



จาก LEGO ถึง “เมืองมัลลิกา” จาก “เรื่องเล่น” สู่ “เรื่องจริง”

พิชญ์ แสงทอง

ชายช่างไม้ผู้หนึ่งฐานะยากจน เห็นลูกไม่มีของเล่นจึงใช้ทักษะในอาชีพของตนเองทำของเล่นให้ลูก และนี่คือที่มาของ “ตัวต่อ” ที่เรารู้จักกันในนามของ LEGO ที่ก่อตั้งขึ้นโดย Ole Kirk Christiansen เขาคือพ่อผู้ยากจนไม่มีเงินซื้อของเล่นให้ลูกผู้นั้น Ole เป็นชาวเดนมาร์ก ของเล่นตัวต่อชนิดนี้จึงเรียกได้ว่ามีสัญชาติเดนมาร์ก ของเล่นชิ้นแรกของเขาคือ The Duck ซึ่งเป็นเพียงเปิดไม้ที่ยังถอดประกอบเป็นตัวต่อไม่ได้เหมือนกับ LEGO ที่เราเห็นหลัง ๆ จากนั้นมา

การกลายเป็นตัวต่อจึงเรียกได้ว่าเป็นพัฒนาการชิ้นแรกของ LEGO นั่นเอง

ต่อมาเมื่อมันถูกมองว่าของเล่นไม่ใช่แค่เป็นของเล่นสนุกเฉย ๆ แต่ควรเป็นของเล่นที่จะช่วยสร้างทักษะ และเป็นส่วนหนึ่งในพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เล่น

LEGO จึงยกฐานะตัวเองมาเป็น LEGO EDUCATION

ภาพร่างคร่าว ๆ นี้ มาจาก LEGO CULTURE หนังสือเล่มใหม่ของ ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน นักวิจัยคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อดีตคณบดีนิสิตด้านการบริหารและวิจัยการศึกษานิเทศาณชั้นสูงสุดสัปดาห์

เป็นหนังสือเล่มบาง ๆ แต่อัดแน่นไว้ด้วยเนื้อหาสาระที่เห็นได้ถึงการเติบโตของของเล่นชิ้นหนึ่งมาเป็นบริษัทข้ามชาติที่ถูกท้าทายให้ปรับตัว

LEGO แม้จะเป็นของเล่น แต่ไม่ได้เล่นในการศึกษาวิจัย ประเมินสถานการณ์ และการสร้างโอกาสให้ตัวเองโดยไม่หยุดนิ่ง

ดร.จักรกฤษณ์ ไล่เรียงไหม้โลนให้เราเห็นว่า LEGO พัฒนาการมาอย่างไร บนเงื่อนไขและบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมใดบ้าง โดยเน้นนำหนักไปที่วัฒนธรรมป๊อปและอุตสาหกรรมทันสมัย

สิ่งที่น่าสนใจคือ LEGO ต้องเผชิญกับศึกของการลอกเลียนแบบและการแย่งชิงความสนใจจาก

สื่อของเล่นและความบันเทิงชนิดใหม่ ๆ LEGO จึงเคลื่อนไหวตัวเองตลอดเวลาเพื่อปรับและสร้างพื้นที่ให้กับตัวเอง เข้าไปร่วมมือกันในลักษณะการ Co-branding ทำให้สามารถผสานตัวเองเข้ากับแบรนด์ที่มีลักษณะสินค้าและตลาดแตกต่างไปจากธรรมชาติของตัวเองได้อย่างมากมายหลายหลาก เช่น เซลล์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ คอมพิวเตอร์ มือถือ เครื่องเสียง

สุดยอดของ LEGO คือการสร้าง LEGOLAND ขึ้นทั่วโลก จนปัจจุบันนี้เกือบครบ 1 โหลแล้ว ถึงตอนนี้ LEGO จากของเล่นก็ได้กลายเป็นของจริงอย่างสมบูรณ์แบบ

เมื่อหันมาดูการเล่นอีกอย่างหนึ่งก็คือ “เรื่องเล่าเล่น” หรือ “เรื่องอ่านเล่น” ในวัฒนธรรมไทย เราจะพบว่ามันมีเส้นทางชีวิตที่คล้ายคลึงกันกับวัฒนธรรม LEGO อยู่ไม่น้อย นั่นก็คือ เรื่องเล่าจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันเป็นผลมาจากการ “เล่าเล่น” หรือ “อ่านเล่น”

ยิ่งเมื่อเกิดกระแสเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่ชุมชนท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การกลายพันธุ์จากเรื่องเล่าเล่นเป็นเรื่องเล่าจริงก็ยิ่งมีมากขึ้น

ยกตัวอย่างเช่นสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุคอย่าง “เมืองมัลลิกา” ที่จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสร้างเสร็จและเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม 2559 จะว่าเป็นผลของละครย้อนยุคเรื่องดังอย่าง “บุพเพสันนิวาส” ก็ไม่ใช่ เพราะเกิดขึ้นก่อนละครเกือบ 2 ปี

สิ่งนี้จึงแสดงให้เห็นว่า กระแสโหยหาอดีตหรือ Nostalgia ในสังคมไทยนั้นเกิดขึ้นมาชัดเจนแล้วอย่างช้าๆ ในช่วงกลางทศวรรษ 2550 (ด้วยเหตุนี้ “บุพเพสันนิวาส” จึงเป็นผลของกระแสโหยหาอดีต

“

อีกไม่นาน แม่ะลิ
ก็จะมีที่ทางอยู่ในประวัติศาสตร์
รัชกาลที่ 5
เช่นเดียวกับ LEGO
ที่กลายเป็น “ของไม่เล่น”
และเป็นสิ่งจำเป็นในการเติบโต
และเรียนรู้ของคนจำนวนมาก
ในโลกนี้

”

ดังกล่าว ไม่ใช่เป็นสิ่งสร้างกระแสดังที่มีการกล่าวถึงกัน หากจะสัมพันธ์กับกระแส ก็คงมีฐานะเป็นปัจจัยที่เข้ามากระพือกระแสให้มีความเข้มข้น และทำให้ “อดีต” ที่สังคมไทยโหยหานั้นมีความชัดเจนมากขึ้นทั้งในแง่ทิศทางและรูปลักษณ์ คือเป็นอดีตที่เกี่ยวกับศูนย์กลางการปกครอง เป็นอดีตในรั้วในวัง และอดีตที่ประชาชนเป็นผู้มีส่วนร่วมได้ในจินตนาการ แน่นอนว่าประการหลังสุดนี้ คือจิตวิทยาของการทดแทนสิ่งที่ขาดแคลนในปัจจุบัน คือการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในทางการเมือง การปกครองอย่างจำกัดจำเขี่ย)

เมืองมัลลิกา เป็นเมืองสมมติ ทุกสิ่งถูกสร้างขึ้นโดยมีจุดเริ่มต้นที่รัตนโกสินทร์ศก 124 ที่มีการเลิกทาส เกิดการปลดปล่อยทาส ในฉากและบรรยากาศเช่นนี้ เมืองมัลลิกา ก็ได้ “สร้างเรื่อง” ขึ้นมาเรื่องหนึ่ง คือเรื่อง “แม่ะลิ” โดยเล่าว่า แม่ะลิ หญิงสาวชาวบ้านอังกดงามอาศัยอยู่บ้าน “เรือนเดี่ยว” เป็นลูกสาวชานาต่อมาได้แต่งงานกับข้าราชการหนุ่ม และเริ่มค้าขายโดยสร้าง “เรือนแพ” ไว้สำหรับค้าขาย โดยอาศัยที่มีสามีเป็นข้าราชการทำให้มี

ช่องทางในการค้าขายโดยเฉพาะการค้าขายน้ำตาล โดยเริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาซื้อมากขึ้น และโดยที่ แม่มะลิเอง มีความมั่งคั่งและเรียบง่ายตามแบบฉบับ หญิงไทย ทำให้การค้าขายยิ่งเจริญงอกงาม ในขณะที่สามซึ่งรับราชการก็มีบรรดาศักดิ์สูงขึ้น ฐานะก็ มั่นคงขึ้นจึงได้สร้าง “เรือนคหบดี” ขึ้นให้สมกับฐานะ ที่สูงขึ้น จากบรรดาศักดิ์ ที่สูงขึ้นประกอบการค้าที่ เจริญรุ่งเรือง ทำให้มีการติดต่อกับต่างชาติมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กับบรรดาข้าราชการผู้สูงศักดิ์มาก ขึ้นจึงได้สร้าง “เรือนหมู่” ขึ้นเพื่อไว้ต้อนรับแขกบ้าน แขกเมืองอย่างสมศักดิ์ศรี จึงเกิดมีเรือนไทยตาม แบบที่ถูกต้องตามหลักการสร้างเรือนประเภทต่าง ๆ ในเมืองมัลลิกา

นอกจากเรื่องเล่าแล้ว เมืองมัลลิกาก็ยังสร้าง สถานที่จำลองอื่น ๆ อีกมากมายหลายหลาก มีการใช้เหรียญซื้อขายสินค้าในเมือง มีบริการแต่งตัว จำลองเป็นชาย-หญิงยุคโบราณ นั้นยังไม่รวมถึง เมนูอาหาร หรือขนมมณเฑียรต่าง ๆ ซึ่งวางจำหน่าย ที่มีความพยายามเลียนแบบอดีตทั้งสิ้น

การจำลองทุกสิ่งทุกอย่างนี้ผู้เข้าชมรู้ว่าเป็นการ ลอกเลียนทั้งสิ้น ยกเว้นเรื่องราวของ “แม่มะลิ” ที่ หลายคนอาจจะไม่สนใจ แต่เรื่องราวนี้ หากไปถาม พนักงานบริการในเมืองเธอก็จะบอกอย่างคลุมเครือ ว่า “แม่มะลิคือต้นเรื่อง และผู้ก่อให้เกิดเมืองมัลลิกา”

นี่คือคำตอบที่ไม่เฉลยว่าเรื่องราวของแม่มะลิ จริงหรือแต่ง แต่เมืองก็สร้างรูปหล่อทองเหลือง “แม่มะลิ” ยืนสวยงามเคร่งขรึมอยู่บนเรือนมหรสพ หลังใหญ่ นับว่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงเอาเอง ว่าเรื่องราวของแม่มะลินั้นจริงหรือแต่ง

รูปหล่อนั้นคือการผลิตซ้ำเรื่องเล่าแม่มะลิรูปแบบหนึ่ง เป็นการผลิตซ้ำเรื่องเล่าที่เป็นนามธรรมให้ กลายเป็นแม่มะลิที่มีตัวตน สัมผัสได้ รูปหล่อแม่มะลิ ถูกให้ความหมายเป็น “อนุสรณ์” เพื่อระลึกถึงเธอใน

ฉากอดีต ร.ศ.124 ที่ทำหน้าที่ตอกย้ำว่าแม่มะลิมีจริง ในประวัติศาสตร์และอาจจะสัมพันธ์กับชุมชนก็เป็นได้ ความคลุมเครือและการผลิตซ้ำเรื่องเล่าเช่นนี้เองที่จะพอกเสริมให้เรื่องแต่งกลายเป็นเรื่องจริง

เราจะคุ้นเคยกับตำนาน หรือเรื่องเล่าในชุมชน ต่าง ๆ หรือแม้แต่เรื่องเล่าขวัญผวาอย่างเรื่องผีประจำ สถานที่ต่าง ๆ ไม่มีใครรู้ว่าเรื่องราวที่แท้จริงเป็น อย่างไร แต่การผลิตซ้ำเรื่องเล่าเหล่านั้นก็ได้ยกระดับ ให้เรื่องแต่งกลายเป็นเรื่องจริงเมื่อเวลาผ่านไป

ในมุมมองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เรื่องเล่าที่ช่วย เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้จริง ปัจจุบันเราจึงได้เห็น การใช้ประวัติศาสตร์และวรรณกรรมมาเป็นฉากหลัง หรือภูมิหลังของสินค้าและบริการหลาย ๆ อย่างเพื่อ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น ผู้คนบริโภค สินค้าเหล่านี้โดยสนใจความคุ้มค่าในเชิงมูลค่าน้อยลง เพราะประวัติศาสตร์และวรรณกรรมได้มาเป็นตัว กำกับและสร้างคุณค่าให้กับสินค้าจนผู้บริโภคพร้อม ที่จ่ายในราคาที่สูงขึ้นโดยไม่มีความรู้สึกว่าราคา ไม่เป็นธรรม

ขณะที่ในมุมมองของผู้บริโภค การใช้บริการและ บริโภคสินค้าเหล่านี้ก็ช่วยตอบสนองอัตลักษณ์ที่ พึงปรารถนาของตัวเอง ยิ่งเมื่ออยู่ในบริบทของ สังคมสื่อออนไลน์ที่การนำเสนอตัวตนเป็นไป อย่างง่ายดาย และราคาถูกมากขึ้น การบริโภค คุณค่า การสร้าง และนำเสนออัตลักษณ์ก็ยิ่ง กลายเป็นสิ่งเดียวกันมากขึ้น

ในบริบทเช่นนี้เองที่เรื่องเล่าเรื่องเล่นจะ สามารถกลายพันธุ์เป็น “เรื่องจริง” ได้ง่ายและไวขึ้น

อีกไม่นานแม่มะลิก็จะมีที่ทางอยู่ในประวัติศาสตร์ รัชกาลที่ 5

เช่นเดียวกับ LEGO ที่กลายเป็น “ของไม่เล่น” และเป็นสิ่งจำเป็นในการเติบโตและเรียนรู้ของคน จำนวนมากในโลกนี้ ■