

พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่น : สื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยในยุคโลกาภิวัตน์

Japanese museum: A media of cultural transmission in contemporary world

นฤตม์ โล้กุลประกิจ*

sagucantaloupe@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้เป็นการนำเสนอมุมมองต่อพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นแบบใหม่ เมื่อพิพิธภัณฑ์ไม่ได้รับใช้รัฐชาติแค่เฉพาะเขตพรมแดนในแผนที่อย่างในอดีตอีกต่อไป แต่ยังถูกพัฒนาให้กลายเป็นพื้นที่ของการส่งสารวัฒนธรรมออกไปสู่โลกในยุคโลกาภิวัตน์ได้ด้วย

จากความสำเร็จของญี่ปุ่นในการสร้างเอกภาพทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งบนความแตกต่างหลากหลายของท้องถิ่น และนำเสนอเรื่องราวของตัวเองผ่านพิพิธภัณฑ์ ทำให้พิพิธภัณฑ์ในญี่ปุ่นกลายเป็นห้องรับแขกของชุมชน สามารถนำเอาเรื่องราวของตนมาทำเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและส่งออกผ่านพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบของ “สินค้า (วัฒนธรรม) ที่มองไม่เห็น” ในขณะเดียวกัน พิพิธภัณฑ์เองก็ได้รับการผนวกรวมเข้ากับแผนการท่องเที่ยวจนทำให้พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถส่งออก “ความเป็นญี่ปุ่น” ไปสู่โลกได้อย่างทรงประสิทธิภาพในรูปแบบของ soft power ทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ : พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่น, สื่อ, การส่งออกวัฒนธรรม, โลกาภิวัตน์, วัฒนธรรมข้ามพรมแดน

*

นักศึกษาลัทธิสุตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Abstract

This paper presents a new perspective on Japanese museums. In contemporary context, Japanese museum has been developed to become as a media of cultural transmission along with globalization.

Japanese museums have been use as an equipment to build a strong cultural unity from local diversity and present national stories through the museum at the same time. Nowadays, world known Japan as one of the strongest cultural country. Many museums in Japan are more than place, but a space of interaction between insider and outsider, like living room of community. This interaction can bring their stories to become like cultural products, as “Invisible goods” which can be exported from the museums. Furthermore, the integration between Japanese museums and both national-local tourism plans, as a form of cultural communication, make museums take a role like “soft power media” which can extend “Japanese” to the world along with globalization in contemporary society.

Keywords: Japanese Museums, media, cultural transmission, globalization

1. บทนำ

เนื้อหาภายในบทความฉบับนี้ ผู้เขียนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจในบทบาทการเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่น ก่อนอื่นจึงต้องทบทวนความเป็นมาของแนวคิดในการใช้งานพิพิธภัณฑ์ตั้งแต่อดีตของญี่ปุ่นเสียก่อน ในส่วนแรกจึงเป็นการทบทวนข้อมูลในหัวข้อที่ 1. ความเป็นมาและแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการขับเคลื่อนพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่น จากนั้นในหัวข้อที่ 2. พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นกับการเป็นสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้เขียนจะนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นซึ่งจะให้ภาพของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นในปัจจุบันในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรม และหัวข้อที่ 3. บทอภิปราย จะเป็นบทวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจว่าพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมได้อย่างไร

ความเป็นมาและแนวคิดเบื้องหลังการขับเคลื่อนพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นในอดีต

ในฐานะที่ “พิพิธภัณฑ์” (Museum) เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่ถูกมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้งาน พิพิธภัณฑ์ที่เรามองเห็นและสัมผัสจึงเปรียบได้กับเป็นส่วนยอดภูเขาน้ำแข็งที่โผล่พ้นน้ำขึ้นมาตามแนวคิดเรื่องภูเขาน้ำแข็งวัฒนธรรม (Iceberg Model) ของ Edward T. Hall (1976) แต่สิ่งที่น่าสนใจ ยังมีส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่จมอยู่ใต้น้ำอันเป็นส่วนของแนวความคิดที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมามีด้วย และเพื่อที่จะทำความเข้าใจทั้งส่วนที่โผล่พ้นน้ำและส่วนที่อยู่ใต้น้ำของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นให้มากขึ้น ผู้เขียนได้ใช้วิธีการทบทวนข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นโดยเปรียบเทียบกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลาเป็นฐานคิดเบื้องต้น ประกอบการวิเคราะห์และทำความเข้าใจบทบาทที่ผ่านมาของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่น ซึ่งผลการทบทวนความเป็นมาและค้นหาแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการขับเคลื่อนพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่น สามารถสรุปเนื้อหาเบื้องต้นได้ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปพัฒนาการพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นโดยสังเขป

ปี	บริบททางสังคมวัฒนธรรม	รายละเอียด	แนวคิดพิพิธภัณฑ์
ค.ศ.1858, พ.ศ.2401	ในช่วงปลายของยุค ซามูไรที่ปกครอง โดยโชกุน (feudal shogunate)	ญี่ปุ่นเริ่มรู้จัก พิพิธภัณฑ์ตามแบบ ตะวันตก (Western style museums) หรือ “ฮาคุบุทสึคัง” (博物館 - hakubutsukan) จากการศึกษาใน	-

ปี	บริบททางสังคม วัฒนธรรม	รายละเอียด	แนวคิดพิพิธภัณฑ
		ยุโรปและอเมริกา เหนือ (Tamami Fukuda, 2000)	
Meiji Revolution-การปฏิวัติเมจิ ปี ค.ศ.1868 (พ.ศ.2411 : ร.5 ขึ้นครองราชย์)			
ค.ศ.1872, พ.ศ.2415	ญี่ปุ่นเปลี่ยนผ่าน จากยุคศักดินาเข้าสู่ ยุคขององค์ จักรวรรดิอีกครั้ง จึง เกิดการรวมชาติ (สมบูรณสิทธิราชย์)	เกิด Home Ministry Museum (1872) ปัจจุบันคือ พิพิธภัณฑแห่งชาติ โตเกียว (Tamami Fukuda, 2000)	<u>ชาตินิยมแบบญี่ปุ่น</u> แสดงความเป็น อารยะทัดเทียมชาติ ตะวันตก
ค.ศ.1877 เป็นต้นมา (พ.ศ.2420)	ภายใต้รัฐจักรวรรดิ ขององค์จักรวรรดิ <u>การทหารนำ</u> <u>(ประเทศ</u>	เริ่มเกิดพิพิธภัณฑ ส่วนภูมิภาค ที่สนับสนุนความ ยิ่งใหญ่ของ อารยธรรมของชาว ญี่ปุ่น	
สมัย Taisho ค.ศ.1912- 1926 (พ.ศ.2455- 2469)		เริ่มนำแนวคิด พิพิธภัณฑเพื่อ การศึกษาเข้าไปสู่ ภูมิภาค	<u>ชาตินิยมแบบญี่ปุ่น</u> + <u>พิพิธภัณฑเพื่อ</u> <u>การศึกษา</u>
สมัย Showa 1926-1989			
1945 การแพ้สงคราม ทำให้ญี่ปุ่นหวนคิดใหม่ว่าจะก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างไร ชาติ ที่แข็งแกร่งนั้นมาจากการทหารแต่เพียงอย่างเดียวหรือไม่			
หลัง สงครามโลก ครั้งที่ 2 ช่วง ปี 1970 เป็นต้นมา	กระแสโลกาภิวัตน์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ต่อทุกประเทศใน โลก ญี่ปุ่นตระหนัก ถึงการสร้างความ	รัฐบาลท้องถิ่นเริ่ม สนใจสร้าง พิพิธภัณฑท้องถิ่น มากขึ้น	<u>ชาตินิยมแบบใหม่</u> : <u>พิพิธภัณฑท้องถิ่น</u> <u>เพื่อเสริมสร้างความ</u> <u>แข็งแกร่งทาง</u> <u>วัฒนธรรม</u>

ปี	บริบททางสังคม วัฒนธรรม	รายละเอียด	แนวคิดพิพิธภัณฑ์
(พ.ศ.2513 เป็นต้นมา)	แข็งแกร่งทาง วัฒนธรรมควบคู่ไป กับเศรษฐกิจ (วัฒนธรรม+ เศรษฐกิจนำ ประเทศ)		
ยุค Heisei 1989- ปัจจุบัน	การก้าวเข้าสู่สังคม สมัยใหม่อย่างเต็ม ตัวของญี่ปุ่น	การสร้างอัตลักษณ์ ทางวัฒนธรรม “แตกต่างแต่รวม เป็นหนึ่ง” (Unity in Diversity)	<u>พิพิธภัณฑ์เพื่อ</u> <u>เสริมสร้างความ</u> <u>แข็งแกร่งทาง</u> <u>วัฒนธรรมและ</u> <u>เศรษฐกิจ +</u> <u>พิพิธภัณฑ์เพื่อการ</u> <u>เรียนรู้ (Post-</u> <u>Museum)</u>

จากข้อมูลสรุปในตาราง จะเห็นได้ว่าภายใต้ภาพใหญ่ของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่น เราสามารถแบ่งระยะกว้างๆ ของอุดมการณ์เบื้องหลังได้ 2 ช่วง ได้แก่

ระยะที่ 1 : ยุคสร้างชาติผ่านพิพิธภัณฑ์

ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1873 (พ.ศ.2416)-ราวช่วง ค.ศ.1970 (พ.ศ.2513) เป็นช่วงเวลาที่ญี่ปุ่นต้องการรวมชาติให้เป็นหนึ่งเดียวภายใต้ร่มธงแห่งองค์จักรพรรดิ จึงใช้พิพิธภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอุดมการณ์เพื่อสร้างความเป็นชาตินิยมให้เกิดขึ้น (Kazuyoshi Ohtsuka, 2009)

หลังจากการลงนามสนธิสัญญาสันติภาพและการค้า (The Treaty of Amity and Commerce 日米修好通商条約 Nichibei Shūkō Tsūshō Jōyaku) ระหว่างประเทศญี่ปุ่น (รัฐบาลบากุ) กับสหรัฐอเมริกาในปีค.ศ. 1858 (พ.ศ.2401) ทางญี่ปุ่นได้ส่งคณะผู้แทนเข้าไปดูงานที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและทำให้ญี่ปุ่นได้รู้จักกับแนวคิดการทำ “Museum” หรือพิพิธภัณฑ์แบบตะวันตกเป็นครั้งแรก (Kazuyoshi Ohtsuka, 2009) แต่อย่างไรก็ดีภายใต้บริบทสังคมที่เป็นช่วงปลายของยุคโชกุน (Feudal Shogunate) พิพิธภัณฑ์จึงยังไม่ได้เกิดขึ้นในญี่ปุ่นจนกระทั่งสิบปีต่อมา การเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี ค.ศ.1868 (พ.ศ.2411) ที่เรียกว่า “การปฏิวัติเมจิ” (Meiji Revolution) เมื่อองค์สมเด็จพระจักรพรรดิเสด็จกลับขึ้นมามีอำนาจในการปกครองญี่ปุ่นอีกครั้งหลังจากถูกริตรอนอำนาจไปกว่า 265 ปี ส่งผลให้บริบททางสังคม

วัฒนธรรมของญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้นอยู่ในช่วงที่เรียกว่า “ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อสู่การเป็นรัฐชาติสมัยใหม่” (Modern State) นโยบายหลักของรัฐบาลสมัยเมจิจึงเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า “ชาตินิยม” (Nationalism) แบบเน้นการแสดงตัวตนที่พัฒนาทัดเทียมนานาชาติอื่น ๆ ในโลก (Modernization) การนำเสนอความยิ่งใหญ่ของชาติผ่านประวัติศาสตร์และมรดกวัฒนธรรมสำคัญที่มีอยู่จึงกลายเป็น “สาร” สำคัญที่ต้องส่งออกไปให้ทุกคนในชาติรับรู้ร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือที่เหมาะสมในการส่งสารนั้นก็คือ “พิพิธภัณฑ์” นั่นเอง

ในปี ค.ศ.1872 (พ.ศ.2415) ญี่ปุ่นจึงได้สร้างพิพิธภัณฑ์แบบตะวันตกแห่งแรกขึ้นที่ กรุงโตเกียว (เมืองหลวง) เพื่อแสดงออกถึงความเป็นอารยะแบบตะวันตก (Chang Wan-Chen, 2012, p.23) ปัจจุบันก็คือ “พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติโตเกียว” The Tokyo National Museum (東京国立博物館 Tōkyō Kokuritsu Hakubutsukan) ซึ่งในเวลาต่อมาอีกและเริ่มเกิดพิพิธภัณฑ์แห่งชาติบนพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศตามมาอีกหลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินารา (The Nara National Museum) ในปีค.ศ. 1895 และ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเกียวโต (The Kyoto National Museum) ในปีค.ศ. 1897 โดยพันธกิจหลัก (Mission) ของพิพิธภัณฑ์แห่งชาติญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้นก็คือ การเป็นพื้นที่จัดแสดง ความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์และอารยธรรมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายสร้างชาติ ในช่วงเวลานั้นนั่นเอง (Kazuyoshi Ohtsuka, 2009)

จึงกล่าวได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นในยุคแรกเริ่มก็ไม่ได้ต่างไปจากชาติตะวันตกอื่นๆ ที่ใช้พิพิธภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสร้างชาติ โดยนำเสนอให้คนในชาติรับรู้ถึง วัฒนธรรมในระดับรัฐเพื่อสื่อสารความเป็นชาติในรูปแบบของ “ชุมชนจินตกรรม” (Imagined Communities) ดังนั้น เนื้อหาของสารในพิพิธภัณฑ์ยุคแรกของญี่ปุ่นจึงจัดอยู่ในลักษณะ Universal Museum ที่เป็นเรื่องของประวัติศาสตร์ชาติและมรดกวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึง ความเป็นชาติที่มีอารยธรรมอันยิ่งใหญ่มาเป็นเวลานาน

ระยะที่ 2 : ยุคเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านพิพิธภัณฑ์

ตั้งแต่พิพิธภัณฑ์แห่งแรกของญี่ปุ่นถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ.1872 กระทั่งถึงปี ค.ศ.1945 ภายในระยะเวลา 73 ปี มีพิพิธภัณฑ์เกิดขึ้นในญี่ปุ่นกว่า 150 แห่ง (Kazuyoshi Ohtsuka, 2009) และพิพิธภัณฑ์เหล่านั้นยังคงทำหน้าที่ในการนำเสนออารยธรรมความเป็นรัฐชาติที่ยิ่งใหญ่ของญี่ปุ่นอยู่ จนกระทั่งในปี ค.ศ.1945 เมื่อญี่ปุ่นกลายเป็นผู้แพ้ในสงครามโลกครั้งที่ 2 และต้องแบกรับความเสียหายอย่างยับเยินที่เมืองฮิโรชิมาและนางาซากิ ประเทศญี่ปุ่นจึงต้องกลับมาเริ่มต้นฟื้นฟูประเทศขึ้นมาใหม่อีกครั้งและต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูตัวเองกว่า 20 ปี เพื่อให้พื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมกลับมาเข้มแข็งอีกครั้ง ประกอบกับภัยสงครามได้ทำลายมรดกวัฒนธรรมลงไปมาก จึงทำให้ญี่ปุ่นเกิดความตระหนักที่จะดูแลรักษามรดกวัฒนธรรมที่เหลืออยู่ไว้สำหรับคนรุ่นต่อไป ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มดำเนินนโยบายพิพิธภัณฑ์แบบใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นนำเสนอความยิ่งใหญ่ของรัฐชาติตามอุดมการณ์เก่าที่เคยใช้ แต่สร้างพิพิธภัณฑ์ที่มุ่งนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแต่ละ

ท้องถิ่นผ่านงานฝีมือหรืองานศิลปะและมรดกวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2545, น.2) ดังนั้น ภายใต้บริบททางสังคมวัฒนธรรมยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมา พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น พิพิธภัณฑ์ไฟฟ้า Electric Energy Museum หรือ Denryokukan 電力館 สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1984 และ พิพิธภัณฑ์รถไฟใต้ดิน Subway Museum หรือ Chikatetsu Hakubutsukan 地下鉄博物館 สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1986 ก็จะเริ่มทวีจำนวนและมีบทบาทในการสื่อสารวัฒนธรรมในสังคมญี่ปุ่นมากขึ้น เราจึงอาจถือเอาช่วงเวลาก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (1945) เป็นหมุดหมายสำคัญของการเปลี่ยนแปลงแนวคิดพิพิธภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งแต่กำเนิดพิพิธภัณฑ์แห่งแรกในปี ค.ศ.1892 จนถึงปี ค.ศ.1945 พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารความเป็นชาติผ่านการเล่าเรื่องวัฒนธรรมหลักและประวัติศาสตร์อารยธรรมของชาติ (Universal Museum) แต่ในช่วงหลังสงครามจะพบว่าแนวคิดพิพิธภัณฑ์ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดพิพิธภัณฑ์แบบ Post Museum แทน

ในงานเขียน History of Museum in Japan ของ Kazuyoshi Ohtsuka (2009) ได้ให้ข้อมูลว่าทุกวันนี้พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นพยายามปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวเองให้ออกมาในรูปแบบของ Post-museum กันเกือบหมดแล้ว (Kazuyoshi Ohtsuka, 2009) ซึ่งหากพิจารณาให้ลึกลงไปในระดับความคิด ผู้เขียนมีความเห็นว่าการเกิดขึ้นของแนวคิด Post-museum ในญี่ปุ่นก็คือผลพวงหนึ่งของกระแสแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ที่มาจากโลกตะวันตกตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 เรื่อยมาจนถึงช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 โดยการตื่นตัวเพื่อปรับแนวคิดและอุดมการณ์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่นนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับพิพิธภัณฑ์ทั้งในยุโรปและอเมริกา เมื่อคนทำพิพิธภัณฑ์หันกลับมาวิพากษ์ตัวเอง ทำให้ “สิ่งที่มีมาก่อน” ถูกตั้งคำถามและในคราวเดียวกันก็ได้ตระหนักรู้ว่า พิพิธภัณฑ์ที่เน้นการเก็บรักษาและ “โชว์” ความยิ่งใหญ่ของชาติเป็นส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบโจทย์สังคมได้อย่างสมบูรณ์อีกต่อไปเพราะบริบททางสังคมวัฒนธรรมของโลกได้แปรเปลี่ยนไปแล้ว จึงเกิดคำถามตามมาว่า แล้วอะไรคือบทบาทใหม่ที่พิพิธภัณฑ์ควรจะเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่เปลี่ยนไป?

เราอาจมองได้ว่าสายสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์กับความเป็นชาติที่เคยแนบแน่นมาแต่อดีต เริ่มเจือจางลงเพราะความเป็นชาติในยุคโลกาภิวัตน์ไม่ได้เป็นอย่างในอดีตอีกต่อไป เมื่อโลกเข้าสู่สภาวะของโลกาภิวัตน์ที่พรมแดนของรัฐชาติมีอำนาจลดลงและถูกทับซ้อนด้วยพรมแดนโลกใหม่จากกระแสโลกาภิวัตน์จนอาจเรียกได้ว่าเป็นโลก “ไร้พรมแดน” (borderless) สิ่งที่ทรงพลังและเหมาะสมกับความเป็นโลกาภิวัตน์มากกว่าคือ “วัฒนธรรม” ที่ลื่นไหลและเคลื่อนไหวไปมาได้ผ่านสื่อและผู้คน ซึ่งญี่ปุ่นก็เล็งเห็นจุดนี้และปรับพิพิธภัณฑ์เพื่อชาติให้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อวัฒนธรรม ทุกวันนี้พิพิธภัณฑ์ในญี่ปุ่นหลายๆ แห่งจึงมีบทบาทเป็น “พื้นที่ของการเรียนรู้และส่งต่อความหมายทางวัฒนธรรม” นั่นเอง

พิพิธภัณฑสถานญี่ปุ่นกับการเป็นสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัย

ในตอนที่แล้วผู้เขียนได้นำเสนอพื้นฐานของแนวคิดการใช้งานพิพิธภัณฑสถานที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมวัฒนธรรมแต่ละยุคสมัย เปรียบเหมือนกับเป็นฐานภูเขาน้ำแข็งที่อยู่ลึกลงไปใต้มหาสมุทร ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตะกอนความคิดชั้นลึกที่สุดคือการใช้งานพิพิธภัณฑสถานเป็นเครื่องมือเพื่อแสดงความเป็นรัฐชาติสมัยใหม่ แนวคิดพิพิธภัณฑสถานยุคแรกเริ่มจึงเป็นไปในลักษณะการสร้างชาติผ่านพิพิธภัณฑสถาน แต่ชั้นตะกอนที่ถัดขึ้นมา เมื่อไปเจอกับกระแสโลกาภิวัตน์และแนวคิดหลังสมัยใหม่เข้าพิพิธภัณฑสถานญี่ปุ่นจึงถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสาร “ความเป็นญี่ปุ่น” ในนิยามทางวัฒนธรรมมากกว่าที่จะสื่อถึง “ประเทศ” ญี่ปุ่นในนิยามของรัฐชาติในแบบเดิม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากบริบททางสังคมในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ถูกเรียกว่าเป็น “ยุคหลังสมัยใหม่” โลกาภิวัตน์เป็นปรากฏการณ์อันทรงพลังที่ขับเคลื่อนสังคมวัฒนธรรมอยู่เบื้องหลัง ทุกวันนี้หลายๆ ประเทศได้ปรับเปลี่ยนอุดมการณ์เกี่ยวกับชาติของตัวเองไปจากเดิมที่มุ่ง “สร้าง” ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้ความเป็นรัฐชาติ แต่ปัจจุบันเป้าหมายได้เปลี่ยนไปเป็นการ “ดำรงอยู่” ท่ามกลางความผันผวนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมากกว่า และสิ่งที่น่าสนใจก็คือ แม้ในอดีตพิพิธภัณฑสถานญี่ปุ่นจะเคยถูกใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างชาติมาก่อน แต่ในปัจจุบันญี่ปุ่นปรับบทบาทให้พิพิธภัณฑสถานกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรม โดยใช้ประโยชน์เป็น Soft Power ทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่ส่งออกไปสู่โลกผ่านผู้เข้าชม

สิ่งที่ตอกย้ำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดที่ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตไว้และนำเสนอไปข้างต้น คือประสบการณ์การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานในประเทศญี่ปุ่นของตัวผู้เขียนเอง ในช่วงปี พ.ศ.2554 และ 2555 (2011, 2012) ซึ่งจะเป็นหลักฐานประกอบการทำความเข้าใจความเป็นรูปธรรมของแนวคิดการใช้งานพิพิธภัณฑสถานญี่ปุ่นร่วมสมัยได้

พิพิธภัณฑสถานญี่ปุ่นในความทรงจำ



แผนภาพที่ 1 แสดงตำแหน่งพิพิธภัณฑสถานต่างๆ ที่ผู้เขียนเข้าชม

จากประสบการณ์ในความทรงจำ เนื่องจากผู้เขียนไม่ได้ตั้งใจเข้าไปเก็บข้อมูลในเชิงพิพิธภัณฑ์วิทยาแต่แรก จึงนำเสนอได้เพียงข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบมากับตัวเพียงเท่านั้น โดยในที่นี้จะยกตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นที่ผู้เขียนได้เข้าชม 4 แห่ง มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ตารางสรุปรายละเอียดเบื้องต้นของพิพิธภัณฑ์ที่ผู้เขียนเข้าชม

ปี	พิพิธภัณฑ์	ที่ตั้ง	ลักษณะ	รูปแบบ
2011	ปราสาทโอซาก้า Osaka Castle Museum	เมืองโอซาก้า	เป็น Site museum ที่ reconstruct ปราสาทเก่าขึ้นมาใหม่ และทำเป็นพิพิธภัณฑ์ในปี ค.ศ. 1997	พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์-สังคมวัฒนธรรม
	พิพิธภัณฑ์เมืองเกียวโต Museum of Kyoto	เมืองเกียวโต	เป็นพิพิธภัณฑ์เมืองของเกียวโต renovate ตึกธนาคารเก่ามาทำพิพิธภัณฑ์	พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์-สังคมวัฒนธรรม
2012	พิพิธภัณฑ์วัดโทไดจิ Museum of Todaiji	เมืองนารา	เป็น Site museum ของวัดโทไดจิ	พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์-สังคมวัฒนธรรม
	สวนน้ำไคยูคัง Kaiyukan Aquarium	เมืองโอซาก้า	เป็นพิพิธภัณฑ์แนวธรรมชาติวิทยา	พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการเข้าไปเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ที่ยกตัวอย่างมาทั้ง 4 แห่ง มีข้อค้นพบที่ผู้เขียนสรุปภาพรวมของข้อมูลออกมาใน 2 ส่วน คือ การนำเสนอและการประชาสัมพันธ์

การนำเสนอ



Osaka Castle Museum



Museum of Kyoto



Museum of Todaiji Temple



Osaka Aquarium Kaiyukan

จากประสบการณ์ที่พบมาทั้งในพิพิธภัณฑ์เกียวโต, ปราสาทโอซาก้า, พิพิธภัณฑ์วัดโทไดจิ และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำไคยูคัง พบว่ามีการจัดแสดงที่เน้นที่วัตถุพิพิธภัณฑ์และวิธีการนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ มากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร และมักมีพื้นที่ให้ผู้ชมได้ทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าแค่เข้าชมนิทรรศการเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้แก่ผู้เข้าชม



การนำเสนอด้วยแผ่นป้ายสรุปข้อมูลและเทคโนโลยีเล่าเรื่อง

Site Museum เป็นอีกหนึ่งวิธีของการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เช่น ที่ ปราสาทโอซาก้าและวัดโทไดจิ ซึ่งทั้งสองเป็นสถานที่ที่มีความเป็นพิพิธภัณฑน์ในตัวเองมักพบว่ามี การจัดกาพื้นที่โดยรอบให้เป็นสวนสาธารณะหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทั่วไปด้วย



การนำเสนอด้วยโมเดลจำลองของสถาปัตยกรรมภายในพิพิธภัณฑน์วัดโทไดจิ



ป้ายและวัตถุจัดแสดงที่พิพิธภัณฑน์สัตว์น้ำไคยูคัง



Osaka Castle Museum



Museum of Kyoto

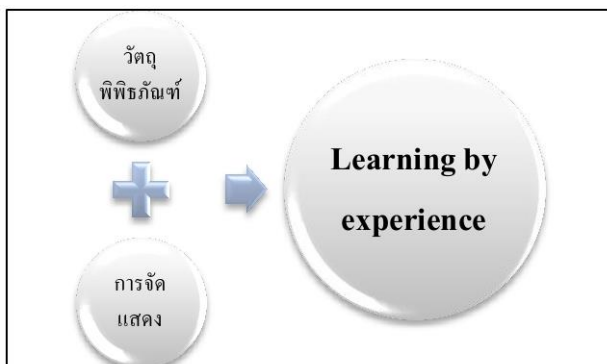


Museum of Todaiji Temple



Osaka Aquarium Kaiyukan

ในส่วนของการถ่ายทอดข้อมูล ผู้เขียนไม่ได้มีประสบการณ์ถูกนำชมในพิพิธภัณฑ์ที่ญี่ปุ่น แต่เท่าที่สังเกตเห็นก็ดูไม่ต่างไปจากพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ในบ้านเรานัก คือผู้ชมมักเดินชมเอง แต่สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายผ่านภาพและเทคนิคการนำเสนอ และทุกที่จะมีแผ่นพับแนะนำพิพิธภัณฑ์ที่จัดพิมพ์อย่างดีให้ และในพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่นหลายๆ ที่จะมีหนังสือแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ตัวเองจำหน่าย รวมทั้งมีของที่ระลึกที่มีรูปลักษณะเฉพาะตัวแสดงถึงเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์จำหน่ายด้วย



สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ทั้งการจัดแสดงนิทรรศการและการนำชมในพิพิธภัณฑ์ที่ญี่ปุ่น ล้วนให้ความสำคัญไปกับผลที่เกิดกับผู้ชม โดยพยายามไม่ยึดเยื้อข้อมูลมากเกินไปแต่มุ่งสร้าง “ประสบการณ์การเรียนรู้” มากกว่า (เป็นอิทธิพลทางความคิดแบบ post museum) ในขณะที่พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติของเรายังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิชาการแบบเข้มข้น มากกว่าวิธีการนำเสนอที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คือกลไกหลักในการเชื่อมคนให้เข้าถึงพิพิธภัณฑ์ ทันทีที่นักท่องเที่ยวลงจากเครื่องบิน จะพบกับแผ่นพับประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์หลักๆ ของแต่ละพื้นที่ ร่วมกับแผนที่เดินทาง ในกรณีของผู้เขียน ที่ทำอากาศยานนานาชาติคันไซ เมื่อไปขอแผนที่เส้นทางในโอซาก้าจาก Information center ในสนามบิน จะได้รับแผ่นพับของพิพิธภัณฑ์ปราสาทโอซาก้าและพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ในเมืองเกียวโตแนบมาด้วย ไม่เพียงแต่ที่สนามบินนักท่องเที่ยวก็จะพบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการหมุนเวียนที่จัดขึ้นตามพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งได้ตามป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟเช่น ผู้เขียนพบป้ายประชาสัมพันธ์นิทรรศการพระพุทธรูปโบราณที่พิพิธภัณฑ์วัดโทไดจิ (เมืองนารา) ที่สถานีชินโอซาก้า (เมืองโอซาก้า) และได้รับแผนที่พิพิธภัณฑ์สำคัญในเมืองเกียวโตมาพร้อมกับแผนที่เส้นทางเดินรถประจำทางจากศูนย์บริการการท่องเที่ยว เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับตัวพิพิธภัณฑ์ในฐานะที่เป็นสถานที่เผยแพร่วัฒนธรรม มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดควบคู่ไปกับแผนการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างแนบสนิทเป็นเนื้อเดียวกัน

ผู้เขียนมีความเห็นว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในแง่ของผู้เข้าชมก็คือการมีแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดีโดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังทั้งงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2551, น.166-168) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพิพิธภัณฑ์ใหญ่ๆ ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาติ เช่น ปราสาทโอซาก้า (Osaka Jo หรือ Osaka Castle) จะได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นหนึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวห้ามพลาด โดยจะปรากฏในแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเส้นทางที่แนะนำที่แจกให้นักท่องเที่ยวเสมอ เช่นเดียวกับแผนที่ท่องเที่ยวของเมืองเกียวโต ผู้เขียนพบว่าพิพิธภัณฑ์มากกว่า 10 แห่งปรากฏเป็นเครือข่ายอยู่บนเส้นทางท่องเที่ยวเสมอทั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นอกจากนี้ จากการเยี่ยมชม ผู้เขียนพบว่าพิพิธภัณฑ์ในญี่ปุ่นมักตั้งอยู่บนเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและอยู่ในบริเวณที่สัญจรของผู้คน โดยหลายๆ พิพิธภัณฑ์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑ์ประจำเมืองเช่นที่ปราสาทโอซาก้า) มักจะตั้งอยู่ใกล้สวนสาธารณะหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งในบางพื้นที่ เช่น ในเมืองเกียวโต นักท่องเที่ยวจะพบว่าพิพิธภัณฑ์หลายพิพิธภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ใน zone ใกล้เคียงกัน สามารถเดินเข้าถึงกันได้หรือมีสายรถประจำทางผ่านทุกๆ พิพิธภัณฑ์ที่ประชาสัมพันธ์อยู่ในแผนที่ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งได้ง่ายและวางแผนต่อได้ว่าจะไปพิพิธภัณฑ์ไหนหรือไปสถานที่ท่องเที่ยวใดต่อด้วยวิธีการอย่างไร

สิ่งที่น่าสนใจคือความสำเร็จที่พิพิธภัณฑ์สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย แม้จะเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติก็จะพบแผนที่พิพิธภัณฑ์บนแผนที่เดินทางทั่วไปได้ แสดงให้เห็นว่า

ทางญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑ์ไม่ต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้คนหรือนักท่องเที่ยวได้

บทอภิปราย : พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมได้อย่างไร?

ภายใต้มุมมองที่ผู้เขียนมองพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นร่วมสมัยว่าไม่ได้รับใช้รัฐชาติแค่เฉพาะเขตพรมแดนในแผนที่อย่างในอดีตอีกต่อไปแล้ว แต่ถูกพัฒนาให้กลายเป็นพื้นที่ของการส่งสารวัฒนธรรมออกไปสู่โลกด้วย เมื่อประเทศญี่ปุ่นหันมาลงทุนกับ “ความเป็นญี่ปุ่น” ผ่านพิพิธภัณฑ์เพื่อขยายพรมแดนทางวัฒนธรรมออกไป สิ่งที่น่าคิดต่อก็คือ กระบวนการหรือปฏิบัติการที่ทำให้พิพิธภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมได้นั้นเป็นอย่างไร?

ผู้เขียนได้วิเคราะห์ข้อมูลประวัติศาสตร์ที่สืบค้นมาในเบื้องต้นประกอบกับประสบการณ์การจากเข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่ได้ประสบมาเพื่อทำความเข้าใจ “ปฏิบัติการ” การกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นในปัจจุบัน พบว่ามีปัจจัยอยู่ 3 ประการด้วยกันที่ขับเคลื่อนพิพิธภัณฑ์จากเดิมที่เป็นเพียงสถานที่ซึ่งกายภาพให้สามารถกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นที่ทรงประสิทธิภาพได้

ปัจจัยประการแรกเกิดจากการปรับตัวของพิพิธภัณฑ์เอง ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลกลาง, รัฐบาลท้องถิ่น, หรือเอกชนที่ยอมลงทุนเพื่อทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นมากกว่า “สถานที่” แต่กลายเป็น “พื้นที่ของการสื่อความหมาย” ประการต่อมาคือการแปรทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมในแต่ละท้องถิ่นให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และประการสุดท้ายคือการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมนั้นๆ มา “ขาย” ผ่านพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็น “สินค้า(วัฒนธรรม) ที่ไม่มองไม่เห็น” ซึ่งผู้ชมและนักท่องเที่ยวจะได้รับไปพร้อมๆ กับประสบการณ์และความทรงจำจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์นั่นเอง

1) การปรับตัวเองของพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นร่วมสมัย : พื้นที่ของการมีส่วนร่วมและประสบการณ์

ในทางกายภาพ ทุกวันนี้พิพิธภัณฑ์ตามเมืองท่องเที่ยวแทบทุกแห่งมีการปรับปรุงให้ทันสมัยและได้รับการยอมรับในระดับสากล มีลูกเล่น เทคนิคและเทคโนโลยีที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ มีพื้นที่กิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเข้าใช้พิพิธภัณฑ์ได้ในรูปแบบของ “พื้นที่พิเศษ” เช่น การมีพื้นที่พิเศษของผู้ขึ้นชอบการ์ตูนในพิพิธภัณฑ์เมืองเกียวโต หรือกิจกรรมของอาสาสมัครผู้สูงอายุมาทำหน้าที่เป็นภัณฑารักษ์และผู้นำชมนิทรรศการ เป็นต้น ในทางนามธรรม ผู้เขียนมีความเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมจากประสบการณ์ที่ดีในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริการและการสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจและดึงดูด กระตุ้นความสนใจหรือสร้างความตื่นตาตื่นใจกับผู้ชม อันจะทำให้ผู้ชมซึมซับสารที่พิพิธภัณฑ์สื่อออกมาได้โดยไม่ต้องยัดเยียด ในขณะเดียวกันก็อาจจะทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับ “ความเป็นญี่ปุ่น” ไปโดยไม่ทันรู้ตัว

ผู้เขียนมีความเห็นว่า ญ่ปุ่นมุ่งสร้างพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยให้เป็นทางเลือกใหม่ในการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ของผู้คนโดยเฉพาะ “คนใน” เองก็คือเด็กและเยาวชนของญ่ปุ่น สำหรับ “คนนอก” พิพิธภัณฑ์หลายๆ ที่ในญ่ปุ่นก็จะทำหน้าที่เป็น “ห้องรับแขก” และมีบทบาทเป็น “โรงแรมหรู” ที่ผู้ชมสามารถเป็นส่วนหนึ่งและมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ได้ (หลายๆ พิพิธภัณฑ์มักมีพื้นที่กิจกรรมให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วม) เช่น ที่ปราสาทโอซาก้า เป็น site museum ที่มีอาณาบริเวณกว้างใหญ่ รายล้อมด้วยสวนสาธารณะ ซึ่งทางการจัดไว้ให้เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ น่าสนใจว่ามีคนญ่ปุ่นจำนวนมากเข้ามาใช้พื้นที่ปราสาทเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ในขณะเดียวกันก็ค่อยๆ ซึมซับเรื่องราวของปราสาท หรือกระทั่งเข้าไปภายในตัวพิพิธภัณฑ์แล้ว จะพบว่าภายในมีจุดให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมอยู่หลายที่ เช่น ชุมถ่ายรูป cosplay เป็นขามูไร, จุดชมวิวที่ยอดปราสาท เป็นต้น

ที่วัดโทไดจิ ภายในหอคอยกลางที่ประดิษฐานพระใหญ่ไดบุทสึ นอกจากจะทำหน้าที่เป็นศาสนสถานแล้วยังทำหน้าที่เป็นพิพิธภัณฑ์ด้วย (site museum) โดยภายในจะมีการจัดแสดงวัตถุทางวัฒนธรรมและวัตถุเนื่องในศาสนาประกอบคำบรรยาย รวมทั้งมีกิจกรรมเล็กๆ สำหรับเด็ก คือ การลอดผ่านเสาห้าอาคาร ซึ่งชาวญ่ปุ่นมีความเชื่อว่าใครที่ลอดผ่านได้จะโชคดีและสำเร็จตามคำอธิษฐาน

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์เหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้าง “ความทรงจำ” ของเรื่องราวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ในแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งมีส่วนในการสร้างความผูกพันในวัฒนธรรมการเข้าพิพิธภัณฑ์ของชาวญ่ปุ่นตั้งแต่เด็ก

พิพิธภัณฑ์นอกจากจะเป็นพื้นที่ให้ผู้ชมเข้ามาเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์ในความทรงจำแล้ว ยังสามารถเป็นพื้นที่สร้างสรรค์จินตนาการให้แก่ผู้เข้าชมได้ โดยเฉพาะเด็กๆ ประเด็นนี้ผู้เขียนคิดได้จากประสบการณ์ที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำไคยูคังเมื่อพบเห็นว่าเด็กๆ มีความตื่นตัวกับสัตว์ต่างๆ และคอยถามผู้ปกครองถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นตลอดเวลา ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์นี้เองคือการเชื่อมต่อผู้คนและเรื่องราวที่ทรงพลังมากกว่าแค่การเข้ามารับข้อมูลวิชาการเพียงอย่างเดียว เพราะประสบการณ์ที่น่าสนใจจะทำให้เกิดความทรงจำที่ดีที่จะซึมซับเข้าไปในความคิดจิตใจของผู้เข้าชมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และแนวคิดในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำผู้ชมและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นของพิพิธภัณฑ์ญ่ปุ่นนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการสื่อสาร “ความเป็นญ่ปุ่น” ให้กับทุกคนในเองและคนนอกอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในญ่ปุ่นด้วย

เมื่อพิพิธภัณฑ์เป็นมากกว่าแค่สถานที่ตายตัว แต่กลายเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยมวลของความหมายทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์จึงพร้อมที่จะเป็นสื่อที่ส่งต่อความหมายให้กับผู้ชมได้อย่างแยบยล

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนยังคิดต่อไปว่าเบื้องหลังของความสำเร็จในการเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นของพิพิธภัณฑียังประกอบด้วยการจัดการทางวัฒนธรรมอีก 2 ส่วนที่สัมพันธ์กันคือ การแปรทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมในแต่ละท้องถิ่นให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมนั้นๆ มา “ขาย” ผ่านพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบของ “สินค้า(วัฒนธรรม)ที่มองไม่เห็น”

2) การจัดการทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

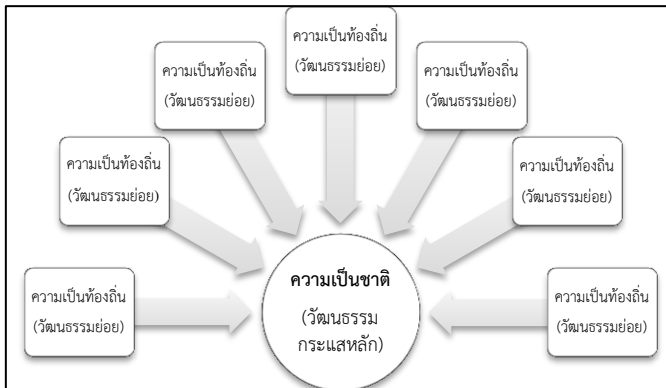
ผู้เขียนมีความเห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นกลายเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความหมายทางวัฒนธรรมที่ถูกเลือกสรรมานำเสนอได้อย่างน่าสนใจนั้น เป็นผลผลิตของความสำเร็จจากความลงตัวของวัฒนธรรมย่อยกับวัฒนธรรมหลักที่สามารถเดินไปด้วยกันอย่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เพราะสามารถจัดการกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ (วัฒนธรรมย่อย/วัฒนธรรมชุมชน) และใช้เสริมความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมระดับชาติจนสามารถสร้าง “ชุมชนจินตกรรมทางวัฒนธรรม” ให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของประชาชนในชาติขึ้นมาได้

ย้อนกลับไปบทวนถึงที่มาในประวัติศาสตร์สังคมของญี่ปุ่น แต่เดิมพื้นฐานทางสังคมของชาวญี่ปุ่นก็คือ “กลุ่ม” การเป็นกลุ่มหรือสายตระกูลที่มีมาตั้งแต่สมัยอูจิจึงเป็นลักษณะเด่นของสังคมชาวญี่ปุ่นมาแต่ไหนแต่ไร เมื่อรวมกลุ่มได้จึงสร้างความเป็นชาติและจักรวรรดิที่แข็งแกร่งขึ้นมาได้ (Kazuyoshi Ohtsuka, 2009) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเข้าใจว่าในการรวมเฉพาะกลุ่มทางกายภาพอาจเหมาะสมในช่วงเวลาหนึ่ง ดังเช่นที่ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการรวมตัวกันเป็นจักรวรรดินิยมแห่งโลกตะวันออกที่ทรงอิทธิพล แต่เมื่อบริบททางสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป โลกาวัดน์เริ่มสั่นคลอนอำนาจพรมแดนรัฐชาติด้วยการเคลื่อนย้ายถ่ายเทของวัฒนธรรมมากมาย วิธีการแสดงออกถึง “ตัวตน” (Identity) แบบเดิมด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมแบบเก่า (Nationalism) ไม่เหมาะสมกับยุคสมัยอีกต่อไป ญี่ปุ่นจึงเลือกเดินนโยบายใหม่ให้เหมาะสมกับกระแสโลก โดยนำเสนอ “วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่น” แทนที่จะนำเสนอ “ประเทศญี่ปุ่น” ในแบบเดิม ซึ่งผู้เขียนเรียกว่าเป็น “อุดมการณ์ชาตินิยมใหม่” หรือ “Neo-Nationalism” ที่ญี่ปุ่นปรับให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

ชาตินิยมแบบเดิม Nationalism	ชาตินิยมใหม่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ Neo-Nationalism
เราคือเรา แต่ไม่สนใจว่าในความเป็นเรามีใครอยู่บ้าง	เราคือเรา รับรู้และยอมรับว่าในความเป็นเรามีใครอยู่บ้าง

แผนภาพที่ 2 แสดงความแตกต่างของแนวคิดชาตินิยมเก่า-ใหม่

ผลจากการตื่นตัวทางวัฒนธรรมส่งผลให้ทางการญี่ปุ่นปรับเปลี่ยนอุดมการณ์ในการ “สร้าง” และ “นำเสนอตัวตน” ใหม่และใช้พิธีภัณฑ์เป็นพื้นที่สื่อความหมายโดยหันมาให้ความสำคัญกับความเฉพาะของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างหลากหลายนำมาใช้ประกอบสร้างให้ เป็นตัวตน “ญี่ปุ่น” ใหม่ที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมภายในแต่ร้อยรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ภายใต้ “วัฒนธรรมญี่ปุ่น”



แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ วัฒนธรรมย่อย (จากพิธีภัณฑ์ท้องถิ่น) ที่สนับสนุนภาพของวัฒนธรรมหลัก

ในยุคหนึ่ง แนวคิดดังกล่าวนี้ได้ส่งผลให้เกิดการสร้างพิธีภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นขึ้น โดยในบทความ “วัฒนธรรมปกติ” ของวลัยลักษณ์ ทรงศิริ (2545) ได้ให้ข้อมูลว่า รัฐบาลญี่ปุ่นเร่งสร้างพิธีภัณฑ์ท้องถิ่นตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมาเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของประเพณีและเทศกาลร่วมสมัย (การปรับตัวท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์) ตลอดจนความรู้สึกรักในพื้นที่ย่อยๆ ของประเทศโดยมีรัฐบาลท้องถิ่นเป็นผู้รับผิดชอบ และมีจุดมุ่งหมายคือ “การสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นญี่ปุ่น” (สร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชาติภายใต้อุดมการณ์ใหม่ : Neo-Nationalism) รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีนโยบายในการเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น (local identity) ให้เด่นชัดด้วยการสนับสนุนงบประมาณมากกว่าร้อยละล้านเยนไปยังพื้นที่ต่างๆ ในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2551, น.168) อันนำมาซึ่งการสลายพรมแดนความแตกต่างของวัฒนธรรมย่อยให้กลายเป็นความเฉพาะตัว (uniqueness) ที่สนับสนุนให้วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

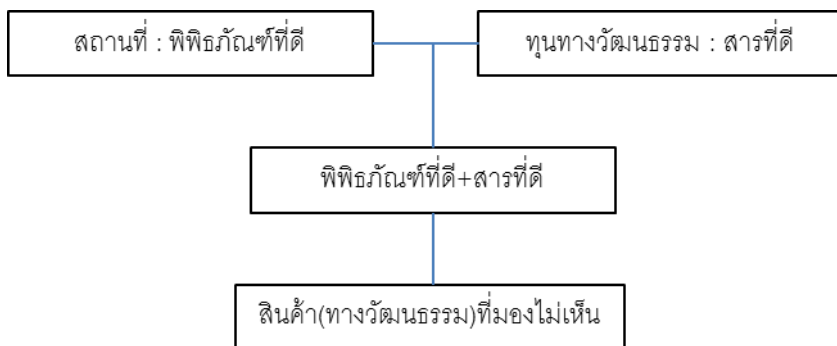
ภายใต้การเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นด้วยการขับเคลื่อนจุดเด่นเฉพาะตัวของวัฒนธรรมย่อยให้เป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้คน ญี่ปุ่นจึงประสบความสำเร็จในการสร้าง OVOP (One Village One Product) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพใน

การแปรทูลทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมในแต่ละท้องถิ่นให้กลายมาเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่นเดียวกับการแปรความหมายของทุนทางวัฒนธรรมเดิมในแต่ละพื้นที่ให้กลายมาเป็น “สารทางวัฒนธรรม” และถ่ายทอดผ่านเรื่องราวในพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แพ้กัน

ปราสาทโอซาก้าเป็นตัวอย่างหนึ่งของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมเดิมให้กลายเป็น “สินค้า” ในเชิงการท่องเที่ยว โดยตัวปราสาทโอซาก้าเองก็เป็นทั้งโบราณสถาน ต่อมากลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและถูกสร้างขึ้นใหม่เป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองโอซาก้าด้วย วิทยุทัศน์ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่นำพิพิธภัณฑ์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมของคนในให้นคนนอกได้รับรู้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้วัฒนธรรมของญี่ปุ่นแพร่กระจายและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

1) พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นขายอะไร : สินค้าที่มองไม่เห็น

จากปัจจัยประการแรกทีผู้เขียนได้นำเสนอไป คือ การที่ญี่ปุ่นปรับพิพิธภัณฑ์ให้พร้อมกับการเป็นพื้นที่ของการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นออกไปสู่โลกผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (ญี่ปุ่นลงทุนผนวกพิพิธภัณฑ์เข้ากับแผนการท่องเที่ยว) รวมทั้งปัจจัยประการที่สองคือแนวทางการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ ทำให้พิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งมีเรื่องราวที่น่าสนใจเฉพาะตัวมาเล่าต่อได้ ปัจจัยประการสุดท้ายคือการโคจรมาพบกันของทั้งพิพิธภัณฑ์ที่ดึงดูดและเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจซึ่งผ่านการทำให้กลายเป็น “สินค้าที่มองไม่เห็น” หรือก็คือ เศษเสี้ยวส่วนประกอบของวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ สภาพบ้านเมือง สังคม ผู้คน ฯลฯ ที่ถูกเล่าอยู่ในพิพิธภัณฑ์จะถูกผนวกเข้ากับประสบการณ์และความทรงจำในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์และติดตัวผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวออกไปโดยที่ไม่รู้ตัว



แผนภาพที่ 4 สรุปปัจจัยที่ทำให้พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ

สารที่ถูกส่งออกไปสู่ผู้ชมในพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นจะมีลักษณะเป็นเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เติมเต็มซึ่งกันและกัน ทันทีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างวัฒนธรรมซึมซับรับรู้เรื่องราวจากข้อมูลที่ถูกนำเสนออยู่ภายในพิพิธภัณฑ์และเดินทางกลับออกไป “ความเป็นญี่ปุ่น” ก็จะเดินทางออกไปพร้อมๆ กับความทรงจำของผู้ชมเหล่านั้นด้วย

น่าคิดว่า “สินค้าที่มองไม่เห็น” ที่ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวได้รับผ่านพิพิธภัณฑ์ออกไปจะสามารถย้อนกลับมามีประโยชน์ต่อญี่ปุ่นในแง่ใดได้บ้าง?

ในประเด็นนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าประโยชน์ประการแรกที่ญี่ปุ่นจะได้กลับมาจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวผ่านพิพิธภัณฑ์ก็คือ ปลายทางทางวัฒนธรรมที่ทะลุขอบเขตพรมแดนทางกายภาพไปสู่ทุกพื้นที่ในโลก ทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักและพิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นก็ได้รับการยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการปรับตัวให้เข้ากับกระแสโลกาภิวัตน์ได้จนกลายเป็นความสำเร็จในการสร้างพื้นที่และตัวตนของญี่ปุ่นในปัจจุบัน

ประการที่สองคือประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ แม้ทางการญี่ปุ่นจะลงทุนไปมหาศาลกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ภายในประเทศแต่เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ความประทับใจที่เกิดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์สามารถเป็นแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้อีก เพราะพิพิธภัณฑ์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงสิ่งของทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังปลูกฝังความรู้สึกนึกคิดเข้าไปสู่ผู้ชมด้วย

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมองว่าบทบาทการเป็นเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมของพิพิธภัณฑ์ที่ทางญี่ปุ่นยอมลงทุนสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น มีความน่าสนใจและน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาพัฒนาพิพิธภัณฑ์ และเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในประเด็นเรื่องการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมของประเทศไทยต่อไปในอนาคตได้

สรุป

การปรับสมดุลทางวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายของผู้คนในประเทศให้ออกมาได้เหมาะสมลงตัว ประกอบกับระบบการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการจัดการพิพิธภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่อคนในพื้นที่ที่มีพิพิธภัณฑ์อยู่ นับเป็นผลสำเร็จในการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านพิพิธภัณฑ์ของญี่ปุ่นที่อิงไปกับกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างคุ้มค่า แสดงให้เห็นว่าทุกวันนี้ พิพิธภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่เก็บของ (เก่า) อีกต่อไป แต่กลายเป็นพื้นที่ของการสื่อสารที่มีอิทธิพลในทางวัฒนธรรมไม่ต่างไปจากสื่อแขนงอื่นๆ

อย่างไรก็ดี ข้อคิดเห็นและข้อค้นพบของผู้เขียนที่น่าเสนออยู่ภายในบทความฉบับนี้ยังเป็นเพียงต้นทางของการศึกษาที่หวังว่าจะช่วยจุดประกายให้มีผู้ศึกษาพิพิธภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบมากขึ้น และมองพิพิธภัณฑ์จากมุมมองหรือแนวคิดที่แตกต่างกันมากขึ้นอันจะทำให้เกิดการพัฒนาในทางแนวคิดทฤษฎีเพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไทยต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- วลัยลักษณ์ ทรงศิริ. (2554). “วัฒนธรรมปกติ”. ใน *จดหมายข่าวมูลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์*, ฉบับที่ 34 มกราคม-กุมภาพันธ์ 2554. หน้า 164-170.
- วลัยลักษณ์ ทรงศิริ. (2549). “Imai มรดกของคนท้องถิ่น”. ใน *จดหมายข่าวมูลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์*, ฉบับที่ 59 มีนาคม-เมษายน 2549. หน้า 191-195.
- Chang Wan-Chen. (2012). A cross-cultural perspective on musealization: the museum's reception by China and Japan in the second half of the nineteenth century. *Museum and society*. Retrieved from <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/chang28.pdf>
- Ohtsuka, K. (2009). History of Museum in Japan, a paper of course of Museology by JICA 2009 at the National Museum of Ethnology, Osaka.
- Osaka Museum of History. (2004). Permanent Exhibition Guide, Osaka.
- Tamami Fukuda. (2000). Representing Our Region: Cultural Conservation and Local Museum in Japan. Retrieved from http://econgeog.misc.hit-u.ac.jp/icgg/intl_mtgs/TFukuda.pdf