

แนะนำหนังสือ **クールジャパン COOL JAPAN**

อัจฉรา โทตรภวานนท์*

บทนำ

คนญี่ปุ่นมักทำให้คนต่างชาติอึ้งและทึ่งได้อยู่เสมอ แม้จะมีเหตุการณ์ภัยพิบัติร้ายแรงหลายครั้งถาโถมเข้าใส่ประเทศญี่ปุ่นและคนญี่ปุ่น ทั้งแผ่นดินไหว สึนามิ โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ระเบิด โคลนถล่ม พายุไต้ฝุ่น น้ำท่วม แต่เราไม่เคยเห็นภาพคนญี่ปุ่นโวยวาย พึมพำกับภัยพิบัติที่ประสบ พวกเขายังคงเข้าแถวรอรับบริจาคอาหาร หรือรอคอยความช่วยเหลือต่าง ๆ อย่างสงบ เรียบร้อย ไม่เกิดความโกลาหลแต่อย่างใด ทั้งยังพยายามที่จะกลับเข้าไปกอบกู้ บูรณะบ้านที่อยู่อาศัย หรือท้องถิ่นชุมชนของตน ที่มีสภาพแย่งยิ่งกว่าการเริ่มต้นจากศูนย์ให้กลับฟื้นขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

เมื่อเกิดเหตุการณ์ “หลุมยุบ” เป็นโพรงขนาดยักษ์ กว้าง 30 เมตร ยาว 30 เมตร ลึก 20 เมตร ที่กลางเมืองฟูกูโอกะนั้น ญี่ปุ่นใช้เวลาซ่อมแซมให้กลับมาใช้งานได้เป็นปกติภายในเวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์

ขบวนพาเหรดฉลองเหรียญทองโอลิมปิกสองสมัยของนักกีฬาเสกน้ำแข็ง ฮะนิว ยูซึรุ (Hanyu Yuzuru) ที่เมืองเซนได มีชาวเมืองเข้าร่วมฉลองและต้อนรับนักกีฬาราว 108,000 คน แต่อาสาสมัครเก็บขยะได้เพียง 6 ถุงเท่านั้น เพราะนักกีฬาได้ขอร้องแฟนคลับไว้ล่วงหน้าแล้วว่า ให้ช่วยกันรักษาความสะอาด ทุกคนจึงพร้อมใจกันเก็บขยะกลับไปทิ้งที่บ้านของตน

Kimi no nawa (Your Name) เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันที่ต้องดู ไม่เช่นนั้นจะคุยกับคนอื่นไม่รู้เรื่อง กระแส BNK48 ที่ทำให้ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ทั้งร้องและเต้นเพลงนี้ได้ ศิลปินนักแสดงในบ้านเราแทบทุกคนต้องนำเพลงนี้ไปร้องและเต้นโซว์ยามขึ้นเวที

การ์ตูนและแอนิเมชันหลายเรื่องที่ยังคงมีแฟนคลับติดตามอย่างเหนียวแน่นมาตั้งแต่สมัยแรก รุ่นจนกระทั่งอายุล่วงเลยก้าวอย่างสู่วัยทำงาน

คนญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นคนเก็บตัว ซับซ้อน เข้าถึงยาก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่เมื่อได้ลองทำความรู้จักกับญี่ปุ่น และคนญี่ปุ่นแล้ว ส่วนใหญ่กลับชื่นชอบ “ความเป็นญี่ปุ่น” โดยเฉพาะช่วง 3-4 ปีมานี้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) รายงานตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปในประเทศญี่ปุ่นว่าในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนราว 19 ล้านคน ปี พ.ศ. 2559 ราว 24 ล้านคน ปี พ.ศ. 2560 ราว 28 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2561 ข้อมูล สิ้นสุด ณ เดือนกันยายน ก็มีจำนวนกว่า 23 ล้านคนแล้ว แม้ว่าในเดือนกันยายนที่ผ่านมา จะเกิดพายุไต้ฝุ่นขั้นรุนแรง จนเกิดน้ำท่วมเมืองโอซาก้าจนต้องปิดสนามบินคันไซไประยะหนึ่งก็ตาม การที่ตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความพยายามในการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ด้วยการยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในประเทศญี่ปุ่นไม่เกิน 15 วัน แต่ก็คงต้องตั้ง

* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

คำถามต่อว่า ประเทศเล็ก ๆ อย่างญี่ปุ่นนี่ มีอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเที่ยวซ้ำแล้วซ้ำอีกทั้ง ๆ ที่จะไปค่าครองชีพก็แสนแพง ไม่ได้มีภูมิทัศน์หรือสถาปัตยกรรมอันหรูหราที่น่าตื่นตะลึง อีกทั้งไม่ได้เป็นประเทศที่จะสามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้ทั่วไปด้วย

ความซับซ้อนของคนญี่ปุ่น สังคมญี่ปุ่นในหลาย ๆ แง่มุมที่ทำให้เราสงสัย และแปลกใจ จะสามารถหาคำตอบได้จากหนังสือเล่มนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ

หนังสือ COOL JAPAN เขียนโดยผู้ใช้นามปากกาว่า Little Thoughts ในชุดนี้ประกอบด้วยหนังสือ 2 เล่ม ได้แก่ “COOL JAPAN Vol.1 “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น” พิมพ์ครั้งแรก เมื่อเดือน กันยายน พ.ศ. 2555 พิมพ์ครั้งที่ 4 เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 เนื้อหาภายในประกอบด้วยหัวข้อหลักดังนี้

บทนำ พระอาทิตย์ที่ตกดินทางทิศตะวันออก

Part 1 สองทศวรรษที่สูญหาย

Part 2 COOL JAPAN ?

Part 3 การเสียหายครั้งใหม่

(บทส่งท้าย) ระเบียบโลกใหม่และก้าวต่อไปของญี่ปุ่น

“COOL JAPAN Vol.2 ความงาม ความฝัน การแบ่งกัน โลกแห่งความล่องลอย” พิมพ์ครั้งแรกในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 และครั้งที่ 2 เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนหนังสือ

Little Thoughts เป็นนามปากกาของ กิรญา เล็กสมบูรณ์ อดีตนักการเงินและบรรณาธิการนิตยสารคิด Creative Thailand ในยุคแรกเริ่ม นักเขียนความเรียงสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย มีผลงานบนแผงหนังสือ 12 เล่มในระยะเวลา 6 ปี อาทิ Cool Japan, เยอรมันชั้นดี, ความเป็นโลก x ความเป็นเรา, Dutchland แดนมหัศจรรย์, บาร์เซโลนากว้างมาก, Cities ความเมืองเรื่องบ้าน เป็นต้น

แม้ว่า COOL JAPAN จะเป็นหนังสือที่ตีพิมพ์ออกมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว แต่เนื้อหายังมีความร่วมสมัย และยังคงได้รับความสนใจจากผู้อ่าน สังเกตได้จากการที่มีการพิมพ์ซ้ำหลายครั้ง ทั้ง ๆ ที่ในยุคนี้คนเริ่มอ่านหนังสือน้อยลง และข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ สามารถหาได้ทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต

สิ่งที่น่าสนใจสำหรับหนังสือชุดนี้ คือ การที่ผู้เขียนนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ ศิลปะ วรรณกรรม สถาปัตยกรรมมาร้อยเรียงเชื่อมโยง วิเคราะห์ ตีความ และกระตุ้นให้ผู้อ่านได้ลองขบคิดหาคำตอบไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการยกตัวอย่างบุคคลที่มีบทบาทในวงการต่าง ๆ กรณีศึกษา หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมญี่ปุ่นมาบอกเล่าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยในเล่มแรกเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ในบทนำ ได้กล่าวถึงสถานการณ์เศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่อยู่ในภาวะซบเซา ตกต่ำยาวนาน ทั้ง ๆ ที่ญี่ปุ่นซึ่งเปรียบเสมือนดินแดนแห่งอาทิตย์อุทัย แต่กลับอยู่ในสภาวะพระอาทิตย์ตกดิน ญี่ปุ่นเองก็คงกำลังพยายามอย่างเต็มที่ เพราะดวงอาทิตย์ก็เชื่อว่าจะตกตลอดไป ผู้เขียนหยิบยกภาพยนตร์ที่ได้รับการกล่าวขานในญี่ปุ่นอย่างเรื่อง ALWAYS : Sunset on Third Street (ถนนสายนี้ หัวใจไม่เคยลืม) ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2548 และในปีนั้นก็ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมของญี่ปุ่น ภาพยนตร์เรื่องนี้ชวนให้ผู้ชมย้อนกลับไประลึกถึงความพยายามในการกอบกู้ประเทศให้รุ่งเรืองหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สภาพและเรื่องราวชีวิตของแต่ละครอบครัวที่อาศัยอยู่ในโตเกียวยุคก่อร่างสร้างประเทศ ผู้คนเหล่านั้นคอยเฝ้ามองหอคอยโตเกียว สัญลักษณ์ของความเจริญที่ค่อย ๆ ก่อตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีความหวัง มีกำลังใจ ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม ทำให้มีการสร้างภาคต่อออกมารวมทั้งหมด 3 ภาค โดยจุดเด่นของภาพยนตร์ชุดนี้คือการใช้นักแสดงชุดเดิมทั้งหมด ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม เห็นพัฒนาการของเรื่องราวและเติบโตไปพร้อม ๆ กับตัวละครที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

Part 1 สองทศวรรษที่สูญหาย

ผู้เขียนได้เล่าถึงสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำยาวนาน ความพยายามในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจของรัฐบาลญี่ปุ่น แต่ยิ่งแก้กลับเหมือนยิ่งก่อให้เกิดผลกระทบที่เลวร้ายมากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงข้อมูลรายงานจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่นเอง และรายงานจากสถาบันระดับโลก เช่น ระดับหนี้สาธารณะ ตัวเลข GDP ภาวะการขาดดุลการค้า ผลกระทบจากภัยพิบัติที่ซ้ำเติมประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ผลที่ตามมาทำให้คนญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นยุคของการ “ไม่บริโภค” มีการใช้เงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นก็ยิ่งทำให้เกิดภาวะเงินฝืด ขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีการเล่าถึงอดีตที่ญี่ปุ่นเคยเป็นนักบริโภคของโลกในยุคที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงกลางทศวรรษ 1960 “ทรัพย์สินสามสิ่ง” หรือ “3C” ที่เป็นภาพสะท้อนของความมั่งคั่งที่ทุกคนครอบครัวยุคนี้จะต้องมีไว้ในครอบครอง ได้แก่ รถยนต์ (Car) เครื่องปรับอากาศ (Cooler) และโทรทัศน์สี (Color Television) และได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของสังคมญี่ปุ่นว่า

“จากลักษณะทางกายภาพ ด้วยความที่สังคมญี่ปุ่นนั้นเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติน้อยมาก เพราะประชากรเกือบทั้งหมดของประเทศคือคนญี่ปุ่น ที่ถ้าไม่นับถือศาสนาชินโตก็นับถือศาสนาพุทธ (นิกายเซน) หรือหากจะอธิบายด้วยสิ่งที่ไม่ใช่ลักษณะทางกายภาพ พวกเขาคือสังคมแห่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวที่โดดเด่นในเรื่องระบบความคิดแบบกลุ่ม และดำรงชีวิตอยู่บนระบบคุณค่าที่เหมือน ๆ กัน” (หน้า 28)

“ญี่ปุ่นคือทีม และสปิริตแห่งความเป็นทีมของคนญี่ปุ่นนั้นถูกปลูกฝังกันตั้งแต่วัยเด็ก.....ความพยายามที่คนญี่ปุ่นมีเพื่อเอาชนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มักเป็นไปเพื่อสร้างผลงานให้กับ “กลุ่ม” ของตน...” (หน้า 28)

ระบบการจ้างงานตลอดชีพที่เคยทำให้สังคมญี่ปุ่นมีความเป็นปึกแผ่น เริ่มสั่นคลอน จากการปรับโครงสร้างของบริษัท การ “เลิกจ้าง” เพื่อลดจำนวนพนักงาน หรือรูปแบบการจ้างงานที่เปลี่ยนไปจากพนักงานประจำเป็นพนักงานชั่วคราว ส่งผลกระทบไปถึงวิถีการใช้ชีวิตของชนชั้นกลาง พนักงานบริษัท จากที่เคยถูก

เรียกว่า “ซาลารีมัง” (Salaryman) กลายเป็น “เบนโตะดันชิ” (Lunch box man) ที่ต้องห่อข้าวกล่องไปกินที่ทำงาน และรีบตรงดิ่งกลับบ้านหลังเลิกงาน แทนการไปแวะดื่มสังสรรค์ตามธรรมเนียมอย่างที่เคยทำในสมัยก่อน

กระแสความนิยมของละคร รายการโทรทัศน์ ศิลปินกลุ่มจากเกาหลี รวมไปถึงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่น ๆ จากเกาหลีที่เข้ามามีบทบาท ยึดพื้นที่ความนิยมไปครอง แม้จะมีกระแสต่อต้านเกาหลีจากคนญี่ปุ่นบางกลุ่ม แต่ก็ไม่อาจต้านทานได้ เป็นเรื่องที่น่าคิดว่า ญี่ปุ่นที่เคยเป็นต้นแบบของวัฒนธรรมป๊อปรวมทั้งผู้นำตลาดสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างเช่น SONY จะทวงคืนพื้นที่ที่กลับคืนมาจาก SAMSUNG ได้หรือไม่

Part 2 COOL JAPAN ?

ผู้เขียนกล่าวถึง ความพยายามของญี่ปุ่นในการใช้ “ซอฟต์พาวเวอร์” (Soft power) พลังทางวัฒนธรรมเป็นตัวนำในการกำหนดยุทธศาสตร์ต่อไปของญี่ปุ่น

“ญี่ปุ่นก็คืออีกประเทศหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการใช้พลังอำนาจแฝงที่เรียกว่า ซอฟต์พาวเวอร์นี้มาตลอดเช่นกัน จากโซนี่วอล์กแมน เฮลโลคิตตี้ โดราเอมอน มวยปล้ำ โตโยต้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซูชิ การ撲กระดาดแบบโอริงะมิ เอ็กซ์เจแปน ไปจนถึงเจ-ป๊อป และวัฒนธรรมคะวะอึ ญี่ปุ่นไม่เพียงแต่ครอบงำภูมิภาคนี้ไว้ตลอดมาทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การออกแบบ ไปจนถึงวิถีคิด แต่สิ่งที่ถ่ายทอดไปยังพื้นที่วัฒนธรรมของโลกก็คือ การทำให้คุณค่าแบบญี่ปุ่นกลายเป็นสิ่งพิเศษ ดังเช่น ภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นที่กลายเป็นอาหารเหนือระดับ หรือการที่หลาย ๆ คนปฏิเสธที่จะถอดคำว่า “มังงะ” ด้วยคำว่า “การ์ตูน” และต้องเรียกแอนิเมชันที่สร้างจากญี่ปุ่นว่า “อนิเมะ” เท่านั้น (หน้า 54-55)

ความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่น นำโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI) ที่ประกาศว่าการส่งออกวัฒนธรรมป๊อปเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของญี่ปุ่น สอดคล้องกับสถานีโทรทัศน์เอ็นเอชเคของญี่ปุ่นที่ช่วยเผยแพร่แคมเปญ “คูลเจแปน” (Cool Japan) มาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเดินทางประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมอย่างการพานักร้อง AKB48 หรือเฮลโลคิตตี้ไปเยือนประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้าของเฮลโลคิตตี้ ด้วยการเข้าไปร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ ระดับโลก ผลิตสินค้าออกมา อาทิ รองเท้าตัวอย่าง “แวนส์” (VANS), เครื่องสำอางแมค (M.A.C.), เฮชแอนด์เอ็ม (H&M), สวารอฟสกี เป็นต้น

ผู้เขียนได้เล่าถึงความเป็นมาของ UNIQLO หลักในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านความล้มเหลว ก่อนจะมาประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว กลายเป็นธุรกิจแฟชั่นที่ได้รับความนิยมระดับโลก ด้วยการออกแบบที่เรียบง่าย สินค้าคุณภาพที่ผลิตออกมาสำหรับทุกเพศทุกวัย ราคาอ่อนโยน ผนวกกับเทคโนโลยีในการผลิตที่ทำให้สวมใส่สบายและทนทาน ดูจะเป็นการตอบโจทย์ได้อย่างถูกต้องสำหรับคนญี่ปุ่นรวมถึงคนทั้งโลก ในยุคที่อำนาจการซื้อลดลง

นอกจากนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึงจิตวิญญาณและความเป็นมนุษย์ที่แฝงมาในผลงานแอนิเมชันจาก สตูดิโอ จิบลิ (GHIBLI) โดยผู้กำกับฮะยะโอะ มิยะซะกิ ผู้นำในวงการแอนิเมชันของญี่ปุ่นที่สร้างสรรค์ผลงานระดับยอด

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561 ISSN: 1513-4563

เยี่ยมทั้งด้านรายได้และรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ เป็นที่จับตามองของคนทั่วโลก การสะท้อนคุณค่าเชิงสังคม ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคมบริโภคนิยม ความเชื่อดั้งเดิมของญี่ปุ่นเกี่ยวกับผี เทพ หรือสัตว์ในตำนานเป็นสิ่งที่จะแฝงอยู่ในผลงานแอนิเมชันของมิยะซะกิเสมอ เช่น My Neighborthood Totoro (1988) หรือ Spirited Away (2001) แอนิเมชันเรื่องแรกของญี่ปุ่นที่ได้รับรางวัลออสการ์ในสาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม

เบื้องหลังความสำเร็จและกลยุทธ์ทางการตลาดของ AKB48 ในการขอคืนพื้นที่เจ-ป๊อปอีกครั้ง การออกแบบคอนเซปต์ ให้เป็น “ไอดอลที่เข้าถึงได้” กระบวนการคัดเลือกสมาชิกของวงที่คัดคนที่เพอร์เฟกต์ออก การออกซิงเกิ้ล แผนการโปรโมทที่ทุกอย่างถูกออกแบบและจัดวางเอาไว้แล้ว รวมทั้งการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

“เรื่องที่น่าสังเกตก็คือ ในขณะที่เกิร์ลกรุ๊ปจากเกาหลีนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางที่ดูเป็นสากลมากขึ้นทุกวัน สิ่งที่เห็นจากเอเคบีกลับสะท้อนความเป็นญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะ เป็นแนวเพลสไตร์เจ-ป๊อปจากเมื่อดาวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมคะวะอี้ และเนื้อหา ท่าทางที่ตอบสนองความปรารถนาของเหล่าโอตะคุ” (หน้า 116)

Part 3 การเสี่ยงทายครั้งใหม่

ในส่วนนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึง พื้นที่ทางเทคโนโลยี พื้นที่ทางวัฒนธรรม และพื้นที่ทางความคิดของญี่ปุ่น ที่เดิมทีอาจจะเพียงแค่วัฒนธรรมชายขอบ เป็นความชอบ ความสนใจของคนเฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันเราได้เห็นแล้วว่า พื้นที่เหล่านั้นค่อย ๆ ขยายตัวออกไปอย่างช้า ๆ ได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยที่ญี่ปุ่นเองอาจไม่ได้คาดคิดด้วยซ้ำว่า พื้นที่ดังกล่าวจะแผ่ขยายออกมาได้มากเช่นนี้

“เมื่อนึกถึงการพัฒนาเทคโนโลยี มีความเป็น “ญี่ปุ่น” อีกบางประการที่ควรกล่าวถึง นั่นก็คือ ไม่ว่าจะพวกเขาจะพัฒนาอะไรขึ้นมาก็ดูเหมือนว่าพวกเขาเป็นสังคมที่คิดเพื่อ “ตัวเอง” มากกว่ามีโจทย์ตั้งต้นที่จะคิดเพื่อ “ชาย” ให้กับโลกนี้” (หน้า 127)

“...เทคโนโลยีจากญี่ปุ่นส่วนใหญ่มาจากความต้องการที่จะตอบปัญหาของคนญี่ปุ่น หรือไม่ก็จากความสำเร็จที่ผลผลิตของใช้เองมากกว่าการนำเข้า อุตสาหกรรมยานยนต์คือตัวอย่างที่ดีในเรื่องนี้...” (หน้า 128)

“ถึงแม้จะมีวัฒนธรรมที่เปี่ยมด้วยอัตลักษณ์ แต่ไม่ได้หมายความว่า ญี่ปุ่นจะไม่รับเอาวัฒนธรรมอื่นมาใช้ ตรงกันข้าม ทั้ง ๆ ที่ดูเหมือนเป็นสังคมปิดแต่แท้จริงแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นอดีตหรือปัจจุบัน ญี่ปุ่นคือประเทศที่เปิดรับวัฒนธรรมอื่นตลอดเวลา เพียงแต่เมื่อรับมาแล้วพวกเขาก็จะนำมา “ตีความ” ในแบบของตนเอง และพัฒนาต่อจนกลายเป็นวัฒนธรรมของตนเองเช่นกัน” (หน้า 145)

สิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอีกอย่างหนึ่ง คือจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดอยู่ในเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก และร้านอาหารที่ได้รับดาวสามดวงจากมิชลินในปี 2557 มี 12 แห่งอยู่ในโตเกียว

จากจำนวนภัตตาคารทั้งหมด 31 แห่งทั่วโลก[†] เบื้องหลังความประณีต การรักษามาตรฐานอย่างคงเส้นคงวา ความเคร่งครัดในการสร้างความสมบูรณ์แบบที่สะท้อนผ่านเรื่องราวของจิโระ โอะโนะ เจ้าของร้านซูชิในย่านกินซ่าในโตเกียว ที่ได้รับดาวสามดวงจากมิชลินก็คงจะทำให้เรายอมรับได้โดยไม่กังขา

นอกเหนือจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ได้พิสูจน์ความแข็งแกร่งของคนญี่ปุ่นให้ล้มและลุกขึ้นมาใหม่ไม่รู้ต่อนี่ครั้ง สิ่งที่คนญี่ปุ่นกำลังครุ่นคิดสำหรับชีวิตของพวกเขาในศตวรรษที่ 21 คือเทคโนโลยีที่จะช่วยให้พวกเขารับมือกับปัญหาโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป จากการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ การผลิตหุ่นยนต์ หรือการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้ามาเสริมการดูแลผู้ป่วย ช่วยผู้สูงอายุทำงานบ้าน การขาดแคลนประชากรวัยทำงานที่จะต้องเป็นแกนกลางสำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคต ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่บีบคั้นให้ญี่ปุ่นต้องเร่งพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่กำลังเผชิญอยู่เสมอ

ในภาษาญี่ปุ่นมีสุภาษิตว่า “ล้มเจ็ดครั้ง ลุกขึ้นมาแปดครั้ง” และคำว่า “พยายามอย่างถึงที่สุด” ในขณะที่ทั่วโลกกำลังจับตามองว่าญี่ปุ่นจะลุกขึ้นมาทวงคืนความเป็นหนึ่งได้อีกหรือไม่ ญี่ปุ่นเองอาจจะไม่ได้คาดหวังการเป็นหนึ่ง สิ่งที่พวกเขาทำและแสดงให้เห็นอยู่เสมอคือพวกเขากำลัง “พยายามอย่างถึงที่สุด” และคงกำลังบอกตัวเองด้วยคำพูดที่พวกเรามักได้ยินเสมอก่อนจบซีรีส์ยอดมนุษย์ในทุก ๆ ตอนว่า “สู้ต่อไป ทาเคชิ”

[†] ข้อมูลปี พ.ศ. 2561 ญี่ปุ่นก็ยังคงเป็นประเทศที่มีร้านอาหารที่ได้รับดาวสามดวงมากที่สุดในโลก คือ 34 แห่ง รองลงมาคือ ฝรั่งเศส มี 28 แห่ง และสหรัฐอเมริกา มี 14 แห่ง

รายการอ้างอิง

- Little Thoughts. 2558. COOL JAPAN “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ลิทเทิลธอตส์.
- Little Thoughts. 2560. COOL JAPAN ความงาม ความฝัน การแบ่งกัน โลกแห่งความล่องลอย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ลิทเทิลธอตส์.
- เกตุวดี marumura. 2018. บทเรียนการตลาดจาก AKB48 ต้นแบบความสำเร็จของ BNK48. ใน THE STANDARD (ออนไลน์). <https://thestandard.co/marketing-lessons-from-akb48-master-the-success-of-bnk48/> เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2561
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). 2561. เจาะลึก BNK48 กับกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล (ออนไลน์). <https://www.etda.or.th/content/digital-marketing-of-bnk48.html> เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561
- สำนักวิจัยและให้คำปรึกษาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น. 2561. จำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางมาญี่ปุ่น (ออนไลน์) JTB 総合研究所. 訪日外国人総数 2018 年 11 月 08 日更新 <https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/> เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561
- THE SANKEI NEWS. 2561. เมืองเซนได “ขอบคุณ” แฟนคลับของฮะนิวายุซึรุ ชะน่อยมากในขบวนพาเหรด (ออนไลน์). パレード会場ごみ少なく羽生結弦ファンのマナーに、仙台市「感謝」 2018.4.23 <https://www.sankei.com/life/news/180423/lif1804230038-n1.html> เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561
- WIKIPEDIA. 2018. Michelin 3 Stars Restaurant 2018 (Online). [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_3star_restaurants#France_\(including_Monaco\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_3star_restaurants#France_(including_Monaco)) เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561

