

สารบัญ

บทนำ	10
ตอนที่ 1	
1 : มนุษย์กระป๋อง	26
2 : การปฏิบัติจะออกโทรทัศน์	56
3 : หุคคนเป็นดารา	90
4 : ลัทธิแห่งความน่ารัก	120
5: เชื่อมต่อเข้าและตัดขาดออก	154
ตอนที่ 2	
6 : จักรวรรดิของเด็กนักเรียนหญิง	190
7 : ศตวรรษใหม่แห่งอนิเมะ	226
8 : คุมเกมทั่วโลก	260
9 : เครื่อง่ายคนไม่เข้าสังคม	292
บทส่งท้าย	330
กิตติกรรมประกาศ	346
เชิงอรรถ	348
ที่มาภาพประกอบ	397

บทนำ

ใบหน้าของหญิงสาวปรากฏขึ้นในความมืด เธอคุกเข่าอยู่หน้าเครื่องจักรที่เปล่งแสงสีเขียวน่ากลัวอาบไล้ทั่วเรือนร่าง เธอลุกขึ้นยืนและเดินจากมาเสียงฝีเท้าสะท้อนกึกก้องไปตามทางเดิน ดอกไม้เต็มกระเช้าที่แกว่งไกวไปพร้อมกับศอกข้างหนึ่ง เป็นเจ้าของสิ่งมีชีวิตเพียงหนึ่งเดียวในพื้นที่มืดทึมที่เต็มไปด้วยเครื่องจักร ในจังหวะที่เธอเคลื่อนออกจากเงามืดสู่แสงไฟถนนรถยนต์หน้าตาประหลาดก็แล่นเข้ามาบดบังสายตาของพวกเรา จากนั้นกล้องก็ซูมออก เผยให้เห็นว่านางเอกของเรายืนอยู่หน้าร้านค้าที่เอาประตูเหล็กม้วนลงแล้ว ผู้คนสัญจรผ่านไปมาอย่างเร่งรีบ เธอกำลังรอใครอยู่นะ เราแทบจะไม่มีเวลาหยุดครุ่นคิด เมื่อกล้องเบนขึ้นไปฉายภาพป้ายนิออนและป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีชื่อแบรนด์แปลกๆ เห็นือตัวเมือง เท่าที่เห็น นี่คงเป็นมหานครแห่งการบริโภค แต่เป็นที่ไหนกันแน่ ที่นี่คือโทมัสแควร์ หรือว่าใจกลางโตเกียว มุมกล้องซูมออกมาอีกครั้ง เผยให้เห็นภูมิทัศน์ของตัวเมืองลึกลับนี้มากขึ้น จนเห็นได้ชัดว่าที่นี่เป็นสถานที่ที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน เป็นสถานที่ที่ไม่เคยมีอยู่จริง พวกเราทะยานสูงขึ้นไปเหนือหลังคา หอคอย และเครื่องจักรต่างๆ ที่ล้อมรอบอยู่ด้วยกำแพงสูงที่มีทั้งตัวเลขอารบิกและตัวอักษรเอเชียเขียนอยู่ จังหวะกลองที่ดังเคียดคดอยู่ๆ ดังขึ้น พร้อมๆ กับควันจากปล่องที่ลอยล่องสูงขึ้นไปในท้องฟ้ายามดึก ที่นี่เหมือนปรากฏการณ์มากกว่าเมืองใหญ่ มันคือเขตอุตสาหกรรมทหารแบบตรงตัวอักษรเลย

หน้าจอก็แสงสว่างวาบ แล้วชื่อ *FINAL FANTASY VII* ก็ปรากฏขึ้นมา เสียงสังเคราะห์ที่เร้าใจขึ้นเรื่อยๆ ทั้งลือกหลอนและโศกสลด บอกไปถึงความน่าตื่นตาตื่นใจที่รอเราอยู่

ไฟนอลแฟนตาซี VII (Final Fantasy VII - FFVII) เป็นวิดีโอเกม ซึ่งเมื่อแรกออกวางขายในปี 1997 นั้น ทั้งโลกไม่เคยเห็นอะไรแบบนี้มาก่อน เกมนี้เป็นภาคล่าสุดในซีรีส์ที่โด่งดัง (และชื่อมีความผิดเพี้ยนมากขึ้นเรื่อยๆ) แต่เกม *ไฟนอลแฟนตาซี* ภาคที่ผ่านๆ มาต่างใช้ภาพสองมิติที่แบนราบตามมาตรฐานเกมแบบดั้งเดิม ในขณะที่ *ไฟนอลแฟนตาซี VII* นั้นเหนือชั้นกว่ามาก แม้ว่าภาพจะดูหยาบและล้าสมัยเมื่อเทียบกับมาตรฐานปัจจุบัน แต่เกมนี้สร้างขึ้นด้วยภาพสามมิติทั้งหมด ซึ่งนับเป็นความสำเร็จทางเทคโนโลยีที่ยิ่งใหญ่มาก ในสมัยนั้น ยิ่งไปกว่านั้น เกมนี้กล้าที่จะเชื่อในแนวคิดใหม่ ว่าวิดีโอเกมสามารถกระตุ้นความรู้สึกผู้เล่นได้ในระดับเดียวกับหนังฮอลลีวูด

ไฟนอลแฟนตาซี VII พาผู้เล่นกระโจนเข้าสู่เนื้อเรื่องเร้าอารมณ์ แทนที่จะเป็นการชกต่อยหรือการดวลปืนอย่างรวดเร็วที่พบได้ในเกมทั่วไป ผู้เล่นสวมบทเป็นกลุ่มก่อการร้ายเพื่อปกป้องธรรมชาติกลุ่มหนึ่งที่มุ่งที่จะหยุดยั้งบริษัทที่กลับล้างที่กำลังจะสูญพลังงานของดาวเคราะห์ไปจนหมด เราได้รู้ว่าหญิงสาวที่รอใครบางคนอยู่นั้นคือแอร์ริค คนชายดอกไม้ที่ผันตัวมาเป็นกบฏ ไปพร้อมๆ กับมีความรักเรียบง่าย กับตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้เล่น ซึ่งเป็นอดีตทหารที่มีชื่อฟังดูไร้พิษภัยว่าคลาวด์ *ไฟนอลแฟนตาซี VII* ได้นำเสนอตัวละครที่พัฒนามาอย่างดีเทียบเท่ากับตัวละครในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ให้กับเหล่าเกมเมอร์ และตัวเกมก็ติดตามตัวละครเหล่านั้นไปตลอดเนื้อเรื่องที่น่าคาดเดาไม่ได้และกินใจอย่างมาก จุดที่สะเทือนใจที่สุดในเกมนี้คือฉากการตายที่เร็วเกินไปและชวนซอกของแอร์ริค ซึ่งกระทบใจผู้เล่นน้อยอย่างมากจนนักวิจารณ์เกมยุคใหม่คนหนึ่งเรียกมันว่า “วินาทีที่วัฒนธรรมการเล่นเกมถูกสะกดหนึ่ง”

แน่นอนว่าโลกใหม่อันท้าทายของ *ไฟนอลแฟนตาซี VII* ไม่ได้มีที่มาจากฮอลลีวูดเลยแม้แต่น้อย มันเป็นเกมดังจากโตเกียว ที่ต่อมากจะสอดแทรกทัศนศิลป์แบบญี่ปุ่นเข้าไปในวัฒนธรรมกระแสหลักอเมริกัน ตั้งแต่ตัวละครสไตล่อนิเมะ (anime) ผมหั้ตาโตที่แสดงอารมณ์เกินจริงแบบมังงะ (manga)

ตัวเอกที่ดูออกได้ยากกว่าเป็นหญิงหรือชาย (androgynous) จนถึงความคิดที่ว่าวิดีโอเกมสามารถเป็นได้ทั้งการออกสำรวจภายในจิตใจและการผจญภัยที่ตื่นเต้นเร้าใจ

ทีมการตลาดของโซนี่ทุ่มงบ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับวิดีโอเกม ลงกับการตลาดแบบพุ่งสุดตัวที่เอาแบบอย่างมาจากแคมเปญภาพยนตร์ระดับตัวซูโรงของอเมริกา พวกเขาจะตลาดผู้ชมรุ่นเด็กด้วยโฆษณาในหนังสือการ์ตูนมาร์เวลและดีซี มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ใหญ่ด้วยโฆษณาในนิตยสาร *Rolling Stone* รวมถึง *Playboy* และ *Spin* และเข้าถึงทุกๆ กลุ่มด้วยโฆษณาชั้นยอดที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ระหว่างการแข่งขันฟุตบอล หรือทางเอ็มทีวี (MTV) แม้กระทั่งระหว่างรายการ *แซเทอร์เดย์ไนต์ ไลฟ์* (*Saturday Night Live*) โฆษณาตอนหนึ่งกล่าวเป็นนัยว่า “พวกเขาบอกว่ามันเป็นไปได้แม้แต่ในภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์” เพื่อท้าทายเหล่าสถาบันใหญ่ในวงการ “พวกเขาพูดถูก!” โฆษณาทุกตอนจบลงด้วยการซูมเข้าไปที่โลโก้ของเพลย์สเตชัน (Playstation) พร้อมๆ กับเสียงเหมือนหุ่นยนต์ของผู้หญิงพูดด้วยสำเนียงญี่ปุ่นว่า “ฟูเรซุเทชน!”

เกม *ทอมเรเดอร์* (*Tomb Raider*) จากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นเกมเพลย์สเตชันที่มียอดขายสูงสุดในเวลานั้น มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 150,000 ชุดในไตรมาสแรกของปี 1997 ด้าน *ไฟนอลแฟนตาซี VII* นั้นมียอดขายถึง 1 ล้านชุดในไตรมาสเดียวหลังจากที่วางจำหน่ายในเดือนกันยายน เหล่าผู้เล่นไม่ได้ถือสาอะไรมากนักกับการแปลภาษาอย่างเร่งรีบของเกมที่จะกดซื้อตัวละครผิดเป็นระยะๆ และทำให้เกิดฉากที่เหมาะสมกับการทำมีมล้อเลียน เช่นฉากที่แอรริชบอกตัวละครตัวหนึ่งว่า “เจ้านี่มันแล้วไปบ้า!!” (*This guy are sick!!*) เอาเข้าจริงแล้ว ภาษาที่ผิดเพี้ยนนี้ยิ่งเพิ่มความแปลกประหลาดของเกม และตอกย้ำความคิดที่ว่าเกมนี่ส่งออกมาจากเมืองหลวงแห่งความไฮเทคในชีวิตจริง ซึ่งน่าดึงดูดพอๆ กับโลกสมมติในเกม และต่อมายอดขายรวมของเกมก็พุ่งสูงถึง 13 ล้านชุดทั่วโลก

ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 อย่างเข้าศตวรรษที่ 20 นั้น ความนิยมชุดใหม่ที่เรียกว่า “เจปอนนิสม์” (*Japonisme*) ได้แพร่กระจายในโลกตะวันตกอย่างรวดเร็ว ญี่ปุ่น

เพิ่งกลับมาเปิดประเทศเมื่อไม่กี่ทศวรรษก่อนหน้านั้น ด้านเหล่าผู้มีอิทธิพลด้านรสนิยมในอังกฤษ ฝรั่งเศส และอเมริกา ต่างกระโจนเข้าหางานศิลป์และวรรณกรรมของญี่ปุ่น พร้อมกับสร้างมโนภาพว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ยังคงรักษาคุณค่าที่สังคมของตนได้ละทิ้งไประหว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมเอาไว้ได้ในประโยคเปิดของหนังสือภาพที่แปลงมาจากละครดั่งปี 1885 เรื่อง *เดอะมิกาดो* (*The Mikado*) โดยกิลเบิร์ตและซัลลิแวน (Gilbert and Sullivan) ญี่ปุ่นเป็น “ประเทศที่ยิ่งใหญ่และรุ่งโรจน์ ประชาชนกล้าหาญชาญชัย เฉลียวฉลาดปราดเปรื่อง สุขภาพอ่อนโยน และมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่” นี่คือทัศนคติที่ออกการ์ไวลด์ (Oscar Wilde) กล่าวถึงว่าเป็นการดูแคลนอย่างออกหน้าออกตา และล้มล้างมันเมื่อเขาเรียกญี่ปุ่นว่าเป็น “ประดิษฐกรรมโดยแท้” (pure invention) ซึ่งหมายถึงภาพของญี่ปุ่นในฐานะโลกในจินตนาการของชาวตะวันตก “ดินแดนโบราณ” ดังที่ชาววิกตอเรียเรียกกันนี้ ครอบงำลักษณะที่น่าดึงดูดใจต่อมาได้อีกหลายปี จนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่สองทำให้มันหยุดชะงักลง

หลังจากพายุแพ้งครามในปี 1945 บรรดาผู้ผลิตในญี่ปุ่นต่างพยายามอำพรางสถานที่ผลิตสินค้าที่พวกเขาส่งออกไปทั่วโลก สิปปีต่อมา จอห์น ฟอสเตอร์ ดัลเลส (John Foster Dulles) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องการพูดจาหยาบกระด้าง ได้กล่าวห้วนๆ กับนายกรัฐมนตรีชิเกะ โยชิเดะ (Shigeru Yoshida) ว่าญี่ปุ่นไม่ควรคาดหวังว่าจะมีตลาดใหญ่รองรับสินค้าญี่ปุ่นในอเมริกา เพราะ “คนญี่ปุ่นไม่ผลิตสิ่งที่พวกเราต้องการ” เขาถูกญี่ปุ่นยิ่งกว่านี้เมื่ออยู่ในที่ส่วนตัว โดยเขาเคยกล่าวกับคนสนิทว่า “การฆ่าตัวตายไม่ใช่ทางเลือกที่ไร้เหตุผลสำหรับใครก็ตามที่กังวลต่ออนาคตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น”

สินค้าญี่ปุ่นกลุ่มแรกที่ส่งออกไปขายในตลาดโลกหลังสงครามโลกครั้งที่สองตกเป็นเป้าการเยาะเย้ยมากกว่าการชื่นชม คำว่า “ผลิตในญี่ปุ่น” (Made in Japan) กลายเป็นมุกตลกที่หมายถึงเศษขยะราคาถูกจากประเทศไร้ค่าที่แพ้งคราม เช่น เสื้อสตรีราคาหนึ่งดอลลาร์ ของเล่นกระป๋องที่ทำมาจากกระป๋องรีไซเคิล และร่มกระดาษในเครื่องตีมทิกิ ภาพยนตร์เรื่อง *นางเยาว์นวยอร์ค* (*Breakfast at Tiffany's*) สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์หลังสงครามนี้อย่างชัดเจน โดยมีคนชาวอย่างมิกกี รูนีย์ (Mickey Rooney)

สวมบท (yellowface) เป็นยูนิโอชิ ชายชาวญี่ปุ่นงุ่มง่าม พันยี่นใส่ชุดกิโมโน มีชีวิตน่าสมเพช ผิดกับฮอลลี ใกล้เคียงที่รับบทโดยออเดรย์ เฮปเบิร์น (Audrey Hepburn) ซึ่งเป็นหญิงสาวสุดสวยชาวอเมริกันผู้ดีบนท้องฟ้าเพื่อขยับฐานะทางสังคมของตนเอง

ถึงกระนั้น หลายสิ่งหลายอย่างก็ได้เปลี่ยนไปในฤดูหนาวปี 1957 เพียงสามปีหลังคำกล่าวนั้นของตัลเลส วิทยูทรานซิสเตอร์ขนาดพกพาชิ้นหนึ่ง ก็ได้เอาชนะคู่แข่งอย่างขาดลอย และกลายเป็นของขวัญคริสต์มาสที่เป็นที่ต้องการของทั้งประเทศ วิทยู TR-63 สีสันสดใสนี้เป็นสินค้าแรกที่ติดโลโก้ของโซนี่ ซึ่งเป็นชื่อที่ถูกเลือกมาเพราะฟังดูคลุ้มเครือทางวัฒนธรรม ตัว TR-63 นั้น ดูเหมือนว่าจะเป็นเพียงความเห่อชั่วขณะในช่วงเทศกาล แต่การพลิกความคาดหวังของชาวอเมริกันที่มีต่อสินค้าญี่ปุ่นในครั้งนี้เป็นเพียงน้ำจิ้มสำหรับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในเวลาต่อมา

จากสินค้าใหม่ที่ส่งออกมาอย่างกะปริบกะปรอยในยุคหกศูนย์ ผู้เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและรถยนต์คุณภาพสูงที่ทะลักเข้ามาในปลายยุคเจ็ดศูนย์ และต้นยุคแปดศูนย์ ทำให้ฝ่ายชาวอเมริกันได้กลายเป็นตัวตลกของเรื่องนี้ไปในทันที จากความดูถูกแปรเป็นความโกรธแค้น เมื่อผู้บริกรอย่างโตโยต้า และฮอนด้าเอาชนะฟอร์ดเซฟวีและแบรนต์อเมริกันหัวแก้วหัวแหวนอื่นๆ ในช่วงชีวิตวัยเด็กของผมเองก็มีภาพของชาวอเมริกันผู้เคียดแค้นออกมาทูปสินค้าญี่ปุ่นในที่สาธารณะปรากฏในข่าวภาคค่ำเป็นระยะๆ เช่นเมื่อสมาชิกสภาครองเกรสเซอร์ครีฟลิปกันสามคนนำค้อนยักษ์ไปทุบวิทยูโตชิบาที่อาคารรัฐสภาสหรัฐ อย่างน้อยในประเด็นนี้ทั้งสองข้างการเมืองเห็นพ้องกันว่า “ถ้าเราไม่เริ่มจำกัด ไม่เริ่มจริงจัง และไม่แสดงความเป็นผู้นำ... ลูกหลานเราจะโดนโกงกันหมด” ดังที่สมาชิกวุฒิสภาเดโมแครต วอลเตอร์ มอนเดล (Walter Mondale) ประกาศระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีซึ่งเขาพลาดตำแหน่งในปี 1984 “ในอนาคต พวกเขาจะต้องทำงานปิดกวดรอบๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ญี่ปุ่น!”

แต่สำหรับเด็กๆ อย่างพวกผม ความโกรธของผู้ใหญ่ดูไม่สอดคล้องกับภาพของญี่ปุ่นแบบที่พวกผมได้รู้จักเลย เพราะในขณะที่สิ่งของจำเป็นอย่างอื่น เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ที่พ่อแม่รุ่นบูมเมอร์ของพวกผมจำใจซื้อ ถูกนำเข้ามาพร้อมกับความอ่อนไหวทางการเมืองนั้น สิ่งของ

ไม่จำเป็นที่พวกผมขาดไม่ได้ก็ถูกนำเข้ามาด้วยเช่นกัน หลายๆ อย่างเป็นสิ่ง
ที่พวกผมไม่เคยเห็นมาก่อนในวัฒนธรรมอเมริกา เช่น อุปกรณ์ทันสมัยอย่าง
วอล์กแมนและเครื่องคาราโอเกะ ลูกแมวน่ารักที่มีชื่อว่า “เฮลโล” ซึ่งปรากฏตัว
บนสินค้าสำหรับนักเรียนหญิงน่านับการ ของเล่นที่ผลิตอย่างชาญฉลาด ซึ่ง
ถูกนำเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการขายของเล่นของรายการการ์ตูนเช้า
วันเสาร์ วิดีโอเกม อนิเมะ และมังงะ ที่เข้ามาตอบโจทยความต้องการและกลุ่ม
ลูกค้าที่พวกเราไม่เคยคาดคิดมาก่อน

ใครก็ตามที่เกิดหลังประมาณกลางยุคเจ็ดศูนย์ล้วนมีประสบการณ์
แบบเดียวกัน พวกเราโตมากับการเล่นเป็น *พาวเวอร์เรนเจอร์ส* ในสนามเด็กเล่น
การเผยแพร่จริงของ “หุ่นยนต์ที่ซ่อนอยู่” ในของเล่น *ทรานส์ฟอร์มเมอร์ส* รว
การรวมร่างของสิงโตห้าตัวเป็น *ไวลทรอน* อย่างใจจดใจจ่อ วาดรูปหัวใจลงบน
เครื่องเขียนซานริโอ จัดการ์ด *โปเกมอน* และ *ยูกิโอ!* *เกมกลคนอัจฉริยะ*
ระหว่างเปิดเกม *มาริโอ* ภาคใหม่สลับกับอนิเมะ *เซเลอร์มูน* ตอนล่าสุด
บนทีวีในห้องใต้ดิน พวกเราใช้ชีวิตวัยเด็ก (และวัยผู้ใหญ่) ไปด้วยการเชื่อมต่อ
ตัวเองเข้ากับเครื่องคาราโอเกะ วอล์กแมน และเกมบอยรุ่นต่างๆ ไปก็ชั่วคราว
กันแน่ สิ่งเหล่านี้เป็นมากกว่ากระแสนิยมของสังคมผู้บริโภคโลก มันมี
ความสามารถพิสดารในการเติมเต็มความฝันของเราไปพร้อมๆ กับให้ความ
เพลิดเพลิน ทั้งส่งมอบและบ่มเพาะจินตนาการใหม่ๆ ให้กับเรา

ผมคลั่งไคล้วัฒนธรรมญี่ปุ่นตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้สัมผัสของเล่นญี่ปุ่น
ขณะจ้องมองตัวอักษรญี่ปุ่นบนหน้าท้องหุ่นยนต์ยักษ์โชกุนวอร์ริเออร์ (Shogun
Warrior)¹ ที่ขายผมชื่อให้เป็นของขวัญวันเกิดตอนห้าขวบ ใจผมเต็มเปี่ยมไป
ด้วยความรู้สึกอัศจรรย์ ในสถานที่แห่งหนึ่งที่ไกลโพ้นจากซานเมืองแมริแลนด์
มีประเทศหนึ่งที่เต็มไปด้วยคนที่คิดว่าสัตว์ประหลาดและหุ่นยนต์ยักษ์เป็น
สิ่งที่เท่าเท่าที่ผมในวัยเด็กคิด ผมโชคดีมากที่โรงเรียนมัธยมแถวบ้านบังเอิญ
เป็นโรงเรียนรัฐบาลแห่งเดียวในประเทศที่เปิดสอนวิชาภาษาญี่ปุ่น ในสมัยนั้น

¹ ชื่อของหุ่นยนต์ของเล่นที่จำลองตัวเอกจากอนิเมะและโทคุซัทสึ (สื่อที่ใช้เทคนิคพิเศษมาก
ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์แนวสัตว์ประหลาดยักษ์โคจู หุ่นยนต์ หรือ
ฮีโร่) เรื่องต่างๆ เช่น *เกรตมาซิงก้า* (Great Mazinger) *โวลเทสไฟฟ์* (Voltes V)

ผู้สอนเป็นหญิงชาวอเมริกันที่พูดได้หลายภาษา ซึ่งได้เรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นในฐานะเจ้าหน้าที่ข่าวกรองของกองทัพเรือระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นที่เธอรู้จักนั้นเป็นคนละญี่ปุ่นกับพวกผม และแม้ว่าเธอจะสนับสนุนทุกอย่างที่ทำให้พวกผมสนใจเรียนมากขึ้น ผมก็สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าความสนใจในของเล่น อนิเมะ และภาพยนตร์ก็อดชิลลาของผมสร้างความฉงนให้กับเธอเป็นอย่างมาก ต่อมา ผมก็เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ได้งานเป็นนักแปลภาษาญี่ปุ่น และได้ย้ายมาอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นในที่สุด

ปัจจุบัน ผมทำอาชีพที่เรียกกันว่า “โลคัลไลเซอร์” (localizer) กว่า 20 ปีแล้ว ผมฝังตัวอยู่ใน ศูนย์กลางเครือข่ายวัฒนธรรมบ๊อบของญี่ปุ่น คอยแปลเกม การ์ตูน และเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับของเล่นเป็นภาษาอังกฤษเพื่อผู้บริโภคต่างประเทศ ในปีแรกๆ งานนี้เป็นมากกว่าการแปลภาษาแบบตรงไปตรงมา เพราะผมได้ช่วยผู้ผลิตญี่ปุ่นคิดชื่อและแนวคิดของผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ทั้งหมด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่ไม่คุ้นเคยกับบางมิติของวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่หลังจากผ่านไปหลายปี ผมเริ่มสังเกตเห็นปรากฏการณ์ใหม่ คือแฟนๆ ต่างประเทศต้องการให้ญี่ปุ่นในจินตนาการของพวกเขาเป็นญี่ปุ่นมากที่สุด โกลด์เคียงตันฉบับมากที่สุด และจัดทำฉบับแปลออกวางจำหน่ายให้เร็วที่สุด ผมรู้ตัวในภายหลังว่าการวางจำหน่าย *FFVII* เป็นจุดพลิกผันของปรากฏการณ์นี้ในระดับกระแสหลัก กล่าวคือ โซนี่ ซึ่งเลือกคำนี้เป็นชื่อบริษัทเพื่ออำพรางความเป็นบริษัทญี่ปุ่น ได้สร้างโฆษณาที่ใช้สำเนียงญี่ปุ่นอย่างภูมิไฉว่า “พุเรซุเทซัน”

มันเป็นเพียงผลกระทบของสื่อบันเทิงญี่ปุ่นที่ถูกส่งออกมาตลอดหลายทศวรรษ หรือว่ามันเป็นคลื่นเจปอนนิสึม์ลูกใหม่? ผมใช้เวลาสักพักหนึ่งกว่าจะตระหนักว่าผมถามคำถามที่ผิดมาตั้งแต่แรก ผู้บริโภคต่างชาติไม่ได้อยากได้สิ่งที่เป็นญี่ปุ่นมากขึ้น แต่พวกเขามีลักษณะโกลด์เคียงตันญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อยๆ ต่างหาก ในช่วงปลายทศวรรษ 2000 โลกตะวันออกและตะวันตกเริ่มกลมกลืนเข้าด้วยกันอย่างเห็นได้ชัด ตอนนั้น ปรากฏการณ์สำคัญต่างๆ ที่ญี่ปุ่นประสบในหลายทศวรรษก่อนหน้า ตั้งแต่วิกฤตการเงินขนาดใหญ่ ความปั่นป่วนทางการเมือง และการหลบหนีความจริงเข้าสู่โลกเสมือนที่ซับซ้อนของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ด้วย สิ่งญี่ปุ่นผลิตขึ้นไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ แต่เป็นเครื่องมือนำทางในภูมิทัศน์ใหม่แสนพิสดารที่ผู้คน

ทั้งเชื่อมโยงถึงกันและโดดเด่นยิ่งกว่าที่เคย ผู้ผลิตและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นไม่ได้เป็นเพียงผู้นำด้านรสนิยม แต่พวกเขาเป็นผู้มาก่อนกาลสำหรับความแปลกประหลาดทั้งหลายของชีวิตในโลกทุนนิยมยุคปลายที่พวกเราอาศัยอยู่

เรื่องราวการฟื้นตัวจากเก้าอี้ถ่านหลังสงครามจนกลายเป็นสื่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเป็นหัวข้อที่ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีแล้ว การพังทลายของตลาดหุ้นในยุคเก๋าคูญี่ที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นทรุดตัวลงก็เช่นเดียวกัน แต่บางครั้งคำอธิบายในภาพกว้างที่พูดถึงการเมือง ตลาด และการเงินก็ไม่น่าพอใจเท่าใดนัก เพราะมันไม่จับภาพปฏิสัมพันธ์ที่พวกเราส่วนมากมีจริง ๆ กับญี่ปุ่นผ่านสินค้าญี่ปุ่น ทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม นี่เป็นสาเหตุที่หนังสือเล่มนี้เลือกใช้มุมมองที่ต่างออกไป นั่นคือใช้ภาพของเศรษฐกิจเป็นฉากหลังของประเด็นที่ใหญ่ยิ่งกว่านั้น ว่านักสร้างสรรค์ชาวญี่ปุ่นสร้างนิยามใหม่ของการเป็นมนุษย์ในโลกสมัยใหม่ขึ้นได้อย่างไร นี่ไม่ใช่การพูดเกินจริงเลยแม้แต่น้อย สิ่งประดิษฐ์ที่จะกล่าวถึงในหน้าถัด ๆ ไปนี้ได้เปลี่ยนวิธีที่พวกเราปฏิบัติสัมพันธ์กับโลกรอบตัว วิธีติดต่อสื่อสารระหว่างกัน วิธีการใช้เวลาเมื่ออยู่คนเดียว และวิธีที่เราสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง เพื่อทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่นี้ เราต้องเข้าใจผู้ที่สร้างสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนใจเราได้ขนาดนี้ ทั้งความสำเร็จและความยากลำบากที่พวกเขาประสบมา ในขณะเดียวกันเราก็ต้องทำความเข้าใจด้วยว่าผู้ใช้จำนวนมากที่ได้รับอำนาจจากสิ่งประดิษฐ์เหล่านี้ ก็ได้กลายเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยไม่ได้คาดคิดอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ หนังสือเล่มนี้จึงแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ ๆ

ในส่วนแรก ซึ่งจะครอบคลุมช่วงยุคหกคุญี่ ยุคเจ็ดคุญี่ และช่วงต้นยุคแปดคุญี่ ญี่ปุ่นผงาดขึ้นจากประเทศที่ถูกทำลายจากสงคราม กลายเป็นดินแดนแห่งอนาคตผู้บุกเบิกได้อย่างไม่น่าเชื่อ รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพและเครื่องมือขนาดเล็กต่าง ๆ ได้ให้ความหมายใหม่กับการจินตนาการถึงอนาคตของพวกเรา และเปลี่ยนญี่ปุ่นจากตัวตลกในเวทีโลกเป็นภัยคุกคามรูปแบบใหม่ต่ออำนาจนำของโลกตะวันตก แต่ “ฟองสบู่” ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกญี่ปุ่นในจุดสูงสุดของอำนาจทางเศรษฐกิจ ได้แตกลงในเดือนธันวาคมปี 1990 ดัชนีหุ้นนิเคอิดิ่งวูบและตลาดอสังหาริมทรัพย์ก็พังทลาย ค่าเงินเยนที่สูงขึ้นทำให้สินค้าส่งออกของญี่ปุ่นมีศักยภาพแข่งขันน้อยลง

ทำให้จีนและเกาหลีใต้ได้โอกาสทะยานในตลาดที่ทั้งสองประเทศเฝ้าปรารถนามานาน หนี้พอกพูนขึ้นและความมีดมัวเริ่มแผ่ปกคลุม ความฝันที่จะเป็นใหญ่ในโลกกระเหยหายไป ในปี 1989 พาดหัวข่าวหลายสำนักต่างโอดครวญถึง “ญี่ปุ่นที่เปลี่ยนไป ไม่เคยมีมาก่อน และอันตราย” เพียงห้าปีให้หลัง บรรดาผู้เชี่ยวชาญหันมาประกาศ *จุดจบของบริษัทญี่ปุ่น จำกัด (The End of Japan Inc.)* ดังที่เป็นชื่อของหนังสือเล่มหนึ่งในปี 1994

คนญี่ปุ่นเรียกช่วงเวลาหลังฟองสบู่แตกว่าเป็นทศวรรษที่สาบสูญ (Lost Decade) และชื่อนี้ไม่ได้เป็นการพูดเกินจริงเลย ในช่วงทศวรรษ 1990 และทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 21 นักศึกษาจบปริญญาตรีที่เชื่อสนิทใจว่าตัวเองจะได้รับการจ้างงานตลอดชีวิตในบริษัทชั้นนำเช่นเดียวกับพ่อแม่ของตนกลับไม่สามารถหางานทำได้เลย คำศัพท์ใหม่หลายคำเกิดขึ้นมาเพื่อบรรยายปัญหาสังคมใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนเหล่านี้ ได้แก่ *ฮิคิโคโมริ (hikikomori)* ที่หมายถึงคนเก็บตัวผู้ไม่ยอมออกจากบ้านไปโรงเรียนหรือทำงาน “ฟรีเตอร์” (freeter) ที่ถูกบังคับให้กระโจนจากงานพิเศษงานหนึ่งไปอีกรายงานหนึ่งตลอดชีวิตการทำงาน และ “พาราไซต์ ซิงเกิล” (parasite single) ที่ไม่อาจ หรือไม่ยอม โผล่ออกจากรังเสียที สังคมผู้ใหญ่มิได้ตีไปกว่ากันเท่าใดนัก เหล่านักการเมืองตื่นอย่างหมดหนทาง นายกรัฐมนตรีเปลี่ยนหน้าไปถึง 14 คน ชาวญี่ปุ่นหลายพันคนหันเข้าหาลัทธิต่างๆ ที่โด่งดังที่สุดคือลัทธิโอมชินริเกียว (Aum Shinrikyo) ที่ก่อคดีแก๊สซารินในระบบรถไฟใต้ดินโตเกียวเมื่อปี 1995 ซึ่งเป็นช่วงปีเดียวกันกับเหตุการณ์แผ่นดินไหวใหญ่ที่ทำลายพื้นที่ในเมืองโกเบไปเป็นวงกว้าง คร่าชีวิตประชาชนกว่า 6,000 คน และอีกจำนวนมากไร้ที่อยู่อาศัย รัฐบาลญี่ปุ่นตอบสนองผิดพลาดมากเสียจนแก๊งยาคุซ่ายามากุชิ-กุมิ (Yamaguchi-gumi) ออกมาทำหน้าที่แจกจ่ายถุงยังชีพให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบแทน ในปี 2011 อัตราการเกิดลดลงมากและประชากรญี่ปุ่นก็มีอายุมากขึ้นเสียจนยอดขายผ้าอ้อมผู้ใหญ่เริ่มแซงหน้าผ้าอ้อมเด็กเล็ก

ถึงกระนั้น ท่ามกลางความหม่นหมองนี้ สิ่งที่น่าสนใจก็เริ่มเกิดขึ้น ทศวรรษที่สาบสูญเป็นช่วงเวลาที่บริษัทวิดีโอเกมญี่ปุ่นผงาดขึ้นครองใจเด็กๆ ทั่วโลก หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นขายดีกว่าการ์ตูนอเมริกันมากจนหนังสือพิมพ์ *The New York Times* ถูกบีบให้ต้องสร้างรายการจัดอันดับมังงะขายดีแยกออกมา

ต่างหาก แปรนด์แฟชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น อะเบทริงเอพ (A Bathing Ape หรือ BAPE) และกางเกงยีนส์เอวิส (Evisu Jeans) กลายเป็นเครื่องแต่งกายของดารา ดังระดับโลก นักออกแบบเปียมวิสัยทัศน์อย่างเรย์ คาวาคูโบะ (Rei Kawakubo) และโยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) ขยับสถานะจากคนดังระดับประเทศ เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก และร้านค้าปลีกยักษ์อย่างยูนิโคล่และมุจิ ค้นพบที่ทาง ของกิจการของตน ทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่น่าเขียนนิยาย ฮารุกิ มูราคามิ (Haruki Murakami) เริ่มมีผู้อ่านชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และผู้กำกับฮายาโอะ มิยาซากิ (Hayao Miyazaki) ได้รับรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์แอนิเมชัน จากภาพยนตร์ที่มีความเป็นญี่ปุ่นสูงมาก (*มิดิวิญญานมหัศจรรย์* หรือ *Spirited Away* ในปี 2003) อิทธิพลทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นทะยานขึ้นในช่วงเวลา ที่อำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศถดถอยลงได้ ก็เพราะรสนิยมเฉพาะตัว ของผู้บริหารโคคาอาวญี่ปุ่นรุ่นเยาว์นี่เอง ญี่ปุ่นรุ่งเรืองขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยการขายสิ่งที่ *จำเป็น* สำหรับพวกเรา ทั้งรถยนต์ เครื่องใช้ และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา แต่ญี่ปุ่นทำตัวเองให้เป็นที่รักของทุกคนโดยการ ขายสิ่งที่พวกเรา *อยากได้*

นี่คือประวัติศาสตร์การฟื้นคืนชีพอันน่าทึ่งของประเทศแห่งหนึ่ง ที่เล่าผ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่มีความหมายในระดับจิตวิญญาณ อย่างแท้จริง และมีน้ำหนักทางวัฒนธรรมที่เรียกได้ว่าหนักพอๆ กับดาวเคราะห์ สักดวง สิ่งของต่างๆ ที่แปลกพิกลสุดๆ แต่ก็ดูมีความจำเป็นแบบที่อธิบาย ไม่ถูก อย่างวอลท์กแมน เกมบอย หรือเฮลโลคิตตี้ ต่างเป็นมากกว่าสินค้ายอดฮิต พวกมันได้เปลี่ยนรสนิยม ความฝัน และถึงที่สุดแล้ว ก็ได้เปลี่ยนความเป็นจริงของพวกเราไปเมื่อเราจับมันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ไม่ว่าจะคุณอยู่ที่ โตเกียวหรือโตเลโด

ผมเรียกสินค้าทรงเสน่ห์เหล่านี้ว่า “เครื่องจัดส่งจินตนาการ” (fantasy-delivery device) และแต่ละบทของเรื่องเล่าในหนังสือก็จะยึดโยงกับเรื่องราว ของสิ่งของเหล่านี้ แต่ทำไมเครื่องคาราโอเกะ ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของสิ่งที่จะ กล่าวถึงต่อไป ถึงเป็นเครื่องจัดส่งจินตนาการ แต่ฮอนด้าซีวิกไม่ใช่ ทำไมเครื่อง แฟมคอมถึงเป็น แต่เครื่องบันทึกเทปไม่ใช่ เครื่องบันทึกเทปก็ถูกออกแบบมา เพื่อตอบสนองจินตนาการของเรามีใช่หรือ ผมมองว่า สินค้าหนึ่งจะเป็นเครื่อง

จัดส่งจินตนาการได้ด้วยเงื่อนไขสาม ม. นั่นคือ สิ้นค้าดังกล่าวต้อง ไม่จำเป็น (inessential) ไม่อาจเลี่ยง (inescapable) และมีอิทธิพลสูง (influential) รยยนต์เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ แต่ไม่ได้ไม่จำเป็น รยยนต์ของเราเป็นสิ่งที่สะท้อนการคำนวณความคุ้มค่างระหว่างราคาและคุณสมบัติต่างๆ ของรถ แต่ไม่ใช่ความรักในรสนิยมญี่ปุ่น ส่วนเครื่องบันทึกเทปนั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและเลี่ยงไม่ได้ก็จริง แต่คงไม่สามารถพูดได้ว่ามันมีผลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่คนมีต่อญี่ปุ่นในสมัยนั้น คนหนุ่มสาวทั่วโลกเชิดชูความสามารถในการผลิตวิดีโอเกมของญี่ปุ่นว่าเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เครื่องบันทึกเทปเป็นเพียงอุปกรณ์สำหรับบริโภคจินตนาการของประเทศตัวเอง ในรูปของภาพยนตร์ฮอลลีวูดหรือรายการโทรทัศน์ที่อัดเทปไว้

สิ่งที่น่าสนใจคือ เครื่องจัดส่งจินตนาการเหล่านี้ไม่ได้สร้างขึ้นมาโดยคำนึงถึงผู้บริโภคชาวตะวันตกเลย สิ่งเหล่านี้พัฒนาขึ้นมาท่ามกลางการแข่งขันอย่างดุเดือดเพื่อที่จะครองใจคนหนุ่มสาวญี่ปุ่นที่กระหายความแปลกใหม่และการหลบหนีความจริง ความรู้สึกอยากเล่นที่ร้อนแรงจนทนไม่ไหวซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการผลิตสิ่งของเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดแฟน ๆ ในต่างประเทศจำนวนมากเช่นเดียวกับที่ดึงดูดคนญี่ปุ่น เอาเข้าจริงแล้ว ความพยายามที่ชาวญี่ปุ่นทุ่มให้กับการสร้างของเล่นและเกมต่างๆ สร้างความประหลาดใจให้กับชาวตะวันตกเป็นอย่างมากมาตั้งแต่ในช่วงแรกๆ ที่พวกเขาเริ่มติดต่อกับสังคมญี่ปุ่น หนึ่งในนั้นคือนักการทูตชาวอังกฤษ รัทเธอร์ฟอร์ด อัลค็อก (Rutherford Alcock) ผู้เรียกญี่ปุ่นว่าเป็น “แดนสวรรค์ของทารก” ในปี 1863 พวกเขาตกใจยิ่งขึ้นอีกเมื่อได้เห็นว่าทารกเหล่านั้นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ยังคงสนุกสนานไปกับความสุขในวัยเด็ก นักการศึกษาชาวอเมริกัน วิลเลียม เอลเลียต กริฟฟิส (William Elliot Griffis) ได้กล่าวในปี 1876 ว่า “พวกเราเห็นชายโตเต็มวัยและคนท้องถื่นร่างกายกำยำปล่อยตัวไปกับการละเล่นที่ชายตะวันตกได้ละทิ้งไปแล้วพร้อมกับผ้าอ้อมได้บ่อยมาก” เขาหมายถึงการละเล่นแบบดั้งเดิมอย่างการเล่นลูกข่างและการเล่นว่าว แต่เมื่อเวลาผ่านไป “การละเล่น” นี้ก็เริ่มซับซ้อนขึ้น โดยชาวญี่ปุ่นได้กลั่นจินตนาการทั้งเก่าและใหม่ออกมาเป็นส่วนผสมที่มีฤทธิ์แรงยิ่งกว่าเดิม เมื่อเทคโนโลยีใหม่อย่างทรานซิสเตอร์เริ่มหลั่งไหลจากห้องทดลองเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคและชีวิตในโลกสมัยใหม่เริ่มแปลกหน้าขึ้นเรื่อยๆ

เครื่องจัดส่งจินตนาการทั้งหลายก็ได้เป็นเพียงผลผลิตของยุคสมัยอีกต่อไป พวกมันเริ่มส่งผลเปลี่ยนแปลงยุคสมัยที่มันถูกสร้างขึ้นมา ความเพลิดเพลิน กลายมาเป็นเครื่องมือที่มีวิธีใช้งานต้องใจผู้คนในวงกว้างกว่าเพียงคนในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในตอนแรก นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมญี่ปุ่นที่พึ่งทลายลงทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 1990 จึงระเบิดออกสู่โลกภายนอกในทางวัฒนธรรม พร้อมกับกระจายทั้งความหวังและความฝันของมันไปทั่วโลก ราวกับเป็นซูเปอร์โนวาทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยการละเล่นและจินตนาการ การรับจินตนาการญี่ปุ่นของเรานำไปสู่แนวคิดใหม่เกี่ยวกับความเท่า คตินิยมสากล ความเป็นหญิงและความเป็นชาย

เรื่องราวเกี่ยวกับผู้สร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้แทบจะไม่ได้มีการกล่าวถึงทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ทั้งเรื่องราวของผู้รอดชีวิตแห่งเมืองพ่ายสงครามผู้แปรรูปขยะให้กลายเป็นของเล่นที่เป็นที่ต้องการไปทั่วโลก นักเรียนแพทย์ซึ่งเกือบจะถูกไล่ออกจากโรงเรียนเพราะวาดรูปเล่นระหว่างคาบเรียน ผู้ยกระดับการ์ตูนจากเรื่องเด็กๆ ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ความขบถของวัยรุ่นรอบโลก นักเรียนหญิงมากพรสวรรค์ซึ่งถูกกีดกันโดยโลกธุรกิจที่ชายเป็นใหญ่ ผู้ได้เปลี่ยนภาพร่างลูกแมงว่างๆ ให้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งพลังของผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักที่สุดตัวหนึ่ง และเหล่า *โอตาคุ* (otaku) ที่ลึกลับและนิรนามเป็นส่วนมาก ซึ่งได้ถ่ายทอดความเมือหน้ายและไกรธแคนของคนรุ่นหนึ่งไปในโลกออนไลน์ และได้บ่มเพาะการเติบโตของขบวนการทางการเมืองสุดขอบในอีกซีกโลกหนึ่ง

สิ่งที่ซ่อนอยู่ท่ามกลางเรื่องราวต่างๆ ที่เชื่อมโยงถึงกันนี้คือบรรดาเรื่องดราม่าของความสำเร็จที่เปลี่ยนโลก ความผิดพลาดที่นำไปสู่การค้นพบจิตวิญญาณ และความฝันเฟื่องที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว มันคือความจริงเรียบๆ ที่บ่อยครั้งช่างน่าฉงนและบางครั้งก็น่ากังวล เกี่ยวกับกลุ่มคนแปลกประหลาดที่เรียบเรียงความเป็นจริงของพวกเขาขึ้นใหม่โดยที่เราไม่ทันรู้ตัว หลายนางมุมของชีวิตร่วมสมัยของเรามีต้นกำเนิดมาจากญี่ปุ่น รากเหง้าของไซเชียมมีเดียและการเติบโตของความสุดโต่งทางการเมืองในโลกออนไลน์แบบนิรนาม ซึ่งบ่อยครั้งมักปรากฏในโลกจริงในรูปแบบที่น่ากลัว การทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กลายเป็นเกมผ่านรางวัลเสมือนจริง เช่น แด้ม

ถ้วยรางวัล และการกดไลก์ การลบเส้นแบ่งระหว่างผู้สร้างสรรค์กับ
ผู้บริโภค มือสมัครเล่นกับมืออาชีพ และผู้กำกับกับแฟนพันธุ์แท้ การที่
คนทุกรุ่นทุกวัยใช้เวลาในโลกเสมือนและนิยามตนเองผ่านจินตนาการที่
ตนบริโภค ซึ่งไม่ได้มีจุดประสงค์เพียงเพื่อความบันเทิง แต่เป็นช่องทาง
หลบหนีจากความจริงที่พวกเขาโหยหา การระบาดของโควิด-19 ได้เร่ง
ให้ปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดเร็วยิ่งขึ้น ทุกวันนี้มันกลายเป็นส่วนหนึ่งของ
ชีวิตประจำวันเสียจนพวกเราอาจมองว่ามันเป็นสิ่งธรรมดาได้อย่างง่ายดาย
นั่นทำให้เรื่องราวที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นมากกว่าบทหนึ่งของประวัติศาสตร์
โลกาภิวัตน์หรือวัฒนธรรมป๊อป พวกมันเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำความเข้าใจ
ตัวตนของเราเอง