนาของสหประชาชาติที่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายทางชีวภาพมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 หรือในการประชุมของสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ในนามว่า Rio Earth Summit 1992 (Bainbridge, 2014b)

นอกจากนี้โลกแห่งโปเกมอนยังมีการจัดแบ่งช่วงชั้นทางสังคม (Social Satisfaction) โดยที่สถานะทางสังคมถูกกำหนดขึ้นมาจากความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมระหว่างตัวละครสัตว์โปเกมอน พร้อมทั้งความแตกต่างทางกายภาพด้วยการจัดวางระบบต่าง ๆ ภายในวัฒนธรรมโปเกมอน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่กำหนดขึ้นจากการสะสมค่าพลังและร่างพัฒนาการของสัตว์ ที่สำคัญผู้เล่นวิดีโอเกมส่วนใหญ่ปรารถนาที่จะครอบครองและเลี้ยงตัวละครสัตว์โปเกมอนที่เป็นสัตว์ในตำนาน สัตว์หายาก และสัตว์ที่มาจากฟอสซิลดึกดำบรรพ์มากกว่าสัตว์ที่อาศัยตามป่าและสามารถพบเจอได้โดยทั่วไป เช่น ผู้เล่นเลือกเลี้ยงตัวละครสัตว์โปเกมอนจากฟอสซิล “Omanyte” มากกว่าเห็นความสำคัญของตัวละครสัตว์โปเกมอนที่พบเจอทั่วไปในป่า เช่น “Pidgey” และ “Rattata” แม้ว่าตัวละครทั้งสองนี้มีการพัฒนาการได้สองถึงสามขั้นก็ตาม (Lindsey, 2015, pp. 114-122)

สำหรับการครอบครองโปเกมอนนั้น ผู้เล่นสามารถทำได้สามวิธีการดังนี้ วิธีการแรก คือการได้รับโปเกมอนตามเนื้อเรื่อง วิธีการที่สอง คือการแลกเปลี่ยนจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มเด็ก และวิธีการที่สาม คือการใช้เครื่องมือหรือ “Pokeball” จับตัวละครสัตว์โปเกมอน⁷ ซึ่งเป็นวิธีการที่เสมือนใช้เวทมนตร์ ทั้งยังเป็นการละเมิดกฎธรรมชาติสำหรับการล่าสัตว์ (Bainbridge, 2014a; 2014b) เนื่องจากตัวละครสัตว์โปเกมอนต้องอาศัยอยู่ภายใน Pokeball และถูกควบคุมด้วยอำนาจของมนุษย์ สะท้อนให้เห็นถึงระบบทุนนิยมคอยทำลายธรรมชาติของสัตว์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจของมนุษย์ที่มีอยู่เหนือกว่าสัตว์ทุกสายพันธุ์ (Allison, 2013)

แม้ดูเหมือนว่าตัวละครมนุษย์หรือผู้เล่นเป็นผู้ควบคุมตัวละครสัตว์โปเกมอน แต่อันที่จริงแล้วการเลือกตัวละครสัตว์โปเกมอนมีความสำคัญต่อการดำเนินเนื้อเรื่องภายในวิดีโอเกม แต่บางกรณีไม่อาจปฏิเสธการควบคุมและชี้นำของผู้ผลิตหรือสร้างความแตกต่างจากเนื้อเรื่อง เห็นได้จากการกำหนดให้ผู้เล่นเกมต้องเลี้ยงโปเกมอนประเภทน้ำไว้หนึ่งตัวเพื่อเรียนรู้ทักษะการโต้คลื่น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้เล่นถูกจำกัดด้วยอำนาจเชิงวัฒนธรรม (Lindsey, 2015) ทั้งที่วิดีโอเกมโปเกมอนออกแบบให้ผู้เล่นมีอิสระควบคุมเนื้อเรื่องและมีอำนาจเหนือจินตนาการในการเลี้ยงตัวละครสัตว์โปเกมอน เนื่องจากรูปแบบของเกมเป็นแนวการผจญภัย การต่อสู้ และการแข่งขัน

⁷ ตัวละครสัตว์โปเกมอนมีจำนวน 802 สายพันธุ์ พิจารณาจากตลับเกมล่าสุดใน Pokémon Sun and Pokémon Moon Version ที่วางจำหน่ายในเดือน พฤศจิกายน ค.ศ. 2016 และจะมีการจัดทำภาคเสริมชื่อว่า Pokémon Ultra Sun and Pokémon Ultra Moon Version เพื่อวางจำหน่ายในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2017

แต่อย่างไรก็ดี เครื่องเกมกลับเป็นกลไกทางวัฒนธรรมของระบบทุนนิยมที่ใช้ควบคุมผู้เล่นอีกทีหนึ่ง (Goldberg, Lee & Pulos, 2016) เพราะการตัดสินใจอย่างเป็นเหตุผลไม่สามารถออกนอกกรอบที่ผู้ผลิตจัดวางเนื้อเรื่องของเกมได้ ส่งผลให้จินตนาการถูกจำกัดจากสินค้าทางวัฒนธรรมในระบบทุนนิยม

ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมโปเกมอนจึงจัดวางรูปแบบของเกมให้เป็นการแข่งขันในกลุ่มเด็ก พร้อมกับการผลิตซ้ำทางสังคม เนื่องจากการเลี้ยงตัวละครสัตว์ที่แข็งแกร่งกว่าย่อมนำไปสู่ความมีชัย แต่ในทางตรงข้ามความพ่ายแพ้จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มเด็กย่อมมีปรากฏให้เห็นอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะท้ายที่สุดเป้าหมายของผู้เล่นเกมโปเกมอนหรือ “Pokémon Trainer” คือ ความปรารถนาจะก้าวไปสู่ “Pokémon Master” ซึ่งเป็นสถานะอันดับหนึ่งของโลกแห่งโปเกมอน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่องในสื่ออนิเมชันและการเล่นวิดีโอเกมก็ตาม (Allison, 2013; Tobin, 2002) หมายความว่า การแข่งขันที่เกิดขึ้นไม่ได้จำกัดเฉพาะสหรัฐอเมริกากับญี่ปุ่น หรือ กลุ่มทุนของประเทศต่าง ๆ แต่ขยายขยายถาโถมลงมาถึงกลุ่มเด็กที่เป็นแฟนคลับของวัฒนธรรมโปเกมอน

จากกลไกทางวัฒนธรรมนี้ การที่กลุ่มเด็กจะเข้าถึงสื่ออนิเมชัน เครื่องเล่นพร้อมตลับเกมโปเกมอน และการ์ดเกมล้วนมีราคาที่ต้องใช้อัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีของตัวละครสัตว์โปเกมอนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กย่อมกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีราคาแพงหรือกล่าวได้ว่ามีมูลค่าในระบบทุนนิยม (Allison, 2013, p. 207; Tobin, 2002, pp. 64-65) ตัวอย่างเช่น “Charizard” เป็นตัวละครสัตว์สำหรับผู้เริ่มเล่นตั้งแต่ตลับเกม Pokémon Red Version ในปี ค.ศ.1996 แต่ยังคงได้รับความนิยมมากระทั่งปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ผลิตเกมยังพัฒนาให้ตัวละครสัตว์นี้มีพัฒนาการในร่างใหม่หรือที่เรียกว่า “Mega Evolution” เห็นได้จากตลับเกม “Pokémon X and Y Version” ในปี ค.ศ. 2013 พร้อมทำสื่อวิดีโอการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงการต่อสู้ระหว่าง “Mega Charizard X” กับ “Mewtwo” อันเป็นการผลิตซ้ำทางสังคมถึงความนิยมเฉพาะตัวละครสัตว์โปเกมอน และคาดหวังจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมของระบบทุนนิยมที่เคยได้รับความนิยมในทศวรรษ 1990 ให้แก่กลุ่มเด็กที่เกิดในช่วงทศวรรษ 2000 และ 2010 อีกครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ตามราคาตลาดย่อมมีอุปสรรคจนก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มเด็กและส่งผลให้เกิดการปลอมแปลงสินค้าทางวัฒนธรรมโปเกมอน ครอบคลุมทั้งในส่วนของตลับเกม การ์ดเกม และอื่น ๆ ทำให้ค่าย Nintendo ไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง แต่กลับสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมโปเกมอนได้รับความนิยมในตลาดโลก นับว่าไม่แตกต่างจากสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทอื่นที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ (Tobin, 2002) จนกล่าวได้ว่ากระบวนการสร้างวัฒนธรรมโปเกมอนถูกกำหนดด้วยราคาสินค้า และกำกับผ่านอัตราแลกเปลี่ยนจากประเทศอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมโปเกมอนสามารถเข้าถึง

กลุ่มเด็กและแพร่หลายในโลกตะวันตกอย่างเห็นได้ชัด (Allison, 2003; 2006a) ดังนั้นโปเกมอนจึงไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นวาทกรรมเชิงอำนาจที่ร่ายล้อมทั่วไปในสภาพแวดล้อม แต่กลับมีจุดมุ่งหมายเพื่อครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกช่องทาง (Gibson, 2002)

นอกจากนี้ค่าย Nintendo ยังมีการพัฒนาระบบเครื่องเกม Nintendo DS ให้รองรับการเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างสื่อช่องทางใหม่ จนกล่าวได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของวัฒนธรรมโปเกมอนขยายออกไปนอกเหนือจากกลุ่มเด็กในกลุ่มเพื่อนบ้าน โรงเรียน และชุมชน หมายความว่า การเล่นเกมโปเกมอนจะไม่ได้ใช้สายลึ้กเกมเป็นสื่อกลาง แต่เปลี่ยนแปลงไปสู่การเชื่อมโยงโดยเครือข่าย Wireless และระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเครื่องเกม 3DS, Wii U⁸, Nintendo Switch⁹ ทั้งยังมีช่องทางของ “Mii” หรือ “Miiverse” เป็นพื้นที่ทางสังคมของกลุ่มคนที่ใช้เครื่องเกมนี้นี้ เพื่อให้สามารถพบปะและสนทนาระหว่างกัน โดยมีลักษณะพิเศษคือการสร้างตัวละครเสมือนผู้เล่นในสังคมแห่งนี้ (Goldberg, Lee & Pulos, 2016)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2016 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่จากเกม “Pokémon GO” ในระบบ iOS และ Android เพื่อให้วัฒนธรรมโปเกมอนเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจาก Smartphone เพราะคาดหวังให้กระบวนการสร้างวัฒนธรรมนี้แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน และยังเป็นการผลิตซ้ำทางสังคมของระบบทุนนิยม แต่ความสำคัญของการเปลี่ยนรูปของโปเกมอนในครั้งนี้ทำให้โลกแห่งความเป็นจริงกับโลกแห่งจินตนาการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างแนบชิด แต่ยังมีเป้าหมายคงเดิมคือความปรารถนาของผู้เล่นที่คาดหวังครอบครองตัวละครสัตว์โปเกมอนหายาก สำหรับผู้ผลิตเกมจึงใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมพิเศษในการสนองตอบความต้องการดังกล่าว และยังมีประโยชน์ในการเชื่อมโยงประสบการณ์ชีวิตของผู้เล่นในทศวรรษ 1990 เพื่อเปิดตลาดให้แก่ค่าย Nintendo อีกครั้งหนึ่งในทศวรรษนี้ (Goldberg, Lee & Pulos, 2016)

การสร้างวัฒนธรรมโปเกมอนผ่าน Pokémon GO จึงต้องอาศัย Augmented Reality: AR เป็นกลไกหลักของการจำลองเกมให้เสมือนชีวิตจริง และต้องขยายความร่วมมือกับภาคีต่าง ๆ จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ทางการค้า โดยที่ประเทศผู้ผลิตเกมนี้ไม่ใช่บรรษัทของญี่ปุ่น เพราะไม่ได้ใช้เครื่องเกมค่าย Nintendo แต่ต้องอาศัยระบบปฏิบัติการ iOS ของบริษัท Apple รวมถึง Google Maps ระบุพิกัดสถานที่เป็นจุดกำเนิดของโปเกมอน (Dorward, et al. 2017) ส่งผลให้จำเป็นต้องประยุกต์ศาสตร์แขนงวิชาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ วิศวกรรมซอฟต์แวร์ และวัฒนธรรมศึกษา มาร่วมผลิตวัฒนธรรมโปเกมอน ฉะนั้นความนิยมโปเกมอนใน Smartphone ไม่ได้ประสบความสำเร็จจากระบบ iOS และ Android แต่กลับได้รับอิทธิพลมาจากประวัติศาสตร์

⁸ Wii U เครื่องเกมที่แสดงผลผ่านจอโทรทัศน์ ผลิตขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 2012-2017

⁹ Nintendo Switch เครื่องเกมที่แสดงผลผ่านจอโทรทัศน์ และยังสามารถเล่นพกพาได้ ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 2017

ของโปเกมอนที่มีมากกว่า 20 ปีและชื่อเสียงของสินค้าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ผู้ผลิตก็เคยทดสอบระบบเช่นนี้มาก่อนด้วย “Pokewalker” ที่แถมอุปกรณ์มาพร้อมการซื้อดัลเบลเกม “Pokémon HeartGold and SoulSilver” ในปี ค.ศ. 2009-2010 (McCrea, 2017)

แต่อย่างไรก็ตาม Pokémon GO ได้ถูกนำเสนออีกด้านหนึ่ง นอกเหนือจากการสร้างมิตรภาพและกลยุทธ์ทางการตลาด อันที่จริงแล้วกลับเป็นการฉกฉวยพลังงานและเวลาของมนุษย์เพื่อให้ผู้เล่นสวมบทบาท Pokémon Trainer ไล่ตามจับตัวละครสัตว์โปเกมอนตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนที่ และยังเป็นการสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าภายในเกมให้แก่ผู้ผลิตเกม นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ผลิต Smartphone เนื่องจากผู้เล่นต้องซื้ออุปกรณ์เพื่อให้รองรับต่อการเล่นเกม (Jin, 2017) ดังนั้นวัฒนธรรมโปเกมอนจึงเป็นหนึ่งในพัฒนาการของระบบทุนนิยมที่ประสบความสำเร็จโดยการครอบงำทางวัฒนธรรม เพราะสามารถปรับตัวได้อย่างแนบเนียนและต่อเนื่องมากกว่าสองทศวรรษ จึงเป็นไปตามที่นำเสนอตั้งแต่ต้นแล้วว่าโปเกมอนไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยนิยม แต่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการแย่งชิงพื้นที่โดยสหรัฐอเมริกาในศตวรรษ 21 เพราะเกรงกลัวต่อการครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็ก

การตอบโต้ญี่ปุ่นและสร้างความเป็นสากลของวัฒนธรรมด้วยทุนนิยมโปเกมอนโดยสหรัฐอเมริกา

การครอบงำทางวัฒนธรรมเป็นกลไกการทำงานของสหรัฐอเมริกาในฐานะผู้ครองอำนาจนำในระเบียบโลก แต่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ปรารถนาไว้ เพราะในศตวรรษ 21 ญี่ปุ่นต่อต้านการครองอำนาจนำของสหรัฐอเมริกาและตอบโต้ต่อการครองอำนาจนำด้วยการสร้างวัฒนธรรมสมัยนิยม ส่งผลให้วัฒนธรรมโปเกมอนเป็นสัญลักษณ์ของจักรวรรดิ (Empire) ที่มีความท้าทายต่อโลกตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาและประเทศในภาคพื้นยุโรป เห็นได้จากสายการบิน “All Nippon Airport” พิมพ์ลายวัฒนธรรมโปเกมอนลงบนเครื่องบิน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะของการเคลื่อนย้ายสินค้าทางวัฒนธรรมออกนอกเขตแดนแห่งรัฐได้อย่างอิสระ โดยที่รัฐชาติไม่สามารถจำกัดบทบาทของบริษัทได้ ดังนั้นในแง่หนึ่งโปเกมอนจึงเป็นการตอบโต้ต่อการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา (Allison, 2006b; Tobin, 2002; Bainbridge, 2014a)

เมื่อพิจารณาตั้งแต่ทศวรรษ 1990 การครอบงำทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นมาจากความหวาดกลัวต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น จึงใช้วิธีการซื้อลิขสิทธิ์ทางการค้าเพื่อนำวัฒนธรรมมาสร้างให้เป็นอย่างตะวันตกและหลอมรวมให้โปเกมอนกลายเป็นวัฒนธรรมสากล รวมทั้งทำให้เป็นสินค้าในระบบอุตสาหกรรมเพื่อให้สหรัฐอเมริกาสามารถครอบงำทางวัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก โดยที่ในช่วงเวลานั้นมีโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเด็ก และมี “Power Rangers” ได้รับความนิยมจนถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยบริษัทอเมริกัน เนื่องจากเป็นขบวนการผู้พิทักษ์

เพื่อต่อสู้กับภัยอันตรายที่เข้ามาคุกคามต่อสันติภาพโลก และที่สำคัญยังจัดวางเนื้อเรื่องให้มนุษย์เป็นผู้จัดการความขัดแย้งโดยไม่ต้องพึ่งพิงอาศัยอำนาจรัฐ (Allison, 2003; 2006a)

ต่อมาในศตวรรษ 21 สหรัฐอเมริกาได้ขับเคลื่อนการเมืองเชิงวัฒนธรรมนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์สื่อบอร์ดเกมและวิดีโอเกมได้อย่างสำเร็จ จนทำให้โปเกมอนเป็นตัวแทนที่กลายเป็นสินค้าในตลาดระดับล่างเพื่อให้กลุ่มเด็กสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น คือ การสร้าง Pikachu เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้ครอบงำโลกแห่งจินตนาการ (Global Imagination) ทั้งในการรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกผ่านวัฒนธรรมญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จในศตวรรษ 21 แต่สินค้าทางวัฒนธรรมนี้ขับเคลื่อนโดยบริษัทเพื่อสร้างมูลค่าในระบบทุนนิยมโลก ส่งผลให้กระบวนการนี้แตกต่างจาก McDonaldization เนื่องจากวัฒนธรรมโปเกมอนไม่ได้เป็นการเคลื่อนตัวของวัฒนธรรม แต่กลายเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับให้แก่ความเพ้อฝัน (Fantasy) ในกลุ่มเด็ก ซึ่งปรากฏการณ์นี้สหรัฐอเมริกาไม่สามารถสร้างอำนาจตอบโต้ต่อการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นได้ (Allison, 2003; 2006a; 2013)

วิธีการการสร้างความเป็นสากลทางวัฒนธรรมและครอบงำของสหรัฐอเมริกา จึงอาศัยการลดทอนความเป็นการเมือง (De-Politicalized) ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นลง (Lu, 2008) โดยเฉพาะการซื้อลิขสิทธิ์ทางการค้าหรือใบอนุญาต (Pokémon Franchise) โดยสหรัฐอเมริกา และต่อมาได้มีการเปลี่ยนชื่อโปเกมอนเป็น “พ็อกเก็ตมอนสเตอร์” (Pocket Monsters) เพื่อให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและเชื่อมโยงโลกให้อยู่ภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Allison, 2003; Tobin, 2002) โดยที่สหรัฐอเมริกาหวาดกลัวต่อการสร้างวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นที่มักแอบแฝงด้วยลัทธิชาตินิยม (Nationalism) ตัวอย่างเช่นอนิเมชันเรื่อง “Fist of the North Star” จัดวางเนื้อเรื่องให้ตัวละครจากโลกตะวันตกคือ “Souther” เป็นฝ่ายอธรรม เพื่อต่อสู้กับ “Kenshiro” ตัวละครเอกที่เป็นคนญี่ปุ่น ฉะนั้นอนิเมชันนี้สร้างจินตนาการให้ญี่ปุ่นเป็นจักรวรรดิของโลกโดยปริยาย (Lu, 2008)

สหรัฐอเมริกายังเปลี่ยนชื่อตัวละครเอกในเนื้อเรื่องของโปเกมอน จากเดิมที่ภาษาญี่ปุ่นคือ “Satoshi” แต่ในภาษาอังกฤษเลือกใช้ว่า “Ash” ในแนวทางข้างต้นนี้เป็นกระบวนการทำให้เป็นอย่างตะวันตกโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางของการสื่อสาร เพื่อสร้างวัฒนธรรมสากลขึ้นมาบนโลกแห่งจินตนาการและลดทอนความเป็นญี่ปุ่นลงด้วยในเวลาเดียวกัน แต่สหรัฐอเมริกาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงชื่อตัวละครสัตว์โปเกมอนและทักษะของการต่อสู้ได้ เนื่องจากเกิดความไม่ลงรอยระหว่างผู้ผลิตวัฒนธรรมกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ตลาดเกมโปเกมอนและการ์ดเกมได้มีการแปลภาษาต่าง ๆ อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมนี แต่ก็มีข้อสังเกตจากกรณีนี้คือการก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมให้แก่ภาษาอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับการแปลภาษาด้วยหรือไม่ ดังนั้นภาษาจึงกลายเป็นอุปสรรคที่มีต่อการเข้าถึงสินค้าทางวัฒนธรรมในตลาดระดับล่างของประเทศต่าง ๆ

(Allison, 2013; Bainbridge, 2014a; Tobin, 2002) กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมโปเกมอนไม่ใช่วัฒนธรรมชนชั้นล่าง แต่เป็นวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมาสอดคล้องกับแต่ละระดับกลางและบน โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวชนชั้นกลางที่ดำรงชีวิตอยู่ในบริโคนิยม

ที่สำคัญอีกประการคือความนิยมวัฒนธรรมโปเกมอนในโลกตะวันตก ทำให้สหรัฐอเมริกาใช้อำนาจอ่อนโดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านสโลแกนที่ว่า “Gotta Catch Em All” (ภาษาญี่ปุ่นใช้คำว่า “Getto Suru”) เพื่อครอบงำเด็กทั่วโลกและสร้างวัฒนธรรมโปเกมอนให้กลายเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมโลก พร้อมส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมให้แก่สหรัฐอเมริกา (Allison, 2003; 2006a; 2013) และยกระดับเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยใช้หลักการตลาดผ่านการนำเสนอสโลแกนของ Pikachu ในเสียงร้อง “Pika Pika Chuuuuuuu” เพื่อกำหนดเครื่องหมายการค้าโดยโลกตะวันตกโดยให้เป็นที่รับรู้และนึกถึงเป็นสิ่งแรกในกลุ่มเด็กเมื่อพบเห็น Pikachu สืบเนื่องให้สหรัฐอเมริกาเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมสมัยนิยมจะเป็นประโยชน์ต่อการครองอำนาจนำในระเบียบโลก แต่ก็ยังปรากฏให้เห็นในระดับมวลชนได้มีการต่อต้านวัฒนธรรมญี่ปุ่น และในบางครอบครัวมีการสั่งห้ามเด็กยุ่งเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมโปเกมอน (Allison, 2003)

นอกจากนี้กระบวนการสร้างวัฒนธรรมนี้ในสหรัฐอเมริกาได้ก่อให้เกิดความขัดแย้งในระดับมวลชน เห็นได้จาก อนิเมชันเรื่อง “South Park” ตอน “Chinpokomon” ได้ถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ในปี ค.ศ.1999 รวมทั้งมีสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมสองประเภท คือ วิดีโอเกมและของเล่นสะสม เพื่อตอบโต้ต่อการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรมและล้อเลียนปรากฏการณ์ของโปเกมอนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็ก โดยให้ Chinpokomon เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโลกตะวันตก ซึ่งมีความแตกต่างจาก Pokémon เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโลกตะวันออก แต่มีข้อสังเกตต่อการสร้างอนิเมชันทั้งสองเรื่องนี้เป็นวัฒนธรรมเหมารวม (Cultural Stereotypes) เพื่อฉายภาพตัวแทนจากการขยายความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐอเมริกากับญี่ปุ่น ทั้งยังสะท้อนให้เห็นความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมอยู่ภายใต้ระดับมวลชน เนื่องจากในระดับรัฐยังนำไปสู่ความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อสร้างสถานะจักรวรรดิให้สหรัฐอเมริกาครองอำนาจนำในระเบียบโลก ส่งผลให้โปเกมอนไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยใหม่ของญี่ปุ่นอีกต่อไป แต่ตกอยู่ภายใต้สินค้าทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาในการเกื้อหนุนให้แก่ระบบทุนนิยมโลก (Allen, 2006)

บทส่งท้ายและสรุป

ผู้เขียนพิจารณาว่าญี่ปุ่นใช้การลงทุนทุนมนุษย์ในระยะยาว โดยเริ่มตั้งแต่เด็กและเยาวชน เพราะจะเป็นมวลชนที่ต่อต้านลัทธิจักรวรรดิอเมริกันในอนาคต หมายความว่าญี่ปุ่นก็ตระหนักดีแล้วว่าสงครามทางการเมืองไม่เกิดประโยชน์ต่อการครอบงำในกลุ่มเด็กและครองอำนาจนำในระเบียบโลก เพราะที่สำคัญกว่านี้การนำเสนอของ Anne Allison (2003; 2004; 2006b; 2013)

ยังติดกับดักของระบบทุนนิยมโลกและการแข่งขันของสินค้าทางวัฒนธรรมมาตลอดหนึ่งทศวรรษ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรักของตัวละครญี่ปุ่นหรือความแข็งแกร่งของตัวละครอเมริกันก็ตาม ฉะนั้นการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรมของทุนนิยมไปगेมอนจึงเป็นรูปแบบของการใช้อำนาจอ่อน โดยพิจารณาได้สามแง่มุมดังนี้

แง่มุมที่หนึ่ง คือ การเคลื่อนตัวทางวัฒนธรรมเป็นการตอบโต้ของญี่ปุ่นต่อการครองอำนาจนำของสหรัฐอเมริกาภายหลังทศวรรษ 1990 โดยในแง่หนึ่งอาศัยการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นดั้งเดิมผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยมสู่การรับรู้ของประชาคมโลก และทำให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีความเป็นเอกภาพ อย่างไรก็ตามการบริโภคสินค้าไปगेมอนล้วนมีความหมายของการเมืองเชิงวัฒนธรรมที่ครอบงำกลุ่มเด็ก จึงเป็นความหวาดกลัวของประเทศในโลกตะวันตก

แง่มุมที่สอง คือ ญี่ปุ่นไม่ได้สร้างวัฒนธรรมไปगेมอนเพื่อตอบโต้ต่อโลกตะวันตก แต่สร้างวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมสินค้าในระบบอุตสาหกรรม เพราะญี่ปุ่นเองก็ตกอยู่ภายใต้กลไกการทำงานของระบบทุนนิยมโลก โดยเห็นได้จากสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอนิเมชัน วิดีโอเกม และการ์ดเกม ล้วนแล้วสนับสนุนการครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็กก็จริง แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้บริษัทสะสมความมั่งคั่งจากกำไรด้วยเช่นกัน

แง่มุมที่สาม คือ ญี่ปุ่นพ่ายแพ้ต่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรมกับสหรัฐอเมริกา เนื่องจากด้วยวิธีการและกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยการซื้อใบอนุญาตทางการค้า เพื่อให้ไปगेมอนกลายเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมของอเมริกัน และสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ได้ผูกขาดเชิงอำนาจไว้ที่รัฐ แต่เป็นการแข่งขันของบริษัทเพื่อสร้างมูลค่าจากการจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรม กล่าวคือบริษัทกลายเป็นตัวแสดงหลักที่สนับสนุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ

กรณีญี่ปุ่นตอบโต้ต่อการครองอำนาจนำของสหรัฐอเมริกาด้วยวัฒนธรรมสมัยนิยมจากการเลือกใช้ความรักและอ่อนโยนของตัวละครสัตว์เป็นกลไกสำคัญต่อการครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็ก ต่อมายังไม่จำกัดเพศสภาพและอายุของกลุ่มเป้าหมาย จึงแตกต่างจากอนิเมชันและวิดีโอเกมอื่นในทศวรรษ 1980-1990 ด้วยเหตุนี้ไปगेมอนจึงประสบความสำเร็จ และก้าวข้ามจากวัฒนธรรมสมัยนิยมกลายเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นในยุคโลกาภิวัตน์ เพราะการดำรงอยู่และเคลื่อนตัวมากกว่าสองทศวรรษก็บ่งชี้แล้วว่าไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยนิยมอีกต่อไป ส่งผลให้สหรัฐอเมริกาที่เป็นผู้ครองอำนาจนำในระเบียบโลกเกิดความหวาดกลัวจนต้องหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อครอบงำทางวัฒนธรรม ได้แก่ การซื้อใบอนุญาตทางการค้า การเปลี่ยนชื่อตัวละคร การเปลี่ยนภาษาจากญี่ปุ่นเป็นอังกฤษ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมชั้นกลางและอาศัยในเขตเมือง แต่ด้วยกลไกการทำงานยังอาศัยเช่นเดียววัฒนธรรมสมัยนิยม สืบเนื่องให้การเข้าถึงวัฒนธรรมไปगेมอนมีระยะจำกัดต่อประเทศกำลังพัฒนาและครอบครัวยากจน

อย่างไรก็ดีผู้เขียนเห็นด้วยกับที่ Joseph Tobin (2002) เสนอว่าสินค้าทางวัฒนธรรมของโปเกมอนจะเป็นการครองอำนาจนำและสามารถเข้าถึงมวลชนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษผ่านระบบการสื่อสาร แต่สำหรับการสร้างสถานะจักรวรรดิเพื่อแผ่ขยายอำนาจด้วยวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในยุคโลกาภิวัตน์กลับไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมีความเป็นไปได้ที่รัฐกับบริษัทจะสร้างความร่วมมือระหว่างกัน มีหน้าซ้ำยังทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นผู้สนับสนุนการครองอำนาจนำทางวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้จะมีการคิดค้นเชิงนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมโปเกมอนขึ้นมา แต่ท้ายที่สุดก็ต้องจำหน้าให้แก่บริษัทข้ามชาติอื่น โดยที่รัฐชาติไม่มีบทบาทในทางตรงสำหรับการแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่การที่สหรัฐอเมริกายินยอมให้ญี่ปุ่นแพร่กระจายวัฒนธรรม เนื่องจากบริษัทถือเป็นกลไกการขับเคลื่อนวัฒนธรรมให้สนับสนุนต่อนโยบายเสรีนิยมใหม่และอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมโลก ฉะนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยในด้านหนึ่งที่ใช้ครองอำนาจนำ ขณะที่ยีกด้านหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงจากการใช้ความรุนแรงทางการทหารและความมั่นคง

ในทางวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือลัทธิจักรวรรดิทางวัฒนธรรมในภูมิภาคนี้ ญี่ปุ่นถือว่าเป็นผู้ครองอาณาบริเวณไว้แล้ว แม้แต่เกาหลีใต้และไต้หวันเองก็ไม่สามารถแข่งขันทั้งในแง่ของพื้นที่และเวลาได้ (Iwabuchi, 2006) ทำให้ผู้เขียนเห็นว่าญี่ปุ่นตระหนักถึงวงจรชีวิตอันเป็นวิถีคิดของชาวตะวันออกที่ได้รับความสำคัญมาตลอดช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ แต่จากการศึกษางานเขียนทั้งในส่วนของ Anne Allison, Joseph Tobin และ Jason Bainbridge ต่างไม่ได้ชี้ให้เห็นและยืนยันว่าใครคือผู้ครองอำนาจนำทางวัฒนธรรม เนื่องจากโดยหลักแล้วมุ่งเน้นที่การแข่งขันทางการเมืองเชิงวัฒนธรรมและสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม รวมทั้งให้ประโยชน์ในการอธิบายถึงกลไกทางวัฒนธรรม จึงเป็นเหตุให้ผู้เขียนยกระดับโปเกมอนไม่ใช่วัฒนธรรมสมัยนิยม เพราะก้าวข้ามกลายเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ญี่ปุ่นในศตวรรษ 21 ไปแล้ว

นอกจากนี้แนวทางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เป็นการต่อสู้ของสัตว์ยังปรากฏให้เห็นในดิจิมอนและมอนสเตอร์ฟาร์ม แต่ทั้งสองเรื่องไม่ได้รับความนิยมเมื่อเปรียบเทียบกับโปเกมอน ตัวอย่างเช่นเนื้อเรื่องอนิเมชันของดิจิมอนสะท้อนถึงความศรัทธาในมิตรภาพเพื่อร่วมมือกันจัดการภัยคุกคามหรือความไม่มั่นคงจากดิจิมอนเวิลด์ (Digimon World) แต่ในเนื้อเรื่องก็ชี้ให้เห็นถึงความล้มเหลวของโลกาภิบาล (Global Governance) เนื่องจากสหรัฐอเมริกาและมหาอำนาจในภาคพื้นยุโรปไม่สามารถจัดการปัญหาได้ นอกจากนี้ดิจิมอนกลับเป็นอนิเมชันที่ต่อต้านบทบาทของผู้ใหญ่ เพราะต้องการให้เด็กริเริ่มและคิดแก้ไขปัญหาเองได้ด้วยตนเอง ดังนั้นผู้เขียนเห็นว่าสาเหตุนี้เองทำให้ดิจิมอนไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาคีต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะเกิดการตอบโต้ต่อโครงสร้างระหว่างประเทศของผู้ครองอำนาจนำ จึงมีความแตกต่างจากโปเกมอนที่ได้รับการสนับสนุน เพราะอาศัยความน่ารักและอ่อนโยนเพื่อสร้างความร่วมมือและการดำรงอยู่อย่างผาสุก

ขณะที่การศึกษาดิจิมอนและมอนสเตอร์ฟาร์มในโลกวิชาการของวัฒนธรรมสมัยนิยมเท่าที่ได้สืบค้นเอกสารแต่ไม่พบการวิเคราะห์หรืออภิปรายในประเด็นนี้ แต่ได้ปรากฏให้เห็นอนิเมชันดิจิมอนภาคใหม่คือ “Digimon Advantage tri.”¹⁰ โดยฉายครบ 26 ตอนแล้วเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2018 เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี ได้นำเด็กจำนวน 8 คนที่เคยถูกเลือกให้เป็นผู้ผจญภัยในดิจิมอนเวิลด์กลับมาดำเนินเนื้อเรื่องเพื่อการอภิบาลโลกอีกครั้ง แต่เด็กเหล่านี้เติบโตเป็นเยาวชนและศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้ว ทำให้ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการผลิตซ้ำทางสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ครอบงำทางวัฒนธรรมในกลุ่มเด็กที่เคยเติบโตมาพร้อมกับอนิเมชันนี้ในช่วงปลายศตวรรษ 20 และยังทำให้เด็กที่เกิดในทศวรรษ 2000-2010 ได้รับรู้เรื่องราวดิจิมอนเวอร์ชันแรกในภาค Digimon Advantage¹¹ เห็นได้ว่าดิจิมอนก็อาศัยกระบวนการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นสากลและมีลักษณะเป็นการรวมตัวใหม่อีกครั้งเหมือนกับโปเกมอนที่นำ Charizard และ Mewtwo มาผลิตซ้ำในภาค Pokémon X and Y แต่ความสำเร็จของดิจิมอนไม่อาจเทียบเท่ากับโปเกมอนได้แม้ว่าจะก้าวข้ามจากวัฒนธรรมสมัยนิยมแล้วเช่นกันก็ตาม

แม้แต่ใน Digimon Advantage tri. ก็ยังพยายามแข่งขันทางสินค้าวัฒนธรรมกับโปเกมอน โดยในเนื้อเรื่องของอนิเมชันมีฉากหนึ่งทำให้โปเกมอนกลายเป็นเพียงจินตนาการในรายการโทรทัศน์ แต่กลับไม่ใช่ประเด็นหลักของผู้เขียน เนื่องจากความสนใจและมุ่งความสำคัญของบริษัทความนี้คือการครองอำนาจนำและครอบงำทางวัฒนธรรม และก็พบว่าสหรัฐอเมริกาอาศัยวิธีการต่าง ๆ ตามที่นำเสนอไว้ เพื่อคาดหวังให้โปเกมอนกลายเป็นวัฒนธรรมสากลแทนที่จะเป็นการตอบโต้ต่อการครองอำนาจนำของญี่ปุ่นเพียงฝ่ายเดียว อย่างไรก็ตามดิจิมอนกลับไม่มีงานศึกษาถึงโปเกมอนที่เห็นได้เด่นชัดเท่ากับ Anne Allison แต่กลับปรากฏการศึกษาโปเกมอนอีกครั้งหนึ่งจาก “Pokémon GO” เพราะโปเกมอนได้รับความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์แขนงวิชาอื่นเห็นได้จากวารสาร Mobile Media & Communication จัดทำฉบับพิเศษเพื่อเปิดรับบทความที่เกี่ยวกับ Pokémon GO ลงเผยแพร่ในปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ฉะนั้นการศึกษาโปเกมอนจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ แต่ขยายไปสู่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน

¹⁰ Digimon Advantage tri. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ https://en.wikipedia.org/wiki/Digimon_Adventure_tri.

¹¹ Digimon Advantage ผลิตขึ้นมาครั้งแรกในปี ค.ศ. 1999 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ https://en.wikipedia.org/wiki/Digimon_Adventure

เอกสารอ้างอิง

- Allen, M. (2006). South Park does Japan: going global with Chimpokomon. In M. Allen & R. Sakamoto (Eds.), *Popular culture, globalization and Japan* (pp. 36-55). Oxon: Routledge.
- Allison, A. (2003). Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power. *Postcolonial Studies*, 6(3), 381-395.
- Allison, A. (2004). Cuteness as Japan's millennial product. In J. Tobin (Ed.), *Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon* (pp. 34-49). London: Duke University Press.
- Allison, A. (2006a). The Japan fad in global youth culture and millennial capitalism. *Mechademia*, 1(1), 11-21.
- Allison, A. (2006b). *Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination*. Berkeley: University of California Press.
- Allison, A. (2013). Pocket capitalism and virtual intimacy: Pokémon as a symptom of post-industrial youth culture. In A. Y.H. Fung (Ed.), *Asian popular culture* (pp. 197-212). NY: Routledge.
- Antonio, R. J. (2007). The cultural construction of neoliberal globalization. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell companion to globalization* (pp. 67-83). MA: Blackwell Publishing.
- Bainbridge, J. (2014a). "Gotta Catch 'Em All!" Pokémon, Cultural Practice and Object Networks. *The IAFOR Journal of Asian Studies*, 1, 1-15.
- Bainbridge, J. (2014b). 'It is a Pokémon world': The Pokémon franchise and the environment. *International Journal of Cultural Studies*, 17(4), 399-414.
- Chambers, S. N. I. (2012). Anime: From cult following to pop culture phenomenon. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2), 94-101.
- Cresswell, J. W. A. (2015). Cross-Pollination of Animation: Western Cartoons & Japanese Animation. Retrieved from https://www.academia.edu/25524158/Cross-Pollination_of_Animation_Western_Cartoons_and_Japanese_Animation

- Dean, P. & Ritzer, G. (2012). Globalization. In G. Ritzer (Ed.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of globalization* (pp. 1-12). Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Dorward, L. J., Mittermeier, J. C., Sandbrook, C., & Spooner, F. (2017). Pokémon go: benefits, costs, and lessons for the conservation movement. *Conservation Letters*, 10(1), 160-165.
- Fiske, J. (1989a). *Reading the popular*. NY: Routledge.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). NY: Routledge.
- George, S. (2006). *Religion and technology in the 21st Century: faith in the E-world*. Hershey: Information Science Publishing.
- Gibson, M. (2002). The powers of the Pokémon: Histories of television, histories of the concept of power. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 104(1), 107-115.
- Goldberg, A., Lee, S. A., & Pulos, A. (2016). It's dangerous to go alone! take this (New Technology): Nintendo's impact on the technological landscape of the video gaming industry. In S. A. Lee & A. Pulos (Eds.), *Transnational Contexts of Development History, Sociality, and Society of Play* (pp. 65-91). London: Palgrave Macmillan.
- Grindstaff, L. (2001). Popular Culture. In G. W. McDonogh, R. Gregg & C. H. Wong (Ed.), *Encyclopedia of Contemporary American Culture* (pp. 574-576). London: Routledge.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- Iwabuchi, K. (2006). Japanese popular culture and postcolonial desire for 'Asia'. In M. Allen & R. Sakamoto (Ed.), *Popular Culture, Globalization, and Japan* (pp. 15-35). NY: Routledge.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419-432.

- Jin, D. Y. (2017). Critical interpretation of the Pokémon GO phenomenon: The intensification of new capitalism and free labor. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 55-58.
- Lindsey, M. V. (2015). The politics of Pokémon. Socialized gaming, religious themes and the construction of communal narratives, 7, 107-138. Retrieved from <http://heiup.uni-heidelberg.de/journals/index.php/religions/article/viewFile/18510/12318>
- Lu, A. S. (2008). The many faces of internationalization in Japanese anime. *Animation*, 3(2), 169-187.
- McCarthy, H., & Clements, J. (2006). *The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese Animation Since 1917*. Berkeley: Stone Bride Press.
- McCrea, C. (2017). Pokémon's progressive revelation: Notes on 20 years of game design. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 42-46.
- Merskin, D. (2008). Popular Culture. In Donsbach, W. (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 3782-3787). MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Mikula, M. (2008). *Key concepts in cultural studies*. London: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. NY: PublicAffairs.
- Shiach, M. (1989). *Discourse on popular culture*. Cambridge: Polity.
- Storey, J. (1993). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Theory*. Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Tobin, J. (2002). Pikachu's global adventure. In C. von Feilitzen & U. Carlsson Children (Eds.), *Young people and media globalisation* (pp. 53-68). Retrieved from http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/youth_media_globalisation.pdf
- Tobin, J. (2004). Conclusion: the rise and fall of the Pokémon empire. In J. Tobin (Ed.), *Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon* (pp. 257-292). London: Duke University Press.
- Williams, R. (2005). *Culture and materialism: selected essays (No. 11)*. NY: Verso.