

การสร้างสรรคนิทานพื้นบ้านล้านนาเพื่อนำเสนอใหม่ในยุคดิจิทัล

The Creating of Lanna Folktales and New Formats in the Digital Era

ธิตินัดดา จินาจันทร์*

Thitinadda Chinachan

อมรรัตน์ เฟื่องวรรณธรรม

Amornrath Fuengworatham

พงษ์พนา พงษ์โสภา

Phongphana Phongsopha

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chiang Mai University

*thitichin.25@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการสร้างสรรคนิทานพื้นบ้านล้านนาเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับผู้ฟังในยุคดิจิทัล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์และทฤษฎีการสื่อสารเป็นกรอบในการทำงาน โดยศึกษานิทานพื้นบ้านล้านนาที่คัดเลือกมาแล้ว 95 เรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอนิทานพื้นบ้านล้านนาในรูปแบบของคลิปนิทานประกอบภาพวาดและดนตรีเป็นการสื่อสารวัฒนธรรมล้านนาไปสู่ผู้ชมในวงกว้างผ่านเทคโนโลยีการนำเสนอภาพและเสียงออนไลน์ โดยใช้ 4 กระบวนการในการสื่อสารวัฒนธรรม ได้แก่ 1) กลวิธีการเขียนบทอ่านนิทาน 2) วิธีการอ่านนิทานที่ใช้สำเนียงและน้ำเสียงที่หลากหลาย 3) การใช้ภาพวาดประกอบที่สื่อถึงวัฒนธรรมล้านนา และ 4) การใช้ดนตรีประกอบที่เป็นดนตรีล้านนาร่วมสมัย สถิติที่ได้จากการเผยแพร่ผลผลิตของโครงการบน YouTube สะท้อนให้เห็นว่า ผลผลิตของการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังทุกวัยที่มีวิถีชีวิตปัจจุบันผูกพันกับเทคโนโลยีดิจิทัล นิทานพื้นบ้านล้านนาที่ถูกกลดบทบาทลงในยุคปัจจุบันจึงควรได้รับการสร้างสรรค์ใหม่เพื่อนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : นิทานพื้นบ้านล้านนา ล้านนาสร้างสรรค์ คติชนสร้างสรรค์ การสื่อสารวัฒนธรรม

Abstract

This qualitative study sought guidelines for creating Lanna folktales and their presentation in a new format appropriate for audiences in the digital era. The research was organized around the creative folklore theory and the communication theory. The 95 selected Lanna folktales were the base data to be developed into new creative folktales.

According to the research findings, creating a folktale video clip with illustrations and music is the Lanna culture's communication to global audiences via online technology. In the process of creating Lanna folktales for efficient communication of Lanna culture to audiences, four components were used conjointly: 1) the writing strategy of folktale scripts; 2) the various accents, moods, and tones used in reading techniques; 3) the illustrations designed to convey Lanna culture; and 4) the contemporary Lanna music. The statistics on YouTube showed that audiences of all ages, who have digital literacy, can benefit from the research output. Therefore, the Lanna folktales that have been reduced in importance nowadays should be created appropriately for new presentations in the digital age.

Keywords : Lanna folktales, creative Lanna, creative folklore, cultural communication

บทนำ

นิทานพื้นบ้านล้านนา เป็นวรรณกรรมมุขปาฐะที่ดำรงอยู่คู่กับวิถีชีวิตของชาวล้านนามาตั้งแต่อดีต ในสังคมล้านนามีนิทานพื้นบ้านอยู่หลากหลายประเภท จากวรรณกรรมมุขปาฐะไปสู่วรรณกรรมลายลักษณ์ ในภายหลัง ในอดีตในสังคมล้านนามีการใช้งานนิทานแต่ละประเภทอย่างหลากหลาย อาทิ พ่อแม่ปู่ย่า ตายายใช้นิทานในการสอนบุตรหลานในทางอ้อม หรือเล่าเพื่อกล่อมเด็กให้นอนหลับ พระสงฆ์ใช้นิทานชาดก หรือนิทานที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธเจ้าในการสอนสั่งพุทธมามกะที่ไปเข้าวัดฟังธรรม ผู้ใหญ่คนในวัยทำงาน มักจะเล่าเจ๊กก้อมหรือมุขตลกขบขันเพื่อสร้างความสนุกสนานครั้นเคร่งในยามที่พักจากการทำงานในไร่ นา หรือเล่าสู่กันฟังใน “เฮือนเย็น” หรือบ้านเจ้าภาพหลังจากนำศพไปเผาปนกิจที่ป่าช้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อขับไล่ความเศร้าหมอง วังเวงให้หายไป เป็นต้น นิทานพื้นบ้านจึงไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่ให้ความสนุกสนาน บันเทิงแก่ผู้ฟังเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต โลกทัศน์ ความคิด ความเชื่อของคนในแต่ละสังคม (Fhaichakhammoon, 2014) รวมถึงการขัดเกลาทางสังคมของเด็กและเยาวชน เนื่องจากนิทานพื้นบ้าน มีการสอดแทรกศีลธรรม จริยธรรมหลายด้าน เช่น ความกตัญญูกตเวที ความมีน้ำใจ ความมีวินัย ความซื่อสัตย์ ฯลฯ นิทานพื้นบ้านจึงเหมาะที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในอบรมสั่งสอนบุตรหลานและนักเรียน ในโรงเรียน (Boonsaeng, 2017)

แต่หลังจากที่สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างครอบครัวที่เคยเป็นครอบครัว ขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว การอพยพโยกย้ายไปทำงานในเมือง ทำให้วิถีชีวิตของคนล้านนาในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปมาก พ่อแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ใช้หนังสือนิทานที่แต่งขึ้นเพื่อมุ่งสอนเด็กในแต่ละวัย

ในการเสริมการเรียนรู้ให้แก่ลูกแทนการเล่นที่พื้นบ้านให้ฟัง รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เริ่มมีบทบาทในชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น ล้วนแต่ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นิทานพื้นบ้านล้านนาจึงค่อย ๆ ลดบทบาทลงไปมากในปัจจุบัน ผู้ที่จดจำและสามารถเล่านิทานได้เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยผู้สูงอายุและเสียชีวิตไปอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นิทานพื้นบ้านล้านนาที่คงเหลือและเป็นที่รู้จัก มีจำนวนน้อยลง ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายเพราะนิทานพื้นบ้านล้านนามีจำนวนมากและมีความหลากหลาย เนื้อหาของนิทานพื้นบ้านสะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ อุดมการณ์ของคนล้านนาในอดีต แม้แต่ในนิทานมุขตลกหรือเจี้ยก้อม (Chaiyakul, 1996)

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า หากนำเอานิทานพื้นบ้านล้านนาที่เริ่มลดบทบาทลงไปในปัจจุบันมาสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบใหม่เพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการสื่อสารวัฒนธรรมล้านนาไปสู่ผู้ฟังนอกเหนือไปจากความสนุกสนานเพลิดเพลิน จึงน่าจะเป็นประโยชน์แก่คนทุกวัย ตั้งแต่เด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ไปจนถึงพ่อแม่ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ นักเรียนนักศึกษา ประชาชนทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ

การศึกษานี้จึงเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ที่มุ่งศึกษานิทานพื้นบ้านล้านนาเพื่อนำไปพัฒนา สร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบการถ่ายทอดแบบใหม่ที่เหมาะสมกับผู้ฟังในยุคดิจิทัล โดยใช้แนวคิดคิดสร้างสรรค์ (Creative Folklore) และทฤษฎีการสื่อสารเป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้านล้านนาให้มีความถูกต้อง เหมาะสม ทั้งในฐานะของวรรณกรรมมุขปาฐะที่จะสืบทอดต่อเนื่องไปในอนาคต และในฐานะของสื่อทางวัฒนธรรมที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมล้านนาให้แก่ผู้ฟังไปพร้อมกับได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของนิทาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาหาแนวทางสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้านล้านนาและนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สอดรับกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้เป็นการหาแนวทางการสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้านเพื่อนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล จึงต้องมีการทบทวนวรรณกรรมในหลายด้านเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

การแบ่งประเภทนิทานพื้นบ้านของไทย

Stith Thompson นักคติชนชาวอเมริกันได้แบ่งประเภทนิทานออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ 1) นิทานมหัศจรรย์ 2) นิทานชีวิต 3) นิทานวีรบุรุษ 4) นิทานประจำถิ่นหรือนิยายประจำถิ่น 5) นิทานอธิบายเหตุ 6) ตำนานปรัมปรา 7) นิทานสัตว์ 8) นิทานมุขตลก 9) นิทานศาสนา 10) นิทานเรื่องผี และ 11) นิทานเข้าแบบ ซึ่งการแบ่งประเภทของเขาได้เป็นต้นแบบให้กับนักคติชนทั่วโลกในการศึกษานิทาน สำหรับนิทานพื้นบ้านของไทยนั้น มีนักคติชนชาวไทยได้แบ่งประเภทนิทานตามแนวคิดของแต่ละคน ประคอง นิมมาน เหมินท์ เห็นว่านิทานพื้นบ้านของไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปนิทานพื้นบ้านของยุโรป จึงได้รวบรวม

ข้อมูลนิทานพื้นบ้านของไทยจากทุกท้องถิ่น และแบ่งประเภทนิทานพื้นบ้านของไทยออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ 1) นิทานเทพปกรณัม 2) นิทานศาสนา 3) นิทานคติ 4) นิทานมหัศจรรย์ 5) นิทานชีวิต 6) นิทานประจำถิ่น 7) นิทานอธิบายเหตุ 8) นิทานสัตว์ 9) เรื่องผี 10) มุขตลก และเรื่องไม้ และ 11) นิทานเข้าแบบ (Nimmanhaemin, 2000)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงใช้การแบ่งประเภทนิทานของประคอง นิมมานเหมินท์เป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนิทานแต่ละประเภทมาศึกษา

ทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์ (Creative Folklore Theory)

นิทานพื้นบ้าน เป็นข้อมูลคติชนประเภทหนึ่งที่มีการสืบทอดกันมาจากปากต่อปาก เรียกว่า วรรณกรรมมุขปาฐะ การศึกษาคติชนวิทยาว่าด้วยนิทานพื้นบ้านที่ผ่านมา มักจะศึกษาในหลายประเด็น เช่น การศึกษาอนุภาค (Motif) ของนิทาน การศึกษาในเชิงมนุษยศาสตร์ การศึกษาในเชิงจิตวิทยา การศึกษาในเชิงมานุษยวิทยา ฯลฯ โดยใช้ทฤษฎีที่สำคัญที่วิเคราะห์นิทานพื้นบ้านอยู่ 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีโครงสร้างนิยม และทฤษฎีบริบททางสังคม (Athamasar, 1993) แต่ในโลกปัจจุบันที่วิถีชีวิตและสภาพสังคมในทุกภูมิภาคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทฤษฎีการศึกษาคติชนวิทยาจึงมีการปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมเช่นกัน

ทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์ เป็นทฤษฎีในการศึกษาคติชนวิทยายุคใหม่ที่ Na Thalang (2016) ได้แรงบันดาลใจจากทฤษฎีจากแผ่นดินแม่ของศาสตราจารย์เจตนา นาควัชระ ซึ่งมุ่งใช้ข้อมูลจากแผ่นดินแม่หรือข้อมูลจากพื้นที่วัฒนธรรมไทยมาสร้างทฤษฎีเพื่อใช้อธิบายวิถีการสร้างสรรค์คติชนของไทยในบริบทใหม่และอธิบายความคิดของคนไทยในยุคใหม่ที่มีพลวัต การปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทฤษฎีคติชนสร้างสรรค์จึงเป็นการอธิบายการนำเอาคติชนมานำเสนอใหม่ด้วยวัตถุประสงค์ใหม่ในบริบทของสังคมไทยปัจจุบันที่มีบริบทของการเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และบริบทสังคมข้ามพรมแดนนั้น จะมีลักษณะและวิธีการนำเสนออย่างไร

นิทานพื้นบ้านล้านนามีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมืองหรือสังคมชนบท บทบาทที่เคยมีในวิถีชีวิตของคนล้านนาจึงลดลงตามวิถีชีวิตและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การจะนำเอานิทานพื้นบ้านมาสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล จึงเป็นส่วนหนึ่งของคติชนสร้างสรรค์ที่นำเอาข้อมูลคติชนในบริบทชีวิตแบบดั้งเดิมมาเสนอใหม่ให้แก่คนในโลกยุคใหม่ที่มีบริบทชีวิตและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้านล้านนาเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับผู้คนในยุคดิจิทัลนั้นคือการสื่อสารวัฒนธรรมล้านนาไปสู่ผู้รับสารซึ่งมีทั้งคนล้านนาและคนนอกวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งนิทานพื้นบ้านล้านนาซึ่งปกติแล้วนั้นจะถ่ายทอดด้วยภาษาถิ่นที่แฝงไว้ด้วยคำศัพท์สำนวน และรหัสทางวัฒนธรรมจำนวนมาก นอกจากนั้นนิทานพื้นบ้านล้านนาบางประเภทยังแฝงประเด็นอ่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับการล้อเลียนชนกลุ่มน้อยหรือผู้ที่ด้อยกว่าอยู่ด้วย การศึกษาวิจัยนี้จึงต้องคำนึงถึงการสื่อสาร การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นสำคัญ เพราะหากกระบวนการสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้านล้านนาไม่สามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการจะสื่อออกไปได้อย่างถูกต้อง การสื่อสารนั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo หรือ Berlo's SMCR Model กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่ง ข้อมูล ช่องทางในการส่ง และผู้รับ โดยมีปัจจัยสำคัญของแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันไป (Klathinphu, 2018) เมื่อนำทฤษฎีของ Berlo (1960) มาวิเคราะห์ในการออกแบบการผลิตคลิปนิทานพื้นบ้านล้านนาเพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีผู้ฟังทั่วโลกที่สามารถฟังภาษาไทยเข้าใจได้นั้น จึงเป็นความท้าทายที่คลิปนิทานเหล่านั้นจะสามารถส่งสารทางวัฒนธรรมของล้านนาไปสู่ผู้ฟังที่มาจากทั้งคนในวัฒนธรรมล้านนา และคนนอกวัฒนธรรมได้ดีเพียงไร

องค์ประกอบของทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo นั้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพของการสื่อสาร ได้แก่

1. **ผู้ส่ง (Sender)** คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อความที่จะส่งไปถึงผู้รับ มีปัจจัยที่มีความสำคัญว่าจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นได้ผลหรือไม่ ประกอบด้วย (1) ทักษะในการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีทักษะที่ดีจะทำให้การส่งสารนั้นมีประสิทธิภาพ (2) ทศนคติ หากผู้ส่งสารมีทศนคติที่ดีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ๆ (3) ระดับความรู้ของผู้ส่งสาร (4) ระบบสังคม ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ กฎกติกา ศาสนา และปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการสื่อสาร และ (5) ระบบวัฒนธรรม เพราะคนในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ คนละชาติ คนละศาสนา จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การจะสื่อสารข้อความหนึ่ง ๆ จึงต้องศึกษาถึงกฎข้อบังคับของแต่ละกลุ่ม

2. **ข้อความ (Message)** คือสิ่งที่ผู้ส่งจะส่งให้แก่ผู้รับในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของเสียง ข้อความที่เขียนหรืออื่น ๆ มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อข้อความประกอบด้วย (1) เนื้อหา คือสิ่งที่อยู่ในข้อความ (2) องค์ประกอบหมายถึง ท่าทาง สัญญาณ ภาษาที่ใช้ประกอบในข้อความ (3) การปฏิบัติ คือวิธีการที่ส่งข้อความออกไปยังผู้รับ ซึ่งรูปแบบการปฏิบัติจะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้รับ (4) โครงสร้าง คือการจัดโครงสร้างของข้อความที่มีผลต่อประสิทธิภาพของข้อความ และ (5) รหัสหรือรูปแบบที่ส่งข้อความ

3. **ช่องทางในการส่ง (Channel)** คือช่องทางที่ผู้ส่งใช้ในการส่งข้อความไปถึงผู้รับโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น

4. **ผู้รับ (Receiver)** คือ บุคคลที่รับข้อความที่ส่งไปในกระบวนการต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่ง Model ของ Berlo เชื่อว่ารูปแบบการคิดและปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้รับด้วย การส่งสารจึงจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยของผู้รับนั้นจะเหมือนกับปัจจัยของผู้ส่งคือ ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีทศนคติที่ตรงกัน มีระดับความรู้ที่สอดคล้องกัน มีระบบสังคม และมีวัฒนธรรม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลผลิตของโครงการเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชนที่จะได้รับความเพลิดเพลินจากการชมคลิปนิทานและได้เรียนรู้วัฒนธรรมล้านนาผ่านการสื่อสารวัฒนธรรมจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของคลิปนิทาน

2. ผู้สูงวัยได้ประโยชน์จากการรับฟังคลิปนิทานพื้นบ้านในฐานะของหนังสือเสียง ซึ่งตอบรับกับสภาวะของผู้สูงวัยที่เริ่มมีปัญหาด้านสายตา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษานี้ ศึกษานิทานพื้นบ้านล้านนาจำนวน 95 เรื่องที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์การคัดเลือกของคณะผู้วิจัยและที่ปรึกษาโครงการ โดยนิทานที่คัดเลือกทั้งหมดนั้นสามารถแบ่งประเภทได้ 10 ประเภทตามเกณฑ์การแบ่งประเภทนิทานพื้นบ้านของไทยของ Nimmanhaemin (2000) ยกเว้นประเภทนิทานประจำถิ่น

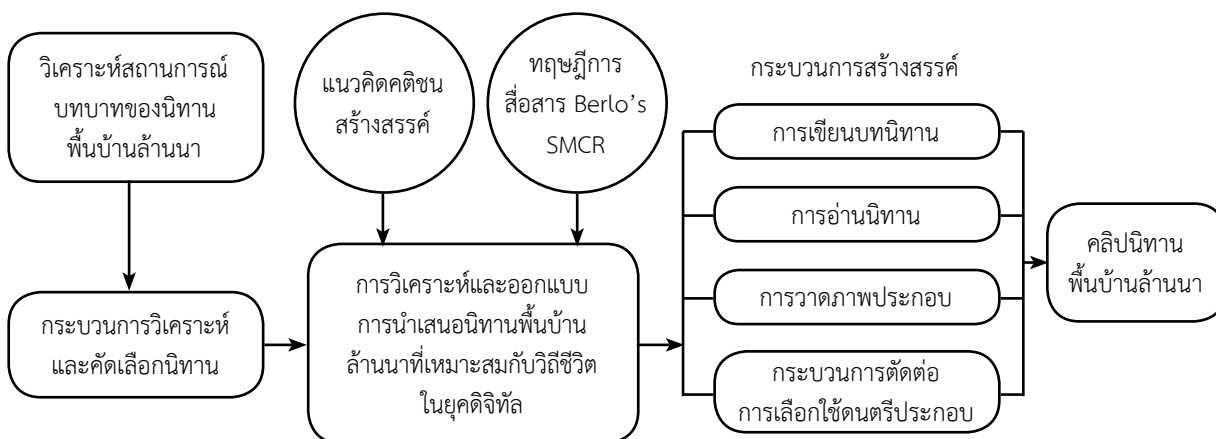
เครื่องมือ

แบบบันทึกข้อมูลนิทานพื้นบ้านล้านนา โดยระบุรายละเอียดของนิทานแต่ละเรื่องใน x ด้าน ได้แก่ ประเภทของนิทาน เรื่องย่อ บุคลิกตัวละคร เครื่องแต่งกาย ฉาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เริ่มต้นวิเคราะห์ข้อมูลนิทานพื้นบ้านล้านนาในด้านคุณลักษณะ สถานการณ์ และบทบาทของนิทานพื้นบ้านล้านนาด้วย SWOT Analysis เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอใหม่ และเมื่อได้กระบวนการการสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้านล้านนาแล้ว จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกรอบแนวคิดคิดค้นสร้างสรรค์ของ Na Thalung (2016) และทฤษฎีการสื่อสารโดยใช้ SMCR Model ของ Berlo (1960)

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

การอภิปรายผลการศึกษา

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันพบว่า ในบรรดาแพลตฟอร์มเสียงออนไลน์ที่มีหลากหลายนั้น แอปพลิเคชัน YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทุกวัย เนื่องจากมีทั้งแพลตฟอร์มเสียงและวิดีโอ ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย มีผู้ใช้งานสูงสุดถึง 42 ล้านคนต่อวัน (Marketeer, 2020) คณะผู้วิจัยจึงมีมติเลือกใช้แพลตฟอร์ม YouTube เป็นหลัก

ในการนำเสนอนิทานพื้นบ้านล้านนา และแก้ไขจุดอ่อนด้านภาษาท้องถิ่นที่อาจจะยากต่อความเข้าใจของผู้ฟังนอกวัฒนธรรมล้านนาด้วยการอ่านหรือพากย์นิทานล้านนาด้วยภาษาไทยมาตรฐาน แล้วจึงคัดเลือกนิทานพื้นบ้านล้านนาที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วจึงคัดเลือกนิทานจำนวน 95 เรื่อง โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก 4 ประการ ได้แก่ 1) เนื้อหาของนิทานส่งเสริมให้ผู้ฟังเกิดวินัยเชิงบวก 2) เนื้อหานิทานจะไม่ปรากฏเรื่องเพศ ยาเสพติด พฤติกรรมความรุนแรงโดยไม่มีเหตุผลรองรับ 3) เนื้อหานิทานต้องไม่สร้างความขัดแย้งในสังคม และ 4) ความยาวของนิทานไม่สั้นหรือยาวมากเกินไป

เมื่อได้นิทานพื้นบ้านล้านนาจำนวน 95 เรื่องแล้ว จึงนำมาออกแบบเพื่อผลิตคลิปนิทานพื้นบ้านล้านนาในรูปแบบคลิปนิทานที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตยุคดิจิทัล โดยมีกระบวนการออกแบบการสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้าน 4 ประการเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมล้านนาไปสู่ผู้ชมทั้งนอกกลุ่มและในกลุ่มวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งใช้ทฤษฎีการสื่อสารและคติชนสร้างสรรค์เป็นกรอบแนวคิดในการทุกขั้นตอนของกระบวนการออกแบบ ได้แก่

1. การเขียนและเรียบเรียงบทนิทาน

การเรียบเรียงนิทานที่ถอดความจากภาษาล้านนาไปเป็นบทอ่าน โดยมีแนวทางในการเขียนบทให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันดังนี้ 1) เรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด ไม่ซ้ำซ้อน วากวน 2) หากเนื้อหาในนิทานปรากฏประเด็นความอ่อนไหว อาทิ การเหยียดชนกลุ่มน้อย พฤติกรรมของตัวละครที่ไม่พึงประสงค์ จะต้องมีการอธิบายความเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ฟัง 3) หากเนื้อหาในนิทานปรากฏความคิด ความเชื่อ วัฒนธรรมล้านนา ควรมีการอธิบายความเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ฟังได้เรียนรู้วัฒนธรรมล้านนา 4) ใช้ภาษาไทยมาตรฐานในการเขียนบทอ่าน แต่หากมีคำศัพท์สำนวนเฉพาะของล้านนาในเนื้อหานิทานจะคงคำศัพท์นั้นไว้โดยมีการอธิบายเพิ่มเติม รวมถึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของระดับการใช้ภาษา โดยเฉพาะการใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 และ 2 ของตัวละครแต่ละตัว ทั้งนี้หากสถานภาพของตัวละครเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้องใช้คำสรรพนามและภาษาที่ไม่สุภาพ ก็ยังคงไว้ แต่ปรับเปลี่ยนให้มีความสุภาพมากเท่าที่สถานภาพของตัวละครจะเอื้อ โดยไม่ทำให้ความสมเหตุสมผลของเนื้อเรื่องหายไป

เมื่อเรียบเรียงเนื้อหานิทานพื้นบ้านล้านนาที่แต่เดิมถ่ายทอดด้วยภาษาถิ่นที่มีการใช้คำศัพท์สำนวนล้านนาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนามาสู่ภาษาไทยมาตรฐานนั้นพบว่า ต้องมีการอธิบายความเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการแปลความหมาย โดยมีรูปแบบของการปรับเปลี่ยนภาษาหรือเขียนอธิบายความเพิ่มเติมใน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.1 เปลี่ยนคำศัพท์ที่มีความหมายคลาดเคลื่อนไปจากความที่แท้จริงให้ถูกต้อง

พบในนิทานเรื่อง สี่เต่าแหย่ เมื่อพิจารณาเนื้อหาของนิทานแล้ว พบว่าศัพท์ที่ถูกต้องน่าจะเป็น “สี่เต่าแหย่” หรือกลืนตัวหรือกลืนรักแร้ จึงต้องเปลี่ยนเป็นศัพท์ที่ถูกต้องในบทนิทาน ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นได้เป็นปกติ เนื่องจากนิทานพื้นบ้านซึ่งเป็นวรรณกรรมมุขปาฐะนั้นเป็นการถ่ายทอดจากการเล่าปากต่อปาก จึงอาจจะสื่อสารคลาดเคลื่อนได้ง่าย หรือในนิทานเรื่อง “ลูกเขยคนทุกข์” ได้กล่าวถึง “ข้างขวด” ซึ่งปรากฏต่อเนื่องมาจากเนื้อหาที่กล่าวเปรียบเทียบกับก้อนทอง เมื่อพิจารณาคำว่าข้างขวดพบว่าเป็นคำศัพท์ที่ไม่มีจุดเชื่อมโยงไปถึงก้อนทองได้เลย คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาคำศัพท์ว่าคำว่าข้างขวดนี้ที่ถูกต้องควรจะเป็นคำใด เมื่อนำหลักภาษาศาสตร์ล้านนามาวิเคราะห์ จึงสันนิษฐานว่าคำนี้น่าจะมาจาก

คำว่า “ก้อนกรวด” เนื่องจากในอักขรวิธีภาษาล้านนา ตัวอักษร “กร” จะออกเสียง /ข/ เช่น โกรธ ออกเสียงว่า โชด กรณา ออกเสียงว่า ชูณา ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้เล่านิทานซึ่งเป็นคนล้านนารุ่นเก่า จะออกเสียงคำว่า กรวด เป็น ขวด ส่วนคำว่าข้างนั้น อาจเกิดจากความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่าง ผู้ให้ข้อมูลและผู้เก็บข้อมูล รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการได้ยินที่ไม่ชัดเจนจึงถอดคำว่า ก้อนกรวด มาเป็นข้างขวด

1.2 เปลี่ยนคำศัพท์เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายในภาษาไทยมาตรฐานได้อย่างชัดเจน

ในนิทานเรื่อง “ลูกเขยคนทุกข์” (อ่านว่าลูกเขยคนตุ๊ก) นั้น คำว่าทุกข์ในภาษาล้านนา มีความหมายถึงความทุกข์ และอีกความหมายหนึ่งหมายถึง ลำบากยากจน แต่หากคงคำศัพท์เดิมไว้ อาจจะทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจผิด คิดว่าหมายถึงลูกเขยที่ทุกข์ใจตามความเข้าใจในบริบทของภาษาไทยมาตรฐานได้ จึงเปลี่ยนชื่อเรื่องเป็น “ลูกเขยคนยาก” ซึ่งยังคงความหมายเดิม และสร้างความเข้าใจได้ตรงกันมากกว่า เป็นต้น

1.3 เขียนอธิบายขยายความเพิ่มเติมในเนื้อหาที่เชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้ผู้ฟังได้เข้าใจวัฒนธรรมล้านนาชัดเจนมากขึ้น

ในนิทานพื้นบ้านล้านนาหลายเรื่อง มีการใช้คำศัพท์ที่ใช้เรียกวัตถุสิ่งของที่ปรากฏใช้ในอดีตหรือใช้ในวัฒนธรรมล้านนา ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปในยุคปัจจุบัน เช่น คำว่า เสวียน เป็นเครื่องสานขนาดใหญ่ที่ใช้เก็บข้าวเปลือกสำหรับครอบครัวที่ไม่มีฐานะมากพอจะสร้าง “หลองข้าว” หรือยุ้งข้าว ในการเขียนบทนิทาน จึงจะต้องมีการอธิบายศัพท์เหล่านี้ด้วยเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาตรงกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ไ้แก้ววอกก็ตอบว่าจะเอามาสานเสวียน พอสานเสร็จก็เอาไปไว้ด้านล่างเตียง พอตกคําก็ไปนอนเฝ้าหังนา ตึก ๆ มากีย่องกลับมาบ้านเพราะรู้ว่าคืนนี้ซู้ของเมี่ยมันจะมาหา

เสวียนคือ เครื่องสานขนาดใหญ่ คนล้านนาที่ยังมีฐานะไม่ดีพอที่จะสร้างหลองข้าวหรือยุ้งข้าวได้ ก็มักจะใช้เสวียนเป็นที่เก็บข้าวเปลือกไว้บริโภคในครัวเรือนของตนแทนยุ้งข้าว โดยสานจากไม้ไผ่มีความกว้างประมาณ 1-2 เมตร จึงใหญ่มากพอที่คนจะลงไปซ่อนตัวอยู่ได้... (บทนิทานเรื่องไ้แก้ววอก)

หรือในบทอ่านนิทานเรื่อง ผีปกกะโหล้งจำแลง มีการกล่าวถึงผีปกกะโหล้งที่เดินสี่สลับมาตามคันทนา ซึ่งทำให้หญิงสาวที่นอนเฝ้านาเข้าใจผิดว่าเป็นชายหนุ่มที่ไป “แอ้วสาว” หรือไปเกี้ยวพาราสี หญิงสาวต่างหมู่บ้านตามชนบทของชาวล้านนาในอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ การแอ้วสาวได้สูญหายไปอย่างถาวร ผู้ฟังที่เป็นเด็ก เยาวชน หรือแม้แต่คนล้านนาในวัยต่ำกว่า 50 ปี โดยเฉพาะคนที่ไม่ได้เติบโตมาในสังคมชนบท จะไม่มีความรู้และไม่เข้าใจการแอ้วสาวของหนุ่มล้านนาในอดีต ในบทอ่านนิทานจึงมีการอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ฟังได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมการแอ้วสาวของชาวล้านนาในอดีต ดังตัวอย่างนี้

“..ระหว่างที่หญิงสาวข่มตานอนในหังนาก็ได้ยินเสียงสละลัดดังแว่วมาแต่ไกล หญิงสาวก็ดีใจคิดว่าคงจะมีชายหนุ่มที่ไปแอ้วสาวเดินผ่านมาทางหังนาที่เธออยู่

ในอดีต พอถึงเวลาค่ำยามเย็น หนุ่มโสดชาวล้านนาจะไปแอ้วสาวหรือไปเกี้ยวสาวต่างหมู่บ้านก็จะสี่สลับที่คล้ายกับขอของภาคกลางไปตามทางเพื่อสร้างความรื่นเริงระหว่างที่เดินทางข้ามหมู่บ้านมืด ๆ ค่ำ ๆ หญิงสาวลูกแม่เฒ่าเมื่อได้ยินเสียงสละลัดดังแว่วมาจึงดีใจเพราะคิดว่าอย่างน้อยในคืนนี้ก็ได้มีคนเดียว ยังมีคนเดินผ่านทางเป็นเพื่อนอยู่บ้าง... (บทนิทานเรื่อง ผีปกกะโหล้งจำแลง)

ด้วยความแตกต่างของภาษาและวัฒนธรรม การเรียบเรียงเนื้อหาניתานและการเขียนบทניתานจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยตรง จึงต้องใช้ทักษะในการส่งสารในระดับสูง คณะผู้วิจัยจึงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และผ่านการตรวจสอบ ตรวจสอบงานจากที่ปรึกษา เพื่อให้การสื่อสารวัฒนธรรมที่ส่งออกไปนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การบันทึกเสียง

ในกระบวนการบันทึกเสียงนั้น มีการใช้เสียงผู้หญิงและผู้ชายใน 3 รูปแบบ ได้แก่ เสียงผู้หญิงที่มีความสุขุม ใช้่านนิทานที่มีเนื้อหาให้คิดสอนใจ ให้ข้อคิด เนื้อหาไม่โลดโผน เสียงผู้หญิงที่มีความทะเล้นเหมือนเสียงเด็กที่มีความแก่นแก้ว ใช้่านนิทานที่มีเนื้อหาตลกขบขัน พฤติกรรมของตัวละครที่มีความโลดโผน ทะเล้น และเสียงผู้ชายวัยกลางคนที่มีความสุขุม ใช้ในการ่านนิทานที่มีเนื้อหาให้ข้อคิดสอนใจ รวมถึงนิทานที่มีการใช้ทักษะเฉพาะตัวในการจ้อย การขับซอที่มีทำนองการขับเฉพาะ

การ่านนิทานพื้นบ้านล้านนาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการ่านด้วยภาษาไทยมาตรฐานเกือบทั้งหมด แต่มีการ่านด้วยภาษาล้านนาในบางช่วงเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่สนุกสนาน หรือได้บรรยากาศความเป็นท้องถิ่นล้านนา ในบางตอนหากมีปรากฏการขับขานล้านนา เช่น การขับจ้อย การซอ ในการบันทึกเสียงจะขับขานจ้อยและซอเพื่อให้เกิดอรรถรสในการรับฟัง และสำหรับคำศัพท์ล้านนาบางคำที่ปรากฏในเนื้อเรื่อง จะอ่านออกเสียงภาษาล้านนา ไม่อ่านออกเสียงด้วยภาษาไทยมาตรฐาน โดยการ่านนั้น ผู้อ่านนิทานจะต้องคำนึงถึงทัศนคติที่ดีในการส่งสารตามทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo (1960)

3. การวาดภาพประกอบ

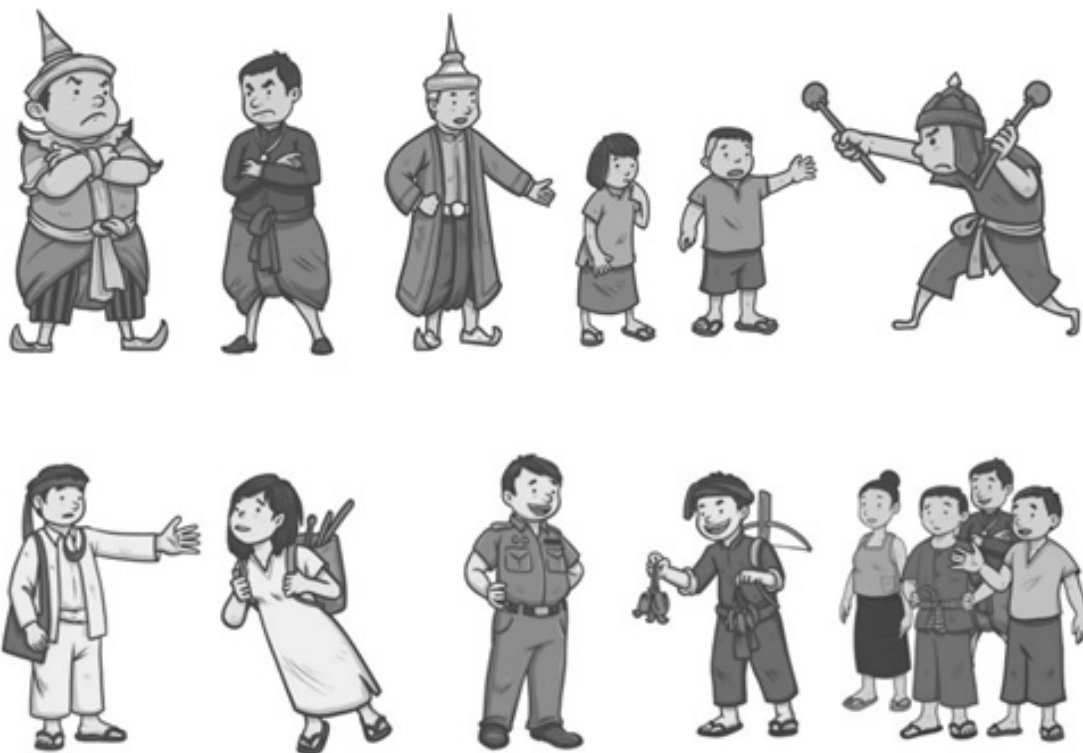
นอกเหนือไปจากการสื่อสารด้วยภาษา การ่าน การใช้น้ำเสียงแล้ว ภาพประกอบในคลิปนิทานเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารวัฒนธรรมล้านนาไปสู่ผู้รับสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะภาพวาดสามารถถ่ายทอดรายละเอียดต่าง ๆ ออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม ในกระบวนการผลิตภาพวาดประกอบนั้น ผู้วาดมีแนวคิดในการสื่อสารผ่านภาพอยู่ 3 ประการได้แก่

3.1 การออกแบบตัวละคร ผู้วาดใช้การวาดภาพแบบสองมิติที่ให้สี เงา และเทคนิคที่ทำให้ดูเป็นภาพ 3 มิติ คล้ายกับเทคนิคการวาดภาพจิตรกรรมฝาผนังในวิหารลายคำ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ และออกแบบตัวละครโดยพิจารณาสถานภาพ บุคลิก และพฤติกรรมของตัวละครเป็นหลัก แล้วจึงออกแบบเครื่องแต่งกายให้เหมาะสม อาทิ หากตัวละครที่เป็นผู้ชายชาวบ้านทั่วไปจะออกแบบให้สวมเสื้อหม้อห้อม กางเกงสะดอ หากเป็นผู้หญิงชาวบ้าน จะนุ่งซิ่นก่านหรือซิ่นลายขวางซึ่งเป็นซิ่นที่ผู้หญิงล้านนาในอดีตสวมใส่ในชีวิตประจำวัน สวมเสื้อคอกระเช้า เกล้าผมมวย

ตัวละครที่เป็นเศรษฐี คนร่ำรวย จะสวมเครื่องแต่งกายที่สะอาด สวมสร้อยทองเพื่อแสดงฐานะ และมักจะมีรูปร่างอวบอ้วนสมบูรณ์ หน้าตายิ้มแย้มผ่องใส แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ อยู่ดีกินดีในทางตรงกันข้าม หากตัวละครมีฐานะยากจน เป็นขอทานหรือยากไร้เฉยใจ เป็น “ทุตตะ” ตามคำศัพท์ล้านนา จะออกแบบให้เสื้อผ้าเก่าชอมช่อ มีรอยขาดวัน หน้าตาหมองเศร้า มีรอยเปื้อนตามใบหน้าและเนื้อตัว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทุกข์ยากในการใช้ชีวิตของตัวละคร

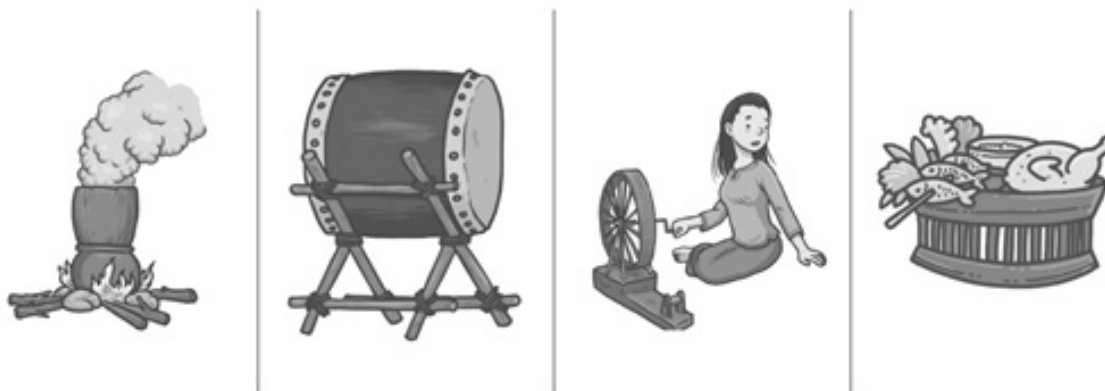
ส่วนตัวละครที่ปรากฏในนิทานที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับชีวิตจริง จะวาดภาพเครื่องแต่งกายเพื่อสื่อให้เห็นถึงสถานะ บทบาท ชาติพันธุ์ของตัวละครนั้น ๆ อาทิ ชุดเขวาสของผู้หญิงปาเกะญอที่ยังไม่แต่งงาน ในนิทานเรื่องตำนานดอกเจี๊ยะ ชุดชาวลัวะในเรื่องปู่เสดคำลัวะหรือชุดข้าราชการที่สื่อถึงนายอำเภอ ในนิทานเรื่องคัดเลือกผู้ใหญ่บ้านและขมุกับรถถีบ เป็นต้น

นอกจากนั้น ในนิทานพื้นบ้านล้านนาหลายเรื่องมีการกล่าวถึงตัวละครที่มีความพิเศษเหนือไปจากวิถีชีวิตของชาวล้านนาทั่วไป เช่น ตัวละครที่เป็นพญาเจ้าเมือง เสนาอำมาตย์ หมอผี พระอินทร์หรือเทวดา จะออกแบบตัวละครให้มีลักษณะตามลักษณะพิเศษเหล่านั้น เช่น พญาเจ้าเมืองจะสวมเสื้อผ้าเครื่องทรงที่บอกถึงฐานะของผู้ว่า มีเครื่องประดับศีรษะที่เรียกในภาษาล้านนาว่า “กระโจมหัว” สวมรองเท้าปลายงอน มักจะใช้สีทองในการตกแต่งเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความร่ำรวย การมีอำนาจเป็นผู้นำ บุคลิกท่าทางจะสื่อให้เห็นถึงสง่าราศีที่แตกต่างไปจากประชาชนทั่วไปหรือเสนาอำมาตย์ มักจะสวมชุดสีแดง สวมหมวกสีแดงห้อยข้างปิดใบหู ซึ่งผู้วาดภาพประกอบได้แรงบันดาลใจมาจากภาพจิตรกรรมฝาผนังจากหลายวัด และภาพเหล่านี้ยังเป็นภาพจำของทหารไทยจากสื่อภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และการตูนหลายเรื่อง จึงใช้ลักษณะเครื่องแต่งกายดังกล่าวมาออกแบบเครื่องแต่งกายของเสนาอำมาตย์ในนิทานพื้นบ้านล้านนาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทันทีว่าต้องการสื่อถึงเสนาอำมาตย์หรือทหารของพญาเจ้าเมือง



ภาพที่ 2-3 ภาพตัวอย่างตัวละครที่ใช้ตัดต่อคลิปในนิทานแต่ละเรื่อง
ที่มา : ผู้วิจัย

3.2 การวาดฉากและสิ่งของในเรื่องเพื่อสื่อสารวัฒนธรรม การวาดฉากหลังและสิ่งของต่าง ๆ ที่ปรากฏตามเนื้อหาของนิทานสามารถช่วยสื่อสารวัฒนธรรมล้านนาออกไปได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น อาทิ บ้านเรือนตามสถาปัตยกรรมล้านนา กลองบูชา เฝียนหรือกวางหรือเครื่องปั่นฝ้าย หม้อนึ่งและไหข้าว ชันโตก เป็นต้น โดยผู้วาดมีการศึกษารายละเอียดของวัตถุนั้น ๆ และถ่ายทอดเป็นภาพวาดโดยคงรายละเอียดไว้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างอุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ในวัฒนธรรมล้านนาที่ใช้ตัดต่อคลิปในนิทานแต่ละเรื่อง
ที่มา : ผู้วิจัย

3.3 การใช้สี ผู้วาดมีแนวคิดในการใช้สีในภาพวาดให้มีลักษณะของสีพาสเทล (Pastel Color) ซึ่งมีการใช้สีขาวเข้ามาผสมในสีวรรณะต่าง ๆ เพื่อให้สีเหล่านั้นดูเจือจางลง โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นเด็ก จึงเลือกใช้สีพาสเทลที่มีความอ่อนโยน ไม่ฉูดฉาด ไม่ก่อให้เกิดความเครียดจากสีเมื่อดูคลิปนิทานติดต่อกันหลายเรื่อง

นอกเหนือจากแนวคิดทั้ง 3 ประการข้างต้น และการใช้เทคนิควิธีทางศิลปะเฉพาะตัวของผู้วาดแล้ว การศึกษาข้อมูลจากเนื้อหาของนิทานก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วาดต้องวิเคราะห์และประมวลความคิดว่า ในนิทานแต่ละเรื่องนั้นจะต้องประกอบด้วยภาพอะไรบ้างเพื่อจะสื่อสารเนื้อเรื่องให้ครบถ้วน และสื่อสารวัฒนธรรมไปสู่ผู้ฟังที่รับชมทาง YouTube ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ก็เป็นขั้นตอนในกระบวนการสร้างสรรค์ที่คล้ายคลึงกันกับกระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะจากนิทานพื้นบ้านของศิลปินท่านอื่น ๆ (Pakwan, 2010) หรือการสร้างสรรค์สื่อที่เกี่ยวข้องจากนิทานพื้นบ้าน เช่น การผลิต Infographic เพื่อสื่อสารเรื่องข้าวจากนิทานพื้นบ้านของไทยและเวียดนาม ผู้ผลิตสื่อย่อมต้องมีการวิเคราะห์เนื้อหาของนิทานเพื่อคัดเลือกส่วนสำคัญที่จะนำไปสร้างสรรค์เป็นภาพประกอบและสร้าง Infographic เช่นกัน (Srirakaew & Mahavarakorn, 2021)

4. การใช้ดนตรีล้านนาประกอบในการตัดต่อคลิปนิทาน

การตัดต่อคลิปนิทาน มีการนำเอาเพลงหรือดนตรีล้านนาร่วมสมัยที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นผลงานของโครงการพัฒนานวัตกรรมดนตรีสร้างสรรค์ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีจำนวนผลงานทั้งหมด 11 ชิ้นงาน โดยแต่ละเพลงจะมีจังหวะ ท่วงทำนองของดนตรีที่สื่ออารมณ์ที่หลากหลาย

คณะผู้วิจัยคัดเลือกเพลงที่มีท่วงทำนองที่สอดคล้องกับเนื้อหาของนิทานแต่ละเรื่อง อาทิ ดนตรี “เริงล้านนา” ที่มีท่วงทำนองอ่อนช้อยไพเราะในช่วงต้นด้วยการบรรเลงเครื่องดนตรีซึ่งและสลับผสานกับเปียโนไฟฟ้า และเร่งจังหวะให้รวดเร็วขึ้นด้วยการบรรเลงกลองมอญเซ็ง ซ้อง ฉาบเล็ก ฉาบใหญ่ ร่วมกับปี่จุม จึงเป็นชิ้นงานดนตรีที่สามารถนำไปประกอบกับนิทานในหลายเรื่องเพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นล้านนาให้เด่นชัดขึ้น โดยมากจะใช้นิทานชีวิตที่ใช้เสียงอ่านแบบสุขุม นุ่มนวล ไปจนถึงเรื่องราวที่สนุกสนานหรือดนตรีที่มีจังหวะค่อนข้างเร็ว สนุกสนานจะใช้ประกอบในนิทานมุขตลก หรือนิทานเรื่องที่ใช้การอ่านด้วยน้ำเสียงที่ทะล้น แค้นแค้น เป็นต้น

ทั้งนี้ ดนตรีบางเพลงมีการใช้เครื่องดนตรีล้านนาบรรเลงร่วมกับเครื่องดนตรีสากล อาทิ เปียโน ไวโอลิน จึงทำให้นิทานที่ใช้ประกอบนี้มีเสียงและท่วงทำนองที่ทันสมัยและให้ความรู้สึกละึกเป็นสากลมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

นิทานพื้นบ้านล้านนาซึ่งเป็นข้อมูลคติชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทลดลงอย่างมากในวิถีชีวิตปัจจุบันของชาวล้านนาได้รับการสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนปัจจุบันในยุคดิจิทัลนั้นคือได้นำเอาเนื้อหานิทานพื้นบ้านล้านนามาผลิตเป็นคลิปนิทานประกอบภาพวาดและดนตรีล้านนาพร้อมสมัย เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อเรื่อง และกลุ่มผู้ฟังซึ่งมีเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ในทุกกระบวนการในการสร้างสรรค์นั้น ได้ใช้ทฤษฎีการสื่อสารเป็นกรอบคิดในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะผลผลิตของโครงการไม่ได้เป็นคลิปนิทานที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังมุ่งให้ผู้ฟังเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมล้านนา จึงมีการสื่อสารวัฒนธรรม ตั้งแต่เนื้อหาของบทนิทานที่มีการอธิบายความเพิ่มเติม การอ่านด้วยภาษาไทยมาตรฐาน และแทรกด้วยการอ่านด้วยสำเนียงล้านนาในบางครั้งหรือแทรกการขับขานล้านนา การวาดภาพประกอบที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมล้านนาออกมาเป็นรูปธรรม รวมถึงการใช้ดนตรีล้านนาพร้อมสมัยในการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับเนื้อหาของนิทานแต่ละเรื่อง

จากสถิติการใช้งานคลิปนิทานพื้นบ้านล้านนาของโครงการพบว่า มีผู้ฟังในช่วงอายุ 45–54 ปี ใช้งานมากที่สุดเป็นจำนวน 48.23% รองลงมาคือผู้ฟังในช่วงอายุ 25–34 ปี จำนวน 19.74% ผู้ฟังในช่วงอายุ 18–24 ปี จำนวน 12.81% ผู้ฟังในช่วงอายุ 35–44 ปี จำนวน 9.73% ผู้ฟังในช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 8.73% และผู้ฟังในช่วงอายุ 55–64 ปี จำนวน 0.76% (ข้อมูลสถิติจากการวิเคราะห์เชิงลึกของช่อง Creative Lanna ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2565) ซึ่งสถิตินี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์นิทานพื้นบ้านล้านนาเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่นี้ นอกจากผู้ใช้งานสูงสุดสามอันดับแรกที่อยู่ในช่วงวัย 18–44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนและผู้ปกครองที่มีบุตรในช่วงปฐมวัยจนถึงมัธยมศึกษาแล้วนั้น ยังมีกลุ่มผู้สูงอายุที่มีวัยสูงกว่า 65 ปีเข้ามาใช้งานเป็นลำดับที่ 4 จึงสะท้อนให้เห็นว่า คลิปนิทานพื้นบ้านล้านนาของโครงการ ฯ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเท่านั้น แต่ผู้สูงอายุยังสามารถใช้ประโยชน์จากผลผลิตของโครงการด้วยเช่นกันในฐานะของหนังสือเสียง ซึ่งผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสายตา ไม่สามารถอ่านหนังสือได้เป็นเวลานาน ก็ยังได้ประโยชน์จากการฟังคลิปนิทานนี้ด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่าข้อมูลคติชนหรือข้อมูลทางวัฒนธรรมใด ๆ ที่อาจจะไม่สอดคล้องกับบริบทสังคมในปัจจุบันนั้น หากมีการนำมาวิเคราะห์และออกแบบสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของคนในปัจจุบันนั้น ก็จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้คนในบริบทสังคมใหม่ได้ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ สืบสานองค์ความรู้ ภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษให้ดำรงต่อไปได้ในโลกปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะ

การนำเอาข้อมูลคติชนหรือข้อมูลวัฒนธรรมมานำเสนอในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันนั้น ควรต้องวิเคราะห์สภาพการณ์ให้รอบด้านเพื่อสามารถออกแบบการสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลคติชนหรือข้อมูลวัฒนธรรมแต่ละประเภทนั้นอาจจะมีคำแนะนำที่แตกต่างกันไปตามแต่คุณลักษณะของชุดข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย

References

- Athamasar, R. (1993). **Folklore**. Chiang Mai Rajabhat University.
- Berlo, D. K. (1960). **The Process of Communication: An Introductory to Theory and Practice**. Holt, Rinehart and Winston.
- Boonsaeng, T. (2017). Mythology and Local Folk Tales and Youth Socialization in Southern Thailand. *DRIRDI Research for Community Service Journal*, 3(2), 93–119.
- Chaiyakul, H. (1996). **The Use of Humour in Lanna Jests**. Chiang Mai University.
- Fhaichakhammoon, P.W. (2014). **Elephants in Lanna Folktales**. Chiang Mai University.
- Klathinphu, T. (2018). **A Study of Personality, Cross-Cultural Communication and Cultural Diversity of Employees Affecting Integrated Teamwork Effectiveness: A Case Study of Japanese Companies in Bangkok and Metropolitan Areas**. Bangkok University.
- Marketeer. (2020). **Comparison Spotify-Joox-YouTube, Which One is to Thai's Taste Most**. <https://marketeeronline.co/archives/158418>
- Na Thalang. S. (2016). **Creative Folklore: Dynamics and Application of Folklore in Contemporary Thai Society**. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre.
- Nimmanhaemin, P. (2000). **Folktales Study**. Chulalongkorn University Press.
- Pakwan, T. (2010). **Lanna Folklore**. Silpakorn University.
- Srirakaew, W. & Mahavarakorn, S. (2021). Way of Life Associated with Rice in Thai and Vietnamese Folk Tales. *Institute of Culture and Arts Journal, Srinakharinwirot University*, 23(1–45), 21–33.
- Thitathan, S. (1989). Different Family Roles, Different Interpretations of Thai Folktales. *Asian Folklore Studies*, 48(1), 5–20.