# “การเล่าเรื่อง” [Storytelling]
# โลกของ “คอนเทนต์” และกระบวนการสร้าง “อำนาจ”

ปัจจุบันเป็นยุคของการสร้าง “คอนเทนต์” (content) ไม่เฉพาะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกของสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ หากแต่โลกของเวทีนักพูดอย่าง TED Talk ของเหล่า “อินฟลูเอนเซอร์” (influencer) รวมถึงการพูดคุยในชีวิตประจำวัน คอนเทนต์ก็เป็นหนึ่งหัวข้อของการสนทนา กระแสดังกล่าวทำให้ผู้เขียนอดจินตนาการถึงคำเท่ ๆ อย่าง “คอนเทนต์” ไม่ได้ว่าน่าจะมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับเนื้อหาสาระของเรื่องราว (story) ซึ่งเป็น “คำใหญ่” อีกคำหนึ่งที่นิยมใช้สร้างมูลค่าและคุณค่า โดยการสร้าง “สตอรี่” ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อเพิ่มพลังและอำนาจในการต่อรองให้กับสิ่งนั้น ๆ สำเร็จบ้าง ล้มเหลวบ้าง เป็นบทเรียนสำคัญที่ต้องเรียนรู้ในหมู่นักเล่าเรื่อง

ปราฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของบทความนี้ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อสำรวจแก่นสาระสำคัญของการเล่าเรื่องและเรื่องราวว่ามีการให้นิยามเป็นเช่นไร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และอย่างไร และทำไมการเล่าเรื่องในหลาย ๆ เรื่องถึงมีพลังอำนาจโน้มน้าวใจให้ผู้เสพคล้อยตาม ขณะเดียวกันบางเรื่องกลับไร้พลัง ตามที่ผู้เล่าเรื่องปรารถนาให้เป็น

(หมายเหตุ: บทความนี้ใช้คำว่า “ผู้เสพ” เพราะอาจหมายถึงผู้ฟัง ผู้อ่าน ผู้ฟังเพลง ผู้บริโภคอาหาร ผู้เสพงานศิลปะ ฯลฯ)

-1-

เชื่อว่าหลายคนน่าจะมีความทรงจำหรืออย่างน้อยก็คุ้นเคยกับการเล่าเรื่องมาตั้งแต่เด็กผ่านการฟังนิทานและ/หรือนิยาย ด้วยน้ำเสียงของผู้เล่าเรื่องที่แตกต่างกันเพื่อสื่อถึงตัวละครนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องหาใช่มีเพียงนิทานและ/หรือนิยาย หากแต่การเล่าเรื่องคือเรื่องราวที่ผนวกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา (Knaflic, 2019) ดังเห็นจากการที่เราเล่าเรื่องบางเหตุการณ์ให้เพื่อนฟัง การอ่านหนังสือ การดูภาพยนตร์ การฟังเพลง การบริโภคอาหาร รวมถึงการอ่านเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ตลอดจนการฟัง TED Talk จากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Karia, 2015)

การเล่าเรื่องจึงมีความหลากหลายรูปแบบ เช่น การพูดขยายความเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิต การร้องเพลง การเต้นรำ การทำอาหาร การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การทำงานวิจิตรศิลป์ การจดบันทึกโดยใช้ตัวอักษรรวมทั้งใช้สัญลักษณ์ตลอดจนรูปภาพ การบันทึกภาพนิ่งและเคลื่อนไหว เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การเล่าเรื่องจึงเป็นกิจกรรมพื้นฐานสุดอย่างหนึ่งของเราที่มีฐานคิดมาจาก “เรื่องราว” (story) (Polletta, Chen, Gharrity, Gardner, and Motes, 2011)

-2-

“เรื่องราว” เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เราเข้าใจตนเอง สังคมและโลกที่เราอาศัยอยู่ เรื่องราวจะมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ การลำดับการเล่าเรื่องตามกาลเวลา การแนะนำอย่างมีที่ไปที่มาของบุคคล ตัวละครหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการให้รายละเอียดทางอารมณ์และความรู้สึกต่อเรื่องนั้น ๆ (Walsh, 2014)

ยิ่งกว่านั้น “เรื่องราว” ยังได้ดำเนิน “ชีวิต” อยู่กับเราทุกช่วงเวลา เพียงแต่เราแทบไม่สังเกตเห็น เรื่องราวจึงเป็นคำอธิบายของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ทุกหนแห่ง ดังนั้น หากหันกลับทบทวนชีวิต เราจะพบกับเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่บอกเกี่ยวกับตัวเรา บอกเรื่องราวของประเทศและ/หรือบอกเหตุการณ์ของโลก (Polletta, Chen, Gharrity, Gardner, and Motes, 2011)

นิยามข้างต้น เรื่องราวจึงเปรียบเสมือน “เลนส์ความคิด” ที่ทำให้เข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านการถอดบทเรียน (ประมวล ไตร่ตรอง คิดและวิเคราะห์) เรื่องราวนั้น ๆ กระทั่งสั่งสมเป็นประสบการณ์และทัศนะคติ จนทำให้เกิดคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งที่น่าจะเป็นหรือสิ่งนั้นสามารถทำได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม เรื่องราวในตัวของมันเองเป็นเพียงข้อมูล (data) หรือเนื้อหา (content) แต่เมื่อถูกถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องจะนำไปสู่ “เรื่องราวที่มีโครงสร้าง” รูปแบบต่าง ๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น โครงสร้างของงานศิลปะชิ้นหนึ่ง โครงสร้างของสำรับอาหารจานนั้น ๆ หรือโครงสร้างการเล่าเรื่องของคน ๆ หนึ่ง เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวเป็นตัวกำหนดให้เกิดรูปแบบการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันนั่นเอง (Polletta, Chen, Gharrity, Gardner, and Motes, 2011; Lupton, 2017)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ข้อมูลหรือเนื้อหาของเรื่องราวจะยังไม่มีพลังและอำนาจ กระทั่งข้อมูลหรือเนื้อหาดังกล่าวผ่านการกลั่นกรอง การวางแผน การกระทำและการค้นหาความหมาย ของผู้เล่าเรื่อง พลังและอำนาจของเรื่องราวจึงเริ่มก่อตัวขึ้น แต่ยังไม่อาจมีพลังและอำนาจ หากผู้เสพเข้าไม่ถึงหรือไม่ “เก็ท” (เข้าใจ) ต่อเรื่องราวดังกล่าว (Lupton, 2017)

เหตุนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า เราทุกคนล้วนอยู่ในกระบวนการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและไม่สามารถตัดขาดเรื่องราวไปจากชีวิตได้ นับจากตื่นนอน เราก็สร้างเรื่องราวสำหรับวันของเรา หรือหากเราเกิดเจ็บป่วย เราจะเล่าเรื่องว่ามันเกิดขึ้นได้อย่างไรและเราจะทำอะไรได้บ้าง การเล่าเรื่องจึงเปลี่ยนไปตามมุมมอง ประสบการณ์ สถานการณ์หรือเปลี่ยนไปตาม “เลนส์ความคิด” ชนิดต่าง ๆ ที่เราประสพมา เกิดเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับของสิ่งหนึ่ง ตัวเรา ครอบครัว ชุมชน ประเทศและโลกที่กว้างขึ้น

-3-

Rodriguez (2023: 42) เป็นนักหนังสือพิมพ์มีชื่อ นักสร้างคอนเทนต์ และผู้นำความคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องระดับโลก กล่าวว่า “เรื่องราวจะมีพลังก็ต่อเมื่อถูกจัดระเบียบในตำแหน่งแห่งที่ที่เหมาะสม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะข้อมูลและเนื้อหาของเรื่องราวทำ

ให้เรามองเห็นเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ในมุมมองที่หลากหลาย เหตุนี้ เรื่องราวจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจประสบการณ์ที่แตกต่างของสังคม”

การเล่าเรื่องในแง่มุมที่แตกต่างจึงจำเป็นต้องหาแนวทางเชื่อมโยงระหว่างผู้เล่าเรื่องกับผู้เสพให้เข้าใจตรงกัน ในมุมดังกล่าว การเล่าเรื่องจึงเป็นการเปิดโอกาสให้เราได้เรียนรู้ประสบการณ์ของบุคคลอื่น เมื่อเชื่อมโยงมุมมองความคิดได้ การเล่าเรื่องก็ทำให้เกิดพลังอำนาจ เพราะสามารถกำหนด เสริมสร้าง ตลอดจนท้าทายความคิดเห็นและค่านิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเรื่องราวดังกล่าวดึงดูดให้ผู้เสพเกิดความสนใจหรืออยากมีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้น ๆ เรื่องราวนั้น ๆ ก็จะมีพลังอำนาจขึ้นมา (Karia, 2015)

ส่วนกลไกการเล่าเรื่องให้ทรงพลัง ผู้เล่าเรื่องต้องเข้าใจองค์ประกอบสำคัญบางประการเพื่อทำให้การเล่าเรื่องเกิดความน่าสนใจหรือมี “พลังและอำนาจ” (Walsh, 2014; Rodriguez, 2023) กล่าวโดยสรุปคือ

ประการแรก ผู้เล่าเรื่องต้องรู้ก่อนว่าเราจะเล่าเรื่องให้ใครได้เสพ มีคำกล่าวว่า ต่อให้เรื่องราวมีความน่าสนใจเพียงใด แต่ไม่รู้กลุ่มเป้าหมายว่าผู้เสพคือใคร เรื่องเล่าดังกล่าวจะไร้พลัง ดังนั้น ผู้เล่าเรื่องจะต้องวางแผนจัดการอย่างรอบคอบว่าต้องการให้เนื้อหาที่เรานำเสนอเหมาะกับใคร ยิ่งกว่านั้นต้องคาดการณ์ว่าผู้เสพต้องการและคาดหวังอะไรจากเรา และพยากรณ์ว่าอะไรเป็นอุปสรรคให้ผู้เสพเข้าไม่ถึงเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกไป

ประการต่อมา เรื่องราวทุกเรื่องจำเป็นต้องมี “แก่น” หรือสาระสำคัญหลัก เนื่องจากแก่นสาระจะแสดงตัวตน อัตลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกไปเพื่อให้ผู้เสพเกิดการจดจำ

ประการท้ายสุด แม้จะรู้กลุ่มเป้าหมายของผู้เสพและจัดการเนื้อหาของเรื่องเล่าอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ใช่ว่าทุกเรื่องเล่าจะมีพลังเสมอไป การเล่าเรื่องบางครั้งจำเป็นต้องปรุงแต่ง เกิดเป็นรูปแบบเฉพาะตน เช่น เพลงลูกทุ่งอินดี้แนวใหม่ อาหารฟิวชั่น และผ้าทอพื้นบ้านในสไตล์ร่วมสมัยที่พร้อมใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ถูกจริตของผู้เสพ พลังอำนาจของเรื่องเล่าก็จะเกิดขึ้นทันที

จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องก็คือศาสตร์และศิลป์ที่ผู้เล่าเรื่องต้องสร้างสรรค์อย่างเป็นกระบวนการ นับตั้งแต่การเข้าใจความหมายของเรื่องราว การรู้จักจัดการข้อมูลและเนื้อหา ตลอดจนเรียนรู้องค์ประกอบสำคัญในการทำให้การเล่ามีพลังในการขับเคลื่อนมิติต่าง ๆ โดยอาศัยทักษะที่เกิดจากการฝึกฝนและเรียนรู้อย่างเป็นระบบในรูปแบบที่แตกต่างกัน

-4-

กล่าวได้ว่า การเล่าเรื่องคือการจัดระเบียบ “เรื่องราว” ผ่านมุมความคิดของแต่ละบุคคล (รวมถึงองค์กรและหน่วยงาน) ก่อนถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การเล่าประสบการณ์ชีวิต นิทาน ภาพเขียน ภาพยนตร์ การเต้น การร้องเพลง การโพสในแพลตฟอร์ม

สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะเดียวกัน การเล่าเรื่องก็เป็น “เลนส์ความคิด” ที่ช่วยให้ผู้เล่าเรื่องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ มีพลังและอำนาจโน้มน้าวใจและดึงดูดอารมณ์กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตาม

นัยดังกล่าว การเล่าเรื่องจึงช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าและผู้เสพให้ใกล้ชิดมากขึ้น โดยใช้วิธีการและทักษะการเล่าเรื่องอย่างเหมาะสม ในมุมดังกล่าว การเล่าเรื่องจึงเป็น “อำนาจ” ที่ทรงพลัง ขณะเดียวกัน การเล่าเรื่องอาจอ่อนเปลี้ยเพลียแรง หากมีการจัดการ “เรื่องราว” ที่ไม่ถูกตำแหน่งแห่งที่ระหว่างผู้เล่ากับผู้เสพ

บทสรุปท้ายสุด ทำให้ผู้เขียนต้องหันมาทบทวนบทความเรื่องนี้ก็คือการเล่าเรื่องอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ก็อดร้อน ๆ หนาว ๆ ไม่ได้ว่าการเล่าเรื่องครั้งนี้จะมีพลังให้ผู้เสพได้ต่อยอดความคิดได้หรือไม่ หรือเป็นเพียงการเล่าเรื่องในสายลม คำตอบอยู่ที่คุณผู้อ่านครับ

---

**ผู้เขียน**

รศ.ดร.เอกรินทร์ พึ่งประชา

คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

**เอกสารอ้างอิง**

Karia, A. (2015). TED Talks Storytelling: 23 Storytelling Techniques from the Best TED Talks. USA: CreateSpace Independent Publishing.

Knaflic, C. N. (2019). Storytelling with Data: Let's Practice!. New York: Wiley.

Lupton, Ellen. (2017). Design Is Storytelling. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

Polletta, F., Chen, P.C.B., Gharrity, B. Gardner, G.B. and Motes, A. (2011). The Sociology of Storytelling. Annual Review of Sociology. 37, 2011: 109-130.

Rodriguez, M. (2023). Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. New York: Kogan Page.

Walsh, John. (2014). The Art of Storytelling: Easy Steps to Presenting an Unforgettable Story. Chicago: Moody Publishers.