

เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling)

ธาม เชื้อสถาปนศิริ⁴

บทคัดย่อ

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็น ส่วนย่อยๆ และผลิตเรื่องราวส่วนย่อยๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยที่เรื่อง ทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวมันเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่างๆ สามารถ นำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้โดยผ่านประสบการณ์ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ นักเล่าเรื่องต้อง (1) เล่า 'เรื่องเอก' (Main story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน (2) โดยที่เรื่องย่อยนั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อน (3) ใช้เทคนิคการนำเสนอที่ แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน (4) คำนึงถึง ธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมผู้รับสาร กิจกรรมประจำวัน ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม (5) เรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงสัมพันธ์บูรณาการ สหสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิตและความตั้งใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (6) ผู้ส่งสาร เพียงให้กำเนิดเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปพร้อมกับผู้ใช้ผู้รับสารด้วยประสบการณ์และ จินตนาการของเขาเอง

การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นเครื่องมือและศิลปะในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนยุคหลอมรวมสื่อ ที่อาศัยทั้งแนวคิดศาสตร์การเล่าเรื่อง การตลาด และ การผลิตถ่ายทำสื่ออย่างบูรณาการ

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

⁴นักศึกษารุ่น 4 หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Transmedia story-telling

Transmedia Storytelling is a technique of telling a part of the whole story into small story through the different media platform, which each story could stand alone or related to another story or not. The key concept of transmedia is that audiences can collect each story into one story by their experience.

Telling the story transmedia, Storyteller must concerns of (1) tell sub story through main story (2) which each sub story could completeness and understand by the audiences. (3) Each sub story use different techniques present to different platform (4) which considered to natural and condition of different media outlet. (5) and each sub story will be connected or integrated to the main story by audiences 's experiences. (6) The sender (storyteller) originates of main story but the audiences generated and develop detail of each story by themselves, which belong to their perception and life experiences.

Transmedia storytelling is a craft of media professions in digital and convergence era. Concepts of transmedia are telling story, media marketing and media production which all are integrated.

Keyword: Storytelling, Transmedia storytelling

Elizabeth Evans เขียนหนังสือ ชื่อ *“Transmedia television: Audience, New media, and Daily life”* ซึ่งอธิบายภาพของการผลิตงานสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าเดิม

งานศึกษาของเธอ เริ่มต้นด้วยผลการสนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่นอเมริกัน “นี่ล” เด็กชายวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่างพูดว่า

“ผมคิดว่ารายการโทรทัศน์ในอนาคตคงไม่ใช่รายการประเภทมีคนมาแสดง หรือทำอะไรให้ดู แต่มันคงกลายเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมมากกว่า”

“I definitely think that TV programs are no longer just things acted out by people; I think TV programs are becoming more of an experience.”

ฉะนั้นแล้ว อะไรคือสิ่งที่เรียกว่า “ประสบการณ์” ในมุมมองของคนดูรายการโทรทัศน์ ถ้าไม่ใช้การเล่าเรื่องที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันได้

การเล่าเรื่องคือหัวใจสำคัญของคนทำงานสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณา นักทำหนัง นักทำละคร นักข่าว หรือนักการตลาด - หากนักสื่อสารสามารถเล่าเรื่องได้ดีนั้น เป็นจุดเริ่มต้น แต่การเล่าเรื่องในยุคหลอมรวมสื่อวันนี้ “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia storytelling) นั้นสำคัญกว่ามาก

มีพัฒนาการองค์ความรู้ใหม่ในวงการสื่อสารเสมอ เช่นแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือหลักในการผลิตเนื้อหาสื่อที่สำคัญ เพราะไม่ว่าผลงานสื่อจะถูกผลิตออกมาในรูปแบบใด จะเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ กระทั่งรายการสนทนาทางวิทยุ ก็มักให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Story-telling) เสมอมาแต่โลกของการเล่าเรื่องในยุคสื่อเก่านั้น เป็นยุคการเล่าเรื่องในยุคการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ที่ซึ่งเชื่อในทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร ตามโมเดลของ “David K. Berlo” นักนิเทศศาสตร์ที่สร้างขึ้นจากฐานคิดที่ว่า องค์ประกอบการสื่อสาร มี “Sender-> Message -> Channel -> Receiver” ซึ่งเชื่อว่าผู้ส่งสารเท่านั้นที่มีอำนาจในการบอกเล่าเรื่องราว

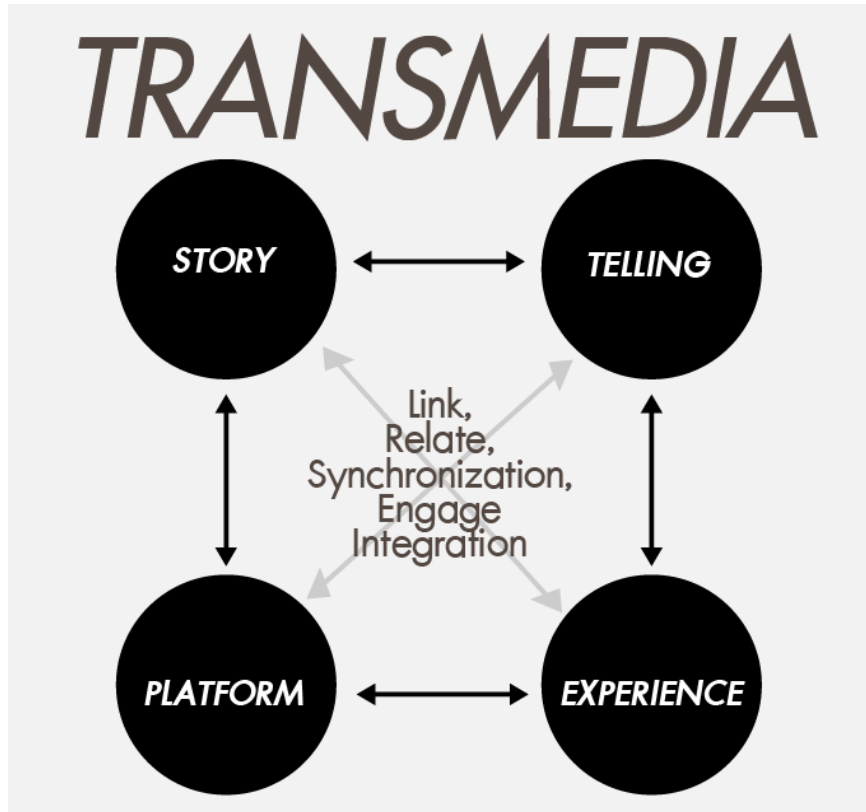
แต่โลกสื่อสารวันนี้เปลี่ยนแปลงไปแล้วนับตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ต เมื่อปี ค.ศ. 1990 และนับตั้งแต่มีกระดานสนทนา และมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เชื่อมต่อและทำให้ผู้ใช้สามารถ

ติดต่อเชื่อมถึงกันได้ไม่ยาก จนโลกการสื่อสารเราก้าวเข้าสู่ยุค “ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตเนื้อหา” (User-generated content) ซึ่งหมายถึง ผู้รับสารปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับปลายทางธรรมดาแต่เราสามารถกลายเป็นผู้แสดงความคิดเห็นตอบกลับ กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย ผู้คนสมัยนี้สามารถ เผยแพร่วิดีโอคลิปเพลงที่ตนเองร้อง โพสต์ความคิดเห็นทางการเมือง เขียนบล็อกความรู้วิวสันคำ หรือโพสต์แชร์ภาพถ่ายเซลฟี่ตนเอง เนื้อหาเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ ด้วยช่องทางต่างๆ

“ประสบการณ์ชีวิต” (Life experience) ของมนุษย์ได้กลายมาเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีพลังมหาศาลที่สุดในวันนี้ ตั้งแต่ชีวิตประจำวัน ความทรงจำสุดแสนประทับใจ อารมณ์ความรู้สึก หรือทัศนคติต่อเรื่องราวทางสังคม กระทั่งการติดต่อพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนในสังคม หรือกระทั่งการโฆษณา สื่อสารสร้างภาพลักษณ์ สร้างสถานะ ตัวตน อัตลักษณ์ ก็สามารถทำได้ในโลกออนไลน์

ความแตกต่างระหว่าง “ข้ามสื่อ” (Cross media) กับ “ก้าวข้ามสื่อ” (Transmedia)

ในทางการตลาด มักมีการเปรียบเทียบระหว่าง “ข้ามสื่อ” (Cross media) กับ “ก้าวข้ามสื่อ” (Transmedia) โดยมักเปรียบเทียบผลงานสื่อสารมวลชนในยุคเก่าๆ เช่น การขยายเรื่องภาพยนตร์ไปทำเกม หรือ ทำหนังสือ



ภาพที่ 1 “แนวคิดการบูรณาการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (ฉา ม เชื้อสถาปนศิริ, 2557 เอกสารประกอบการบรรยาย “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ”.)

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่มี 4 องค์ประกอบ คือ เรื่องการเล่าแพลตฟอร์มและประสบการณ์ และในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ดังนี้

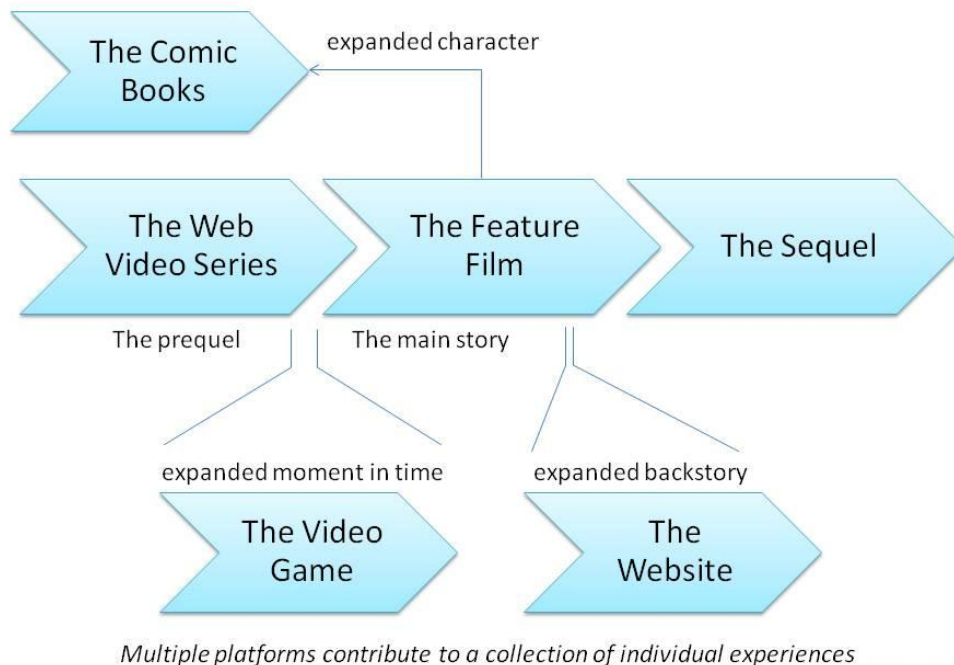
- (1) Linkage คือ การเชื่อมต่อตัวบทย่อยๆ เข้าไว้ด้วยกัน
- (2) Ralate การเชื่อมต่อเนื้อหาสาระของตัวบทนั้นๆ ให้ผู้ชมมีจุดเชื่อความเข้าใจในเรื่องราว
- (3) Synchronization การเชื่อมตัวบทในเชิงมิติลำดับเวลา สามารถระบุลำดับความสำคัญก่อนหลังได้

- (4) Engage คือ การเชื่อมตัวบทต่างๆ นั้นข้ามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ การ์ตูน ออนไลน์ หุ่น สวนสนุก วีดีโอเกม ฯลฯ
- (5) Integration คือ การเชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานเข้ากับกิจกรรม และการเสิร์ฟสื่อผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้ใช้จะสามารถมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

1. นิยามความหมาย “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ”

Robert Pratten (2010) ผู้หนึ่งที่ยกก่อตั้งกลุ่มนักเล่าเรื่องข้ามสื่อ “Transmedia storyteller” นิยามว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ว่าเป็น การดำเนินถึงองค์ประกอบ 6 เรื่อง คือ เรื่อง (Story) ผู้ชม (Audience) โมเดลธุรกิจ (Business model) กลยุทธ์ที่เป็นเลิศ (Execution) แพลตฟอร์ม (Platform) ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งรวมๆ แล้วมันคือการอธิบายทั้งเรื่องของ การตลาดและการออกแบบข้อความ การผลิต และสร้างสรรค์ให้เรื่องเล่านั้นถูกเล่าข้ามสื่อได้อย่างบูรณาการ

Pratten นิยามว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” ก็คือ การเล่าเรื่องข้ามสื่อและช่องทางที่เหมาะสม แม้มันจะไม่เกิดบ่อยนัก แต่มันอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ปฏิสัมพันธ์แบบร่วมคิดร่วมทำ ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้น การเชื่อมโยงที่สำเร็จเกิดจากการเชื่อมต่อผู้ชมเข้าไว้ด้วยกัน ที่ความบันเทิง สนุกสนาน และน่าดึงดูดใจไปที่เรื่องราว เพื่อที่จะทำสิ่งนี้ได้สำเร็จ นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องทำเนื้อหาเรื่องเล่านั้นๆ ให้กลายเป็นรูปธรรมที่เด่นชัดในแต่ละสื่อที่ผู้ชมจะได้เสพความบันเทิงใจนั้นได้อย่างเข้มข้นมากขึ้น (Haley Moore, 2012)



ภาพที่ 2 แสดงแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อต่างช่องทางสื่อสาร (แพลตฟอร์ม) ของ Robert Pratten., ออนไลน์

ขณะที่ Henry Jenkins นักวิชาการนิเทศศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้นิยามความหมายของคำว่า “เล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia storytelling) ว่าหมายถึง “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ กระบวนการนำเสนอองค์ประกอบย่อยที่กระจัดกระจายกันให้มาเป็นระบบมากขึ้น ผ่านระบบช่องทางสื่อที่หลากหลายผ่านสื่อด้วยวัตถุประสงค์ในการสรรค์สร้างสื่อความหมายเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดแล้ว แต่ละสื่อต่างก็มีแนวทางเฉพาะที่จะนำพาเนื้อหาสื่อและบอกเล่าเรื่องราวของมันเอง”

[Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes it own unique contribution to the unfolding of the story.]

Henry อธิบายต่อไปว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” ซึ่งมักมีหลายคำให้เรียก เช่น “Transmedia narrative” หรือ “Multiplatform storytelling” (การเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม) ว่าหมายถึง “เทคนิคในการเล่าเรื่องเดียวหรือการสร้างประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าข้ามช่องทางสื่อที่หลากหลายโดยการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล และมันไม่ควรจะไปสับสนกับการทำสื่อสาขา (Media franchises), เรื่องต่อเนื่อง (Sequel) หรือ เรื่องดัดแปลง (Adaptations)”

หากมองในมุมมองของกระบวนการผลิต การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงเข้ากับวิธีที่ผู้รับสื่อใช้งานสื่อต่างๆ นั้นในชีวิตประจำวันของพวกเขานั่นเอง

Marsha Kinder และ Mary Celeste Kearney ว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” คือการตลาดแบบปรับตัวข้ามสื่อ ถูกเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิบริโภคนิยม มันคือความสัมพันธ์ของสื่อที่ผ่านภาพยนตร์ โทรทัศน์ เกม และของเล่นที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมของเล่นเด็ก ซึ่งถูกนิยามในลักษณะ “Supersystems” หรือ ระบบขนาดใหญ่ ที่เป็น**เสมือนเครือข่ายสัมพันธ์**ที่ถูกผลิตขึ้นจากคนหรือกลุ่มคนในวัฒนธรรมกระแสนิยมซึ่งเป็นที่ตั้งเรื่องแต่งหรือเรื่องจริง (Elizabeth Evans, 2011)

ในมุมมองของ Henry Jenkins นักวิชาการสื่อชาวอเมริกัน เขามองว่า “Transmedia storytelling” ว่า คือภาพแทนองค์ประกอบพื้นฐานเรื่องราวย่อยต่างๆ ที่ดูเหมือนจะกระจายกระจาย แต่จริงๆ ได้ถูกบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยที่แต่ละเรื่องจะมีวัตถุประสงค์จำกัดเฉพาะอย่างของมันเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชมในทางอุดมคติแล้ว แต่ละสื่อจะทำหน้าที่นำพาสารและคลี่คลายพัฒนาเนื้อหาสาระเรื่องราวนั้นได้ด้วยตัวมันเอง

“การข้ามสื่อ” หรือ “การก้าวข้ามพื่นสื่อ” ส่วน “Storytelling” ก็คือ การเล่าเรื่อง เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกัน จึงได้ความหมายว่าเป็น การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ผู้เขียนสรุปความหมายของคำว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia) ว่าหมายถึง

(1) การเล่า 'เรื่องเอก' (Main story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน

(2) โดยที่เรื่องย่อยหนึ่งๆ นั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง

- (3) ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน
- (4) โดยคำนึงถึง ธรรมชาติของสื่อพฤติกรรมผู้รับสารกิจวัตรประจำวันช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม
- (5) ซึ่งเรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยง สัมพันธ์ บูรณาการ สหสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิตและความตั้งใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร
- (6) ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปพร้อมกับผู้ใช้ผู้รับสารด้วยประสบการณ์และจินตนาการของเขาเอง

2. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Henry Jenkins สรุปแนวคิดหรือหลักการทำเรื่องเล่าข้ามสื่อเอาไว้ 7 แก่นคิดดังนี้ คือ

- (1) Spreadability vs. Drillability: เนื้อหาที่ดีต้องมีพลัง/ศักยภาพในแนวนอน-แพร่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ ได้ มีพลังในการแชร์และผลักดันประสบการณ์ให้ผู้คน และเนื้อหาเชิงลึก มีพลังในการผลักดันสร้างประสบการณ์ให้ผู้เสพซึมซับได้อย่างลึกซึ้ง และจับความสนใจของผู้รับสารได้อย่างอยู่หมัด
- (2) Continuity vs. Multiplicity: เนื้อหาที่ดี ต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องต่อเนื่อง และมีความหลากหลาย มีความสามารถขยายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้ และมีความสามารถในการ “ขยาย/ดัดแปลง” เป็นเวอร์ชันอื่นๆ ได้มากมาย
- (3) Immersion vs. Extraction: เนื้อหาที่ดี ต้องสร้างความรู้สึก “อิน-ซึมซับ-หยั่งลึก” ลงไปในหัวใจและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภคสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่ง, และเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถไข่มั่นได้ เฝ้ามั่นได้ในกิจวัตรประจำวัน (เช่น สวนสนุกธีมพาร์ค-เครื่องเล่น กับ ของชำร่วย กิ๊ฟต์ช็อป)
- (4) World building: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การสร้างโลกแห่งประสบการณ์แห่งความหมาย นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะไม่จำเป็นต้องยึดติดแก่นเรื่องเดียว แต่จะอนุญาตให้ผู้ผู้ใช้

สามารถเล่าเรื่องนั้นๆ แตกต่างกันไป และสร้างเรื่องที่เชื่อมโยงกับโลกจริงๆ และประสบการณ์ ทางโลกดิจิทัลให้ได้ การขยายเรื่องราวนี้ เหล่าบรรดาแฟนๆ จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมรับชม จัดเก็บเนื้อหาที่แตกต่างกันไปเอง

(5) Seriality: ความสามารถในการต่อเนื่อง เรื่องทั้งหมดไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มก้อนเรื่องเดียว แต่แบ่งส่วนเรื่องนั้นออกเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวมันเอง และกระจายเรื่องนั้นๆออกไปสู่ช่องทางที่เหมาะสมของมัน และทำให้ผู้ชม ผู้รับสารสามารถเสพเรื่องนั้นๆ จากช่องทางสื่ออื่นๆ โดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อน-หลัง, เริ่มตอนไหนก็ได้

(6) Subjectivity: การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี ก็ยังคือการเล่าเรื่องเดิมนั่นเอง แต่บ่อยครั้งที่มันเล่าเรื่องนั้นผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง และก็ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่งไปเลย, ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่นี้ ทำให้แฟนๆ ได้ซึมซับและเข้าใจได้ดีขึ้นว่า เรื่องที่แตกต่างนี้ พูดกับใคร และพูดว่าอย่างไร

(7) Performance: การเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่จำเป็นต้องยึดถือมุมมองจากผู้สร้างเท่านั้น แต่บางครั้ง แฟนๆ ก็สามารถนำเอาเรื่องนั้นๆ ไปสร้างได้ใหม่ในแบบฉบับของเขา และกับบ่อยครั้งที่ผู้สร้างได้นำเอาเรื่องที่แฟนๆ เหล่านั้นสร้างขึ้นมาเอง เอาไปทำเรื่องใหม่จริงๆ แบบเป็นทางการ

Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling

Source: *Revenge of the Oragami Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins

Spreadability vs. Drillability

The ability and degree to which content is shareable and the motivating factors for a person to share that content VS the ability for a person to explore, in-depth, a deep well of narrative extensions when they stumble upon a fiction that truly captures their attention.

Continuity vs. Multiplicity

Some transmedia franchises foster an ongoing coherence to a canon in order to ensure maximum plausibility among all extensions. Others routinely use alternate versions of characters or parallel universe version of their stories to reward mastery over the source material.

Immersion vs. Extractability

In immersion, the consumer enters into the world of the story (e.g. theme parks), while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life (e.g. items from the gift shop).

Worldbuilding

Transmedia extensions, often not central to the core narrative, that give a richer depiction of the world in which the narrative plays out. Franchises can exploit both real-world and digital experiences. These extensions often lead to fan behaviors of capturing and cataloging the many disparate elements.



HENRY JENKINS

Seriality

Transmedia storytelling has taken the notion of breaking up a narrative arc into multiple discrete chunks or installments within a single medium and instead has spread those disparate ideas or story chunks across multiple media systems.

Subjectivity

Transmedia extensions often explore the central narrative through new eyes; such as secondary characters or third parties. This diversity of perspective often leads fans to more greatly consider who is speaking and who they are speaking for.

Performance

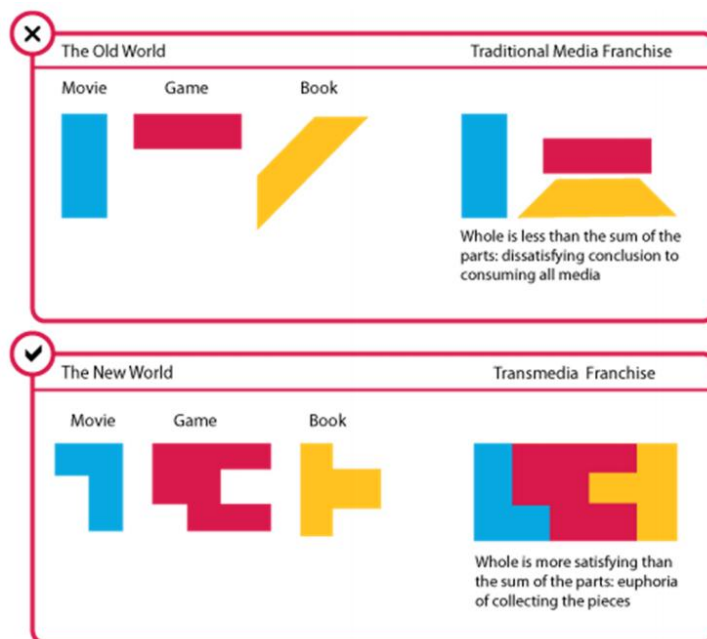
The ability of transmedia extensions to lead to fan produced performances that can become part of the transmedia narrative itself. Some performances are invited by the creator while others are not; fans actively search for sites of potential performance.

BUD CADDELL

WHATCONSUMESME.COM

ภาพที่ 3 “7 Core concepts of transmedia storytelling” (Henry Jenkins, www.whatconsumersme.com เข้าถึง 30 พฤศจิกายน 2557)

ขณะที่ Robert Pratten (2010) เขียนภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการเล่าเรื่องในยุคเก่า กับ ยุคใหม่ ว่า การเล่าเรื่องในยุคเก่านั้น เรื่องแต่ละเรื่องจะถูกผลิตและสร้างขึ้นมาโดยที่ไม่สามารถนำมาประกอบเข้าส่วนภาพเต็มสมบูรณ์กันได้ แต่ถ้าเป็นการเล่าเรื่องในยุคใหม่นี้ เรื่องแต่ละเรื่องจะเสมือนเป็นชิ้นจิ๊กซอว์ย่อยๆ ต่างสีและเมื่อ นำมาประกอบกันจะได้ภาพเต็มสมบูรณ์ โดยที่เรื่องเล่าย่อยๆ นั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอยู่อย่างแข็งแรง



ภาพที่ 4 “เปรียบเทียบการทำสื่อแบบ Traditional media franchise กับ Transmedia franchise” (Robert Pratten, [www. storyteller.com](http://www.storyteller.com))

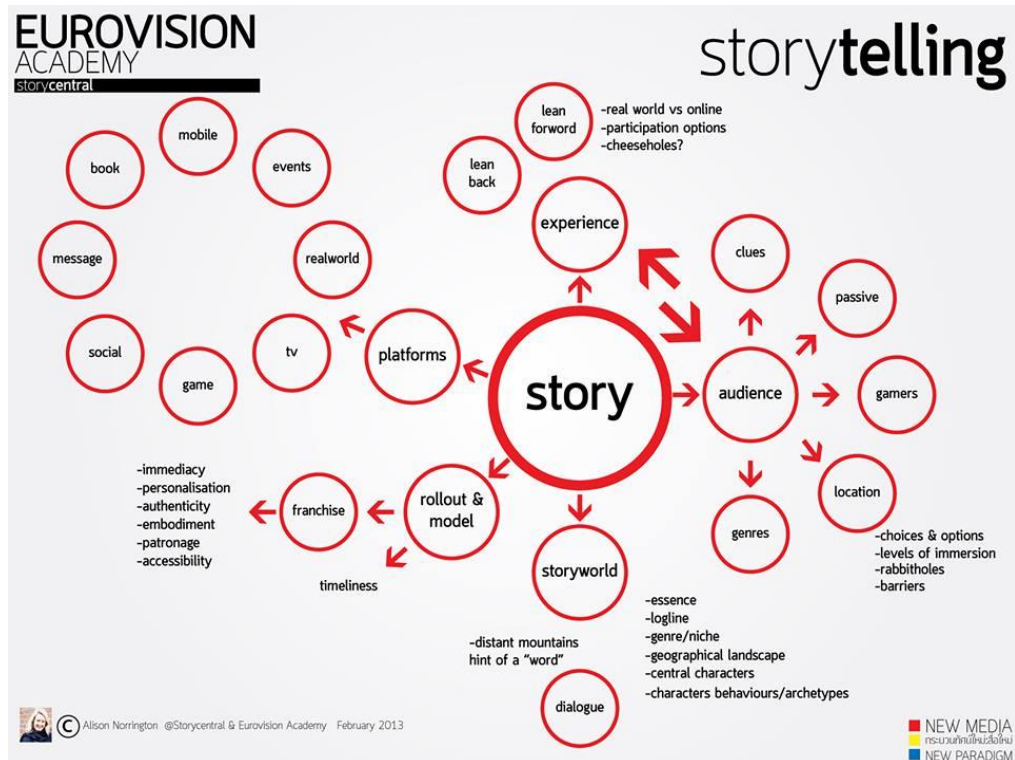
Pratten เรียกการเล่าเรื่องในยุคสื่อเก่าว่า เป็นการตลาดผ่านสื่อแบบยุคเก่าแฟรนไชส์ ส่วนการเล่าเรื่องในยุคใหม่นี้คือการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (ดูเพิ่มเติม Getting started in transmedia storytelling ใน <http://www.storyteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>)

3. การประยุกต์ เรื่องเล่าข้ามสื่อ

การเล่าเรื่องเป็นกิจกรรมหลักของนักสื่อสาร มันถูกนำเสนอมากมายในรูปแบบข่าว ละคร เกมโชว์ รายการทำอาหาร เพลง รายการไต่वाति หรือการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและพาณิชย์ มันก็คือเรื่องเล่าทั้งหมด

ในอดีต สื่อมวลชนเรียนวิชาเล่าเรื่อง ตามรูปแบบช่องทางสื่อ เช่น เล่าเรื่องผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านโฆษณา ภาพยนตร์ หรือ ผ่านนิตยสาร ภาพถ่าย ฯลฯ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องผ่านสื่อเดียว (One channel) หรือเล่าเรื่องผ่านรูปแบบเนื้อหาเดียวๆ เช่น เล่าเรื่องข่าว ละคร เกมโชว์ เรียลิตี้ ฯลฯ ซึ่งเน้นไปที่ “รูปแบบ” (One genre/format)

แต่ในวันนี้ การหลอมรวมสื่อเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งหมด การเล่าเรื่องจึงจำเป็นต้องเล่าแบบข้ามสื่อ (Cross media platform) ซึ่งนั่นหมายความว่าในฐานะนักเล่าเรื่อง จำเป็นต้องเรียนรู้ “วิธีการขยายเรื่องเล่า” ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น (Transmedia) ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่



ภาพที่ 5 “Transmedia storytelling” (Alison Norington, www.storyteller.com เข้าถึง 22 พฤศจิกายน 2557)

Alison Norington นักวิชาการสื่อสาร ชาวอังกฤษ อธิบายหลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการประชุม เอเชียมีเดียฟอรัม ที่ประเทศอินโดนีเซีย 2013 ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. เริ่มต้นที่ “เรื่องเล่า”

การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี คือต้องมี (หรือหา) เรื่องดีและเล่าเรื่องดี ๆ นั้นได้อย่างน่าสนใจ ในโลกสื่อสารปัจจุบัน มีความท้าทายสองอย่างที่นักสื่อสารต้องคิดให้หนัก หนึ่ง คือ วันนี้เรื่องเล่ามีมากขึ้น ผู้คนในโลกออนไลน์กำลังเล่าเรื่องตัวเองกันอย่างคึกคัก สนุกสนาน และ สองพวกเขาก็เล่าเก่งกว่านักเล่าเรื่องในวงการสื่อสาร หรือ คนสื่อในยุคแรก เราอาจเรียกว่า นี่คือนัยของผู้ใช้สื่อ เป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-generated content) ในฐานะคนทำสื่อมืออาชีพ นักเล่าเรื่องกำลังเจอความท้าทายจากผู้รับสารในโลกสื่อเก่าที่ลุกขึ้นมาทำหน้าที่นักเล่าเรื่องได้อย่างท้าทาย

นักเล่าเรื่องต้องพัฒนาวิธีการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ และ ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น, แม้ว่าหลักการเล่าเรื่องแบบเดิมๆ ใช้ไม่ได้อีกต่อไป

“การเล่าเรื่องข้ามสื่อยิ่งยากขึ้นไปอีก” หมายความว่า หากมีเรื่องอยู่เรื่องหนึ่ง เราไม่สามารถเอาเรื่องนั้นทั้งหมด ไปเล่าในสื่อที่แตกต่างกันด้วยวิธีการเล่าเรื่องแบบเดิม แต่นักเล่าเรื่องต้องดัดแปลงตัดทอน ย่อยส่วนต่างๆ ของเรื่องเล่าเหล่านั้น และออกแบบวิธีการเล่าเรื่องให้เหมาะกับธรรมชาติของสื่อนั้น หรือกลุ่มผู้รับสารในสื่อนั้น หรือกระทั่ง “รสชาติ” (Mood & Tone) ของเรื่องนั้นๆ ให้ตรงต่อความต้องการของคนเสพสื่อ

เรื่องนั้นอาจสั้นลงมากเพียง สองสามบรรทัด เมื่ออยู่ในอินเทอร์เน็ต แต่อาจยาวมากถึงสามพันคำในข่าวหน้าหนึ่งสือพิมพ์ หรือลดเวลาลงเหลือสี่สิบห้าวินาทีในข่าวโทรทัศน์ หรือยาวสองชั่วโมงในภาพยนตร์ ฯลฯ

หลักคิดเรื่องเล่า มี 6 ข้อสั้นๆ

(1) สาระสำคัญของเรื่อง คืออะไร แก่นของเรื่องนั้นมีความน่าสนใจมากพอที่จะสื่อสารไปยังสาธารณะหรือไม่ หรือ มีแต่กระพี้ เปลือกนอก ที่ไม่ได้สำคัญอะไร

(2) การเล่าเรื่องตามลำดับเวลา

(3) รูปแบบเรื่องที่จะเล่า/กลุ่มคนที่จะฟัง

(4) ภูมิศาสตร์ของเรื่องเล่า คนฟังคือใคร เขาเป็นใคร

(5) ศูนย์กลางของเรื่องเล่า / ทิศนคติของเรื่องที่จะเล่า (สำคัญมาก เพราะเป็นการเติมมุมมอง คุณค่าของเรื่องเล่าให้ดูดี หรือปัญญาอ่อนได้เลย)

(6) บุคลิกของเรื่องเล่า – เรื่องเล่าต้องมีบุคลิก มั่นคงฉลาด ชี้แจง ตรงไปตรงมา เข้าใจ หรือ เอื้อยเนิบ หรืออย่างไร ก็คล้ายๆ กับบุคลิกของคนนั่นเอง

เรื่องเล่าที่ดี คือ “บทสนทนา” ที่ทั้งถอด/สะท้อนมาจากโลกจริงได้มากที่สุด หรือไม่ก็นั่น ก็พูดถึงโลกจริงที่เราอยู่ได้อย่างแนบเนียนตรงไปและสื่อความใกล้เคียงชีวิตจริงได้อย่างแสนสวย

จะมีเรื่องได้ ต้องหาเรื่อง จากนั้นหาวิธีการเล่า หาคนฟัง หาคนเล่า

2. มองคนฟังให้หลากหลาย

ในยุค “ผู้ใช้สาร/ผลิตสาร” (User-generated content) เป็นยุคที่ผู้รับสารทุกคนมีอำนาจ มีหน้า มีตา ไม่สามารถคิดถึงผู้ชม ผู้ฟัง ผู้รับสารแบบตรงๆ ทีเดียว ในโลกของการสื่อสาร สื่อ มีผู้รับสารที่หลากหลาย เขาอาจรับสื่อแบบกระตือรือร้น แบบเฉื่อยชา หรือแบบมีปฏิสัมพันธ์ นักทฤษฎีแบบเหมือนคอมพิวเตอร์

การเล่าเรื่องในสื่อยุคแรก นักนิเทศศาสตร์มักใส่ใจว่าผู้รับสารจะรับสารอย่างไร หรือถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสลงไปหรือไม่

การสื่อสารในยุคสื่อใหม่ จะใส่ใจที่ว่า กิจกรรมเกี่ยวข้อง บริบทรอบข้าง จะมีส่วนให้ผู้รับสารปฏิบัติสื่อสารที่ส่งไปอย่างไร มีเงื่อนไข เบาะแสใดบ้างที่จะทำให้ผู้ส่งสารเข้าใจผู้รับสารมากขึ้น (ข้อมูลประเภท เพศ รายได้ อายุ อาจไม่เพียงพอ) นักสื่อสารต้องหาลักษณะทางสังคมใหม่ๆ ที่จำเพาะมากขึ้น (กลุ่มหลากหลายทางเพศ กลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ เจนวาย กระทั่งกลุ่มคนว่างงาน วัยรุ่นต่างจังหวัด ฯลฯ เหล่านี้คือผู้รับสารที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น)

แน่นอนว่า กลุ่มคนที่มีความสนใจทางการเมือง สังคม วัฒนธรรมแปลกๆ ก็สามารถเป็นผู้รับสารได้ และที่อยากคือ กลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษแบบนี้ “มีไวยากรณ์ภาษาสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มแบบหนึ่ง” ซึ่งนักสื่อสารสามารถเข้าใจภาษาของผู้รับสารได้ ก็ด้วยการมองหาบริบทชีวิต กิจกรรมประจำวัน และค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิตของผู้รับสารนั่นเอง

3. สร้างประสบการณ์ให้พวกเขา

นักเล่าเรื่องอาจมีรายการโทรทัศน์ดีๆ แต่มันเปล่าประโยชน์ ถ้าผู้ชมไม่สามารถจดจำเนื้อหามันได้ การดูสนุก แล้วก็จบกันไป มิใช่ความคาดหวังที่ดีนักจากผู้ชม การเป็นนักเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องการความท้าทายที่มากกว่านั้น คือ ต้องสร้างความทรงจำที่ดีในรายการ จะทำเช่นนั้นได้ “ความทรงจำที่ดี” เรื่องที่ดีต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นตราประทับตราตรึงในสมองให้ผู้คนจดจำ ในระดับจิตสำนึกและไร้สำนึก

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่ออยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้รับสารวันนี้ต้องการมากกว่าการรับชมเนื้อหาสาระ แต่มากกว่าคือประสบการณ์ เรื่องเล่าที่ดีต้องทำให้ผู้ชม “ลุกเข้ามาทำอะไรสักอย่างต่อหน้าจอรายการ” ไม่ใช่การนั่งเอนหลังฟังเก้าอี้บนโซฟาและดูมันอย่างเฉื่อยเฉื่อย

เรื่องเล่าที่ดี ต้อง เล่าได้ดี ทั้งในโลกสื่อ และโลกจริง วิธีการคือ เรื่องนั้นๆ จะต้องถูกเล่าได้สองครั้ง คือ ขณะที่รับชมรายการ และ หลังจากรับชม (หรือก่อนรับชมรายการ) เช่น

“เมื่อคืนคุณได้ดูรายการ XXX ใหม่ สนุกมากเลยนะ ฉันไม่รู้ว่าคุณคิด หรือมีความรู้สึกอย่างไรกับการแสดงของคนนั้น ฉันว่ามันค่อนข้างที่น่าทึ่ง แล้วเธอจะคิดอย่างไร?”

เรื่องเล่าหนึ่ง (ในรายการ) ต้องก่อให้เกิดอีกเรื่องเล่าหนึ่ง นั่นจะถือว่ารายการได้สร้างประสบการณ์และแตกกอต่อขยายเรื่องเล่า (การตลาดยุคปัจจุบัน ตามแนวคิดของ Philip Kotler คือ ยุค 4.0 ที่เน้นเรื่องของการ “แชร์คุณค่าบางอย่างในสังคม” (Shared value) ทำให้มันมีการต่อยอดบางอย่าง

เรื่องเล่าที่ดี คือ เรื่องเล่าแบบเปิด (Opened story) มันอนุญาตให้ผู้ชมสามารถแตกประเด็นต่อความคิด มีส่วนร่วมในการถกเถียงออกไปได้ นั่นเกิดมาจากความคาดเดาไม่ได้ของเรื่องเล่าที่ผู้คนต่างๆ แพร่กระจายออกไปอย่างไรทิศทาง หลุมพองอากาศนี้ไร้รูปแบบ สะเปะสะปะ แต่แพร่กระจายไปทั่วแห่งชีส มันเป็นไปได้เพราะเกิดจาก จุดเดือดของเรื่องเล่านั้น อุณหภูมิโดยรวมและความดัน (คือปฏิกิริยาของผู้คน/สังคมต่อเรื่องเล่านั้นๆ)

4. ทำให้เรื่องเล่า ไร้กาลเวลา (ในอนาคต)

เมื่อหาเรื่องดีๆ ได้ น่าเสียดายที่เมื่อมันเล่าไปครั้งแรก ครั้งเดียว (ในการออกอากาศรายการของช่องคนทำสื่อ) แล้วมันก็หมดอายุ เหมือนกล่องนมที่หมดอายุ กินไม่ได้อีก เช่นนั้นจะมีประโยชน์อะไร

ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ข้ามแพลตฟอร์ม นักเล่าเรื่องต้องเล่าเรื่องแบบ “ข้ามกาลเวลาได้ด้วย” พูดย่างๆ คือ เรื่องนั้น ไม่ว่าจะถูกนำมาเล่าอีกในวันไหน ในอนาคต (เราไม่พูดถึงอดีต) มันก็ยังคงเล่าเรื่องได้สนุกอยู่เสมอ (อย่างน้อยๆ ก็ไม่เซย)

คนทำสื่อต้องคิดมากขึ้น เพราะคนรับสารมีพฤติกรรมการรับสารที่ ไม่เป็นหน่วยเวลาแบบเส้นตรง (Linear) แต่พวกเขาได้รับสารตามความสะดวก ตามกาลเทศะของพวกเขา (Non linear) ไม่ใช่ของในมุมมองของคนทำสื่อ ดังนั้นควรแน่ใจว่า หากพวกเขาได้รับเรื่องเล่าของคนสื่อ (ซึ่งอาจให้หลังอีกสักสองสามสัปดาห์ สองเดือน ในอนาคต) มันจะยังคงดูสดใหม่ และน่าสนใจอยู่เช่นเดิม

ที่สำคัญต้อง “โหมโรงเรื่องเล่า” โดยใช้สื่ออื่นๆ มากขึ้น ในที่นี้ คือ สื่อใหม่เช่นเพชฌัญญูกับทวิตเตอร์ (ซึ่งวิธีการใช้ก็แตกต่างกัน เพราะฐานคนใช้มีลักษณะต่างกันอีก)

หากเรื่องดี ก็สามารถเอาไปขายแฟรนไชส์สื่อได้ เช่นรายการยอดฮิตทั่วโลก เช่น Got Talent Series, หรือรายการเกมโชว์ต่างๆ แท้จริงแล้วผู้ผลิตเหล่านี้ไม่ได้ขายอะไรนอกจาก “เรื่องของคนที่อยากจะวัดความสามารถตัวเอง” เรื่องนี้ขายดีทั่วโลก และต้องรู้ว่า มันค่อนข้างถูกจริตคนดู ในแต่ละประเทศสามารถดัดแปลงเรื่องเล่านี้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศได้

เรื่องเล่าต้อง “ถูกเล่าในบริบทของประเทศนั้นๆ ด้วยระบบสังคมนั้นๆ อาจทำให้เรื่องเล่า นั้นๆ “มีเสน่ห์มากขึ้นก็ได้”

5. เล่าเรื่องข้ามสื่อ เรื่องเล่าข้ามแพลตฟอร์ม

เพราะสื่อกำลังหลอมรวม เนื้อหาสื่อกำลังหลอมรวม เรื่องเล่าก็ต้องถูกสื่อสารแพร่กระจายออกไปในหลากหลายช่องทาง นั่นหมายความว่า นักเล่าเรื่องมีโอกาสทำให้เรื่องเล่า นั้นๆ ไปถึงกลุ่มคนที่ใช้สื่อแตกต่างกันได้

เรื่องเล่า อาจสื่อสารผ่านหนังสือ กิจกรรม สื่อสังคม ทำเกม หรือแอปพลิเคชันเสริมในโทรศัพท์มือถือ หรือสื่อที่องค์กรคุณมีอยู่ และมันจะดีมากเมื่อมันสามารถ “ลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ลงมาก” เพราะนักเล่าเรื่องแค่เพิ่มช่องทางการขาย และเพิ่มมูลค่าของเรื่องเล่าได้มากขึ้น ต้นทุนการคิดเรื่องเล่านั้นสูงกว่าต้นทุนการขายเรื่องเล่าในช่องทางที่หลากหลายขึ้น หลายเท่าตัว (นั่นคือเหตุผลว่าทำไม นักเล่าเรื่องจึงไม่ควรปฏิเสธหลักการหลอมรวมสื่อ เพราะมันพูดเรื่องเงิน ต้นทุน และกำไรล้วนๆ)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะธรรมชาติของแต่ละสื่อก็มีความสำคัญมาก ที่จะกำหนดลักษณะผู้อ่านที่แตกต่างกัน ต้องออกแบบเรื่องเล่าใหม่ให้เหมาะสมกับสื่อ นั้นๆ ด้วย (โดยปกติ มีตัวแปรสามตัว คือ เวลา พื้นที่ และ ระดับจินตนาการของผู้รับสาร เช่น เสียง แสง สี สัมผัส)

กรณีศึกษา Club Friday

สถานีวิทยุ Green channel ของค่ายแกรมมี่ เติบโตมาจากการเป็นรายการวิทยุ กรีนเอฟเอ็ม และมีรายการสันทนาการอดิิต อย่าง “คลับฟรายเดย์” อันโด่งดัง และนำเรื่องเล่าทางบ้าน มาสร้างเป็นหนังสือ

โดยสร้างมาจากเรื่องเล่าชีวิตจริงของผู้คนในรายการวิทยุ “Club Friday The Series” ที่สามารถเอาบทสนทนาเรื่องจริงของความรักจากผู้ฟังวิทยุมาผลิตเป็นละครหนังสือและข้อความความรู้สึกประทับใจที่กระจายสื่อสารไปในโลกสังคมออนไลน์

รายการคลับฟรายเดย์ยังเป็นที่มาของคอนเสิร์ตคลับฟรายเดย์ (และรวมเพลงประกอบละครซีรีส์คลับฟรายเดย์) ที่สามารถแตกก่อยอดสร้างประสบการณ์กับผู้ชื่นชมและเป็นแฟนรายการได้ต่อเนื่อง และสามารถสร้างมูลค่าให้แก่รายการวิทยุได้ต่อยอดทำกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้มากมาย

รายการคลับฟรายเดย์นั้นถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของรายการแบบ “ผู้ฟังเป็นผู้ผลิตเนื้อหา” (User-generate content) “ได้ดีที่สุด, นอกจากนี้ มันยังกลายมาเป็น “ชุมชนเสมือนจริง” (Virtuality community) ที่ผู้คนเข้ามาแชร์ แบ่งปันประสบการณ์ความรักจากชีวิตจริง

เนื้อหาแต่ละบท แต่ละตอน คัดเลือกเฟ้นจากตอนที่ "ดราม่าสุดๆ" ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักที่ แอบรัก/แอบหลง สุดท้ายจะเชื่อ/ธรรมดาอย่างไม่น่าเชื่อ อบอวน/เย็นชา และรักแท้/หลอกหลวง

ประสบการณ์ความรักข้างต้น ได้กลายมาเป็นเชื้อไฟอย่างดีในการขับเคลื่อนเรื่องราว นั่นเป็นเพราะว่า ประสบการณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งพื้นฐานที่ชีวิตผู้คนผ่านพบกันทั้งสิ้น

เรื่องราวของคลับฟรายเดย์ จึงมีความแน่นแท้ มีพลัง และ เข้าถึงหัวใจของคนดู มันมีคุณสมบัติของเรื่องที่ดีในยุคการตลาดของสื่อที่เรียกว่า “Content is the king” นั่นคือ เนื้อหาที่โดนใจผู้ชม มีพลังเรื่องเล่า มีคุณสมบัติที่ดีในการแชร์-ส่งต่อได้ง่าย และจับจิตใจด้านมิติอารมณ์มาก

กรณีศึกษา Love Sick

ละครไทยซีรีส์เรื่อง “Love Sick” ที่ออกอากาศในช่อง 9 Modern Nine ปลายปี 2557 แม้จะไม่ดังเท่ากับซีรีส์ฮอโรโมน แต่ละครก็บอกเล่าเรื่องราวความรักสุดวุ่นสุดมันของนักเรียนชายมัธยมปลายในกรุงเทพฯ จุดน่าสนใจของมัน คือนวนิยายเรื่องนี้โด่งดังมาก่อนในปี 2554 จากนวนิยายออนไลน์ในเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม

ความเด่นของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (แบบไม่ได้ตั้งใจ) ของ นวนิยาย “Love Sick” คือ มันได้ถูกนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบต่างๆ ในชาวนेट (แฟนคลับ) ที่ชื่นชอบนิยายเรื่องนี้ ทั้งในเชิงการ์ตูน ภาพโปสเตอร์ มิวสิควิดีโอ และกระทั่งการตั้งกระทู้สนทนา แดกยุดออกไปถึงการทำหน้าที่นำเพจของละครเรื่องนี้ก่อนที่มันจะถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์เสียอีก

ยังไม่นับว่าบรรดาแฟนคลับที่คลั่งไคล้นิยายเรื่องนี้ได้มีส่วนในการแลกเปลี่ยนกับเจ้าของบทประพันธ์ และ มีส่วนในการกดดัน หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผู้สร้างละคร ต่อการคัดเลือกตัวนักแสดง โดยที่บริษัทผู้ผลิตต้องคอยให้ข่าว/ภาพ/เนื้อหาเบื้องหลังการถ่ายทำอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้บรรดาแฟนคลับไปนั่งจินตนาการเอาเองว่าเรื่องจะออกมาในแนวทางไหน ซึ่งคาดเดาได้ยาก

เพจกลุ่ม แฟนคลับ การ์ตูนโพสต์ กระทู้สนทนา เหล่านี้ได้กลายมาเป็น “บทสนทนา” เป็นเรื่องราวย่อยที่หล่อเลี้ยง โอบอุ้มเรื่องราวหลักที่กำลังถูกสร้างและพัฒนาโดยผู้สร้าง และ

แน่นอนว่า มันกลายมาเป็นเรื่องที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เรื่องนี้ได้สร้างกระแสการรอกเฝ้าคอยติดตามชมอย่างที่คาดหวังสูงสุดว่าจะเป็นที่ยอมรับ

เรื่องเดิมจากนวนิยาย ถูกเก็บเอามาสร้างละคร แต่ยังสร้างไม่เสร็จ แต่กระแสแฟน ๆ ก็มารอรับรอคอยเอาไว้แล้ว และก็ตามด้วยกิจกรรมคอนเสิร์ต งานโชว์ตัว

กรณีพลังของแฟนคลับละคร "Love sick" นี้ คือการประสานกันระหว่าง เจ้าของเรื่อง (ผู้แต่ง) เข้ากับผู้อ่าน และ ผู้สร้าง โดยที่ทั้ง 3 ฝ่ายต่างก็มีส่วนในการ "ดัดแปลงแต่งเรื่อง" ที่เท่าเทียมกัน

ที่น่าสนใจคือ เรื่องเดิมจากนวนิยาย ถูกเก็บเอามาสร้างละคร แม้จะยังทำไม่เสร็จสมบูรณ์ แต่กระแสแฟน ๆ ก็มารอรับรอคอย และมีกิจกรรมต่อเนื่องในแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ก็คือการทำคอนเสิร์ต งานโชว์ตัว หรือ ภาคต่อของละครซีรีส์นี้เป็นสิ่งที่คาดเดาได้ชัดเจนว่าจะมีขึ้นหลังจากละครจบ

กรณีศึกษา "เดอะเมทริกซ์" กับ "แฮร์รี่ พอตเตอร์"

The Matrix (1999) ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นตัวอย่างที่มักใช้อ้างอิงและสมบูรณ์แบบที่สุดเวลาที่พูดถึงเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ แม้มันจะดังในฐานะหนังไซไฟแอ็คชั่น, ทว่าในทางการผลิตสื่อข้ามสื่อ "เดอะเมทริกซ์" นั้นมักถูกยกเอามาอ้างเสมอ ก็เพราะว่ามันมีทั้งเรื่องราวที่ถูกเล่าผ่านหนัง 3 ภาค The Matrix (1999), The Matrix Reloaded (2003) และ The Matrix Revolution (2003)

นอกจากนี้แล้ว ผู้ผลิตยังนำเอาหนังเรื่องนี้ไปพัฒนาต่อเป็นวีดีโอเกม ชื่อ "Enter the Matrix" ซึ่งเอาตัวละครประกอบจากหนังบางตัว มากลายเป็นตัวละครเด่นในเกม จากนั้น จึงมี ภาพยนตร์ แอนิเมชันวาดลายเส้นมือ ชื่อ "Animatrix" 13 ตอน ที่เล่าเรื่องโลกก่อนเกิด "เดอะเมทริกซ์" และเรื่องราวอีกเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับตัวละครหลักจากหนัง และนำเสนอด้วยเนื้อหาที่แหวกแนว ออกไปเป็นแนวทางของตนเอง มีตัวการ์ตูนใหม่ๆ ที่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์ และมากกว่านั้น ผู้ผลิตยังทำหนังสือการ์ตูนฉบับวาดลายเส้น เรื่อง The Matrix ซึ่งเนื้อหาก็ละม้ายคล้ายคลึงกับ ภาพยนตร์แต่เป็น "คนละเรื่องเดียวกัน" คือมีตอนพิเศษ และเรื่องราวที่ละเอียดมากกว่าเดิม

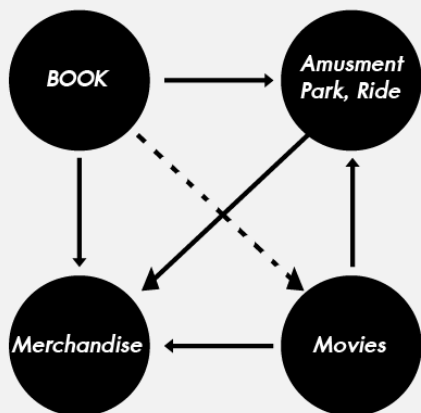
นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตยังทำหุ่นพลาสติกปั้น (Figure) จากตัวละครหลักทั้ง 3 ภาคมาขายเพื่อเอาใจคอแฟนภาพยนตร์ที่อยากเก็บเป็นที่ระลึก

การเล่าเรื่องเดอะเมทริกซ์ผ่าน 5 ช่องทางนี้ ถือเป็นปรากฏการณ์ที่อาจดูไม่ใหม่นัก หากมองกันที่เรื่อง "การตลาดแฟรนไชส์" หรือ "การค้าเชิงพาณิชย์สินค้าจากหนัง" (Franchise and merchandise) และนั่นทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ที่จริงแล้วการทำของพรีเมียม (ของที่ระลึกจากหนัง เช่น แก้วน้ำ หุ่น โปสเตอร์ สมุดโน้ต เครื่องใช้อื่นๆ จากหนัง) นั้นก็ทำกันมานาน ลักษณะนี้คือการตลาดสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบหนึ่ง หรือ การทำการค้าขายของที่ระลึกปกติ แต่ที่ว่ามันก็อนุโลมว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ แต่ต้องนับเฉพาะสินค้าของที่ระลึกที่มี "เรื่องเล่า" ของมันด้วยตัวเองเท่านั้น

เช่น เราอาจจะนับว่า "หุ่นฟิกเกอร์" นั้นเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อในกรณีที่ได้ๆ ซื้อหุ่นตัวละครที่ชื่นชอบจากหนังเรื่องหนึ่ง แล้วไปนั่งเล่นที่บ้าน ใช้จินตนาการเขาเองวาดฝันปั้นนั่น แอ็คชั่นกันเอง (จินตนาการเด็กเวลาเล่นหุ่นของเล่น) อย่างนี้ถือว่า "เรื่องเล่าใหม่ๆ เกิดขึ้น" ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ตัวต่อเลโก้ หรือ ตุ๊กตาหุ่นยนต์จากซีรีส์หนังดังต่างๆ (เช่น สตาร์วอร์ส หรือ ทรานส์ฟอร์มเมอร์ หรือ แฮร์รี่ พอตเตอร์ เป็นต้น)

CROSS-MEDIA

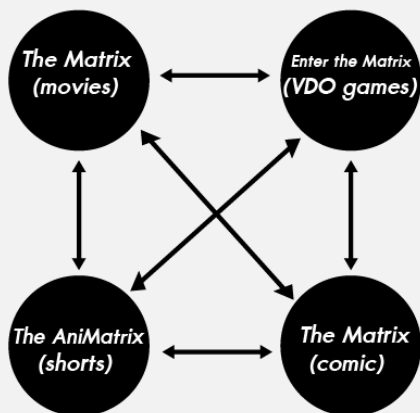


HARRY POTTER CROSS-MEDIA



HARRY POTTER

TRANSMEDIA



THE MATRIX TRANSMEDIA



THE MATRIX

ภาพที่ 6 “เปรียบเทียบกรณี Cross media & Trans media” (ตาม เชื้อสถาปนศิริ, เอกสารประกอบการบรรยาย “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ”, 2557)

ขณะที่กรณีของภาพยนตร์แอ็คชั่น พอดเตอร์ นั้น คือ การทำการตลาดแบบข้ามสื่อ (Cross media) คือ การขยายเรื่องตัวเองเรื่องเดิมไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ (ไม่ได้แตกเรื่องไปใหม่) เช่น ผ่านสวนสนุก ภาพยนตร์ สินค้า แต่ทั้งหมดล้วนอยู่ภายใต้เรื่องเดียวแบบเดียวกัน ขณะที่ภาพยนตร์เรื่องเดอะเมทริกซ์นั้น คือการทำการตลาดแบบเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เพราะทั้งภาพยนตร์ การ์ตูนเล่ม เกม และ แอนิเมชัน มีการแตกเนื้อเรื่องออกไปต่างจากเดิม

สรุปสุดท้าย กฎ 7 ข้อ ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ส่วนตัวแล้วผู้เขียนเห็นว่า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้าง 3 อย่างนั้นได้ ต่อไปนี้ “กฎ 7 ข้อ ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” ที่จะช่วยทำให้เนื้อหาสื่อกลายเป็นพระราชา หรือ “Content is the king.”

(1) หาเรื่องดี :

เรื่องที่ดีก็เหมือนแม่น้ำสายใหญ่ มันคือเรื่องหลัก ที่เสมือนเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่สุด หาต้นน้ำ ต้นกำเนิด แรงผลักดัน ขั้วต้น ที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องให้พบ, นั่นคือส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้เรื่องหลักนั้นแตกออก ต่อยอดออกเป็นแม่น้ำสายย่อยๆ ได้

เทคนิค : หาเรื่องที่ดี ที่แปลก ที่ใหม่ แตกต่าง และมีพลัง ที่ยังไม่มีใครเจอ การค้นหาเรื่องที่ดี คือ คนทำสื่อต้องขยันอ่านมาก ดูมาก ฟังมาก เข้าถึงพฤติกรรมและหายใจรดต้นคอผู้ชมให้ได้ว่าพวกเขาสนใจอะไร

(2) แบ่งเรื่องเด่น :

เมื่อค้นพบเนื้อหาเรื่องหลักแล้ว ให้แบ่งซอยเรื่องหลักออกเป็นเรื่องย่อยๆ ให้แต่ละเรื่องมีเนื้อหา พลัง ปม ความขัดแย้ง สาระสำคัญที่หนักแน่น เข้มข้น เพียงพอที่มันจะขับเคลื่อนเนื้อหา นั้นๆ ได้ด้วยตนเอง

เมื่อแบ่งเรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องแล้ว ก็ต้องคิดออกแบบด้วยว่า แต่ละเรื่องนั้นๆ จะสามารถกลับมารวมกันใหม่ได้เมื่อใดอีก และเรื่องนั้นๆ กับมารวมเรื่องกันที่จุดเชื่อมโยงใด

เทคนิค : ทุกเรื่องเล่าย่อยๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกับเรื่องหลัก มันอาจเป็นเรื่องใหม่ แต่มีโครงเรื่อง คล้ายกัน ตัวละครคล้ายกัน หรือ มีส่วนใดส่วนหนึ่งที่เชื่อมต่อไปยังเรื่องหลักเพียง 5-10% เท่านั้น

ที่สำคัญคือ จะต้องรู้ว่า เรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนี้มีฐานคนดู ผู้รับสารที่ต้องแตกต่างกันให้ได้ เรื่องย่อยบางเรื่อง อาจมีพลังและความน่าสนใจมากกว่าหากมันยืนอยู่เอกเทศด้วยตนเอง

(3) โครงข่าย :

ลองดูว่า เรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนั้น จะไหลเล่าสู่ผู้รับสารที่แตกต่างกันได้แตกต่างกัน ก็ต้องพิจารณา ช่องทางสื่อ - รูปแบบเนื้อหา - วิธีการนำเสนอเรื่องราว - ช่วงเวลา - บรรยากาศรอบข้าง - อุปสรรคและคู่แข่ง เหล่านี้เสมือนร่องน้ำที่จะโอบรับกระแส น้ำ คนทำสื่อต้องพิจารณา "บริบท" (Context) ของเรื่องเล่าอย่างรอบคอบ และเลือกคัดสรรเรื่องที่เหมาะสมกับร่องน้ำนั้นๆ ทั้งในเชิงแพลตฟอร์มของสื่อที่เหมาะสม กลุ่มผู้รับสารแต่ละประเภท วัย (ซึ่งไม่ควรมองผู้รับสารเป็นเหมือนๆ กันไปหมดแบบมวลชน - mass แต่ควรมองแบบกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะความสนใจ และพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน)

เทคนิค : ทุกเรื่องเล่าย่อยๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกับเรื่องหลัก มันอาจเป็นเรื่องใหม่ แต่มีโครงเรื่อง คล้ายกัน ตัวละครคล้ายกัน หรือ มีส่วนใดส่วนหนึ่งที่เชื่อมต่อไปยังเรื่องหลักเพียง 5-10% เท่านั้น

ที่สำคัญคือ จะต้องรู้ว่า เรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนี้มีฐานคนดู ผู้รับสารที่ต้องแตกต่างกันให้ได้!

(4) จัดสรรเรื่อง :

เมื่อมีเรื่องเอกและเรื่องย่อยแล้ว ให้จัดสรรเรื่องย่อยๆ เหล่านั้นลงร่องน้ำ หรือลงช่องทางสื่อรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงระยะเวลา จังหวะ และความเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องนำเสนอเรื่องเล่าเหล่านั้นๆ พร้อมกันคราวเดียว

เรื่องเล่าข้ามสื่อที่ดี เสมือนกระแสน้ำที่ไหลอยู่ตลอดเวลา มีแม่น้ำไหลเอื่อย ไม่แน่นอนแห่งขุด - ฉะนั้น ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจว่า ระยะเวลาของเรื่องเล่าเหล่านั้นๆ ที่จะสามารถหล่อเลี้ยงผู้รับสารได้จะต้องสอดคล้องเข้ากันดี และเหมาะสมตามช่วงเวลาหนึ่งๆ

เทคนิค : การทำให้เรื่องเล่าหนึ่ง มี "แรงดัน" อยู่ตลอดเวลา นั่นเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องเล่ามีพลัง, ผู้ผลิตควรจัดสรรและทำการตลาดเนื้อหาสื่อ วางแผนให้เรื่องเล่าข้ามสื่อต่างๆ นั้น ได้เสริมแรงกันในห้วงเวลาเดียวกัน

ความคิดสำคัญๆ เรื่องการจัดสรรปันเรื่อง คือ

(1) เริ่มแต่ละเรื่องย่อยๆ ในช่วงระยะเวลาต่อเนื่องกัน - ใกล้เคียงกัน เหมือนแผนโปรโมททั่วไปแต่มีช่วงระยะเวลามากกว่า กว้างกว่า

(2) แต่ละเรื่องย่อย ให้มีแก๊ง มุข รสชาติ โทน อารมณ์ บรรยากาศของมันเอง อย่าให้มันเชื่อมโยงกันได้ถนัด (ให้จินตนาการคนดู ไปผูกเรื่องเอาเอง)

(3) บูรณาการเรื่องทั้งหมด เข้าด้วยกันด้วยกิจกรรมการตลาดสักหนึ่งอย่าง เช่น ปาร์ตี้ มีทเอนด์กรีด หรือ ทัวร์แฟนคลับตะลุยจากจากละคร/กองถ่าย หรือ จัดคอนเสิร์ตปิดท้ายทั้งทวนกับแฟนๆ หรือมีกิจกรรม ดูหนัง/ดูละครตอนจบกับแฟนๆ

(5) เปลี่ยนมุมมอง :

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ มิสามารถใช้มุมมอง หรือทัศนะส่วนตัวของผู้ประพันธ์ ผู้เล่าเสียได้ทั้งหมด หากมี ก็ควรคงไว้ซึ่งสักส่วน 80% เท่านั้น - เรื่องเล่าที่ดี ไม่จำเป็นต้องตีความชัดเจนรัดกุม ไม่สามารถเข้าใจเป็นอื่นไปได้อีก, ในทางกลับกัน เรื่องที่ดี คือ เรื่องที่มีทั้งความชัดเจนและความคลุมเครือ ซ่อนเร้น กำกวม เว้นช่องว่างทางความหมายแบบเปิดให้มีเงื่อนงำที่คนดู คนฟังสามารถเอาไปคิดต่อยอดจินตนาการเองได้

ฉะนั้น ผู้เล่าเรื่องจึงต้องคิดในมุมของผู้รับสาร ว่า เขาสามารถเติมแต่งจินตนาการและความรู้สึก ประสบการณ์ส่วนตัว เทียบเคียงเปรียบเทียบไปแบบไหนได้บ้าง

เทคนิค : การย้ายจุดศูนย์กลางของเรื่องเล่ามาไว้ที่ผู้รับสาร ก็ยังคงถูกเล่าด้วยผู้ประพันธ์นั่นเอง - แต่ผู้ประพันธ์จะอยู่ในมุมมองแบบ "ผู้สังเกตการณ์" (Viewer) เท่านั้น คือ ต้องไม่ปรากฏตัวตน ตำแหน่ง มุมมองของผู้เล่าโดยเด็ดขาด

ไม่เป็นไร ถ้าเราจะกำหนดให้ตัวละครใดตัวละครหนึ่งเป็นผู้เล่าเรื่องหลัก แต่เราจะต้องเล่าออกมาด้วยภาษา ท่าที่ ท่าทาง อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครนั้นจริง

เราอาจเล่าเรื่องย่อยๆ ผ่านตัวละครย่อยๆ แต่ละตัวก็ได้เช่นกัน แต่สำคัญที่ว่า - ต้องไม่ปรากฏความคิดชี้นำแก่ผู้ชม

หลักสำคัญคือ อย่ามีมุมมองตัดสิน วิพากษ์ ชี้นำถูกหรือผิด - การเล่าเรื่องต้องเป็นแบบสงวนความแตกต่างหลากหลายมุมมอง

ในยุคการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นำเล่าเรื่องจำเป็นต้องให้ผู้รับสาร เสพเรื่องนั้นๆ เองโดยเขาจะไม่ถูกชี้นำความคิด แต่เขาจะอินมากๆ จนเอาชีวิต ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกอินของตัวเองมาจับและถอดรหัสเรื่องเล่านั่นเอง

บ่อยครั้งไปที่การตีความของผู้รับสารเองนั่น สนุกกว่า ชำกว่า เศร้ากว่า ทำทนายกว่า เพราะฉะนั้น ผู้เล่าเรื่อง หรือ ผู้ผลิตรายการหรือสื่อ ควรจะต้องจำเอาไว้ว่า "การตีความของผู้รับสารที่อาจไม่ตรงตรงกับผู้ส่งสารนั้น ไม่มีอะไรผิด"

(6) เผยใต้/อุบใต้ :

งานสื่อยุคก่อนถูกผลิตขึ้นมาจนเสร็จ จึงจะปล่อยให้ผู้รับสารได้ชมปลายทาง, จากนั้นต้องคิดใหม่ว่า ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ มีอะไรที่น่าสนใจระหว่างกระบวนการหรือไม่?

เดี๋ยวนี้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะสร้างฐานคนดูเสียก่อนที่จะผลิตรายการโทรทัศน์จนเสร็จสิ้น 100%

การสร้างฐานผู้ชมก่อนผลิต หรือระหว่างผลิต จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถคาดเดาทิศทางลมได้ ตั้งแต่การคัดเลือกตัวผู้ร่วมแสดง-ร่วมรายการ คนทำสื่อสามารถทำรายการโทรทัศน์ขึ้นมาหนึ่งรายการได้ เช่น ถ่ายทอดสดการประกวด คัดเลือกผู้แสดง หรือการทดลองเสื้อผ้า หน้าผม การหาสถานที่ หรือการสร้างเนื้อหาก่อนการสร้างที่ทำให้แฟนๆ ติดตามได้ เช่น เว็บไซต์รายการ ที่คอยอัปเดตข่าวสารการถ่ายทำรายการ - เหล่านี้เป็นเนื้อหาที่กลมกล่อมและชวนชักจูงให้ผู้ชม อดใจรอคอยแบบมีความหวัง และจะได้ “มโนโน่น มโนนี่ไปพลางๆ”

เทคนิค : ความชัดเจนทำให้เรื่องเข้าใจได้ แต่ความคลุมเครือทำให้เรื่องน่าสนใจว่า ฉะนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงต้องรู้จักการสร้างการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนและปิดข้อมูลบางส่วนเอาไว้ เช่น รายชื่อนักแสดงในบทบาทสำคัญ ตัวละครลึกลับ เงื่อนงำที่ผูกเอาไว้ตั้งแต่ต้นเรื่อง กระทั่งบทสนทนาปริศนา ที่ดูมีเลศนัยและชวนสับสน - เหล่านี้ช่วยกระตุ้นต่อมความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม และ พวกเขาจะคิดว่าตนเองนั้นฉลาดพอที่จะเดาเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ได้ ควรทำให้พวกเขารู้สึกว่า ฉลาด และตามทันผู้เขียนบทรายการ แต่ทว่า จริงๆ แล้ว ไม่ใช่ในสิ่งที่เขาคิด

บางครั้ง การปกปิดคลุมเครือ ก็ทำให้เรื่องธรรมดาดูน่าสนใจได้อย่างไม่น่าเชื่อ

(7) เรื่องระดับโลก เล่าระดับบ้าน :

เดี๋ยวนั้นงานผลิตสื่อมัน คิดกันเพื่อออกอากาศในระดับโลก ซีรีส์ดังๆ หนังสือๆ นั้น พุ่มพูนสร้างด้วยการหาซื้อเรื่องดีๆ บทประพันธ์จากนวนิยายที่พิสูจน์แล้วว่า "ขายได้ทั่วโลก" เช่น แฮร์รี่ พอตเตอร์ แวมไพร์ทไวไลท์ กระทั่งฮังเกอร์เกม หรือหนังสือๆ ที่สร้างมาจากเกม เช่น ลอล่า ครอบฟ้า ในหนังสือ Tomb raider หรือ เรสลิเดนที่ฮิวอี้ล (ชื่อไทยคือ "ผีชีวะ")

กระทั่งซีรีส์เกาหลีที่ขายดีเทน้ำเทท่าในบ้านเรา ตั้งแต่ "แดจังกึม" เป็นต้นมา สื่อเหล่านี้ต่างก็ถูกคิดและผลิตเป็นเรื่องราวที่คนทั้งโลกเข้าใจได้ ด้วยงานลงทุนการผลิต/สร้าง สื่อในปัจจุบันนั้น ต้องมองตลาดเรื่องเล่าในระดับทั้งโลก ที่ตลาดมันใหญ่กว่า มีผู้คนเสพสื่อได้มากกว่า

แต่ที่สุด เมื่อมันถูกนำเสนอในแต่ละประเทศ ก็จะถูกเอาไปทำให้ถูกรสชาติของคนในประเทศนั้นๆ เช่น มีดารา นักพากย์ หรือ มีการแปลภาษาท้องถิ่น กระทั่งการเอาไป "รีเมค" เช่น ภาพยนตร์ไทย เรื่อง เดอะซัดเตอร์ กตติวิญญาน ที่ถูกฮอลลีวูดเอาไปผลิตใหม่ หรือภาพยนตร์หนังญี่ปุ่น "ริง" หรือ "The ring" ในเวอร์ชันฮอลลีวูดนั้น ก็ถือว่าเป็นการดัดแปลงเรื่องเล่าให้ถูกรสถูกปากคนทั่วโลกมากกว่าเดิม

เทคนิค : เรื่องดีที่เล่าได้ระดับโลกมักเป็นเรื่องที่มีแก่นความขัดแย้งที่คนทั่วโลกเข้าใจได้ - ส่วนมากเป็นเรื่องชิงนามธรรม เช่น ธรรมะชนะธรรม ความยุติธรรม-อยุติธรรม ความแค้น - การให้อภัย ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นพล็อตที่คนทั่วโลกซึมซับได้ง่ายๆ เพราะทุกๆ ประเทศท้องถิ่นมี ปัญหาเหล่านี้เช่นเดียวกัน การที่เรื่องมีพล็อตความขัดแย้งที่เป็นนามธรรมเกี่ยวเนื่องกับสังคม วิถี

ชีวิต ผู้คน (ที่ไม่แอบอิงกับประวัติศาสตร์ ตัวบุคคลมากนัก) ทำให้เรื่องนั้นๆ สามารถมีความหมายเชื่อมโยงกับชุดประสบการณ์ของผู้คนมากกว่า

พยายามนึกถึงเรื่องทั่วๆ ไปที่มีความขัดแย้งที่ยิ่งใหญ่ จะทำเรื่องมีพลังเล่าเรื่องในระดับโลก แต่สามารถร้อยเนื้อต่างทำนองได้ในแต่ละท้องถิ่น

การเล่าเรื่อง คือ หัวใจสำคัญของสื่อ เรื่องเล่าในสื่อถูกนำเสนอได้มากมาย ทั้งผ่านข่าวละคร เกมโชว์ รายการทำอาหาร เพลง รายการใต้เวที การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและพาณิชย์ ข้ามผ่านไปยังสื่อสังคมออนไลน์ มุขตลกในโลกอินเทอร์เน็ต แฮชแท็ก โพสต์ หรือคำพูดฮิต จนเป็นคอนเสิร์ต สวนสนุก การ์ตูนเล่ม เสื้อยืดหรือสวนสนุก ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ มันก็คือเรื่องเล่าข้ามสื่อนั่นเอง

วันนี้การหลอมรวมสื่อเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งหมด การเล่าเรื่องจึงจำเป็นต้องเล่าแบบข้ามสื่อ (Cross media platform) ซึ่งนั่นหมายความว่าในฐานะนักเล่าเรื่อง จำเป็นต้องเรียนรู้ "วิธีการขยายเรื่องเล่า" ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น (Transmedia) ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่

โดยสรุป คนทำสื่อ/นักเล่าเรื่องต้องคิดให้มากขึ้นกว่าเดิม คนทำสื่อยุคดิจิทัลไม่สามารถเล่าเรื่องภายใต้ไวยากรณ์สื่อสาร "มวลชน" (Mass) แบบเดิมได้ แต่เป็นผู้ใช้งานนั่นเองที่จะมากำหนดเรื่องเล่าของคนทำสื่อ และลดทอนอำนาจในฐานะ "ผู้ประพันธ์" (Author) ลงเหลือเพียงนักเล่าเรื่องที่ต้องใส่ใจผู้รับสารมากขึ้น แต่โลกสื่อสารปัจจุบันกำหนดศูนย์กลางเรื่องเล่ามาจากผู้อ่าน มิใช่ผู้เขียน

หัวใจสำคัญที่สุดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล อยู่ที่ผู้ใช้ ผู้รับสาร ที่จะสร้างประสบการณ์กับเรื่องเล่าผ่านสื่อแพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยตัวเขาเอง

เป็นผู้ใช้เองแล้ว ที่สามารถผลิตเนื้อหา และก็เป็นผู้รับสารเอง ที่ผลิตประสบการณ์ ฉะนั้นคนทำสื่อ จึงมิใช่แต่ผลิตเนื้อหา แต่ต้องออกแบบและเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้ผู้ชมผู้รับสารได้มีชุดประสบการณ์กับเนื้อหานี้ๆ ด้วย ในทางการตลาด เรื่องเรียกชุดประสบการณ์ว่า "บทสนทนา" (Conversation) หรือ "User generated content" หรือ "User generated experience" ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตเนื้อหานี้ๆ ด้วยตัวเขาเองและด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่เขาสารภาพมีประสบการณ์กับมันได้ในลักษณะของกิจวัตรและวิถีชีวิตประจำวัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฉาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” เอกสารประกอบบรรยาย.

ภาษาอังกฤษ

Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life.*, Routledge.

Jenkins, Henry (August 1, 2011). "Transmedia 202: Further Reflections". *Confessions of an AcaFan*. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (เข้าถึง 30 พฤศจิกายน 2557)

Jenkins, Henry “7 Core Concepts of Transmedia Storytelling” www.whatconsumersme.com เข้าถึง 30 พฤศจิกายน 2557

Martinec, R., Leeuwen T. (2009). *The Language of New Media Design: Theory and practice.*, Routledge.

Phillips, A. (2012) *A Creator's Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms.*, McGraw Hill.

Walter, E., Gioglio J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Video and Social Media to Market Your Brand.*, McGrawHill.

Weich, J. (2013). *Storytelling on Steroids: 10 stories that hijacked the pop culture conversation.*, BIS Publisher.

