

# จากอะตอมสู่อิวา : พัฒนาการของการผลิต อนิเมชันญี่ปุ่นระหว่าง ค.ศ. 1963-1996

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นระหว่าง ค.ศ. 1963-1996 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอนิเมชันกับความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตอนิเมชัน จากมุมมองการผลิตวัฒนธรรม (Production of culture) การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยโมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรมด้านโครงสร้างอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นสามารถปรับตัวและพัฒนาไปตามความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิต จนสามารถสร้างสรรค์อนิเมชันญี่ปุ่นที่น่าดึงดูดและหลากหลายได้สำเร็จช่วงปลายศตวรรษที่ 20 อนิเมชันญี่ปุ่นมีคุณสมบัติเด่นคือเนื้อเรื่องสนุกและภาพสวยงาม ขณะเดียวกันก็มีเนื้อหาลึกซึ้งและหลากหลายกว่าอนิเมชันสัญชาติอื่น เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายกว้างครอบคลุมถึงผู้ใหญ่ นอกจากนี้ วงการอนิเมชันญี่ปุ่นยังเน้นจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมอนิเมชัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอนิเมชันกับโครงสร้างอุตสาหกรรมด้วยโมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรมพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือโครงสร้างแบบสปอนเซอร์และแบบคณะกรรมการผลิต โครงสร้างแบบสปอนเซอร์ช่วยจัดหาทุนในยุคบุกเบิกอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ แต่ในระยะต่อมาทำให้การผลิตตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสปอนเซอร์ โครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตเป็นการร่วมทุนของบริษัทที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจและช่วยให้ผู้ผลิตมีอิสระในการสร้างสรรค์อนิเมชันมากกว่า โครงสร้างแบบสปอนเซอร์ กล่าวโดยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นภายใต้โครงสร้างการผลิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างสรรค์ของเนื้อหาอนิเมชันด้วยเช่นกัน

## คำ

## สำคัญ

อนิเมชันญี่ปุ่น, การผลิตวัฒนธรรม, เนื้อหา, โครงสร้างอุตสาหกรรม

# From Atom to Eva: The development of Japanese animation production from 1963 to 1996

## Abstract

The purpose of this article is to investigate the development of Japanese animation production from 1963 to 1996 by examining the relationship between changes in animation content and its industry structure. This research uses the six-facet model of the production nexus to analyze data from the production of culture perspective. This study is based on documentary research and conducted a descriptive analysis focused on industry structure change.

The study found that Japanese animation producers were able to evolve in response to changes in production contexts. By the late 20th century, they successfully produced engaging and diverse animations. Unique characteristics are funny stories and interesting motion pictures. Moreover, since the target audience is wide-ranging—from children to adults—the content is deeper and more diverse than animation from other countries. In addition, the Japanese animation industry is also focusing on selling licensed products, which are the main source of income for the animation industry. As a result of analyzing the relationship between changes in the animation content and industry structure, it was found that the structure of the animation industry can be divided into the following two types: 1) the sponsor and 2) the production committee. The sponsorship structure provided funding for the early stage of production, but the animation producers were under the influence of the sponsor. In contrast, the production committee structure is a joint venture group of companies involved in production activities. The latter structure gives animation producers more freedom to create a wider variety of animations. In summary, changes in the relationships among the actors in different production structures also affect changes in the animation content.

## Key words

Japanese animation, production of culture, content, industry structure

## 1. บทนำ

อนิเมชันเป็นหนึ่งในสินค้าวัฒนธรรม (Cultural product) สำคัญของญี่ปุ่นที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ทั้งยังนำมาซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกที่เป็นแหล่งสร้าง “ซอฟต์พาวเวอร์” (Soft Power)<sup>1</sup> ให้แก่ประเทศอีกด้วย ซอฟต์พาวเวอร์เป็นแนวคิดที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของพลังทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินนโยบายการต่างประเทศ โดยเฉพาะหลังจากรัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินยุทธศาสตร์ Cool Japan ตั้งแต่ ค.ศ. 2003 เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) ความสนใจของวงวิชาการไทยก็พุ่งเป้าไปที่ซอฟต์พาวเวอร์ในวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น แต่การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักละเลยที่จะศึกษาพัฒนาการของคุณค่าในวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งจะกลายเป็น “แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์” (Resources of soft power)<sup>2</sup>

การศึกษานิเมชันในระดับนานาชาติเป็นสาขาการศึกษาที่เพิ่งเริ่มได้รับความสนใจช่วงทศวรรษที่ 1980 สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะที่ผ่านมานิเมชันถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมประชานิยม เป็นสื่อบันเทิงที่ไม่มีคุณค่าทางศิลปะและวิชาการ ทั้งยังเป็นสื่อสำหรับเด็กจึงไม่มีความสำคัญเพียงพอสำหรับการวิจัย อย่างไรก็ตาม ทศวรรษเกี่ยวกับอนิเมชันได้เปลี่ยนไปอย่างมากช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นผลจากกระแสความนิยมอนิเมชันของญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ อนิเมชันญี่ปุ่นตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 มีเนื้อเรื่องที่ซับซ้อนกล่าวถึงปัญหาสังคมร่วมสมัยและก่อให้เกิดการปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างกว้างขวางในระดับที่สินค้าวัฒนธรรมดั้งเดิมแบบอื่นไม่สามารถทำได้ (Napier, 2004, pp.4-10)

การศึกษานิเมชันญี่ปุ่นในประเทศไทยเริ่มต้นช่วงทศวรรษ 1980 เช่นกัน แต่การศึกษาในระยะแรกเน้นศึกษาเนื้อเรื่องและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่ออนิเมชัน โดยเฉพาะผลกระทบเชิงลบจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศและความรุนแรง เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 วงวิชาการไทยเริ่มหันมาสนใจศึกษานิเมชันญี่ปุ่นด้วยทัศนคติเชิงบวกมากขึ้น เช่น ศึกษาปรากฏการณ์แฟนคลับ และซอฟต์พาวเวอร์<sup>1</sup> โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลเริ่มส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์เมื่อไม่นานมานี้ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลไทยมุ่งเน้นส่งเสริมแต่การจำหน่ายสินค้าเพื่อหารายได้เข้าประเทศ แต่ขาดความเข้าใจว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมในสินค้านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร มีองค์ประกอบในการผลิตวัฒนธรรมอย่างไร และเหตุใดสินค้าวัฒนธรรมบางชนิดเท่านั้นที่สามารถพัฒนาคุณค่าจนเกิดซอฟต์พาวเวอร์ได้ หากขาดความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ย่อมเป็นการยากที่จะส่งเสริมการสร้างซอฟต์พาวเวอร์จากสินค้าวัฒนธรรม เพราะแม้แต่ออนิเมชันของญี่ปุ่นก็ต้องผ่านการพัฒนามากว่าครึ่งศตวรรษจึงได้รับการยอมรับในระดับโลก

การศึกษา “การผลิตวัฒนธรรม” (Production of culture) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจกระบวนการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม หากละเลยการศึกษาปรากฏการณ์ในการผลิตวัฒนธรรมย่อมเป็นการยากต่อการส่งเสริมการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม เพราะพื้นฐานในการสร้างวัฒนธรรมประชานิยมที่จะประสบความสำเร็จในตลาดยุคปัจจุบันอยู่ที่ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในสนามแห่งการผลิต ดังที่ชาร์กา (2565) ได้เสนอแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยว่า รัฐบาลควรทำความเข้าใจ

<sup>1</sup> ซอฟต์พาวเวอร์เป็นแนวคิดของ Joseph Samuel Nye Jr. ซึ่งเสนอแนวคิดนี้จากบริบทด้านนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ Nye ชี้ให้เห็นว่านอกจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิมคือฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard power) ได้แก่ อำนาจทางการทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งตั้งอยู่บนฐานของการบังคับขู่ตู่แล้วแสดงอื่นให้ทำตามความต้องการของผู้ใช้อำนาจ ยังมีอำนาจอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะตรงข้ามเรียกว่า “ซอฟต์พาวเวอร์” หมายถึง “ความสามารถที่ทำให้ผู้ใช้อำนาจได้สิ่งที่ต้องการผ่านทางทางดึงดูดใจ (Attraction) มากกว่าการบังคับขู่ตู่หรือคำตอแนะ” (Nye, 2004, p.x)

<sup>2</sup> ซอฟต์พาวเวอร์เป็นแนวคิดที่คลุมเครือซึ่งนิยามความหมายและถูกนำไปใช้ เป็นเหตุให้เกิดการประยุกต์ใช้ด้วยความเข้าใจที่คาดเคลื่อนอยู่บ่อยครั้ง พิระ (2561, น.249-266) เสนอว่าสำหรับ Nye ผู้เป็นเจ้าของแนวคิดนี้เห็นว่า 1) แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์, 2) แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์ และ 3) พฤติกรรมคล้อยตามอันเป็นผลลัพธ์ของการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ ทั้ง 3 แนวคิดนี้ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ความเข้าใจคลาดเคลื่อนในประเด็นนี้มักนำไปสู่ปัญหาในการประยุกต์ใช้ เช่น การเข้าใจความหมายของ “ซอฟต์พาวเวอร์” สลับกับ “แหล่งที่มาของซอฟต์พาวเวอร์” หรือการอภิปรายซอฟต์พาวเวอร์เทียบกับ “นโยบายทางวัฒนธรรม” หรือเสมือนเป็นเพียง “เครื่องมือ” ของรัฐ ซึ่งเป็นการลดทอนมิติเชิงอำนาจที่เหลือเพียงนโยบาย โดยไม่ได้คำนึงถึงตัวแสดงอื่นๆ ที่ได้รับผลหรือปรับตัวต่อนโยบายดังกล่าว

“ระบบนิเวศการผลิต” เพื่อเสริมแรงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะเป็นแหล่งกำเนิดซอฟต์แวร์ โดยเร่งส่งเสริมบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ในการผลิตวัฒนธรรม

บทความนี้จึงต้องการศึกษาว่าก่อนจะเกิดซอฟต์แวร์ขึ้นมาได้นั้น แหล่งที่มาของซอฟต์แวร์หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมในสินค้าวัฒนธรรมมีพัฒนาการอย่างไร โดยเลือกการผลิตอนิเมชันของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษา การศึกษานี้จะอาศัยกรอบวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ซึ่งมองว่าการผลิตวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมเชิงกลุ่ม (Collective action) โดยจะศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตัวแสดงต่าง ๆ กับบริบทการผลิตในสนามแห่งการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่น เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างอุตสาหกรรม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหา (Content) กับความเปลี่ยนแปลงในสนามแห่งการผลิต และทำความเข้าใจว่ากระบวนการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมในอนิเมชันญี่ปุ่นก่อตัวและพัฒนาภายในสนามแห่งการผลิตวัฒนธรรมอย่างไร

บทความนี้จะศึกษาพัฒนาการของอนิเมชันญี่ปุ่นระหว่าง ค.ศ. 1963-1996 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอนิเมชันที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว 2 เรื่อง ได้แก่ *เจ้าหนูอะตอม* ซึ่งเผยแพร่ใน ค.ศ. 1963 เป็นหมุดหมายที่แสดงให้เห็นว่าอนิเมชันญี่ปุ่นเริ่มขยายตัวจากธุรกิจขนาดเล็กเติบโตสู่ระดับอุตสาหกรรม อีกเรื่องหนึ่งได้แก่ *ฮิวานเกเลียน* ที่เผยแพร่ใน ค.ศ. 1996 เป็นอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ในระดับปรากฏการณ์สังคม และกลายเป็นต้นแบบของการผลิตอนิเมชันภายใต้โครงสร้างการผลิตแบบใหม่ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ศึกษาพัฒนาการของการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นระหว่าง ค.ศ. 1963-1996 โดยวิเคราะห์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอนิเมชันกับความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตอนิเมชันจากมุมมองการผลิตวัฒนธรรม

## 3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่น

การศึกษาเกี่ยวกับการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นอย่างเป็นระบบในภาษาไทยมีอยู่น้อยมาก ขณะที่ในภาษาต่างประเทศพบว่ามีการศึกษาประวัติศาสตร์การผลิตและพัฒนาการเฉพาะด้านจากหลากหลายมุมมอง แต่มักแยกประเด็นการศึกษาพัฒนาการของเนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตอนิเมชันออกจากกัน

งานศึกษาเกี่ยวกับอนิเมชันญี่ปุ่นในไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาตัวบทของอนิเมชันหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ไม่สนใจศึกษาตัวแสดงต่าง ๆ ในการผลิต ส่วนใหญ่นิยมศึกษาจากกรอบวิเคราะห์ทางวรรณคดีวิจารณ์และสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะช่วงทศวรรษ 1990-2000 พบการศึกษาทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับเพศและความรุนแรงในอนิเมชันญี่ปุ่นมากเป็นพิเศษ (ลลิตา, 2533;ชาติณรงค์, 2543;นนทยา, 2544) สำหรับการศึกษาด้านมานุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่อนิเมชันญี่ปุ่น เช่น จรรยา (2540) ศึกษาความเป็นมาในการเผยแพร่และสุนทรียศาสตร์ของอนิเมชันญี่ปุ่น Aoyama (2006) ศึกษาการนำเข้าการ์ตูนเรื่อง โดราเอมอน และสรุปพัฒนาการของวงการมังงะญี่ปุ่น Poowin (2012) ศึกษาบทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะตัวกลางที่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น มังงะ อนิเมชัน หรือภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ และการศึกษาการจัดการนโยบาย เช่น วาสนา (2555) ศึกษา “นโยบายทางวัฒนธรรม” ในการส่งเสริมซอฟต์แวร์จากอนิเมชันญี่ปุ่นด้วยนโยบายจากภาครัฐ

การศึกษาในต่างประเทศนิยามศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของอนิเมชันจากหลากหลายมุมมอง แต่มักแยกการศึกษาพัฒนาการของเนื้อหากับการผลิตอนิเมชันออกจากกัน การศึกษาพัฒนาการของอนิเมชันญี่ปุ่นมีทั้งในภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษแต่ส่วนใหญ่มักเป็นการเล่าพัฒนาการตามเส้นเวลาประกอบกับบริบททางสังคมโดยไม่มีกรอบวิเคราะห์ที่เป็นระบบ เช่น 山口・渡辺 (1977), 古田 (2006), 津堅 (2007b), Novielli (2018), Alt (2021) โดยมีอนิเมชันซีรีส์ทางโทรทัศน์เรื่องแรกของญี่ปุ่น ได้แก่ *เจ้าหนูอะตอม* (鉄腕アトム) ที่เริ่มฉายใน ค.ศ. 1963 เป็นหมุดหมายสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมอนิเมชันญี่ปุ่น

การศึกษาพัฒนาการของอนิเมชันที่เน้นวิเคราะห์การผลิต เช่น 津堅 (2007b) วิเคราะห์พัฒนาการของการผลิตอนิเมชันจากกรอบโครงสร้างนิยมแบบคู่ตรงข้ามควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและการจัดการผลิตภัณฑ์ (Merchandising) ของมุซึโปรดักชัน (虫プロダクション) โทเออนิเมชัน (東映動画) และสตูดิโอจิบลิ (スタジオジブリ) 安達 (2010) ศึกษาพัฒนาการของอนิเมชันกับบริบทของเศรษฐกิจสังคม แต่เน้นเฉพาะความเปลี่ยนแปลงของโทเออนิเมชัน Condry (2013) ศึกษาการสร้างสรรคอนิเมชันของสตูดิโออนิเมชันขนาดเล็กและบทบาทของแฟนคลับในการมีส่วนร่วมกับการผลิต โดยมองว่าอนิเมชันญี่ปุ่นเป็นการผลิตในบรรยากาศการสร้างสรรคเชิงกลุ่ม (Collaborative creativity) ภายใต้เครือข่ายการผลิต ญี่ปุ่นมีจุดเด่นที่ผู้เกี่ยวข้องทั้งศิลปินและแฟนต่างมีพลังทางสังคม (Social energy) ผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคใหม่

ส่วนงานศึกษาการผลิตอนิเมชันจากกรอบการบริหารธุรกิจมักไม่ได้ศึกษาควบคู่ไปกับพัฒนาของเนื้อหาอนิเมชัน เช่น 亀山 (2013) วิเคราะห์ลักษณะพิเศษของธุรกิจอนิเมชันญี่ปุ่นโดยศึกษาผ่านโมเดลทางธุรกิจ ลักษณะตลาด ผู้ประกอบการ และการใช้สื่อ โดยสรุปว่าธุรกิจอนิเมชันของญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากธุรกิจอนิเมชันของตะวันตกอย่างวอลต์ดิสนีย์ เช่น มีโครงสร้างธุรกิจที่ใช้โมเดล “คณะกรรมการผลิต” (製作委員会) มีกลุ่มเป้าหมายในตลาดหลากหลายและใช้กลยุทธ์ “ผสมสื่อ” (Media Mix) 金子 (2020) ศึกษาเปรียบเทียบโมเดลธุรกิจระหว่างวอลต์ดิสนีย์ของสหรัฐกับโซนี่ของญี่ปุ่น วอลต์ดิสนีย์ผลิตอนิเมชันโดยใช้โมเดลธุรกิจซึ่งทำกำไรจากการสร้างคาแรกเตอร์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและนำมาต่อยอดทำกำไรด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบต่าง ๆ โดยวอลต์ดิสนีย์เป็นผู้ออกแบบ ผลิต จัดจำหน่ายอนิเมชัน และบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เองทั้งหมด ขณะที่โซนี่เป็นตัวอย่างของโมเดลธุรกิจแบบญี่ปุ่นซึ่งนิยมนรวมกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความถนัดในแต่ละด้านมาร่วมลงทุน กรณีศึกษาอนิเมชันเรื่อง *ดาบพิฆาตอสูร* 『鬼滅の刃』 (2019-ปัจจุบัน) แสดงให้เห็นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ซึ่งแชร์ผลประโยชน์จากการใช้ลิขสิทธิ์อนิเมชันร่วมกัน

### 3.2 โมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรม 6 ด้าน (6 Six-facets model of production nexus)

บทความนี้จะศึกษาพัฒนาการของการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหากับความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตจากกรอบวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ซึ่งมองว่าการผลิตวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมเชิงกลุ่ม (Collective action) และสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม มิได้เกิดขึ้นจากพรสวรรค์ของศิลปินเพียงฝ่ายเดียว (Becker, 1974; Janet, 1993) โดยวิเคราะห์ด้วยโมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรม 6 ด้านของ Peterson Richard และ Anand Narasimhan จากมุมมองการผลิตวัฒนธรรม (Production of culture perspective)

มุมมองการผลิตวัฒนธรรมเป็นการรอบความคิดทางสังคมศาสตร์เกิดขึ้นช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การศึกษาวัฒนธรรมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแนวคิดหลัก 2 สกูลที่ขัดแย้งกันคือ 1) แนวคิดมาร์กซิส (Marxism) ซึ่ง

มองว่าวัฒนธรรมเป็นผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจกับโครงสร้างทางสังคมที่แบ่งเป็นโครงสร้างส่วนบนกับส่วนล่าง และ 2) แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งเชื่อว่าชุดคุณค่าเชิงนามธรรมหลักจำนวนหนึ่ง เช่น วัฒนธรรมเป็นปัจจัยกำหนดรูปร่างของโครงสร้างทางสังคม มุมมองการผลิตวัฒนธรรมพยายามก้าวข้ามคู่ขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมกับสังคม โดยวิเคราะห์ที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคมในฐานะองค์ประกอบที่อยู่ในสนาม (Field) แห่งการผลิตวัฒนธรรมซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงไป

Peterson และ Anand ใช้โมเดลการวิเคราะห์ที่เรียกว่า “โมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรม 6 ด้าน” เพื่อศึกษาการผลิตวัฒนธรรมในฐานะระบบที่มีอิสระในการผลิต ขนย้าย ประเมินและเก็บรักษาสินค้าวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้อย่างไร จากการพิจารณาปัจจัยการผลิตสินค้าวัฒนธรรม 6 ด้าน ซึ่งแตกต่างกันแต่ทำงานร่วมกันในสนามแห่งการผลิตวัฒนธรรม ได้แก่ เทคโนโลยี

1) **เทคโนโลยี** เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลหรือองค์กรเพิ่มความสามารถในการสื่อสารหรือเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดการสร้างเสถียรภาพแบบใหม่และสร้างโอกาสแบบใหม่ในงานศิลปะและวัฒนธรรม เช่น เทคโนโลยีการพิมพ์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโลกจากยุคกลางเข้าสู่ยุคเรเนสซองส์

2) **กฎหมายและข้อบังคับ** สร้างกฎพื้นฐานที่กำหนดว่าสนามแห่งการสร้างสรรคจะพัฒนาไปในทิศทางใด เช่น การแก้ไขกฎหมายลิขสิทธิ์การประพันธ์ ค.ศ. 1909 ในสหรัฐส่งผลกระทบต่อรูปแบบการผลิตและเนื้อหาของนวนิยายในสมัยนั้น

3) **โครงสร้างอุตสาหกรรม** สนามทางอุตสาหกรรมมีแนวโน้มจะรวมตัวกันรอบเทคโนโลยีแบบใหม่ การปรับเปลี่ยนกฎหมายและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดใหม่อาจทำให้เกิดโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าวัฒนธรรม

4) **รูปแบบองค์กร** ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) องค์กรแบบราชการที่แบ่งแยกงานและมีระบบกำหนดอำนาจหน้าที่หลายระดับเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องเชิงองค์กร 2) องค์กรแบบบริษัทที่ไม่มีการแบ่งแยกงานหรือระดับอำนาจหน้าที่ชัดเจนและมุ่งเน้นความสำเร็จในระยะสั้น 3) บริษัทขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายโดยผสมทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน

5) **ตลาด** ก่อตัวขึ้นจากการที่ผู้ผลิตพยายามทำความเข้าใจสนิยมอันยุ่งเหยิงของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์จากการจัดกลุ่มโดยผู้ผลิตที่เข้าไปปฏิสัมพันธ์และสังเกตการณ์ผู้ผลิตรายอื่นที่พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อรสนิยมของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมแล้วผู้ผลิตจะสร้างสินค้าวัฒนธรรมตามรสนิยมซึ่งเป็นที่ยอมรับที่สุดด้วยเครื่องมือที่สามารถยอมรับได้

6) **การแบ่งงาน** วัฒนธรรมสร้างขึ้นผ่านกิจกรรมแบบกลุ่ม ทุกสนามทางวัฒนธรรมจึงพัฒนาระบบการจ้างงานและเครือข่ายความสัมพันธ์ในการทำงานจากแรงงานของผู้สร้างสรรค์และกลายเป็น “วัฒนธรรมแห่งการผลิต” การแบ่งหน้าที่ตามทักษะและงานด้านการลงทุนในสนามจะถูกกำหนดโดยโครงสร้างของสนามเอง (Peterson and Anand, 2004)

บทความนี้จะศึกษาพัฒนาการของการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นระหว่าง ค.ศ. 1963-1996 โดยวิเคราะห์ด้วยโมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอนิเมชันกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเชิงสังคมในการผลิตอนิเมชัน การศึกษานี้เลือกวิเคราะห์ด้านที่จะแสดงให้เห็นภาพกว้างของพัฒนาการคือโครงสร้างอุตสาหกรรม

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และนำเสนอข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive approach) จากแนวคิดโมเดลอนุกรมการผลิวัฒนธรรมด้านโครงสร้างอุตสาหกรรม การศึกษานี้ใช้เอกสารทุติยภูมิภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษ ได้แก่ บทสัมภาษณ์บุคลากรผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตอนิเมชัน โดยเลือกใช้ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถเข้าถึงหรือรวบรวมได้ เช่น ฐานข้อมูลบทความของนิตยสาร (Webアニメスタイル) ซึ่งรวบรวมบทสัมภาษณ์บุคลากรในวงการมากกว่า 2,000 บทความ, ฐานข้อมูลออนไลน์ของอนิเมชันญี่ปุ่น (アニメ大全), บันทึกรายการโทรทัศน์ (BSアニメ夜話) รายการโทรทัศน์ของ NHK-BS2 ที่สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในการผลิตอนิเมชัน บันทึกความจำของบุคลากรในวงการ เช่น (日本アニメーション映画史), (虫プロ興亡記), รายงานอุตสาหกรรมโดย JETRO, บทความในนิตยสารอนิเมชัน หนังสือและงานศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของอนิเมชันญี่ปุ่น

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 สรุปพัฒนาการของอนิเมชันญี่ปุ่นโดยสังเขป

การพัฒนาการของการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะกล่าวถึงช่วงทศวรรษ 1950-1990 โดยเน้นที่ประวัติและการผลิตของสตูดิโออนิเมชันที่โดดเด่น เช่น โตเออนิเมชัน มูชิโปรดักชัน ไกแน็กซ์ (Gainax) หรือสตูดิโอจิบลิ เป็นต้น หัวข้อนี้จะศึกษาพัฒนาการของเนื้อหาอนิเมชันญี่ปุ่นระหว่างค.ศ. 1963-1996 โดยจะสรุปพัฒนาการโดยสังเขปจากเอกสารอ้างอิง (山口・渡辺, 1977; 津堅, 2007b; Novielli, 2018) เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการในภาพรวมของอนิเมชันญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสามารถแบ่งพัฒนาการของอนิเมชันญี่ปุ่นออกเป็น 6 ยุค ได้แก่ 1) ยุคโทโฮและโชวะตอนต้น (ทศวรรษ 1920-1930), 2) ยุคสงครามมหาเอเชียบูรพา (ทศวรรษ 1940), 3) ยุคฟื้นฟูหลังสงคราม (ทศวรรษ 1950), 4) ยุคเศรษฐกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด (ทศวรรษ 1960), 5) ยุคนิยมอนิเมชัน (ทศวรรษ 1970-1980), 6) ยุคตลาดอนิเมชันเติบโตในตลาดโลก (หลังทศวรรษ 1990) ในบทความนี้จะสรุปพัฒนาการของเนื้อหาอนิเมชันญี่ปุ่นโดยเน้นที่พัฒนาการตั้งแต่ทศวรรษ 1960 หรือตั้งแต่ยุคที่ 4 เป็นต้นไป และจะยกตัวอย่างอนิเมชัน 3 เรื่องได้แก่ 1) *เจ้าหนูอะตอม 2* *โมบิลสูทกันดั้ม* และ 3) *อิวานเกเลียน* เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในเชิงลึกของเนื้อหาอนิเมชันญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว

ญี่ปุ่นรับอิทธิพลการผลิตและวัฒนธรรมอนิเมชันมาจากประเทศตะวันตกตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 โดยเฉพาะจากวอลต์ดิสนีย์ของสหรัฐ หลังจากนั้นจึงเริ่มพัฒนาแนวทางของตัวเองจนสำเร็จหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นเริ่มนำเข้าอนิเมชันจากตะวันตกมาฉายในประเทศครั้งแรกช่วงต้นศตวรรษที่ 20 งานศึกษาส่วนใหญ่สันนิษฐานว่า *อิโมภาวะมูกุโซะเง็งกันบังโนะมาอิ* (幸川棟三玄関番の) (1917) เป็นอนิเมชันเรื่องแรกที่ผลิตโดยคนญี่ปุ่น สตูดิโออนิเมชันก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นสตูดิโอขนาดเล็กผลิตภาพยนตร์อนิเมชันขนาดเล็กควบคู่กับการผลิตอนิเมชันเพื่อโฆษณาเชิงพาณิชย์หรือประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เมื่อญี่ปุ่นเข้าสู่สงครามมหาเอเชียบูรพารัฐบาลญี่ปุ่นออกเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างภาพยนตร์อนิเมชันกระตุ้นความรักชาติ เช่น *โมโมทาโร : อูมิโนะชินเป* (桃太郎 : 海の神兵) (1945) ต่อมาเมื่อญี่ปุ่นฟื้นฟูประเทศจากสงครามได้ในทศวรรษ 1950 เกิดสตูดิโออนิเมชันขนาดเล็กขึ้นมากกว่า 50 แห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการอนิเมชันสำหรับโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ในอีกด้านหนึ่งวอลต์ดิสนีย์ของสหรัฐได้นำอนิเมชันเข้ามาเผยแพร่เองในญี่ปุ่นตั้งแต่ ค.ศ. 1950 และได้รับการตอบรับอย่างดีจาก

คนญี่ปุ่น โดยเฉพาะเรื่อง *สโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด* (白雪姫) อนิเมชันเรื่องนี้เป็นแรงผลักดันให้คนกวาดอนิเมชันญี่ปุ่นจำนวนมากต้องการผลิตอนิเมชันที่มีคุณภาพอย่างของวอลต์ดิสนีย์ให้ได้

### 5.1.1 ยุคเศรษฐกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด (ทศวรรษ 1960) และเจ้าหนูอะตอม

ช่วงทศวรรษ 1950-1960 เป็นช่วงก่อตั้งของวงการอนิเมชันญี่ปุ่น เกิดการพัฒนาจากการผลิตอนิเมชันขนาดสั้นหรืออนิเมชันสำหรับโฆษณาไปสู่การผลิตอนิเมชันภาพยนตร์ขนาดยาวและซีรีส์โทรทัศน์ เป็นจุดเริ่มต้นที่วงการอนิเมชันญี่ปุ่นขยายตัวจากธุรกิจขนาดเล็กเติบโตสู่ระดับอุตสาหกรรม ในช่วงเวลานี้มีสตูดิโออนิเมชันที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของวงการอนิเมชันญี่ปุ่น 2 แห่ง ได้แก่ โทเออนิเมชันกับมุชิโปรดักชัน

โทเออนิเมชัน เป็นบริษัทในเครือของบริษัทภาพยนตร์โทเอ (東映) ก่อตั้งขึ้นใน ค.ศ. 1956 โทเออนิเมชันตั้งเป้าหมายจะเป็นวอลต์ดิสนีย์แห่งตะวันออก ช่วงแรกเน้นผลิตภาพยนตร์อนิเมชันขนาดยาวซึ่งตัดแปลงโครงเรื่องจากภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทแม่ ผลงานเรื่องแรกได้แก่ ฮากูจาเด็น (白蛇伝) (1958) ภาพยนตร์อนิเมชันของโทเอใช้เทคนิคการผลิตเน้นคุณภาพเรียกว่า “อนิเมชันแบบเต็ม” (フルアニメ) ตามอย่างวอลต์ดิสนีย์ ผลงานยุคแรก เช่น *ไซอิ๋ว* (西遊記) (1960), *การริบนาอะอุซูเรียโก* (ガリバーの宇宙旅行) (1965), *ไทโยโนะโอชิ:โฮรูสุโนะไดโบเก็ง* (太陽の王子:ホルスの大冒) (1968) แต่หลังจากที่มุชิโปรดักชันสามารถผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ได้สำเร็จ โทเออนิเมชันก็หันมาผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์แข่งขันด้วย

มุชิโปรดักชันก่อตั้งโดยเทชิเกะ โอซามุ (手塚治虫) ใน ค.ศ. 1961 จากเงินทุนของเทชิเกะเอง ขณะนั้นเทชิเกะเป็นนักวาดมังงะชื่อดังมีผลงานตีพิมพ์ในนิตยสารการ์ตูนจำนวนมากแล้ว ช่วงแรกมุชิโปรดักชันเป็นสตูดิโอขนาดเล็กมีนักวาดเพียงไม่ถึง 10 คน และเริ่มต้นจากการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันขนาดสั้น ต่อมาเทชิเกะตกลงรับจ้างผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ขนาดตอนละ 30 นาทีให้แก่สถานีโทรทัศน์ฟูจิทีวี (フジテレビ) โดยใช้วิธีการผลิต (省力化) ให้เป็น “อนิเมชันแบบจำกัด” (リミテッド・アニメ) และผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์เรื่องแรกของญี่ปุ่นคือ *เจ้าหนูอะตอม* (1963-1966) ได้สำเร็จ ต่อมาก็นำมังงะของเทชิเกะมาผลิตเป็นอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ต่ออีกหลายชุด เช่น *ลีโอสึงหัวขาวเจ้าป่า* (ジャングル大帝) (1965-1966), *ริบบอนจ้าวอัศวิน* (リボンの騎士) (1967-1968), *ดาบล่าพญามารโดโรโร* (どろろ) (1969) กระทั่ง ค.ศ. 1973 บริษัทประสบปัญหาการบริหารรายได้และต้นทุนการผลิตจนล้มละลายและต้องปิดตัวลงในที่สุด

กระนั้นความสำเร็จของ *เจ้าหนูอะตอม* ใน ค.ศ. 1963 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้อนิเมชันญี่ปุ่นเริ่มขยายตัวจากธุรกิจขนาดเล็กเติบโตสู่ระดับอุตสาหกรรม การผลิตอนิเมชันในญี่ปุ่นก่อน *เจ้าหนูอะตอม* ใช้วิธีการผลิตตามแบบวอลต์ดิสนีย์ซึ่งเรียกว่า “อนิเมชันแบบเต็ม” หลักการคือการวาดภาพจำนวน 24 แผ่นต่อความยาวอนิเมชัน 1 วินาทีเรียกว่าการอัดภาพแบบ 1 โคมะ (1コマ撮り) ทำให้ได้ภาพที่ต่อเนื่องสวยงามแต่มีค่าใช้จ่ายสูงและเวลาในการผลิตยาวนาน ในกรณีของญี่ปุ่นช่วงทศวรรษ 1950-1960 หากโทเออนิเมชันต้องการผลิตอนิเมชันซีรีส์ขนาด 30 นาที 1 ตอน จะต้องใช้ทีมงานประมาณ 70-100 คน เวลาผลิต 6 เดือน และงบการผลิต 20 ล้านเยน ทว่าค่าออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์สำหรับรายการ 30 นาทีมีงบให้เพียงรายการละ 5-6 แสนเยนเท่านั้น ในทางปฏิบัติจึงไม่คุ้มค่าต่อการผลิต (津堅, 2007a, p.103) กระทั่งใน ค.ศ. 1963 เทชิเกะและทีมงานมุชิโปรดักชันได้คิดค้นเทคนิคการผลิตอนิเมชันแบบจำกัดขึ้นได้สำเร็จ โดยย่อรายละเอียดและลดจำนวนภาพของอนิเมชันลงเหลือเพียงภาพวาด 8 แผ่นต่อความยาวอนิเมชัน 1 วินาทีเรียกว่าการอัดภาพแบบ 3 โคมะ นอกจากนี้ ยังคิดค้นเทคนิคการสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบพิเศษเพื่อลดปริมาณภาพ เช่น การใช้ภาพซ้ำบางส่วน (<リカエシ), การลากเซลล์ (引きセル), ขยับเฉพาะปาก (口バク), การใช้ภาพซ้ำทั้งชุด (兼用) เป็นต้น (山本, 1989, pp.105-106) การย่อการผลิตสำหรับ



อนิเมชันแบบจำกัดของมุชิโพรดักชันสามารถลดเวลาและต้นทุนต่อหนึ่งตอนได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของการผลิตอนิเมชันแบบเต็ม ช่วงเริ่มต้นการผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ในทศวรรษ 1960 โทเออนิเมชันซึ่งผลิตอนิเมชันแบบเต็มใช้จำนวนภาพวาด (จำนวนเซลล์) 1-2 หมื่นแผ่นต่อการผลิตอนิเมชันขนาด 30 นาที 1 ตอน ขณะที่มุชิโพรดักชันซึ่งผลิตอนิเมชันแบบจำกัดใช้จำนวนภาพวาดเพียง 1,500-2,000 แผ่นเท่านั้น (津堅, 2007b, pp.139-142) อย่างไรก็ตาม รายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของมุชิโพรดักชันก็มาจากเงินสนับสนุนของบริษัทสปอนเซอร์ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบพึ่งพาเงินทุนระหว่างตัวแสดงในอุตสาหกรรมอนิเมชันของญี่ปุ่นซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในหัวข้อ 5.2

หลังจากการบุกเบิกอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ของมุชิโพรดักชันก็เกิดสตูดิโอใหม่ ๆ ผลิตผลงานเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ช่วงปลายทศวรรษ 1960 เริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอนิเมชันซึ่งต่างไปจากช่วงก่อนหน้า อนิเมชันในช่วงต้นทศวรรษ 1960 ส่วนใหญ่เป็นแนวแอคชันและใช้ลายเส้นเรียบง่าย มีเด็กผู้ชายเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ช่วงปลายทศวรรษ 1960 ถึงต้นทศวรรษ 1970 ปรากฏอนิเมชันที่มีเนื้อหาสมจริงหรือมีฉากต่อสู้ที่รุนแรงสมจริงเหมาะสำหรับผู้ชมที่อายุมากขึ้น เช่น *หน้ากากเสือ* (タイガーマスク) (1969-1971) หรืออนิเมชันกีฬา *เคียวจินโนะโฮชิ* (巨人の星) (1968-1971), *โจ สิงห์สังเวียน* (あしたのジョー) (1970-1971) นอกจากนี้ยังเกิดอนิเมชันแนวแฟนตาซีที่มีตัวละครเอกเป็นผู้หญิง เช่น *แม่มดน้อยแอสลีย์* (魔法使いのサリー) (1966-1968) และ *ฮิมิโนะอากิโกะจัง* (ひみつのアッコちゃん) (1968-1969) เป็นต้นทางของอนิเมชันญี่ปุ่นแนวสาวน้อย (*少女*) เจ้าหนูอะตอม (鉄腕アトム) (1963-1966)

*เจ้าหนูอะตอม* เป็นอนิเมชันแนวไซไฟ สร้างขึ้นจากมังงะของเทซึกะในชื่อเดียวกันซึ่งตีพิมพ์ลงในนิตยสารมังงะรายเดือน โชเน็น (少年) ตั้งแต่ ค.ศ. 1952-1968 เนื้อเรื่องกล่าวถึงการผจญภัยของอะตอม (アトム) หุ่นยนต์เด็กพลังงานปรมาณู มีกำลังขยับสูงถึง 1 แสนแรงม้า *เจ้าหนูอะตอม* เป็นอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์เรื่องแรกของญี่ปุ่น ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในญี่ปุ่นและสหรัฐ *เจ้าหนูอะตอม* ถูกนำกลับมาสร้างใหม่เป็นอนิเมชันซีรีส์อีก 2 ครั้งในชื่อเดียวกันคือ *เจ้าหนูอะตอม* (1980-1981) และ *เจ้าหนูอะตอม* (ASTROBOY 鉄腕アトム) (2003-2004) รวมถึงผลิตเป็นภาพยนตร์ CG เรื่อง (ATOM) (2009)

*เจ้าหนูอะตอม* เป็นเรื่องราวของ “อะตอม” หุ่นยนต์เด็กที่ถูกสร้างขึ้นโดยดร. เทมมะ (天馬博士) นักวิทยาศาสตร์อัจฉริยะเพื่อทดแทนลูกชายของเขาที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ อะตอมเป็นหุ่นยนต์เด็กที่มีพลังงานมหาศาล แต่ในด้านพฤติกรรมก็ยังเป็นเพียงเด็กไร้เดียงสาไม่ต่างจากเด็กทั่วไป ช่วงแรกดร. เทมมะรักอะตอมเหมือนลูกชายตัวเอง แต่อะตอมก่อความผิดพลาดขึ้นบ่อยครั้ง จน ดร. เทมมะโมโหมากและขายอะตอมต่อให้กับคณะละครสัตว์หุ่นยนต์ในโลกภายนอกอะตอมต้องพบกับเล่ห์เหลี่ยมของคนชั่ว การกดขี่ข่มเหงของมนุษย์ ตลอดจนมนุษย์ที่ใช้หุ่นยนต์ทำเรื่องชั่วร้าย กระทั่งอะตอมได้มาพบกับดร. โอเซโนะมิซุ (お茶の水博士) ซึ่งยอมรับและปฏิบัติกับหุ่นยนต์เท่าเทียมกับมนุษย์ ดร. โอเซโนะมิซุรับอะตอมไปเลี้ยงดู พร้อมทั้งสร้างครอบครัวหุ่นยนต์พ่อแม่และน้องสาวให้กับอะตอม ให้ที่พักอาศัยและพาอะตอมเข้าสู่ระบบการศึกษาในโรงเรียนด้วย ดร. โอเซโนะมิซุสอนให้อะตอมใช้พลังในทางที่ดี เมื่อเกิดเหตุร้ายอะตอมจะใช้พลังปรมาณูเข้าต่อสู้และแก้ไขปัญหาก็จบไปในแต่ละตอน

*เจ้าหนูอะตอม* เป็นหมุดหมายสำคัญของอุตสาหกรรมอนิเมชันญี่ปุ่นทั้งต่อผู้ชมและผู้ผลิต *เจ้าหนูอะตอม* สร้างแรงบันดาลใจให้แก่กวีวิทยาศาสตร์ที่เติบโตขึ้นมาในทศวรรษ 1960 จนเกิดความรู้สึกว่า “อยากสร้างหุ่นยนต์แบบอะตอม” “อยากเห็นเมืองแห่งอนาคตที่อะตอมปรากฏตัวออกมา” “อยากเป็นอย่างดร. โอเซโนะมิซุ” (手塚治虫OFFICIAL,n.d.) สำหรับฝ่ายผู้ผลิต *เจ้าหนูอะตอม* เป็นแม่แบบสำคัญสำหรับการผลิตอนิเมชันซีรีส์ของญี่ปุ่นตั้งแต่กลางทศวรรษ 1960 หลังจากการเผยแพร่ของ *เจ้าหนูอะตอม* ผู้ผลิตอนิเมชันซีรีส์ทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เปลี่ยน

แนวทางการผลิตหันไปสร้างอนิเมชันจากมังงะที่ได้รับความนิยมสูงอยู่แล้วแทน เพราะไม่ต้องออกแบบคาแรกเตอร์ และเนื้อเรื่องใหม่จึงประหยัดเวลาและลดความเสี่ยงทางธุรกิจลงได้ แต่ขณะเดียวกันก็ถูกวิจารณ์ว่าการผลิตอนิเมชันในยุคนี้ได้เปลี่ยนสถานะจากงานสร้างสรรค์กลายเป็นงานผลิตปริมาณมาก (Condry, 2013, p.105)

### 5.1.2 ยุคนิยมอนิเมชัน (ทศวรรษ 1970-1980) และ โมบิลสูทกันดั้ม

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1970 ตลาดของอนิเมชันขยายตัวไปถึงกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ช่วงเวลานี้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญหลายครั้งซึ่งแสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นได้เข้าสู่ “ยุคนิยมอนิเมชัน” (アニメブーム) อนิเมชันมิใช่เพียงสื่อบันเทิงสำหรับเด็กเล็กอีกต่อไป แต่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อย่างมหาศาลจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์จากคาแรกเตอร์ในอนิเมชัน

ต้นศตวรรษที่ 1970 โทเออนิเมชันริเริ่มการผลิตอนิเมชันหุ่นยนต์ขนาดยักษ์แนวใหม่เรียกว่า “ซูเปอร์โรบอต” (スーパーロボット) โดยเรื่องแรกคือ *มาชินก้าแซด* (マジンガーZ) (1972-1973) พร้อมกับจำหน่ายฟิกเกอร์หุ่นยนต์ยักษ์จากคาแรกเตอร์ในอนิเมชันควบคู่ไปด้วย อนิเมชันแนวซูเปอร์โรบอตแตกต่างจากอนิเมชันหุ่นยนต์ยุคก่อนอย่าง *เจ้าหนุอะตอม* ตรงที่ตัวละครเอกในเรื่องจะเป็นมนุษย์ขึ้นบังคับหุ่นยนต์ขนาดยักษ์และมีฉากต่อสู้ทำลายล้างรุนแรงมากกว่า โมเดลธุรกิจของอนิเมชันซูเปอร์โรบอตประสบความสำเร็จอย่างมาก และเกิดอนิเมชันแนวนี้อีกตามออกมาอีกหลายเรื่อง เช่น *เก็ตเตอร์โรโบ* (ゲッターロボ) (1974-1975), *อุกนิหารหุ่นยนต์ยูเอฟโอเกรนไคเซอร์* (UFOロボ・グレンダイザー) (1975-1977) ต่อมาช่วงต้นทศวรรษ 1980 เกิดอนิเมชันหุ่นยนต์อีกแนวเรียกว่า “เรียลโรบอต” (リアルロボット) มีความสมจริงมากขึ้นอีกระดับหนึ่งทั้งการออกแบบและเนื้อหาที่ซับซ้อนขึ้น อนิเมชันแนวเรียลโรบอตที่โดดเด่นในช่วงนี้ เช่น *โมบิลสูทกันดั้ม* (機動戦士ガンダム) (1979-1980), *ปรการเวทามาโครอส* (超時空要塞マクロス) (1982-1983)

สำหรับอนิเมชันแนวสาวน้อยก็ยังมีผลิตออกมาและได้รับความนิยมมาก เช่น *คิวตี้ฮันนี่* (キューティハニー) (1973-1974), *แคนดี้แคนดี้* (キャンディ・キャンディ) (1976-1979) และสิ่งที่เพิ่มเติมมากก็คือ การจำหน่ายฟิกเกอร์และของเล่นอุปกรณ์เวทมนต์ กล่าวได้ว่าในทศวรรษ 1970 อุตสาหกรรมอนิเมชันญี่ปุ่นมิได้เน้นเพียงการผลิตอนิเมชันเท่านั้น แต่จะทำการควบคู่กับการผลิตสินค้าจากลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของบริษัทสปอนเซอร์ที่ออกเงินทุนให้แก่สตูดิโออนิเมชัน

#### โมบิลสูทกันดั้ม (機動戦士ガンダム) (1979-1980)

*โมบิลสูทกันดั้ม* เป็นอนิเมชันแนวเรียลโรบอตเรื่องแรกของผู้ผลิตโดยสตูดิโอซันไรส์ (サンライズ) มีความแตกต่างจากอนิเมชันแนวซูเปอร์โรบอตซึ่งเป็นกระแสหลักในทศวรรษ 1970 คือกำหนดโครงเรื่องให้สมจริงมากขึ้น บุคลิกของตัวละครเอกมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื้อเรื่องไม่ได้บ่งชี้ว่าใครเป็นฝ่ายดี-ฝ่ายชั่วอย่างชัดเจนเหมือนอนิเมชันยุคก่อนหน้า เพราะทั้งสองฝ่ายต่างต่อสู้โดยมีเหตุผลที่ชอบธรรมของตัวเอง

*โมบิลสูทกันดั้ม* เป็นสงครามระหว่างชาวโลกกับชาวอวกาศซึ่งเป็นเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่เกิดบนกระสวยอวกาศขนาดยักษ์ที่เรียกว่าโคโลนี (Colony) ชาวอวกาศมีสถานะทางสังคมเปรียบเสมือนพลเมืองชั้นสอง จึงต้องการสิทธิทางการเมืองเพื่อปกครองตัวเองและบริหารทรัพยากรธรรมชาติบนอวกาศซึ่งอุดมสมบูรณ์กว่าโลก ชาวอวกาศจากโคโลนีจำนวนหนึ่งรวมตัวกันจัดตั้งกองทัพที่ใช้ชื่อว่า “ซีออน” และทำสงครามเพื่อแบ่งแยกการปกครองจากชาวโลก ชาวอวกาศเอาชนะกองทัพของชาวโลกในนามสหพันธ์โลกได้ในหลายสมรภูมิ เนื่องจากสามารถคิดค้นเทคโนโลยีอาวุธสงครามซึ่งมีรูปร่างเหมือนมนุษย์และมีสมรรถนะทางการรบสูงกว่าเรียกว่า “โมบิลสูท” กระทั่งฝ่ายสหพันธ์โลกสามารถคิดค้นโมบิลสูทรุ่นใหม่ที่มีสมรรถนะสูงกว่าฝ่ายซีออนเรียกว่า “กันดั้ม” (ガンダム) การปรากฏตัวของ

กันตัมเป็นจุดเริ่มต้นของการโต้กลับ นำไปสู่สงครามทำลายล้างอย่างรุนแรงระหว่างทั้งสองฝ่ายหรือ “สงคราม 1 ปี” ผู้ผลิตวางโครงเรื่องให้สมจริงและไม่ชี้หน้าอย่างชัดเจนว่าฝ่ายใดดีหรือชั่ว เพราะในสงครามทุกฝ่ายต่างอ้างความชอบธรรมให้แก่ตัวเอง ส่วนตัวละครหลักในเรื่อง *โมบิลสูทกันดั้ม* มีบุคลิกซับซ้อนมากขึ้นแตกต่างอนิเมชันยุคก่อนที่ กำหนดให้ผู้ชมสามารถแยกแยะระหว่างพระเอกกับผู้ร้ายออกอย่างชัดเจน ถึงขนาดที่ตัวละครเอกของฝ่ายซ็อนคือซาร์ อัสนาเบล (シャア・アズナブル) ได้รับความนิยมนอกจากผู้ชมมากกว่าพระเอกจากฝ่ายสหพันธ์โลก

*โมบิลสูทกันดั้ม* สร้างอิทธิพลต่อแนวทางการผลิตอนิเมชันในยุคต่อมา แม้จะเป็นอนิเมชันซีรีส์ 30 นาทีเหมือนกับ *เจ้าหนูอะตอม* แต่ *โมบิลสูทกันดั้ม* มีโครงเรื่องที่ซับซ้อน พัฒนาประเด็นของเรื่องและตัวละครไปตลอดทั้งเรื่อง การผลิตตามแนวทางของ *โมบิลสูทกันดั้ม* จึงเป็นการยกระดับอนิเมชันญี่ปุ่นให้กลายเป็นสื่อบันเทิงสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ เด็กที่อายุน้อยเกินไปอาจดู *โมบิลสูทกันดั้ม* แล้วรู้สึกไม่สนุกเพราะไม่เข้าใจ นอกจากนั้น สินค้าจากลิขสิทธิ์ของกันดั้มก็มีรูปแบบแตกต่างไปจากอนิเมชันยุคก่อนหน้า กล่าวคือเปลี่ยนจากการผลิตหุ่นฟิกเกอร์สำหรับตั้งโชว์กลายเป็นหุ่นโมเดลประกอบที่มีชิ้นส่วนจำนวนมากและขั้นตอนประกอบซับซ้อนเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีอายุมากขึ้น

### 5.1.3 ยุคตลาดอนิเมชันเติบโตในตลาดโลก (หลังทศวรรษ 1990) และอีวานเกลียน

ทศวรรษ 1980-1990 อุตสาหกรรมอนิเมชันของญี่ปุ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการเชื่อมโยงการผลิตอนิเมชันกับการ “ผสมสื่อ” (Media mix) ประเภทต่าง ๆ เช่น วีดีโอ เพลง เกมส์ โลโก้โนเวล ทำให้ตลาดขยายตัวและเกิดความหลากหลายของเนื้อหามากยิ่งขึ้น การผลิตแบบผสมสื่อเป็นการผสมข้ามสื่อระหว่างมังงะ อนิเมชัน ภาพยนตร์ เกมส์ โลโก้โนเวลหรือเพลงทำให้ผู้ผลิตอนิเมชันมีช่องทางในการหารายได้เพิ่มขึ้น ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 เกิดสตูดิโออนิเมชันหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดโดยผลิตอนิเมชัน โดยเชื่อมโยงตัวเองกับสื่อรูปแบบใหม่จนสามารถเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาและเข้าถึงผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างสำคัญของการผสมสื่อที่สำคัญรูปแบบหนึ่งได้แก่ การคิดค้นแพ็คเกจอนิเมชันรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่า OVA (Original Video Animation) หรือวีดีโออนิเมชันในช่วงทศวรรษ 1980 เปิดโอกาสให้ตัวแสดงที่มีเงินทุนน้อยอย่างสตูดิโออนิเมชันมีทางเลือกในการผลิตมากขึ้น สตูดิโออนิเมชันสามารถผลิตอนิเมชันที่มีเนื้อหาหลากหลายและเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น เพราะไม่ต้องให้ความสำคัญกับความนิยมของผู้ชมส่วนใหญ่ซึ่งวัดจากรेटติ้งทางโทรทัศน์ แพ็คเกจอนิเมชันแบบ OVA ปรากฏขึ้นครั้งแรกใน ค.ศ. 1983 โดยเรื่องแรกคือ DALLOS (1983-1985) เป็นอนิเมชันซีรีส์โลกอวกาศขนาด 5 ตอน มีคุณภาพการผลิตสูงและเนื้อหาเคร่งเครียดสำหรับผู้ใหญ่ สามารถทำรายได้จากการจำหน่ายวีดีโอโดยไม่พึ่งพาการผลิตของเล่น หลังจากความสำเร็จของ DALLOS ก็เกิดอนิเมชันแบบ OVA เป็นทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลสถิติพบว่าอนิเมชันเรื่องใหม่ในทศวรรษ 1970-1990 มีจำนวนทั้งหมด 4,199 เรื่อง แบ่งประเภทแยกตามทศวรรษได้เป็นทศวรรษ 1970 ทั้งหมด 439 เรื่องเป็นภาพยนตร์ 192 เรื่อง ซีรีส์โทรทัศน์ 238 เรื่อง และอื่น ๆ 9 เรื่อง ทศวรรษ 1980 ทั้งหมด 1,221 เรื่องเป็นภาพยนตร์ 348 เรื่อง ซีรีส์โทรทัศน์ 477 เรื่อง OVA 375 และอื่น ๆ 21 เรื่อง และทศวรรษ 1990 ทั้งหมด 2,539 เรื่องเป็นภาพยนตร์ 488 เรื่อง ซีรีส์โทรทัศน์ 966 เรื่อง OVA 1,058 และอื่น ๆ 27 เรื่อง (アニメ大全, 2022) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 อนิเมชันแบบ OVA กลายเป็นรูปแบบที่นิยมผลิตอย่างแพร่หลายแข่งหน้าอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์แล้ว<sup>3</sup>

อนิเมชันแบบ OVA เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า ในยุคการผลิตแบบผสมสื่อผู้ผลิตอนิเมชันมีทางเลือกในการผลิตงานสร้างสรรค์สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เปิดโอกาสให้เกิดสตูดิโอขนาดกลางและเล็กผลิตอนิเมชัน

<sup>3</sup> อย่างไรก็ดี จากข้อมูลของ アニメ大全 พบว่าในทศวรรษ 2000-2010 จำนวนอนิเมชันแบบซีรีส์โทรทัศน์เรื่องใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นจนกลับมามากกว่า OVA อีกครั้ง สาเหตุอาจเป็นเพราะความนิยมการซื้อวีดีโออนิเมชันลดลง เนื่องจากเกิดช่องทางการเข้าถึงอนิเมชันซีรีส์แบบใหม่ เช่น อนิเมชันซีรีส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืออนิเมชันรอบคิก เป็นต้น

เฉพาะทางมากขึ้น ดังกรณีของไกแน็กซ์ที่โด่งดังจาก OVA เรื่อง *กันบัสเตอร์* (トップをねらえ!) (1988-1989) ซึ่งเป็นอนิเมชันหุ่นยนต์สำหรับไอตากรุ่นบุกเบิก ไกแน็กซ์เริ่มต้นจากกิจกรรมของกลุ่มนักวาดอนิเมชันมือสมัครเล่น ในภูมิภาคคันไซชื่อ “Daicon Film” เริ่มเปิดตัวจากภาพยนตร์อนิเมชันเรื่อง *โอริสึอุซุงุน : โอนเอามิสโนะสึบาเซ* (王立宇宙軍 : オネアミスの翼) (1987) จากการลงทุนของบริษัทบันได (バンダイ) ต่อมาก็ผลิตผลงานอิสระในรูปแบบวีดีโอ OVA เรื่อง *กันบัสเตอร์* ซึ่งเป็นอนิเมชันหุ่นยนต์ที่มีตัวละครเอกหญิงเป็นคนขับ และได้โอกาสผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์เรื่อง *นาเดียกับปริศนาอัญมณีมหัศจรรย์* (ふしぎの海のナディア) (1990-1991) และ *อีวานเกลเลียน* (新世紀エヴァンゲリオン) (1995-1996) โดยเฉพาะเรื่อง *อีวานเกลเลียน* ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ระดับปรากฏการณ์สังคมเรียกว่า “ปรากฏการณ์เอวา” (エヴァ現象)

สตูดิโอจิบลิเป็นอีกหนึ่งผู้ผลิตอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จในการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันขนาดยาวที่มีคุณภาพและทำรายได้สูงในปัจจุบัน สตูดิโอจิบลิก่อตั้งขึ้นใน ค.ศ. 1985 ผลงานภาพยนตร์อนิเมชันชิ้นแรกเรื่อง *มหาสงครามหุบเขาแห่งสายลม* (風の谷のナウシカ) (1984) ได้รับการประเมินว่ามีคุณค่าทางวรรณศิลป์ระดับเดียวกับภาพยนตร์ อนิเมชันของสตูดิโอจิบลิก็มีเนื้อเรื่องลึกซึ้งและเป็นนามธรรมแต่ก็ดูสนุกและได้รับความนิยมสูงสามารถทำสถิติค่าบัตรเข้าชมในโรงภาพยนตร์สูงสุดในญี่ปุ่นได้หลายครั้งและได้รับการเผยแพร่ในระดับนานาชาติ สตูดิโอจิบลิผลิตภาพยนตร์อนิเมชันขนาดยาวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากอนิเมชันของไกแน็กซ์และสตูดิโอจิบลิ ภาพยนตร์อนิเมชันแนวไซไฟดิสโทเปียเรื่อง *อาคิระ คนไม่ใช่คน* (AKIRA) (1988) และ *โกสต์ อิน เดอะ เซลล์* (攻殻機動隊) (1995) ตลอดจนอนิเมชันกระแสหลักในทศวรรษ 1990 อีกหลายเรื่อง เช่น *โดราเอมอน* (ドラえもん), *ดราگونบอล* (ドラゴンボール), *เซเลอร์มูน* (美少女戦士セーラームーン), *โปเกมอน* (ポケモン) ต่างได้รับความนิยมจากผู้ชมทั่วโลก และบริษัทผู้ผลิตก็อาศัยลิขสิทธิ์จากอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จมาผลิตสื่อและสินค้าจำหน่ายต่อยอดรายได้ เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมอนิเมชันของญี่ปุ่นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศจากตลาดต่างประเทศ

*อีวานเกลเลียน* (新世紀エヴァンゲリオン) (1995-1996)

*อีวานเกลเลียน* เป็นอนิเมชันซีรีส์หุ่นยนต์ยักษ์ที่สร้างโดยสตูดิโอไกแน็กซ์ ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งด้านความนิยมจากผู้ชมและการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ *อีวานเกลเลียน* มีคุณสมบัติโดดเด่นหลายประการแตกต่างจากแนวทางการผลิตของอนิเมชันกระแสหลักร่วมสมัย เพราะวางโครงเรื่องและสร้างตัวละครที่มีความซับซ้อนสูงชัน แต่ก็ยังรักษาความสนุกของฉากการต่อสู้ ความสวยงามของภาพ และสร้างตัวละครที่มีเสน่ห์น่าดึงดูด ความสำเร็จของ *อีวานเกลเลียน* กลายเป็นหมุดหมายสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อวงการอนิเมชันญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 21

*อีวานเกลเลียน* เป็นเรื่องราวของมนุษย์ในโลกดิสโทเปียศตวรรษที่ 21 หลังเกิดการล้างโลกครั้งที่ 2 (Second impact) โดเทียวถูกระเบิดปรมาณูจนพังพินาศและต้องสร้างเมืองหลวงใหม่ ต่อมาได้สร้างนีโอโตเกียว-3 เพื่อรองรับการโจมตีของเทวทูต (使徒) สิ่งมีชีวิตลึกลับขนาดยักษ์ที่เข้าโจมตีนีโอโตเกียวโดยไม่ทราบสาเหตุ อิการิ ชินจิ (碇シンジ) เป็นเด็กนักเรียนสามัญธรรมดา มีบุคลิกแปลกแยกจากสังคมและรู้สึกว่าตัวเองไม่เป็นที่ต้องการเพราะถูกทอดทิ้งให้เติบโตมาโดยลำพัง วันหนึ่งพ่อของเขาซึ่งเป็นผู้บัญชาการขององค์กรต่อต้านการโจมตีของเทวทูตหรือ เนิร์ฟ (NERV) สาขาญี่ปุ่น ได้เรียกตัวลูกชายที่ห่างเหินกันมาโดยตลอดเข้าประจำการเพื่อเป็นนักบินของหุ่นยนต์ขนาดยักษ์ที่ชื่อว่า *อีวานเกลเลียน* และให้ออกไปรับมือการโจมตีของเหล่าเทวทูต หลังจากชินจีย้ายเข้ามาพักอาศัยในนีโอโตเกียว-3 ก็เริ่มต้นชีวิตใหม่กับเพื่อนในโรงเรียน และร่วมงานกับนักบินสาวสองคนเพื่อต่อสู้กับเทวทูต แต่เรื่องราวกลับเดินหน้าไปพร้อมกับการคลี่คลายปริศนาของเทวทูตกับเนิร์ฟ และปมปัญหาทางจิตใจของแต่ละตัวละคร

แม้ *อิวานเกลียน* จะเป็นอนิเมชันซีรีส์ที่ฉายทางโทรทัศน์แต่ก็มีความโดดเด่น เช่น ออกแบบตัวละครให้มีบุคลิกที่ซับซ้อนแต่ก็มีเสน่ห์น่าหลงใหล โครงเรื่องและเนื้อหาซับซ้อนใช้สัญลักษณ์และแนวคิดทางเทววิทยากับจิตวิทยาผสมผสานจนมีความเป็นนามธรรมสูง ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะช่วงท้ายและตอนจบของอนิเมชัน แต่สำหรับการจำหน่ายสินค้ากลับประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล กลายเป็นแฟรนไชส์สินค้าที่จำหน่ายได้เรื่อยมา ตัวละครในเรื่องก็เป็นตัวแบบในการแต่งคอสเพลย์ที่นิยมถึงปัจจุบัน อิทธิพลทางสังคมในวงกว้างนี้เองเป็นที่มาของ“ปรากฏการณ์อิวา” ช่วงปลายทศวรรษ 1990

จากการสรุปพัฒนาการของอนิเมชันญี่ปุ่นค.ศ. 1963-1996 พร้อมยกตัวอย่างอนิเมชัน 3 เรื่อง ทำให้เห็นว่าอนิเมชันญี่ปุ่นมีพัฒนาการทางคุณภาพตลอดในช่วงเวลานี้ นอกจากจะพัฒนาคุณภาพของภาพให้สวยงามและสมจริงมากขึ้นตามความสามารถในการผลิตที่เพิ่มขึ้นตามยุคสมัยแล้ว อนิเมชันญี่ปุ่นยังมีจุดเด่นที่สำคัญคือมีเนื้อหาหลักซึ่งและหลากหลายกว่าอนิเมชันสัญชาติอื่น และกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมก็กว้างครอบคลุมตั้งแต่เด็กเล็ก วัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ นอกจากนี้ อนิเมชันญี่ปุ่นยังเน้นการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ควบคู่ไปกับการฉายอนิเมชัน ซึ่งเป็นรายได้หลักในอุตสาหกรรมการผลิตอนิเมชัน

## 5.2 ความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรมอนิเมชัน

หัวข้อนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาอนิเมชันที่สรุปไว้ในหัวข้อที่ 5.1 กับความเปลี่ยนแปลงในสนามแห่งการผลิตอนิเมชันที่มีตัวแสดงต่างๆ เข้ามาปฏิสัมพันธ์ในการผลิต โดยวิเคราะห์ด้วยโมเดลอนุกรมการผลิตด้านโครงสร้างอุตสาหกรรม การศึกษานี้จะสำรวจคุณสมบัติและพฤติกรรมของตัวแสดงในอุตสาหกรรม แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในสนามแห่งการผลิตอนิเมชันเพื่อสรุปเป็นโครงสร้างอุตสาหกรรมของอนิเมชันญี่ปุ่น

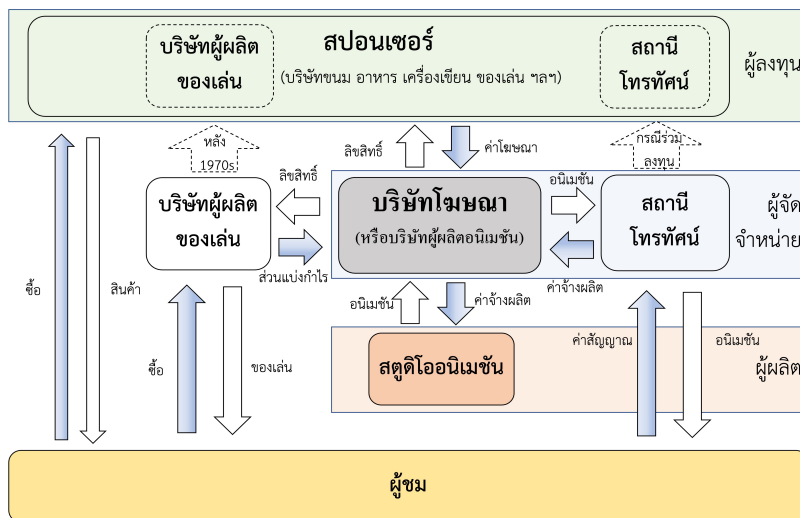
จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมอนิเมชันในญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีตัวแสดงหลากหลายเข้าร่วมในการผลิต เช่น สตูดิโออนิเมชัน สำนักพิมพ์ บริษัทโฆษณา สถานีโทรทัศน์ บริษัทสปอนเซอร์ บริษัทของเล่น บริษัทเพลง บริษัทแพ็คเกจวิดีโอ เป็นต้น แม้ตัวแสดงที่ทำหน้าที่ผลิตอนิเมชันจริงคือสตูดิโออนิเมชัน แต่สตูดิโออนิเมชันส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กต้องพึ่งพาเงินลงทุนจากตัวแสดงอื่นเพื่อผลิตอนิเมชันโดยเฉพาะอนิเมชันซีรีส์ซึ่งต้องใช้ทุนการผลิตสูง<sup>4</sup> ข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตนี้เองเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดความสัมพันธ์ในสนามแห่งการผลิตอนิเมชันในญี่ปุ่น ก่อให้เกิดโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสหรัฐซึ่งเป็นต้นแบบการผลิตอนิเมชันของญี่ปุ่น

การผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ของญี่ปุ่นระยะแรกเป็นการผลิตที่รายได้ทางตรงจากค่าออกอากาศไม่เพียงพอสำหรับต้นทุนการผลิตจริงดังที่กล่าวไว้ข้างต้น การผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ของญี่ปุ่นระยะแรกจึงเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงหลัก 3 ฝ่ายได้แก่ 1) ผู้ลงทุนที่หวังผลทางธุรกิจ 2) สตูดิโออนิเมชันที่ผลิตผลงานจริง และ 3) บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือให้บริการสื่อที่เป็นช่องทางเผยแพร่สู่ผู้ชม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสตูดิโออนิเมชันซึ่งเป็นผู้ผลิตจริงเป็นธุรกิจขนาดเล็กต้องพึ่งพาเงินลงทุนสำหรับการผลิตจากตัวแสดงอื่นจึงเกิดเป็นโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีระดับชั้น จากการศึกษานี้พบว่าสามารถแบ่งโครงสร้างของอุตสาหกรรม อนิเมชันในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบสปอนเซอร์กับโครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิต

<sup>4</sup> ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและจำนวนของสตูดิโออนิเมชันในศตวรรษที่ 20 ยังขาดการสำรวจข้อมูลที่แน่ชัด แต่จากรายงานการศึกษาอุตสาหกรรมอนิเมชันของ JETRO ใน ค.ศ. 2005 พบว่ามีสตูดิโออนิเมชันในญี่ปุ่นประมาณ 430 แห่ง ส่วนใหญ่มีสำนักงานในโตเกียวถึง 263 บริษัทหรือ 61.4% และมีสำนักงานตัวกันอยู่เขตเนะริมะ(練馬) และซุงิโนะมิ (杉並区) สตูดิโออนิเมชันส่วนมากผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ และหาเงินลงทุนสำหรับการผลิตจากช่องทางอื่นนอกจากเงินกู้จากธนาคาร (JETRO, 2005, p.2)

### 5.2.1 โครงสร้างแบบสปอนเซอร์

โครงสร้างแบบสปอนเซอร์เป็นโครงสร้างที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ในการผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ของญี่ปุ่น ตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และยังคงดำรงอยู่ถึงปัจจุบันสำหรับการผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ช่วงเวลาหลัก ได้แก่ ช่วงเย็นวันธรรมดาและช่วงเช้าวันเสาร์อาทิตย์ หลังจากความสำเร็จของมุชิโปรดักชันตั้งแต่กลางทศวรรษ 1960 สตูดิโออนิเมชันอื่น ๆ ก็เริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่นี้โดยทำตามโมเดลธุรกิจของมุชิโปรดักชันคือผลิตอนิเมชันแบบจำกัด โดยมีส่วนผสมของรายได้จากค่าจ้างผลิตรายการจากสถานีโทรทัศน์ ผสานกับการบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อหารายได้จากค่าโฆษณาหรือสินค้าของสปอนเซอร์ ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ก่อให้เกิดโครงสร้างแบบสปอนเซอร์ดังในรูปที่ 1 ซึ่งพึ่งพาเงินลงทุนจากสปอนเซอร์และสถานีโทรทัศน์ที่ลงทุนเพื่อหวังผลส่งเสริมการขายสินค้าที่อาศัยคุณค่าทางวัฒนธรรมจากอนิเมชัน ตัวแสดงสำคัญในโครงสร้างแบบนี้ ได้แก่ สปอนเซอร์ สตูดิโออนิเมชัน สถานีโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีตัวแสดงอีกสองฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากคือบริษัทโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตของเล่น

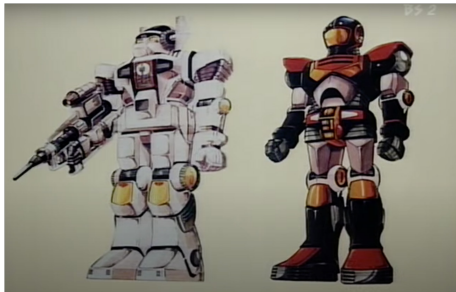


รูปที่ 1 โครงสร้างอุตสาหกรรมแบบสปอนเซอร์

บริษัทโฆษณาคือตัวแสดงที่ทำหน้าที่คนกลางและมีบทบาทสำคัญอย่างมากในโครงสร้างแบบสปอนเซอร์ ในช่วงแรกการผลิตอนิเมชันยังนิยมมีสปอนเซอร์หลักเพียงรายเดียว แต่เมื่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์เติบโตขึ้นการผลิตรายการโทรทัศน์ก็เปลี่ยนแนวทางมาอาศัยค่าโฆษณาจากสปอนเซอร์มากกว่า 1 บริษัท เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1970 พบว่าบริษัทโฆษณากลายเป็นตัวแสดงที่ทำหน้าที่คนกลาง เปรียบเสมือนโปรดิวเซอร์ในการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ มีบทบาทในการเสนอแผนการตลาดเพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจ้างผลิตอนิเมชันจากสปอนเซอร์ ในอีกทางหนึ่งก็รับค่าจ้างผลิตอนิเมชันจากสถานีโทรทัศน์พร้อมกับจัดหาและประสานกับผู้ผลิตอนิเมชันเพื่อผลิตอนิเมชันตามความต้องการและงบการผลิตที่ได้รับมา รวมถึงบริหารการใช้ลิขสิทธิ์และทำสัญญาส่วนแบ่งรายได้ด้วย ตัวแสดงที่ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์ในอุตสาหกรรมอนิเมชันแตกต่างไปตามขนาดของบริษัทผู้ผลิตอนิเมชัน กรณีของบริษัทผู้ผลิตอนิเมชันขนาดใหญ่อย่างโทเออนิเมชันก็จะทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์เอง สาเหตุที่บริษัทโฆษณาต้องทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์ก็เพราะสตูดิโออนิเมชันส่วนใหญ่สตูดิโอมักไม่มีความสามารถในการดูแลผลตอบแทนทางธุรกิจของโครงการเองได้ดังกรณีการล้มละลายของมุชิโปรดักชัน ปัจจุบันการผลิตอนิเมชันบางประเภท เช่น OVA และอนิเมชัน

รอบติก (深夜アニメ) ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นโครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตแล้ว แต่การผลิตในช่วงทศวรรษ 1970-1980 มากถึง 70-80% เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงภายใต้โครงสร้างแบบสปอนเซอร์ (亀山, 2013, p.20-23)

ภายใต้โครงสร้างอุตสาหกรรมแบบนี้ กระบวนการออกแบบคาแรกเตอร์รวมถึงโครงเรื่องจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ของสตูดิโออนิเมชันเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดขึ้นตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงภายในโครงสร้างแบบ สปอนเซอร์ กล่าวคือบริษัทสปอนเซอร์และสถานีโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ของผู้ผลิตอนิเมชันมาก เนื่องจาก เนื้อหาและคาแรกเตอร์ในอนิเมชันคือภาพลักษณ์และรูปลักษณะสินค้าของบริษัท ในขั้นตอนวางแผนการผลิตสตูดิโอ อนิเมชันจึงต้องผ่านความเห็นชอบจากสปอนเซอร์และสถานีโทรทัศน์ก่อน กรณีตัวอย่างเช่น การออกแบบหุ่นยนต์ กันดั้ม RX-78 ในเรื่อง *โมบิลสูทกันดั้ม* ซึ่งมีแนวคิดจะสร้างหุ่นยนต์แบบเรียลโรบอต รูปร่างของกันดั้ม RX-78 ใน ขั้นตอนวางแผนการผลิตระยะแรกแตกต่างกับแบบสุดท้ายที่ออกฉายทางโทรทัศน์อย่างมากดังในรูปที่ 2 และ 3 แนวคิดการออกแบบของกันดั้ม RX-78 ในตอนแรกคือออกแบบเป็นชุดให้มนุษย์บังคับดังในรูปที่ 2 อย่างไรก็ตาม บริษัทสปอนเซอร์เห็นว่าคาแรกเตอร์ทั้งสองแบบนี้ดูไม่เหมือนฮีโร่ ขาดความแข็งแรง รวมถึงไม่มีปากและจมูกซึ่งเป็น คาแรกเตอร์มาตรฐานของหุ่นยนต์ในอนิเมชันสมัยนั้น ทีมออกแบบจึงปรับแก้จนกระทั่งได้คาแรกเตอร์ในรูปที่ 3 ต้นแบบแรกเป็นหุ่นยนต์สีดำทางซ้ายซึ่งมีปากและจมูก ในขั้นสุดท้ายทีมออกแบบสวมหน้ากากปิดปากให้เหลือเพียง จมูก ด้วยแนวคิดที่หุ่นยนต์จริงไม่จำเป็นต้องมีปาก แต่ก็เปลี่ยนสีหุ่นยนต์จากสีดำเป็นสีขาวเพราะกระแสความนิยม ภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์สในช่วงนั้น (BS アニメ 夜話, 2005)



รูปที่ 2 ต้นแบบของกันดั้ม RX-78 ช่วงแรก



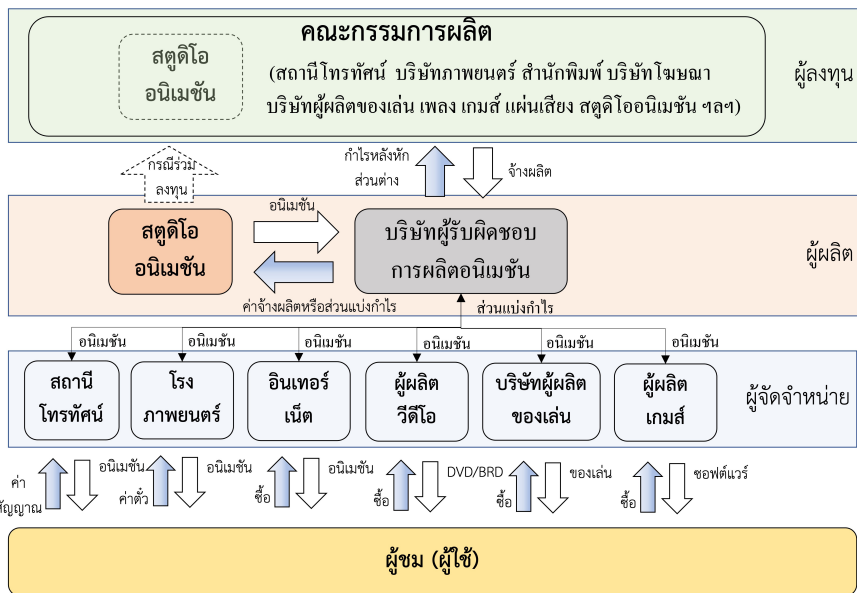
รูปที่ 3 ต้นแบบของกันดั้ม RX-78 ขั้นสุดท้าย

อ้างอิงจาก (BS アニメ 夜話, 2005)

เรื่องราวการออกแบบหุ่นกันดั้ม RX-78 สะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างแบบสปอนเซอร์มีระดับขั้นในการผลิต อย่างชัดเจนเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงที่เกิดขึ้นในทศวรรษ 1960-1970 กล่าวได้ว่าบริษัทสปอนเซอร์ สถานีโทรทัศน์ และบริษัทโฆษณา มีตำแหน่งในสนามการผลิตในระดับขั้นที่สูงกว่าผู้ผลิตอนิเมชันตัวจริงอย่าง สตูดิโออนิเมชันดังรูปที่ 1 ขณะที่บริษัทผู้ผลิตของเล่นนั้นมีตำแหน่งในสนามการผลิตแตกต่างไปตามรูปแบบการลงทุน ตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมาการจำหน่ายของเล่นเป็นช่องทางทำกำไรหลักของอุตสาหกรรมอนิเมชันญี่ปุ่น บริษัทผู้ ผลิตของเล่นขนาดใหญ่จึงขึ้นมาอยู่บนตำแหน่งสูงสุดในโครงสร้างแบบสปอนเซอร์และมีอิทธิพลครอบงำการผลิต อนิเมชันเหนือกว่าผู้ผลิตตัวจริงอย่างสตูดิโออนิเมชันดังกรณีตัวอย่าง โอกุระ ยูอิโร (小黒祐一郎) นักเขียนบท อนิเมชันและคอลัมนิสต์ให้ความเห็นว่าการผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์มีเงื่อนไขที่จำกัดแนวทางการผลิตอย่างมาก ผู้ผลิตต้องรับฟังความเห็นจากสถานีโทรทัศน์และสปอนเซอร์ซึ่งสนใจการโฆษณาและการผลิตสินค้าเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็ต้องระวังค่าเรตติงของผู้ชม จึงไม่สามารถผลิตผลงานได้อย่างอิสระตามความคิดของตัวเอง (小黒, 2009)

## 5.2.2 โครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิต (製作委員会)

ความสัมพันธ์ของตัวแสดงภายใต้โครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงช่วงปลายศตวรรษที่ 20 โครงสร้างแบบนี้เกิดขึ้นหลังจากการผลิตอนิเมชันกลายเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตแบบผสมสื่อซึ่งมีตัวแสดงใหม่เข้าร่วมในการผลิตเพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจากบริษัทสปอนเซอร์ บริษัทผู้ผลิตของเล่นและบริษัทโฆษณา การเกิดขึ้นของสื่อแบบใหม่ช่วงทศวรรษ 1980-1990 ทำให้เกิดการใช้และบริโภคสื่อใหม่ ๆ เช่น อนิเมชันแบบ OVA อนิเมชันช่วงดึก เพลงประกอบอนิเมชัน เกมส์ซอฟต์แวร์ หรือนิตยสารไลท์โนเวล เป็นต้น บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อแบบใหม่ เช่น สำนักพิมพ์ บริษัทเพลง บริษัทผู้ผลิตแพคเกจจอนิเมชันหรือบริษัทเกมส์จึงสนใจเข้าร่วมการผลิตอนิเมชันมากขึ้น หากพิจารณาโดยผิวเผินอาจมองว่าการร่วมทุนในโครงสร้างแบบนี้เรียกว่า “คณะกรรมการผลิต” ดังในรูปที่ 4 ก็เป็นเพียงการรวมสปอนเซอร์จากบริษัทที่เกี่ยวข้องเหมือนกับแบบสปอนเซอร์



รูปที่ 4 โครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิต

อย่างไรก็ดี ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างโครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตกับแบบสปอนเซอร์คือรูปแบบการหาและจัดสรรรายได้ คณะกรรมการผลิตเป็นการทำสัญญาร่วมกันระหว่างบริษัทที่ร่วม “วางแผนการผลิต” (製作)<sup>5</sup> บริษัทที่เข้าร่วมคณะกรรมการผลิตส่วนใหญ่มักมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานการผลิต และสามารถใช้จ่ายเงินของตนเองเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยทั่วไปคณะกรรมการผลิตจะหาตัวกลางทำหน้าที่เป็น “บริษัทผู้รับผิดชอบการผลิต” (制作会社) ดูแลการผลิตและบริหารลิขสิทธิ์เพื่อหารายได้ รายได้ส่วนใหญ่ในโครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตมาจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ชม (ผู้ใช้) โดยตรง เช่น แพคเกจจอนิเมชัน (วีดีโอ ดีวีดี หรือบลูเรย์) ของเล่น เกมส์ เพลงประกอบหรือไลท์โนเวล แต่ไม่ได้คาดหวังเรตติงของผู้ชมขณะเข้าฉายอย่างอนิเมชันในช่วงเวลาหลักแบบโครงสร้างสปอนเซอร์ เพราะมีช่องทางการเผยแพร่และหารายได้ที่หลากหลายกว่า บริษัทผู้รับผิดชอบการผลิตเป็น

<sup>5</sup> วงการอนิเมชันญี่ปุ่นแยกนิยามของคำว่า “การผลิต”(せいさく)เป็น 2 แบบและเลือกใช้ตัวคันจิที่แตกต่างกันคือ 製作 หมายถึงขั้นตอน “การวางแผนการผลิต” เป็นงานส่วนที่คณะกรรมการผลิตหรือบริษัทผู้ลงทุนหารือกันเพื่อกำหนดนโยบายและแผนงานการผลิต ในขณะที่ 制作 หมายถึง “การผลิตอนิเมชัน” โดยฝ่ายสตูดิโอผู้ผลิตผลงาน



ตัวกลางทำหน้าที่แบ่งกำไรหลังหักค่าดำเนินการให้แก่กลุ่มบริษัทในคณะกรรมการผลิตตามสัญญา แตกต่างกับโครงสร้างแบบสπονเซอร์ที่มีบริษัทโฆษณาเป็นตัวกลางในการบริหารทั้งหมด แต่บริษัทสπονเซอร์จะไม่แบ่งผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ให้แก่ตัวแสดงอื่น กล่าวโดยสรุปโครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตเป็นการร่วมลงทุนผลิต ขณะที่โครงสร้างแบบสπονเซอร์เป็นการจ้างผลิต

นอกจากนี้โครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตเป็นการร่วมลงทุนจึงมีระดับชั้นระหว่างบริษัทร่วมลงทุนน้อยกว่าแบบสπονเซอร์ นอกจากนี้จะช่วยกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจแล้วบริษัทที่เข้าร่วมก็มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็นตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้ ทั้งยังทำให้มีอิสระในการผลิตมากกว่าโครงสร้างแบบสπονเซอร์ ช่วงต้นศตวรรษ 1980 โครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตเป็นทางเลือกในการผลิตเฉพาะอนิเมชันแบบ OVA กระทั่งเกิดปรากฏการณ์เอวาใน ค.ศ. 1996 อิวานเกเลียน เป็นอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ที่ผลิตโดยไม่พึ่งพาสπονเซอร์ผู้ผลิตของเล่นตอนเริ่มต้นโครงการ แต่สามารถประสบความสำเร็จอย่างมหาศาลในระดับปรากฏการณ์สังคม

อันโนะ ฮิเดอากิ (庵野秀明) ผู้กำกับอนิเมชัน อิวานเกเลียน ให้สัมภาษณ์ถึงการผลิตในโครงการ “Project Eva” ว่าเริ่มต้นจากการลงทุนของบริษัท King Record ซึ่งเคยร่วมงานกับไกแน็กซ์มาก่อน อันโนะต้องการสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้แก่วงการอนิเมชันซึ่งเดิมอยู่ภายใต้การครอบงำของบริษัทผู้ผลิตของเล่นจนเกิดความสัมพันธ์แบบมีระดับชั้นในวงการ อันโนะต้องการสร้างโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ทางการผลิตมาจากความเชื่อใจในความสามารถของหัวหน้าโครงการ ไม่ใช่แค่รวมกลุ่มลงทุนเพื่อหวังแต่ผลกำไร อันโนะเชื่อว่าการผลิตอนิเมชันที่จะประสบความสำเร็จต้องมาจากการแสวงหาอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินของทีมงานควบคู่ไปกับการแสวงหาความสำเร็จทางธุรกิจ (斎藤, 1997, pp.43-45) ด้วยแนวคิดเช่นนี้ Project Eva ในช่วงแรกจึงเกิดจากการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทแผ่นเสียง King Record ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของสำนักพิมพ์โคดันชะ (講談社) กับสตูดิโอทัตสึโนโกะ (Tatsunoko Production) และ สถานีโทรทัศน์ TV TOKYO

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาและองค์ประกอบพบว่า *อิวานเกเลียน* มีความโดดเด่นต่างจากอนิเมชันหุ่นยนต์สมัยก่อนหน้าอย่างชัดเจน ตัวเองละครในเรื่องส่วนใหญ่มีบุคลิกไม่ชัดเจนหรือขัดแย้งในตัวเอง ผู้ชมทำเข้าใจพฤติกรรมและความคิดของตัวละครได้ยาก บางครั้งก็ชวนให้รู้สึกหงุดหงิดด้วยซ้ำ ทีมงานออกแบบหุ่นอิวาให้มีรูปร่างกึ่งกึ่งคล้ายมนุษย์ต่างจากหุ่นยนต์ทั่วไปที่ดูแข็งแรงทรงพลัง เนื้อเรื่องมีความเป็นนามธรรมสูงโดยเฉพาะตอนจบของซีรีส์ที่ก่อให้เกิดกระแสวิจารณ์ในวงกว้าง องค์ประกอบทั้งหมดนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ชมทั่วไปในสมัยนั้นคุ้นเคย โครงการสร้างสรรค์อนิเมชันในลักษณะนี้อาจเกิดขึ้นได้ยากหากผลิตภายใต้โครงสร้างแบบสπονเซอร์ ทั้งการออกแบบคาแรคเตอร์และเนื้อเรื่องจะถูกปรับแก้โดยบริษัทสπονเซอร์อย่างไม่ต้องสงสัย แต่อันโนะพิสูจน์ให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ของเขาและทีมงานสามารถประสบความสำเร็จได้จริง หลังจากความสำเร็จของซีรีส์โทรทัศน์ก็มีบริษัทต่าง ๆ สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเพิ่ม เช่น สำนักพิมพ์คาคาโวกะ (角川書店) บริษัทเกมส์ SEGA เกิดการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันภาคต่อตลอดจนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเรื่อยมา ความสำเร็จของการผลิตภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตแบบใหม่ของ *อิวานเกเลียน* กลายเป็นต้นแบบของโครงสร้างการผลิตแบบคณะกรรมการผลิตซึ่งแพร่หลายในปัจจุบัน

## 6.สรุป

การศึกษาพัฒนาการของเนื้อหาและการผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นจาก *เจ้าหนูอะตอม* ไปจนถึง *อิวานเกเลียน* แสดงให้เห็นว่าอนิเมชันของญี่ปุ่นมีเนื้อหาที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไม่ได้เป็นเพียงสื่อสำหรับเด็กเล็กหรือ “การ์ตูน” ในสายตาของผู้ใหญ่ และความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการของการผลิตอนิเมชันภายในสนามแห่งการผลิตวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตอนิเมชันญี่ปุ่นสามารถปรับตัวและพัฒนาไปตามความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิต จนสามารถสร้างสรรค์อนิเมชันญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นได้สำเร็จในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 อนิเมชันญี่ปุ่นมีคุณสมบัติเด่นคือมีความสนุกและภาพเคลื่อนไหวที่สวยงาม แต่ในขณะเดียวกันก็มีเนื้อหาที่ลึกซึ้งและหลากหลายกว่าอนิเมชันสัญชาติอื่น เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายกว้างครอบคลุมตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ การผจญภัยของ *อะตอม* หุ่นยนต์พลังปรมาณูผู้ไร้เดียงสาจึงเติบโตกลายเป็นการต่อสู้ของ *อิวานเกเลียน* หุ่นยนต์คลังที่บังคับโดยหนุ่มสาวผู้โดดเด่นและต่อสู้เพื่อทำความเข้าใจความหมายของการมีชีวิต

การศึกษาเลือกวิเคราะห์พัฒนาการของการผลิตด้วยโมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรมด้านโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมประกอบด้วยตัวแสดงหลัก 3 ฝ่าย คือผู้ลงทุน ผู้ผลิตอนิเมชัน และผู้จัดจำหน่ายสื่อ โครงสร้างอุตสาหกรรมอนิเมชันญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือโครงสร้างแบบสปอนเซอร์และโครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิต โครงสร้างแบบสปอนเซอร์ช่วยจัดหาทุนในยุคบุกเบิกอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์ในทศวรรษ 1960 ยุคนี้เป็นช่วงที่ผู้ผลิตนิยมสร้างอนิเมชันขึ้นจากมังงะที่ได้รับความนิยมสูง รูปแบบการผลิตที่เชื่อมโยงอนิเมชันกับมังงะในลักษณะนี้ช่วยลดเวลาและความเสี่ยงในการผลิต สอดคล้องกับบริบทการผลิตที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ขณะเดียวกันบริษัทสปอนเซอร์ที่ให้ทุนสำหรับการผลิตส่วนใหญ่ก็เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าสำหรับเด็กเล็กซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของอนิเมชันในขณะนั้น ช่วงทศวรรษ 1970-1980 การผลิตอนิเมชันได้เชื่อมโยงใกล้ชิดกับการผลิตสินค้าลิขสิทธิ์จากอนิเมชันมากขึ้น แต่ความสัมพันธ์นี้ก็ทำให้การผลิตตกอยู่ภายใต้การครอบงำของบริษัทสปอนเซอร์มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างของ *โมบิลสูทกันดั้ม* เนื่องจากบริษัทสปอนเซอร์ส่วนใหญ่สนใจผลทางการตลาดต่อสินค้าจากคาแรกเตอร์ในอนิเมชันมากกว่าความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต โครงสร้างอีกแบบหนึ่งคือโครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิต เป็นการร่วมลงทุนของบริษัทที่เกี่ยวข้องในการผลิต ซึ่งจะกระจายอำนาจการตัดสินใจของบริษัทร่วมลงทุนและทำให้ผู้ผลิตอนิเมชันมีอิสระในการสร้างสรรค์อนิเมชันมากกว่า เพราะมีรายได้จากหลายช่องทาง ไม่ต้องเน้นเฉพาะเรตติ้งของผู้ชมหรือยอดขายของเล่นดังเช่นกรณีของ *อิวานเกเลียน* โครงสร้างแบบคณะกรรมการผลิตเริ่มพบในอนิเมชันแบบ OVA และอนิเมชันช่วงดิ๊กตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 ต่อมาได้กลายเป็นรูปแบบมาตรฐานสำหรับการผลิตอนิเมชันซีรีส์โทรทัศน์หลังจากความสำเร็จของ *อิวานเกเลียน* ใน ค.ศ. 1996

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่าความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาของอนิเมชันญี่ปุ่นไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในสนามแห่งการผลิตซึ่งสัมพันธ์ไปกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิตด้วย กล่าวคือนอกจากผู้สร้างสรรค์โดยตรงเช่นศิลปินนักวาดและสตูดิโออนิเมชันแล้ว ตัวแสดงอื่นในสนามแห่งการผลิตก็มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์อนิเมชันด้วยเช่นกัน หลังจากผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในสนามแห่งการผลิตเป็นเวลากว่าครึ่งศตวรรษ ญี่ปุ่นก็สามารถสร้างสรรค์อนิเมชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนประสบความสำเร็จในตลาดโลก การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในสนามแห่งการผลิตอนิเมชันของญี่ปุ่น ตัวแสดงต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างสรรค์อนิเมชันภายใต้บริบทและเงื่อนไขการผลิตด้านต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากสหรัฐที่ญี่ปุ่นเคยยึดถือเป็นต้นแบบ ความเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขทางการผลิตและพฤติกรรมของตัวแสดงมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคุณค่าทางวัฒนธรรมให้แก่อนิเมชันของญี่ปุ่นจนกระทั่งได้รับความนิยม

จากผู้ชมทั่วโลก และกลายเป็นแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ทางหนึ่งของญี่ปุ่นในที่สุด ใน ค.ศ. 1956 โทเออนิเมชันยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมอนิเมชันต้องการเลียนแบบวอลต์ดิสนีย์โดยหวังจะเติบโตเป็นวอลต์ดิสนีย์แห่งตะวันออก และเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ญี่ปุ่นก็ก้าวขึ้นเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมอนิเมชันในระดับโลกได้สำเร็จ เพราะผู้ผลิตอนิเมชันในญี่ปุ่นเรียนรู้ที่จะปรับตัวและพัฒนาไปตามความเปลี่ยนแปลงและสร้างระบบนิเวศแห่งการผลิตวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมญี่ปุ่น

## 7. ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เลือกใช้กรอบการวิเคราะห์ด้วยโมเดลอนุกรมการผลิตวัฒนธรรมโดยศึกษาเพียง 1 ด้านคือ โครงสร้างอุตสาหกรรมซึ่งเน้นที่ความเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยในฝั่งผู้ผลิตเป็นหลัก จึงควรศึกษาปัจจัยที่เหลืออีก 5 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยี กฎหมาย ตลาด รูปแบบองค์กร การแข่งขัน เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยจากฝั่งผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงเชิงลึกในฝั่งผู้ผลิต

การศึกษาการผลิตวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21 ให้ความสนใจการผลิตวัฒนธรรมจากฝั่งผู้บริโภคด้วย กล่าวคือเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคพร่าเลือนลงจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ๆ เช่น ปรากฏการณ์แฟนคลับและการผลิตผลงานประเภทโดจิน ประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่การศึกษานี้ไม่ได้กล่าวถึง และควรทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการการผลิตอนิเมชันของญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 21 ให้รอบด้านยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง (References)

- จรรยา เหลียวตระกูล. (2540). พัฒนาการของการ์ตูนนำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติณรงค์ วิสตุกุล. (2543). ทศนคติของวัยรุ่นชายต่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหารุนแรงในสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาريكا ชานันท์พิพัฒน์. (2565). สร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ มองเกมยาว เปิดกว้างการตีความ “ความเป็นไทย”. TDRI. <http://tdri.or.th/2022/04/global-soft-power-index-2022>.
- นนทยา พงศ์มกาย. (2544). การสื่อสารเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการ์ตูนญี่ปุ่น. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ เจริญวัฒน์กุล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. รัฐศาสตร์นิเทศ, 4(1-2), 237-277.
- ลลิตา ยวนากร. (2533). การวิเคราะห์เนื้อหาของการ์ตูนสำหรับเด็กวัยรุ่นที่แปลจากภาษาญี่ปุ่น. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. วารสารญี่ปุ่นศึกษารวมศาสตร์, 29(1), 76-85.
- Alt, M. (2021). *Pure Invention: How Japan's Pop Culture Conquered the World*. New York: Penguin Random House LLC.
- Aoyama, I. (2006). *Doraemon come to Thailand: The process of appropriating a foreign cultural product*. [Faculty of Arts]. Chulalongkorn University.
- Becker, H. (1974). Art As Collective Action Author(s). *American Sociological Review*, 39(6), 767-776.
- Condry, I. (2013). *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. North Carolina: Duke University Press.
- Janet, W. (1993). *The Social Production of Art (2nd edition)*. New York: NYU Press.
- JETRO. (2005). *Japan Animation Industry Trends*. Japan Economic Monthly, June. <http://www.made-in-asia-webs.com>.
- Napier, S. (2004). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York: Palgrave.
- Novielli, M.R. (2018). *Floating worlds: a short history of Japanese animation*. Florida: CRC Press.
- Nye, J. J. (2004). *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Peterson, R. and Anand, N. (2004). *The Production of Culture Perspective*. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-334.
- Poowin, B. (2012). *The Internet: An (Other) Agent that Disseminates Japanese 'Soft Power' Resources*. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 11(1), 21-29.

- 安達則嗣 (2010). 「日本の商業アニメーションの軌跡に関する一考察—東映アニメーション(株)の業暦から見た日本の商業アニメーション」 『芸術工学研究：九州大学大学院芸術工学研究院紀要』 12, 1-25.
- アニメ大全 (2022). 「1万4710作品、アニメ総合データベース「アニメ大全」一般公開開始」, アニメーションビジネス・ジャーナル. [http:// www.animationbusiness.info/archives/13605](http://www.animationbusiness.info/archives/13605).
- 小黒祐一郎 (2009). 「アニメ様365日 [小黒祐一郎] 第157回『DALLOS』」WEBアニメスタイル誌.」 [http:// www.style.fm/as/05\\_column/365/365\\_157.shtml](http://www.style.fm/as/05_column/365/365_157.shtml).
- 亀山泰夫 (2013). 『アニメビジネスの特性分析と課題解決に向けた』 東京：慶應義塾大学.
- 金子浩明 (2020). 「『鬼滅の刃』仕掛け人 ソニーのアニメは三方よし戦略」日本経済新聞. <http://www.nikkei.com/article/DGXMZ065854710V01C20A1X12000>.
- 黒沢哲哉 (2012). 「手塚治虫、アニメにかけた情熱のルーツを綴る！！」 <http://www.tezukaosamu.net/jp/mushi/201209/column.html>.
- 斉藤守彦 (1997). 「エヴァ……愛の迎撃 あるいは悲観的運命への抵抗」 『キネマ旬報』 1218, 43-47.
- 津堅信之 (2007a). 『アニメ作家としての手塚治虫-その軌跡と本質』 東京：NTT出版.
- 津堅信之 (2007b). 『日本アニメーションの力—85年の歴史を貫く2つの軸』 東京：NTT出版.
- 手塚治虫OFFICIAL (n. d.). 「鉄腕アトム1952/04-1968/03」 <https://tezukaosamu.net/jp/manga/291.html>
- 古田尚輝 (2006). 「アニメーション製作の企業化に関する一考察」 『コミュニケーション紀要』 18, 23-80.
- 山口旦訓・渡辺泰 (1977). 『日本アニメーション映画史』 広島：有文社.
- 山本映一 (1989). 『虫プロ興亡記』 東京：新潮社.
- BSアニメ夜話 (2005). 「『まるごと！機動戦士ガンダム』 第3部 激論！モビルスーツ」 NHKBS2 [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=up3SKHNxmQU>.

---

หน่วยงานผู้แต่ง: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Affiliation: Institute of Asian studies, Chulalongkorn University

Corresponding email: [krittaphol.v@chula.ac.th](mailto:krittaphol.v@chula.ac.th)

Received: 2023/01/20

Revised: 2023/03/11

Accepted: 2023/03/28