

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 : การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา” เป็นการศึกษาความหมายของโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยใช้วิธีสัญวิทยา (semiotic analysis) ภายใต้แนวคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes (1973) และอุดมการณ์ของ Louis Althusser (1976) รวมทั้งแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส (encoding and decoding) ของ Stuart Hall (1996) องค์ข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 ชุด คือชุด “ใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้” 3 เรื่อง และชุด “โอกาสคืออนาคต” 3 เรื่อง รวมทั้งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จำนวน 5 ชุด

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย การแยกแยะสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ การวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยของสัญลักษณ์ และการวิเคราะห์ความหมายมายาคติและอุดมการณ์ โดยเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมทั้งในด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ความหมายมายาคติและอุดมการณ์ เป็นการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัสที่เสนอว่าการอ่านความหมายตัวบทนั้นมีได้หลากหลาย ทั้งที่เป็นการอ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก (preferred reading) การอ่านความหมายแบบต่อรองความหมายใหม่ (negotiated reading) และการอ่านแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก (oppositional reading)

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทั้งที่เป็นความหมายโดยตรงและโดยนัย เกิดจากสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ประเภทภาพและภาษา โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ ประกอบกันเข้าภายใต้รหัสทางเทคนิคและรหัสทางสังคม การวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและโดยนัย เพื่อหาแบบแผนโครงสร้างความหมาย พบว่า มีทั้งหมด 3 แบบแผนด้วยกัน ได้แก่ โครงสร้างประเภทคู่ตรงข้าม (binary oppositions) โครงสร้างประเภทการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (metaphor) ส่วนน้อยแทนส่วนใหญ่ (metonymy) และโครงสร้างแบบการเล่าเรื่อง (narratives) นอกจากนี้ ยังพบว่า สามารถอ่านความหมายได้หลากหลาย ได้แก่ แบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก แบบต่อรองความหมายใหม่ และแบบต่อต้านอุดมการณ์หลักหรือการอ่านแบบสลายมายาคติ ซึ่งการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาหาเสียงใช้ระบบความหมายสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายมายาคติที่สนับสนุนอุดมการณ์ต่างๆ ได้แก่ มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย มายาคติแห่งอุดมการณ์การเมืองแบบอุปถัมภ์ มายาคติแห่งอุดมการณ์ความเป็นคนอื่น และมายาคติแห่งอุดมการณ์ชน

ชั้นกลาง ทั้งนี้ มายาคติและอุดมการณ์เหล่านี้ เป็นไปเพื่อสนับสนุนค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือในทางการเมืองและเศรษฐกิจ คือชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า การอ่านความหมายโฆษณาของผู้รับสารอาจแตกต่างกันออกไป ซึ่งหมายความว่าชนชั้นล่างยังมี “พื้นที่” ในการต่อสู้ทางอุดมการณ์อยู่บ้าง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเร่งเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ให้แก่ประชาชนที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองประเภทการโฆษณาหาเสียงให้มากยิ่งขึ้นต่อไป