

บทที่ 4

มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย

โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 เป็นการสื่อสารที่ใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ประเภทภาษา (linguistic signs) และสัญลักษณ์ประเภทภาพ (visual signs) เพื่อสื่อความหมายทั้งที่เป็นความหมายตรง (denotation) และความหมายโดยนัย (connotation) ถึงภาพความสำเร็จของนโยบายของพรรคในแง่มุมต่างๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักมายาคติสนใจศึกษา กลับมิใช่เนื้อหาสาระที่เห็นได้จากการอ่านความหมายภายนอก แต่มุ่งที่จะวิเคราะห์ให้เห็นว่า ความหมายที่ชัดเจนเหล่านั้น ได้บิดเบือนประวัติศาสตร์หรือข้อเท็จจริงหรือไม่อย่างไร Barthes (1973) ชี้ให้เห็นว่า ในกระบวนการของมายาคติ ความหมายระดับที่หนึ่งหรือความหมายโดยตรง (denotation) ของสัญลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (signifier) ของ สัญลักษณ์ใหม่อีกสัญลักษณ์หนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายในระดับที่สองหรือที่เรียกว่า ความหมายโดยนัย (connotation) แทนที่ที่ความหมายโดยนัยนั้น กลายเป็นความหมายที่สังคมส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็น “ความจริงแท้” หรือเป็น “ธรรมชาติ” โดยไม่มีข้อสงสัยใดๆ (hegemonic connotation) แล้ว ความหมายนั้น ก็จะกลายเป็น “มายาคติ” แทนที่ มายาคติ จึงมิได้ปกปิดหรือซ่อนเร้นสิ่งใดไว้ ในทางตรงกันข้าม กลับ “พูดถึง” สิ่งนั้นอย่างเปิดเผยโจ่งแจ้ง เพราะฉะนั้น การเปิดโปงให้เห็นมายาคตินั้น จะต้องเริ่มด้วยการชี้ให้เห็นว่า ความหมายที่ดู “ชัดเจน” นั้น ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยระบบสัญลักษณ์ใด จากนั้น จึงพิจารณาต่อไปว่า ความหมายดังกล่าว เป็นมายาคติที่ซ่อนประวัติศาสตร์หรือข้อเท็จจริงที่ค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นหรือกลุ่มใดในสังคมหรือไม่

จากการอ่านความหมายของโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยที่นำมาศึกษา ทั้งหมดคือภาพยนตร์โฆษณา 6 เรื่อง และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์อีก 4 ชิ้นนั้น ผู้วิจัยได้พบว่า นอกจากจะโฆษณาทั้งหมด จะสื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยถึงความสุข ความสำเร็จของประชาชนที่เกิดจากนโยบายของพรรคแล้ว ยังมีความหมายโดยนัยที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ชาตินิยมอยู่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง คือเรื่องที่ 1 เรื่องที่ 2 และเรื่องที่ 3 ที่มีสัญลักษณ์สื่อความหมายโดยนัยถึงอุดมการณ์ชาตินิยมเด่นชัดมากที่สุด ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด “ใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้” และโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้น ผู้วิจัยได้พบว่า มีร่องรอยของการสร้างความหมายแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมอยู่ด้วย เช่นกัน ทว่าร่องรอยนั้นไม่ชัดเจนเท่ากับภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคต ดังนั้น ในบทนี้ ผู้วิจัย จึงนำเสนอเฉพาะผล

การวิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง เพื่อเผยให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวได้สร้าง “มายาคติ” ที่ว่าด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมอย่างไร

ความเป็นมาและคุณลักษณะของอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย

การที่จะทำความเข้าใจถึงมายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมของพรรคไทยรักไทยนั้น ในลำดับแรก ควรทำความเข้าใจถึงความเป็นมาและคุณลักษณะของอุดมการณ์ชาตินิยมของพรรคไทยรักไทยก่อน เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความหมายที่เป็นมายาคติในโฆษณาต่อไป

ชาตินิยม (nationalism) เป็นอุดมการณ์ที่ได้รับการสถาปนาและสร้างความหมายโดยชนชั้นนำของไทยมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นเครื่องมือในทางสนับสนุนอำนาจทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป บางสมัยชาตินิยมก็ถูกสร้างความหมายให้หมายถึงเชื้อชาติเป็นสำคัญ ดังเช่นในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่มีหลวงวิจิตรวาทการเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างความหมายและถ่ายทอดความหมายนั้นสู่ประชาชนผ่านการสื่อสารและกลไกทางอุดมการณ์ต่างๆ (สายชล สัตยานุรักษ์, 2546) เมื่อมาถึงยุคปัจจุบัน วาทกรรมชาตินิยมยังคงเป็นเครื่องมือในทางอุดมการณ์ทางการเมืองอยู่เช่นเดิม แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ให้สอดคล้องกับสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบันให้มากขึ้น โดยได้ปรับแนวทางเป็น “ชาตินิยมใหม่” หรือ neo nationalism ซึ่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่นี้ มีความเกี่ยวข้องกับการถือกำเนิดขึ้นของพรรคไทยรักไทย โดยก่อนหน้าที่พรรคไทยรักไทย จะเข้าสู่สนามการเมืองอย่างเป็นทางการ กลุ่มนักการเมืองของพรรค ได้รวมตัวกันภายใต้ชื่อ “กลุ่มชาตินิยมใหม่” และได้แสดงจุดยืนต่อสาธารณชนผ่านคำประกาศที่ว่า

กลุ่มชาตินิยมใหม่ (Neo Nationalism) ของพรรคไทยรักไทย จึงได้ก่อเกิดขึ้นเพื่อจุดประกายความคิดและจิตสำนึก เพื่อกอบกู้และปกป้องการสูญเสียอธิปไตยทางเศรษฐกิจโดยมีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งยวดที่จะให้มีการขยายผลไปยังคนทุกเชื้อชาติทุกชนชั้น และทุกหมู่เหล่า ที่ได้ชื่อว่าเป็นคนไทยร่วมแผ่นดิน และเพื่อคนไทยและลูกหลานจักได้ดำรงชีวิต อยู่ด้วยความภูมิใจในศักดิ์ศรีของความเป็นไทย และชาติไทยต่อไปตลอดกาล (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2543, น. 228)

คุณลักษณะของอุดมการณ์ชาตินิยมของพรรคไทยรักไทย จึงได้ชื่อว่าเป็น “ชาตินิยมใหม่” ที่มีความแตกต่างจากชาตินิยมเดิมอยู่บางประการ โดยเฉพาะในด้านการไม่เน้นความเป็นเชื้อชาติ และการเป็นชาตินิยมที่อิงอยู่กับระบบทุนนิยมอย่างแนบแน่น เกษียร เตชะพีระ (2548) วิเคราะห์ว่า ชาตินิยมใหม่เป็นการรวมตัวของกลุ่มทุน ที่ได้เข้ามากุมอำนาจรัฐ ในขณะที่ชาตินิยม

เดิมนั้น จะเป็นการนิยามความเป็นไทย และความเป็นอื่น โดยเฉพาะด้านเชื้อชาติ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งแยกความแตกต่างเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ทางการเมืองในขณะนั้น ข้อสังเกตดังกล่าว สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของสายชล สัตยานุรักษ์ (2545) ที่พบว่าชาตินิยมใหม่ ไม่เน้นความแตกต่างเรื่องเชื้อชาติ ซึ่งเป็นเพราะกระแสการต่อต้านชนเชื้อชาติจีนได้สลายตัวลง เมื่อคนจีนเริ่มมีอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองไทยมากขึ้น สามารถสถาปนาตำแหน่งแห่งหนของตนในสังคมไทยได้ดีกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้ เกษียร ยังได้วิเคราะห์อีกด้วยว่า ลักษณะอีกประการของชาตินิยมใหม่ก็คือ โครงสร้างเศรษฐกิจสังคมของประเทศภายใต้ชาตินิยมใหม่ได้เปลี่ยนเป็น “capitalist populism” คือประชานิยมเพื่อทุนนิยม บวกกับโลกาภิวัตน์ที่อิงแอบอยู่กับกลุ่มทุนพวกพ้อง (crony capitalist –oriented globalization) ในขณะที่ตัว พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เองก็ยอมรับว่าชาตินิยมเป็นหัวใจของทุนนิยม หรือเป็นรากฐานของความสำเร็จของระบบทุนนิยม เช่นกัน

ชาตินิยม คือหัวใจแห่งความสำเร็จของทุนนิยม เราและท่านทั้งหลายในวันนี้ อยู่ในโลก ของทุนนิยม แน่นนอน อย่าเถียงว่าทำธุรกิจแล้วไม่ใช่ระบบทุนนิยม แต่ระบบทุนนิยมจะสำเร็จได้ต้องอาศัยความมีชาตินิยมของคนในชาติ ความเป็นอัตตา (INDIVIDUALISM) เป็นอันตรายต่อระบบทุนนิยมอย่างแรง เพราะระบบทุนนิมนั้นคือระบบที่กัดกินกันเอง ถ้าหากไม่อยู่ด้วยกันอย่างสมดุลได้ (จรัส โฆษณานันท์, 2549, น. 143)

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า พรรคไทยรักไทยพยายามที่จะใช้อุดมการณ์ชาตินิยมเป็นกลไกหนึ่งหรือเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความนิยมและความชอบธรรมในการเมืองและการเดินตามแนวเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่าการถ่ายทอดอุดมการณ์ดังกล่าว กระทำผ่านการสื่อสารทางการเมืองที่เต็มไปด้วยการประดิษฐ์สร้างความหมายที่แยบยลอย่างการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร

ระบบสัญลักษณ์แห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย

พรรคไทยรักไทย สร้างระบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่มาตั้งแต่เริ่มต้นก่อร่างสร้างพรรค โดยประกาศเจตนารมณ์ว่า พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นเพื่อมุ่งจะ “นำเอาความรักชาติของคนไทยมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาของประเทศ” (ภูมิธรรม เวชยชัย และ นพรัตน์ มุณีรัตน์, 2547, น. 39) และเพื่อเป็นการสร้างความหมายของความรักชาติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ชื่อ “ไทยรักไทย” จึงถูกเลือกให้เป็นชื่อของพรรค เพื่อสื่อความหมายถึงพรรค

การเมืองที่รักชาติและดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยไม่หวังผลตอบแทน” (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546)

นอกจากการตั้งชื่อพรรคให้สื่อความหมายถึง “ความรักชาติ” แล้ว พรรคไทยรักไทยยังได้หยิบยืมองค์ประกอบของรูปสัญลักษณ์ธงชาติไทยมาใช้ ออกแบบให้ตราสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อความหมายถึงความเป็นชาติไทย โดยออกแบบให้เป็นรูป ตัว “ท” ซึ่งประกอบด้วยแถบสี 3 สี ซึ่งเป็นสีของธงไตรรงค์ ได้แก่ สีแดง และสีน้ำเงิน และเป็นสีที่พรรคการเมืองหลายๆ พรรคมักนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (ดูภาพที่ 4.1) ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ของพรรคในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 พรรคไทยรักไทย ได้ใช้สื่อสาธารณะประเภทภาพยนตร์ คัทเอ๊าท์ ในปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) ที่ออกแบบให้มีส่วนประกอบเป็นสีแดงและสีน้ำเงิน อันเป็นสีหลักของธงไตรรงค์ เช่นกัน

ภาพที่ 4.1

ตราสัญลักษณ์พรรคไทยรักไทย



ในส่วนของการใช้รูปสัญลักษณ์ ธงชาติ อย่างเต็มรูปแบบมาสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยมนั้น ปรากฏภาพชัดเจนเมื่อครั้งที่รัฐบาลไทยรักไทยประกาศปลดหนี้กองทุนการเงินระหว่างประเทศเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2546 พ.ศ. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้เชิญชวนให้หน่วยงานต่างๆ และประชาชนแสดงออกซึ่งอุดมการณ์ชาตินิยมด้วยการ “ประดับธงชาติ” ตามอาคารบ้านเรือน สถานที่ราชการ โดยรัฐบาลได้กำระเบียบใหม่ให้มีการชักธงชาติได้ทั่วไป และตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่พ.ศ. ทักษิณ เรียกว่าเป็นการ “ชูชาติ” ในรายการนายกทักษิณคุยกับประชาชนเมื่อวันเสาร์ที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ว่า

ซึ่งบังเอิญครับ ผมได้ลงนาม ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการใช้ ชักธง หรือ การแสดงธงชาติ และธงของต่างประเทศในราชอาณาจักร เมื่อก่อนนี้ ธงชาติมีกติกากำห้ามไว้เยอะ เราจึงไม่ค่อยได้ชักธง ผมไปต่างประเทศ พบว่าทุกประเทศติดธง

กันเต็มเมือง ผมนี่ว่ามีวันอะไรพิเศษ ปรากฏว่าเป็นวันปกติ อย่างฝรั่งเศส ติดธงทุกสำนักงาน โรงแรม ส่วนราชการ ก็ติดธง ของเรา ไม่ค่อยเห็นธง ผมหันกลับมาถามว่าทำไมธงไทยถึงไม่ค่อยชัก เขาบอกว่า มีระเบียบ มีกติกาอยู่ ทำให้ทำไม่ได้ ผมถามว่ากฎหมายห้ามมั๊ย เขาบอกกฎหมายไม่ได้ห้าม ให้มาออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ผมเลยให้แก้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี เพราะฉะนั้น เมื่อแก้แล้วทำให้การชักธงทำได้อย่างปกติเหมือนต่างประเทศ แม้กระทั่งสินค้าส่งออก ที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นความภาคภูมิใจของคนไทย เรายินดี ที่จะให้สัญลักษณ์ของธง แต่มีคณะกรรมการของกระทรวงพาณิชย์เป็นคนพิจารณา

ผมอยากจะเชิญชวนพี่น้องประชาชนคนไทยที่เคารพรักทุกท่าน อยากให้เดือนสิงหาคมนี้ เป็นเดือนพิเศษ เนื่องในวาระวันเฉลิมพระชนมพรรษาของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่กำลังจะมาถึงในวันที่ 12 สิงหาคมนี้

และในโอกาสที่เราได้พันทุกข์ จากการที่เราต้องลำบากในการที่ต้องปฏิบัติอะไรหลายอย่าง เพราะเราต้องผ่านโครงการของไอเอ็มเอฟและวันนี้เราพ้นแล้วเราสามารถที่จะกำหนดทิศทางบริหารของเราเองได้ แต่ไม่ใช่ทิศทางที่ไม่ดีนะครับ ต้องทิศทางที่ดี เราต้องมีสติเรียนรู้จากบทเรียนที่ผิดพลาด

เรียนรู้แล้วอย่ากลัว เรียนรู้แล้วต้องสู้กับมัน และในที่สุดเราจะนำพาประเทศของเราไปด้วยความภาคภูมิใจ ถ้าท่านภูมิใจในความเป็นไทย และเป็นการถวายเป็นความจงรักภักดีต่อสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ท่านสามารถที่จะปักธงไทยได้ทุกหนทุกแห่ง ไม่มีกติกาบังคับว่าท่านปักธงแล้วต้องชักธง ไม่จำเป็นหรอกครับ ขอเชิญชวนนะครับ (สุวรรณ วจนาปกรณ, 2546, น. 13-14)

ระบบสัญญาแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ในโฆษณาหาเสียงพรรคไทยรักไทย ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ความพยายามในการสร้างระบบสัญญาเพื่อสื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทยนั้น ยังคงปรากฏให้เห็นในเวลาต่อมา ในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยเมื่อต้นปี 2548 โดยพรรคไทยรักไทย ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงจำนวน 2 ชุด คือชุด “โอกาสคืออนาคต” และ ชุด “ใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้” ออกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ในภาพยนตร์โฆษณาชุดที่มีชื่อว่า “โอกาสคืออนาคต” นั้น ประกอบไปด้วยภาพยนตร์ 3 เรื่อง แต่ละเรื่อง มีภาพที่ปรากฏสัญญาที่สื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมอยู่จำนวนหนึ่ง โดยรูปสัญญาคือเป็น

แกนหลักในการสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยมได้แก่ “ธงชาติ” ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพแรกๆ ของโฆษณาทั้งสามเรื่องในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2

ภาพแรกของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1



ภาพที่ 4.3

ภาพที่สองของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1



ภาพที่ 4.4

ภาพที่สามของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1



ภาพที่ 4.5

ภาพที่สองของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต เรื่องที่ 2



ภาพที่ 4.6

ภาพที่สามของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต เรื่องที่ 2



ภาพที่ 4.7

ภาพที่สี่ของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต เรื่องที่ 2



ภาพที่ 4.8

ภาพแรกของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 3



ภาพที่ 4.9

ภาพที่สองของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 3



จากภาพต่างๆ ข้างต้น จะเห็นว่า ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องมีสิ่งๆที่โครงสร้างสัญลักษณ์ที่เหมือนกันอยู่ประการหนึ่ง นั่นก็คือ การเน้นความสำคัญที่รูปสัญลักษณ์ “ธงชาติ” และ “เด็กนักเรียน” โดยรูปสัญลักษณ์ทั้งสอง ถูกใช้เป็นภาพในการเปิดและปิดทำเรื่องในภาพยนตร์เรื่องที่ 1 (ภาพที่ 4.2 และ 4.10) นอกจากนี้ ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ยังจบด้วยภาพชุดเดียวกันอีกด้วย (ภาพที่ 4.11 - 4.13)

ภาพที่ 4.10

ภาพสุดท้ายก่อนภาพชุดจบของ ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1



ภาพที่ 4.11

ภาพจบที่ 1 ของภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่อง



ภาพที่ 4.12

ภาพจบที่ 2 ของภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่อง



ภาพที่ 4.13

ภาพจบที่ 3 ของภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่อง



ตามหลักการทางสัญวิทยาเชิงโครงสร้าง การจัดเรียงลำดับสัญญาณหรือที่เรียกว่า ไวยากรณ์ (syntagm) มีความสำคัญต่อการสร้างความหมายอย่างยิ่ง (Chandler, 2003) เพื่อที่จะเข้าใจความหมาย ผู้ศึกษาจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าโครงสร้างไวยากรณ์นั้นเป็นอย่างไร ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (narratives) ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในโครงสร้างของตัวบทนั้นๆ เพื่อค้นหากฎเกณฑ์หรือรหัสของการสร้างความหมายที่เกิดจากการจัดวางเรียงโครงสร้างของสัญญาณ ผู้วิจัยจึงนำเอาหลักการดังกล่าวมาวิเคราะห์โครงสร้างการจัดลำดับไวยากรณ์ของภาพในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง เพื่อค้นหาว่าโครงสร้างของความหมายนั้นสื่อถึง ความหมายใด

เมื่อนำหลักการดังกล่าวมาพิจารณาภาพข้างต้น จะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่อง มีการจัดเรียงลำดับสัญญาณหรือไวยากรณ์ของภาพที่ตั้งอยู่บนโครงสร้างความหมายเดียวกัน โดยมีสัญญาณธงชาติ เป็นสัญญาณหลักในการสื่อความหมาย ธงชาติถูกวางให้อยู่ในลำดับแรกๆ ของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง โดยมีสัญญาณ “เด็ก” ปรากฏในลำดับต่อมา ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสงสัยว่าโครงสร้างความหมายนั้น มีความสำคัญต่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาอย่างไร ซึ่งผู้วิจัย จะได้นำหลักการดังกล่าว ไปวิเคราะห์การสร้างความหมายมาภาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยต่อไป พร้อมกันนี้ จะได้ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างคติทัศน์ (paradigmatic structure) ประกอบกันไปด้วย โดยพิจารณาว่าการเลือกใช้สัญญาณต่างๆ เช่น ธงชาติ รวมทั้งสัญญาณอื่นที่สำคัญๆ ในภาพยนตร์โฆษณานั้น มีความสำคัญต่อการสื่อความหมายอย่างไร

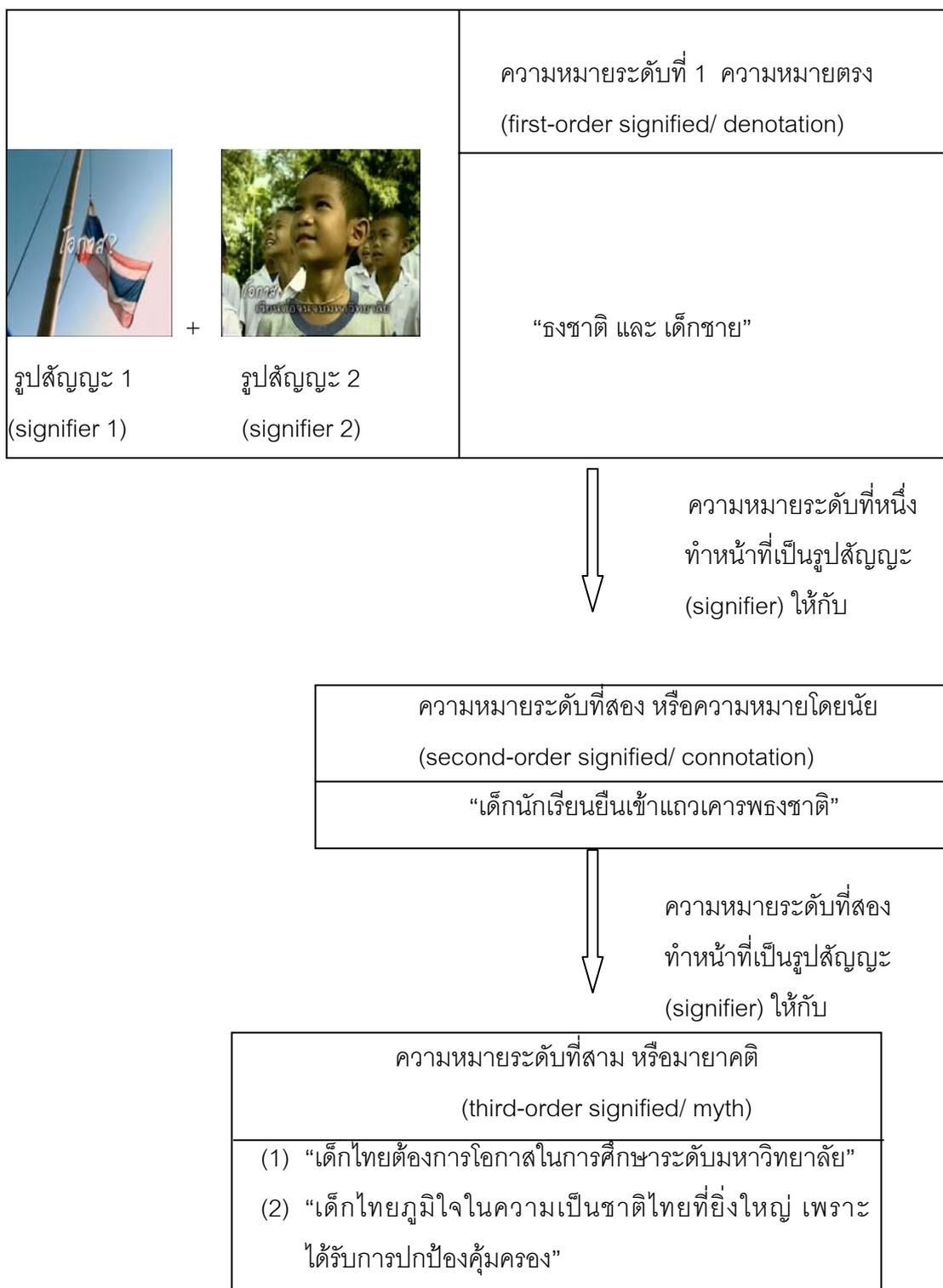
ทั้งนี้ ในการนำเสนอผลการอ่านหรือวิเคราะห์ความหมายนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการอ่านภายใต้กรอบเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสของ Hall (1996) ที่มองว่า กระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในการสื่อสารมวลชนนั้น คือกระบวนการให้ความหมายด้วยรหัส (signifying practices) ที่ให้ความสำคัญที่ “รหัส” (code) อันเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของสัญวิทยาที่ว่าสัญลักษณ์ต่างๆ ประกอบเข้าด้วยกันภายใต้กฎเกณฑ์ทางโครงสร้างชุดหนึ่งที่เรียกว่า รหัส ดังนั้น กระบวนการสื่อสาร จึงประกอบด้วยการที่ผู้ส่งสาร “เข้ารหัส” หรือ สร้าง หรือผลิต ตัวบท หรือ สารอย่างหนึ่งขึ้นมา ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นผู้ “ถอดรหัส” สารนั้น อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารนั้น จะ “ตีความ” หรือ “ถอดรหัสโดยใช้ ชุดรหัสชุดเดียวกันกับผู้ส่งสาร หรืออาจใช้รหัสคนละชุดก็ได้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมที่ผู้รับสารนั้นสังกัดอยู่ ดังนั้น การถอดรหัส หรือ “reading” ของผู้รับสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่งคือ การถอดรหัสหรืออ่านแบบอุดมการณ์หลัก ซึ่งเป็นการตีความหมายที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการ (preferred reading) รูปแบบที่สองคือ การอ่านแบบต่อรองความหมายใหม่ (negotiated reading) ที่ผู้รับสารใช้รหัสชุดเดียวกันกับผู้ส่งสารในบางส่วน แต่บางครั้ง ผู้รับสารนั้น ก็มีการต่อต้านและเปลี่ยนแปลงสารนั้น เพื่อแสดงจุดยืนหรือความคิด ประสบการณ์ หรือความสนใจของตนเองรูปแบบการอ่านหรือตีความในแบบที่สามเป็นการตีความแบบต่อต้าน (oppositional reading หรือ counter-hegemonic) ที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ในกลุ่มทางสังคมที่อยู่ตรงข้ามกับรหัสที่เป็นรหัสชุดหลักของสังคม ผู้รับสารเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ แต่ในการตีความ จะไม่ใช้รหัสชุดเดียวกันกับผู้ส่งสาร และปฏิเสธการตีความในทิศทางที่ผู้รับสารต้องการ แต่จะตีความในทิศทางอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น ในกรณีที่ผู้รับสารดูโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองที่ตนไม่ได้เลือก หรือไม่ชอบ จะตีความหมายในทิศทางตรงข้ามกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ เป็นต้น

เมื่อนำแนวคิดเรื่องการเข้ารหัส และถอดรหัสของ Hall ดังกล่าว มาอธิบายในเรื่องของการตีความสัญลักษณ์และมายาคติ จะพบว่า การอ่านแบบ สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก คือการอ่านความหมายในระดับที่หนึ่งหรือการอ่านความหมายโดยตรง และความหมายในระดับที่สองหรือความหมายโดยนัย ส่วนการอ่านแบบต่อต้านและต่อรองความหมายใหม่ จะเป็นการอ่านในระดับมายาคติ อันเป็นการแยกแยะให้เห็นองค์ประกอบและการทำงานของระบบสัญลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายมายาคติที่เกิดขึ้นนั้น มีที่มาอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะได้ยึดแนวคิดนี้เป็นหลักในการอ่านความหมายของโฆษณาทั้งหมดต่อไป

การวิเคราะห์ในลำดับแรก ต้องเริ่มจากการแยกแยะสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความหมายจากภาพทั้งหมดก่อน ดังนี้

ภาพที่ 4.14

แสดงการแยกแยะสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคต



จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นรูปสัญลักษณ์สำคัญของรูป ได้แก่ “ธงชาติ” และ “เด็กชาย” เมื่อนำรูปสัญลักษณ์ทั้งสองมาประกอบเข้าด้วยกันภายใต้รหัสของการจัดวางลำดับก่อน-หลัง คือภาพธงชาติอยู่ในลำดับแรก ตามด้วยภาพเด็กชาย สื่อความหมายระดับที่หนึ่งหรือความหมายตรงว่า “ธงชาติและ เด็กชาย” จากนั้น ความหมายสัญลักษณ์ระดับที่หนึ่งนี้ ทำหน้าที่ต่อไปอีกชั้นหนึ่ง ในการเป็นรูปสัญลักษณ์ให้กับความหมายระดับที่สองหรือความหมายโดยนัย ที่ว่า “เด็กนักเรียนยื่นเข้าแถวเคารพธงชาติ”

เพราะเหตุใด จึงอ่านได้ความหมายดังกล่าวข้างต้น ดูเหมือนว่าไม่จำเป็นที่จะต้องถามคำถามนี้ เพราะเป็นความหมายที่ธรรมดาสามัญที่ใครๆ ก็เห็นตรงกัน แต่หลักการทางสัญวิทยาและมายาคติสอนให้เราพิจารณาให้เห็นรากเหง้าที่มาของความหมายนั้น ก่อนที่จะสรุปว่าความหมายนั้นเป็นความจริงเสมอไป เมื่อพิจารณาโดยละเอียด จะเห็นว่า ความหมายนั้นเกิดจากการประกอบกันเข้าของสัญลักษณ์สองสัญลักษณ์ ภายใต้รหัสการเรียงลำดับความหมาย นั่นก็คือภาพ “ธงชาติ” และ “เด็ก” เมื่อนำภาพธงชาติมาวางให้อยู่ในลำดับก่อนภาพเด็ก จึงสื่อความหมายว่าเด็กขายนั่งกำลังมองธงชาติอยู่ นอกจากนี้ การอ่านความหมายได้ว่ากิริยาที่เด็กมองธงชาตินั้น หมายถึง “การทำความเคารพธงชาติ” ไม่ใช่การยืนดูธรรมดา ก็เป็นการอ่านภายใต้รหัสความหมายทางวัฒนธรรมในสังคมไทย ที่มีประเพณีการเข้าแถวเคารพธงชาติของเด็กนักเรียน หากให้ผู้อ่านที่เป็นชาวต่างประเทศ ที่มีได้คุ้นเคยและเข้าใจวัฒนธรรมไทยดังกล่าว ผู้อ่านคนนั้น ก็น่าจะตีความหมายของภาพเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่การเคารพธงชาติก็เป็นได้ นั่นแสดงว่าความหมายเกิดขึ้นได้ ก็เพราะการจัดโครงสร้างของสัญลักษณ์ภายใต้กฎเกณฑ์ที่สังคมนั้นๆ รับรู้และเข้าใจตรงกัน

ความหมายระดับที่สองดังกล่าว ยังทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ให้กับความหมายโดยนัยอื่นๆ อีกสองความหมาย ซึ่งถือว่าเป็นความหมายในระดับที่สามหรือมายาคติ ความหมายแรกก็คือ “เด็กไทยต้องการโอกาสได้รับการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย” ความหมายที่อ่านได้นี้ เป็นความหมายที่ได้จากการอ่านภายใต้รหัสทางภาษาคือข้อความว่า “โอกาส?” และ “ได้เรียนจบมหาวิทยาลัย” ซึ่ง Barthes เรียกรหัสทางภาษาที่ทำหน้าที่กำหนดทิศทางการตีความหมายนี้ว่า “anchorage” นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์อื่นๆ ในภาพ ยังสื่อความหมายเพิ่มเติมอีกว่า เด็กไทยที่ต้องการโอกาสได้รับการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้น เป็นเด็กที่ “ยากจน” อยู่ในชนบท ซึ่งสื่อความหมายจากเสื้อผ้าที่เด็กชายสวมใส่ เป็นเสื้อผ้าเก่าๆ และไม่ได้เป็นชุดเครื่องแบบนักเรียน ในขณะที่เด็กคนอื่นๆ ในภาพสวมชุดนักเรียนทุกคน (ดูภาพที่ 4.15)

ภาพที่ 4.15
ภาพเด็กเข้าแถวเคารพธงชาติ



ความหมายระดับที่สามหรือมาyacติอีกความหมายหนึ่ง ก็คือ “เด็กไทยภูมิใจในความเป็นชาติไทยที่ยิ่งใหญ่ เพราะได้รับการปกป้องคุ้มครอง” ความหมายดังกล่าว สื่อด้วยรหัสความหมายคือ “รอยยิ้ม” บนใบหน้า ของเด็กชายในภาพยนตร์เรื่องที่ 2 และใบหน้าที่มีสีหน้า “มุ่งมั่น ตั้งใจ” ของเด็กชายในภาพยนตร์เรื่องที่ 1 และ 3 ทั้งรหัส “รอยยิ้ม” และ “ใบหน้าที่มีสีหน้ามุ่งมั่น ตั้งใจ” ของเด็กชายทั้งสองคน สื่อความโดยนัยหมายถึง “ความสุขใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจ” ของเด็กชายที่มีต่อ “ธงชาติ” อันสื่อความหมายโดยนัยถึงความเป็น “ชาติไทย”

โดยสรุป จึงเห็นได้ว่า ภาพชุดดังกล่าวสื่อความหมายโดยนัยในได้สามความหมายหลักๆ นั่นก็คือ “เด็กนักเรียนเคารพธงชาติ” “เด็กต้องการโอกาสในการศึกษา” และ “เด็กไทยมีความสุขใจ ภาคภูมิใจที่ได้รับการปกป้องคุ้มครองจากชาติไทย” แต่เนื่องจากในบทนี้ จะเน้นการนำเสนอไปที่ความหมายที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ชาตินิยม ดังนั้น ผู้วิจัย จะนำประเด็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไปนำเสนอโดยละเอียดในบทที่ 7 ต่อไป และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเฉพาะเรื่องอุดมการณ์ชาตินิยมเท่านั้น

การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก

ดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า อุดมการณ์ชาตินิยมของพรรคไทยรักไทย มีลักษณะสำคัญคือเป็นชาตินิยม “ใหม่” ที่ “เข้าถึงทุกชนชั้น ทุกเชื้อชาติ” และเป็น “ชาตินิยมเพื่อทุนนิยม” ดังนั้น หากอ่านความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก จะพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนั้น สื่อความหมายที่สอดคล้องกันกับคุณลักษณะดังกล่าวดังต่อไปนี้

1. ชาตินิยมเพื่อชนทุกชั้นและทุกเชื้อชาติ

การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดวางลำดับภาพ ทำให้ได้พบว่า ภาพยนตร์ชุดโอกาสคือ อนาคตทั้งสามเรื่อง มีโครงสร้างจัดวางลำดับภาพเหมือนกัน คือกำหนดให้ภาพธงชาติ และการเคารพธงชาติของเด็กนักเรียน เป็นภาพในลำดับแรกๆ ของเรื่อง ซึ่งตามรหัสการเล่าเรื่องนั้น สื่อความหมายถึงการเป็นจุดเริ่มต้นหรือกำเนิดของเหตุการณ์ที่ตามมาทั้งหมดในเรื่อง นั่นก็คือ นอกจาก เด็กนักเรียนที่อยู่ภายใต้ธงชาติไทย หรือ “ชาติไทย” แล้ว ผู้คนอื่นๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์ โฆษณาทั้งหมด ก็ล้วนแต่ “มีความสุขอยู่ภายใต้การปกป้องคุ้มครองของชาติไทย” อย่างเท่าเทียมกัน เช่นกัน โดยใช้ไวยากรณ์การลำดับภาพหรือการเล่าเรื่องแบบ “Montage” คือการนำเสนองานภาพสั้นๆ ของหลายๆ เหตุการณ์ ที่มักใช้เทคนิคการเปลี่ยนภาพแบบจางซ้อน (dissolve) (Phillips 2005) สื่อความหมายให้ผู้แสดงในโฆษณาแต่ละคนให้เป็นตัวแทนของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม และสื่อความหมายถึง “ชาติไทย” และ “นโยบายของพรรคไทยรักไทย” ปกป้องคุ้มครองให้ประชาชนมีความสุข อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ผ่านการนำเสนอภาพผู้คนที่มาจากทุกระดับ ในสังคม ตั้งแต่ “แม่บ้านเกษตรกร” “แม่ค้าหาบเร่แผงลอย” “ชาวสวน” “คนขับแท็กซี่” “ชาวบ้านในชุมชนชนบท” “นักธุรกิจรายย่อย” หรือแม้แต่ “ดารา” อย่าง จักรกฤษณ์ คุชรัตน์ นอกจากนี้ คำบรรยายโฆษณาในภาพยนตร์เรื่องที่ 1 ซึ่งเป็นเสียงของ พ.ต.ท. ทักษิณ ก็สื่อความหมายสอดคล้องกับภาพคือการเข้าถึง “คนทุกระดับ” เช่นกัน นั่นก็คือ คำพูดที่ว่า “เพื่อให้พี่น้องคนไทยทุกระดับได้มีโอกาสในการสร้างอนาคต..... ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน เพื่อให้เขาได้รับโอกาส อย่างทั่วถึงได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน”

นอกจาก “ระดับ” หรือ “ชนชั้น” ของคนแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ยังสื่อความหมายถึง “ความหลากหลายทางเชื้อชาติ” ด้วย โดยรูปสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อความหมายถึง ความหลากหลายทางเชื้อชาติได้แก่ รูปสัญลักษณ์เด็กหญิงที่แต่งกายด้วยชุดแบบอิสลาม นั่งรวมอยู่ในกลุ่มเด็กชายหญิงที่มีได้แต่งกายแบบศาสนาอิสลาม สื่อความหมายของความแตกต่างด้านศาสนาและเชื้อชาติ (ดูภาพที่ 4.16)

ภาพที่ 4. 16

ภาพพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และเด็ก



กล่าวโดยสรุปแล้ว ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นด้วยการประกอบสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งหมด ทั้งภาพ ผู้แสดง การติดต่อภาพ ล้วนสื่อความหมายว่านโยบายของพรรคไทยรักไทย ให้ความสุข และประโยชน์แก่ประชาชนได้ทั่วถึงกันทุกกลุ่ม ทุกชนชั้นและเชื้อชาติในสังคม ในลักษณะเดียวกับที่ “ชาติไทย” ที่ให้การปกป้องคุ้มครองให้พลเมืองทุกคนมีความสุขนั่นเอง

2. ชาตินิยมเพื่อทุนนิยม

ระบบสัญลักษณ์ประเภทภาษา ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่อง ยังสื่อความหมายถึงความเกี่ยวพันระหว่างอุดมการณ์ชาตินิยมกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอีกด้วย จากคำพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ที่เป็นเสียงบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ที่ว่า

โอกาส เปรียบเสมือนฝน

ถ้าฝนตกมาน้อย คนที่เตรียมความพร้อมก็จะได้น้ำฝน

แต่ถ้าเราทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่องยาวนาน

คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็จะพร้อมในวันหน้า

ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน

เพื่อให้เขาได้รับโอกาสอย่างทั่วถึง

ได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ขอโอกาสพรรคไทยรักไทยด้วยครับ

ความหมายของข้อความนี้ เป็นความหมายโดยนัยที่เปรียบเทียบอุปมาอุปไมยว่า โอกาสเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีอย่างต่อเนื่อง มีมาก มีน้อยตามสถานการณ์ต่างๆ ที่ผันแปรไป ผู้ที่สามารถ “ใช้โอกาส” ในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้มากที่สุด จึงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ ได้ในสิ่งที่ต้องการ หากนำความหมายนี้ไปเปรียบเทียบกับหลักการเบื้องต้นของปรัชญาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม จะพบว่า มีความสอดคล้องกันอย่างมาก นั่นก็คือ ในระบบทุนนิยม หัวใจสำคัญคือการแข่งขันที่ ผู้ที่จะสามารถแข่งขันได้ก็ต้องมีความพร้อม มีข้อได้เปรียบ จึงจะได้สิ่งที่ต้องการ ผู้ที่อยู่รอดได้ คือผู้ที่สามารถใช้โอกาสได้มากที่สุด

โดยสรุปแล้ว หากอ่านความหมายของภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องแบบ สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักแล้ว จะเห็นว่า เป็นความหมายที่เชิดชูภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย ในฐานะพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ความรักชาติ และทำหน้าที่ยิ่งใหญ่ในการคุ้มครองดูแลประชาชนในชาติให้มีความสุขความสบาย โดยไม่แบ่งว่าจะเป็นชนชั้นใด เชื้อชาติใด รวมทั้งการสนับสนุนแนวทางของการแข่งขันแบบทุนนิยมที่เชื่อว่าความก้าวหน้าหรือความสำเร็จ หมายถึงการใช้ความได้เปรียบในการใช้โอกาสให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การอ่านแบบต่อรองความหมายใหม่

ดังที่ Hall (1996) ได้เสนอไว้ว่า เป็นไปได้ว่า การอ่านความหมายนั้น อาจเป็นการอ่าน ที่ไม่ได้สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักเสมอไป แต่ผู้รับสารยอมรับความหมายหลักๆ และปรับความหมายบางส่วนให้ตรงกับจุดยืนหรือทัศนคติส่วนตัวของตน ดังนั้น ในการอ่านความหมายของโฆษณาหาเสียงพรรคไทยรักไทย อาจเป็นการอ่านที่ยอมรับความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก ดังที่ได้นำเสนอผลการอ่านไปในส่วนที่ผ่านมา แต่ไม่ได้เป็นการยอมรับความหมายทั้งหมด คงยอมรับเพียงบางส่วน และอาจมีการอ่านความหมายที่ต่างออกไปที่ สอดคล้องกับจุดยืนทางอุดมการณ์ของผู้รับสารนั้น

ในกรณีภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนี้ ผู้รับสารอาจยอมรับว่า ความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยนั้น พรรคไทยรักไทย เป็นพรรคที่มีอุดมการณ์ชาตินิยม มีความรักชาติ และพร้อมที่จะนำไปประเทศไทยและคนไทยพัฒนาไปข้างหน้าอย่างทั่วถึงทุกชนชั้น และเชื้อชาติ อย่างไรก็ตามหากผู้รับสารมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับระบบทุนนิยม และมองว่าพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคของนายทุน อาจไม่ยอมรับความหมายที่สื่อว่าชาตินิยมคือ หัวใจของเศรษฐกิจระบบทุนนิยม โดยอาจตีความหมายว่าการแข่งขันกัน “รองน้ำฝน” ไว้ใช้ดังที่ เปรียบเทียบในโฆษณา ซึ่งสื่อความหมายโดยนัยถึงการแข่งขันที่เป็นหัวใจของระบบเศรษฐกิจ

แบบเสรี ไม่เหมาะกับสังคมชนบท การแข่งขัน อาจมีใช้คำตอบหรือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพราะในภาคชนบทที่เศรษฐกิจพื้นฐานอยู่ที่การเกษตรเป็นหลักนั้น การแข่งขันการผลิตเพื่อรองรับระบบตลาดหรือบริโภคนิยม อาจมีใช้สิ่งจำเป็นเสมอไป มีหน้าที่ทำให้ภาคการเกษตรอ่อนแอลงไปอีก (วิบูลย์ เข็มเฉลิม, ใน ภิญญู สุริยไตรธรรมมา, 2547)

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้รับสารที่เลือกอ่านแบบต่อรองความหมายใหม่ อาจเห็นว่า พรรคไทยรักไทย เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มทุน ดังนั้น จึงเป็นไปได้สูงมากที่ นายทุนต้องมุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของกลุ่มตนเองเป็นหลัก แม้พรรคไทยรักไทยจะพยายามชูภาพของการเป็นนายทุนชาติ ที่พยายามปกป้องเศรษฐกิจของชาติ และนโยบายบางประการ อาจเป็นนโยบายที่ให้ประโยชน์ให้แก่ประชาชนในระดับล่างได้จริง แต่อาจเลือกที่จะตีความด้วยความว่า การรวมตัวของพรรคไทยรักไทยภายใต้อุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ อาจแฝงด้วยผลประโยชน์เรื่องทุนชาติ ที่ต้องการจะต่อสู้กับทุนข้ามชาติ และไม่ละทิ้งผลประโยชน์ตนเองและพวกพ้อง (เกษียร เตชะพีระ, 2548) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แม้พรรคไทยรักไทย จะมีนโยบายที่เอื้อต่อประชาชนคนยากจน แต่ในภาพรวมหรือระยะยาว ก็ยังคงเป็นพรรคการเมืองที่คำนึงถึงประโยชน์ของชนชั้นนายทุนเป็นหลักมากกว่าที่จะมุ่งแก้ปัญหาคนยากจนในระยะยาว

การอ่านความหมายที่ต่อต้านอุดมการณ์หลัก

Barthes (1973) กล่าวไว้ว่า มายาคติคือความหมายที่ชัดเจน ดูธรรมดาสามัญจนไม่มีผู้ใดตั้งคำถามถึงความจริงเท่านั้น ทว่ามายาคติกลับบิดเบือนความจริงที่มีประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีประวัติศาสตร์ ดังนั้น การสลายมายาคติ หรือการอ่านแบบ “ต่อต้านอุดมการณ์หลัก” จะทำให้เราได้เห็นภาพว่ามายาคตินั้นได้บิดเบือนความจริงหรือประวัติศาสตร์อย่างไร

การวิเคราะห์มายาคติ เริ่มจากการแยกแยะหรือ “ผ่า” ให้เห็นโครงสร้างและการทำงานของระบบสัญลักษณ์ เพราะหน้าที่ของนักวิเคราะห์มายาคติก็คือการเผยให้เห็นว่าความหมายมายาคตินั้นถูกสร้างขึ้นอย่างไร ความหมายที่ดูเหมือนว่าเป็น “ความจริงแท้” นั้น แท้จริง เป็นเพียงการสร้างหมายขึ้นด้วยการใช้ระบบสัญลักษณ์และรหัสอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะมายาคติจะปกปิดโครงสร้างความหมายนั้นไว้มิให้คนทั่วไปได้เห็นโดยง่าย ในที่นี้ จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อเผยให้เห็นว่า โฆษณาได้ใช้ระบบสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยมอย่างไร จากนั้นจะเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนข้อสรุปดังกล่าวต่อไป

1. มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยม เพื่อสร้างความชอบธรรมการเมือง

การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า โฆษณาได้สร้างความหมายให้พรรคไทยรักไทยคือพรรคที่มีความรักชาติ และยึดมั่นในอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ที่มุ่งจะสร้างความกินดีอยู่ดีให้แก่ประชาชนทุกระดับชั้นทุกเชื้อชาติอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ “ทอดทิ้ง” ประชาชน และพรรคมุ่งมั่นที่จะปกป้องรักษา คุ้มครองคนไทยทั้งในวันนี้และวันหน้าอย่างแข็งขัน การวิเคราะห์ต่อไปนี้จะเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นว่าความหมายดังกล่าวนั้น แท้จริงแล้วมีเป็นผลจากการทำงานของระบบความหมายสัญลักษณ์อย่างไร และความหมายนั้นได้บิดเบือนประวัติศาสตร์หรือข้อเท็จจริงใดไว้

ในลำดับแรก พิจารณาที่การสร้างความหมายที่สื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมในมิติของความเป็นชาติไทย ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง ได้ใช้รูปสัญลักษณ์ “ธงชาติ” มาสื่อความหมายถึงความเป็นชาติไทยที่ทรงอำนาจ สูงส่ง และให้ความสุขความร่มเย็นแก่ประชาชน โดยใช้ไวยากรณ์ของภาพยนตร์มาเป็นรหัสในการกำกับกับความหมาย นั่นก็คือ การลำดับภาพ และการใช้มุมกล้อง

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 และ 3 ภาพธงชาติ ถูกถ่ายจากมุมต่ำ และอีก 2 ภาพต่อไปเป็นภาพเด็กกำลังเข้าแถวเคารพธงชาติ และภาพเด็กชายที่กำลังแหงนหน้ามองเบื้องสูง (ดูภาพที่ 4.17- 4.20)

ภาพที่ 4.17

ภาพธงชาติถ่ายจากมุมต่ำ



ภาพที่ 4.18
ภาพระยะไกลนักเรียนเคารพธงชาติ



ภาพที่ 4.19 - 4.20
ภาพเด็กชาย



ไวยากรณ์กำหนดการลำดับภาพให้ภาพธงชาติเป็นภาพแรก และลำดับต่อไปเป็นภาพเด็กเคารพธงชาติ และภาพเด็กชายแหงนหน้ามองสูง เป็นการกำหนดรหัสความหมายถึงเหตุการณ์สามเหตุการณ์ที่เกิดต่อเนื่องกัน ดังนั้น เมื่อนำภาพธงชาติ ภาพเด็กเข้าแถวเคารพธงชาติ และภาพเด็กชายมาเรียงต่อกันตามลำดับ ก็จะได้ความหมายว่า “เด็กชายกำลังเข้าแถวเคารพธงชาติ” ใบหน้าของเด็กในภาพมีรอยยิ้ม สีหน้า แววตามุ่งมั่นตั้งใจ สื่อความหมายถึงความสุข ความภาคภูมิใจที่ตนได้มาเยือนเคารพธงชาติอยู่ในเวลานั้น

ความหมายที่ได้คือ “เด็กกำลังยืนเคารพธงชาติ” นี้ ดูเหมือนจะเป็นความหมายที่อ่านได้โดยทันที และเป็นความหมายที่ไม่ต้องตั้งคำถาม หรือเป็นความจริงธรรมดาสามัญที่ใครๆ ก็รู้ หากทว่า Barthes ได้ชี้ไว้ว่า ความหมายที่ดูจริงแท้เสียเหลือเกินนี้เอง ที่อาจเป็นเพียงผลของการสร้างความหมายสัญลักษณ์ และได้บิดเบือนความจริงบางอย่างที่ค้ำจุนผลประโยชน์ของใครบางคนเอาไว้ ดังนั้น นักวิเคราะห์หมายาคติ ต้องเผยให้เห็นกระบวนการสร้างความหมายมายาคตินั้น

โดยใช้การวิเคราะห์สองด้านประกอบกัน นั่นก็คือ การวิเคราะห์โครงสร้างความหมายสัญญา และ การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวบทแห่งความหมายนั้น ในลำดับแรก ผู้วิจัยจะนำเสนอ การวิเคราะห์โครงสร้างความหมายสัญญาก่อน จากนั้น จึงจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์บริบทแวดล้อมเพื่อยืนยันความเป็นมาภาคติในลำดับต่อไป

โครงสร้างของความหมายนี้ ทำงานอยู่ภายใต้รหัสที่กำกับความหมายทั้งหมดซึ่งเป็น รหัสทางเทคนิคของการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ มุมกล้อง การลำดับภาพ การแสดงของตัวแสดง แสง สี ดนตรี อย่างไรก็ตาม สัญญาที่เด่นชัดที่สุดก็คือ “ธงชาติ” ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง ภายใต้รหัสของไวยากรณ์การลำดับภาพ และมุมกล้อง (syntagmatic structure) ที่เหมือนกัน ในลำดับแรก ควรเริ่มจากการชี้ให้เห็นว่า รูปสัญญา ธงชาติ มีความสำคัญต่อความหมายทั้งหมดนี้หรือไม่ โดยใช้วิธีการที่เรียกว่าการทดสอบการ ทดแทนความหมายหรือ commutation test ซึ่งเป็นวิธีการที่ทดสอบเพื่อหาความแตกต่างที่สำคัญ ในคติทัศน์ (paradigm) และในไวยากรณ์ (syntagm) การหาความแตกต่างดังกล่าวมีประโยชน์ คือทำให้ผู้วิเคราะห์ทราบว่า เบื้องหลังของการเลือกใช้โครงสร้างไวยากรณ์หรือคติทัศน์หนึ่งๆ นั้น มีที่มาจากอุดมการณ์อะไร (Fisk, 1995, p. 109)

Saussure กล่าวว่า ความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใน โครงสร้าง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะความหมายอยู่ที่รหัสหรือกฎเกณฑ์ มิได้อยู่ที่เนื้อหา (content) ดังนั้น การวิเคราะห์ความหมายเพื่อเผยให้เห็นมาภาคติ จะต้องใช้การวิเคราะห์ดูว่า โครงสร้างนั้น มีองค์ประกอบอะไร และองค์ประกอบเหล่านั้น ประกอบกันเข้าเป็นตัวบทภายใต้ กฎเกณฑ์หรือรหัสใด นอกจากนี้ Saussure เชื่อว่า ความหมายยังอยู่ที่สิ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ (absences) เพราะความหมายนั้น เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งเสมอ การวิเคราะห์ ความหมายด้วยการทดสอบการทดแทนความหมาย จึงเป็นสืบสาวไปถึงอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลัง ของการสร้างมาภาคติ โดยยึดหลักการที่ว่า “สิ่งที่หายไปคืออะไร และสิ่งนั้นมีความสำคัญต่อ ความหมายหรือไม่ อย่างไร”

การทดสอบทดแทนความหมาย สามารถทำได้ทั้งในระดับคติทัศน์ และระดับ ไวยากรณ์ของสัญญา (Fisk 1995, p. 109) โดยทั่วไปแล้ว การทดแทนความหมายมักอยู่ ในรูปของคู่ตรงข้าม (binary oppositions) ยกตัวอย่างเช่น ในคติทัศน์ของเพศ รูปสัญญา ประกอบด้วยคู่ตรงข้ามคือ “เพศชาย” และ “เพศหญิง” หรือคติทัศน์ของอายุ ประกอบด้วย “แก่” และ “อ่อนเยาว์” “คติทัศน์” “ชนชั้น” ประกอบด้วย “ชนชั้นนายทุน” และ “ชนชั้นแรงงาน” ในการทดสอบว่าคติทัศน์เรื่องเพศมีความสำคัญต่อความหมายชุดนั้นหรือไม่ อาจใช้การแทน รูปสัญญา “เด็กชาย” ด้วย “เด็กหญิง” ซึ่งถ้าหากความหมายเปลี่ยนไป นั่นแสดงว่า รูปสัญญา

เด็กชายมีความสำคัญต่อโครงสร้างความหมายนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศซ่อนอยู่ นอกจากการแทนที่รูปสัญลักษณ์ด้วยคำตรงข้ามแล้ว บางกรณี การทดแทนความหมาย อาจเป็นการแทนที่รูปสัญลักษณ์หนึ่งด้วยอีกรูปสัญลักษณ์ที่ไม่ได้เป็นคู่ตรงข้ามกันก็ได้ เช่น ในคตินิทัศน์ “ยานพาหนะ” อาจมีทั้งรูปสัญลักษณ์ “รถยุโรป” “รถญี่ปุ่น” “รถออฟโรด” “เกวียน” “มอเตอร์ไซด์” เป็นต้น และดูว่าความหมายเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้าความหมายเปลี่ยน แสดงความรูปสัญลักษณ์ถูกจงใจเลือกมาใช้เพื่อสื่อถึงอุดมการณ์บางอย่าง เช่นรถยุโรป สื่อถึงความมีระดับหรือรสนิยม ในขณะที่รถญี่ปุ่น จะสื่อความหมายถึงความติดดิน ความเป็นกันเอง เป็นต้น

หากพิจารณาคตินิทัศน์ของรูปสัญลักษณ์ “ธงชาติ” จะพบว่า ในกรณีนี้ เมื่อความหมายโดยนัยความหมายแรกที่โฆษณาต้องการจะสื่อคือ “โรงเรียน” ดังนั้น สัญลักษณ์ธงชาติจึงมาจากคตินิทัศน์ “โรงเรียน” ซึ่งภายใต้คตินิทัศน์เดียวกันนี้ มีรูปสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึง “โรงเรียน” ได้หลายรูป และรูปสัญลักษณ์เหล่านี้ มิได้เป็นคู่ตรงข้ามกัน อาทิ ป้ายชื่อโรงเรียน ห้องเรียน ครูและนักเรียน ล้วนแต่สื่อความหมายถึงโรงเรียนหรือการศึกษาได้ทั้งสิ้น การที่โฆษณาเลือกรูปสัญลักษณ์ “ธงชาติ” มาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงโรงเรียน แทนที่จะเป็นรูปสัญลักษณ์อื่นๆ อย่างป้ายชื่อโรงเรียนหรือห้องเรียนนั้น น่าจะมีความหมายในระดับลึกลงไปข้างใต้อีกชั้นหนึ่งมากกว่าความหมายที่สื่อเพียง “โรงเรียน” หรือ “การศึกษา” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอการทดสอบว่ารูปสัญลักษณ์ธงชาติมีความสำคัญต่อการสร้างความหมายหรือไม่ โดยใช้การทดสอบทดแทนความหมาย คือการแทนที่รูปสัญลักษณ์ธงชาติคือภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ด้วยรูปสัญลักษณ์ “ป้ายชื่อโรงเรียน” ดังนี้

ภาพที่ 4.21

แสดงการลำดับภาพเดิมก่อนการแทนที่รูปสัญลักษณ์



เสียงบรรยาย : โอกาส



ดนตรีบรรเลง :



เสียงบรรยาย : เปรียบเสมือนฝัน

ภาพที่ 4.22

แสดงการทดสอบการทดแทนความหมาย (แทนที่รูปสัญลักษณ์ธงชาติ
และการเคารพธงชาติด้วยป้ายชื่อโรงเรียน)



เสียงบรรยาย : โอกาส



เสียงบรรยาย : เปรียบเสมือนฝัน

จากแผนภาพข้างต้น เมื่อแทนที่รูปสัญลักษณ์ ธงชาติ และการเคารพธงชาติ ด้วยรูปสัญลักษณ์ “ป้ายชื่อโรงเรียน” ซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์อื่น ที่อยู่ในคติทัศน์เดียวกัน ความหมายที่อ่านได้คือ จะเปลี่ยนไป นั่นก็คือ จากความหมายตรงที่ว่า “เด็กชายในภาพ กำลังแหงนมองธงชาติที่อยู่บนยอดเสา ปากเปล่งเสียงร้องเพลงชาติอย่างตั้งอกตั้งใจ” กลายเป็น “เด็กชายกำลังแหงนหน้าดูบางสิ่งบางอย่างที่อยู่สูง และสิ่งนั้น ไม่ใช่ห้องเรียน หรือป้ายโรงเรียน แต่กำลังดูอะไรบางอย่างที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงแทน ซึ่งอาจเป็นนก หรือเครื่องบิน” นั่นแสดงว่า รูปสัญลักษณ์ธงชาติ เป็นรูปสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ให้หมายถึงการเคารพธงชาติของนักเรียน

การทดลองเปลี่ยนรูปสัญลักษณ์หนึ่ง ด้วยอีกรูปสัญลักษณ์หนึ่งนั้น ทำให้ความหมายทั้งหมดถูก “พลิก” กลับ หรือ แปรเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง นั่นก็คือ ความคาดหวังของคนดูที่ว่าจะต้องเห็นภาพ ธงชาติ แต่กลับกลายเป็นป้ายชื่อโรงเรียน เป็นผลมาจากการที่ความคิดหรือมโนทัศน์เรื่อง

การเคารพธงชาติ ได้กลายเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกในมโนสำนึกของคนไทย ดังนั้น ทันทีที่เราเห็นเด็กยืน
 แหงนหน้า ปากขยับร้องเพลง ก็จะได้ตีความหมายทันทีว่า เด็กคนนั้นกำลังเคารพธงชาติ อยู่ ทั้ง ๆ
 ที่ในความเป็นจริง เด็กชายผู้นั้น อาจจะยื่นดูการแสดงอยู่ก็ได้ นั่นแสดงว่า อุดมการณ์ชาตินิยม
 ที่มีที่มาจากธงชาติ ได้ฝังแน่นอยู่ในวิถีคิด วิธีมองโลกของคนไทยที่ผ่านการปลูกฝังอุดมการณ์นี้
 มาอย่างยาวนานจนกลายเป็นความจริงไป

ในลำดับต่อไป เป็นการทดสอบการทดแทนความหมายในระดับของโครงสร้าง
 ไวยากรณ์ (syntagmatic structure) ซึ่งเป็นการแยกแยะให้เห็นองค์ประกอบและการจัดวาง
 องค์ประกอบของสัญญาณต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา โดยหน่วยของสัญญาณที่นำมาวิเคราะห์คือ
 “ภาพ” (shot) ผู้วิจัย ได้นำเอาภาพสำคัญๆ มาจัดวางเรียงตามลำดับตามที่ปรากฏในภาพยนตร์
 โฆษณา ดังนี้

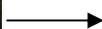
ภาพที่ 4.23

โครงสร้างไวยากรณ์การลำดับภาพ (syntagmatic structure)

ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1



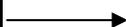
ภาพที่ 4.23 (ต่อ)



ภาพที่ 4.24

โครงสร้างไวยากรณ์การลำดับภาพ (syntagmatic structure)

ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2



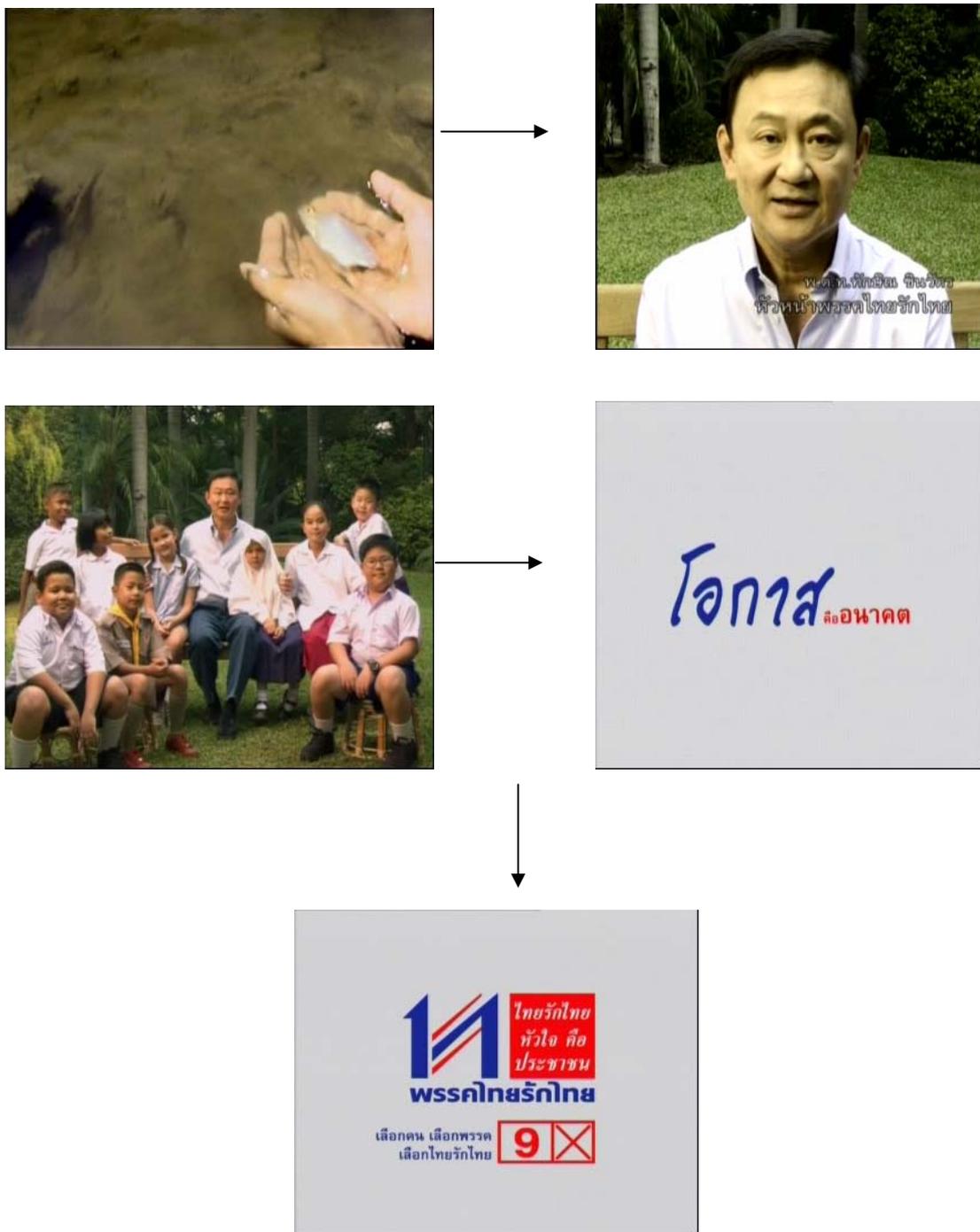
ภาพที่ 4.24 (ต่อ)



ภาพที่ 4.24 (ต่อ)



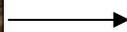
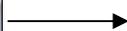
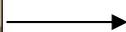
ภาพที่ 4.24 (ต่อ)



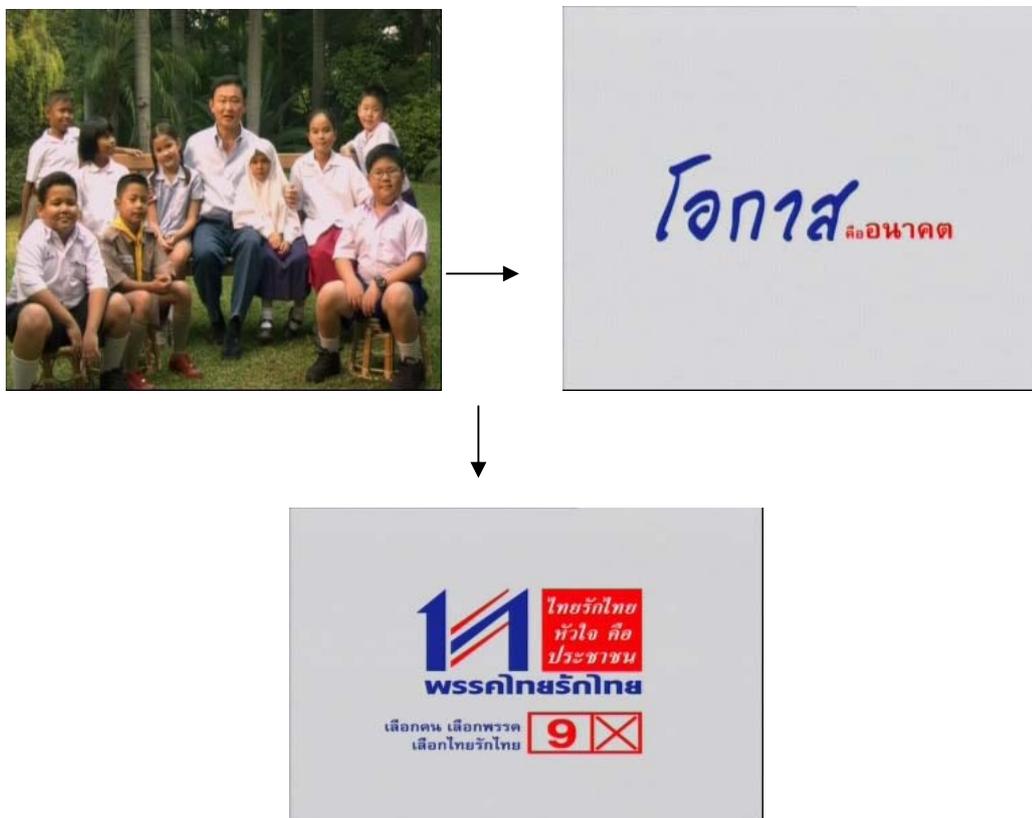
ภาพที่ 4.25

โครงสร้างไวยากรณ์การลำดับภาพ (syntagmatic structure)

ภาพจากภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 3



ภาพที่ 4.25 (ต่อ)



จากการเปรียบเทียบโครงสร้างไวยากรณ์ภาพ หรือการลำดับเหตุการณ์ของภาพยนตร์ ทั้งสามเรื่อง จะเห็นว่า มีโครงสร้างความหมายหลักโครงสร้างเดียวกัน ดังต่อไปนี้ (โปรดดูภาพที่ 4.26)

ภาพที่ 4. 26

แสดงโครงสร้างความหมายในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่อง 1 – 3



ธงชาติที่ยิ่งใหญ่



เด็กๆ มีความสุขภาคภูมิใจเมื่ออยู่ใต้ธงไทย



เช่นกันกับประชาชนทุกกลุ่ม ทุกระดับในสังคม ล้วนมีความสุขภายใต้ธงไทย



พ.ต.ท.ทักษิณและ พรรคไทยรักไทย สัญญาจะปกป้องเด็กไทย
และประชาชนไทยต่อไป

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง เหมือนกันหมด นั่นก็คือเริ่มต้นด้วย “ธงชาติ” ลำดับถัดไปเป็นภาพ “เด็กที่มีความสุข” และภาพ “ประชาชนมีความสุข” จบท้ายด้วยคำพูดของพ.ต.ท.ทักษิณ ที่สัญญาถึงประโยชน์ที่ผู้ดูโฆษณา จะได้รับ และภาพสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย

หากพิจารณารายละเอียดของสัญญาสำคัญๆ ในโครงสร้างความหมายข้างต้น จะเห็นว่า ประกอบด้วยสัญญาหลักๆ คือ “ธงชาติ” “เด็ก” “ประชาชน” “พ.ต.ท.ทักษิณ” และ “พรรคไทยรักไทย” จะเห็นได้ชัดว่า สัญญาที่เริ่มและจบเรื่องต่างก็เป็นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับ “ธงชาติ” ทั้งสิ้น ในภาพแรกที่เป็นกรเริ่มเรื่องนั้น เป็นสัญญา “ธงชาติ” จริงๆ ส่วนภาพสุดท้ายเป็นภาพ ตราสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย ที่มีส่วนของสัญญาที่เกี่ยวข้องกับธงชาติ นั่นก็คือสีน้ำเงิน แดง และขาวที่เป็นสีธงชาติ เพราะฉะนั้น หากจะสกัดโครงสร้างความหมายของภาพทั้งหมด จะได้ โครงสร้างความหมาย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของความหมายสองกลุ่มหลักๆ ดังนี้

ความหมายกลุ่มที่ 1

ธงชาติ ปกป้องคุ้มครอง เด็กและประชาชน

ความหมายกลุ่มที่ 1 นี้ เป็นความหมายที่เกิดจากการประกอบสัญญาได้แก่ ธงชาติ ที่ถ่ายทอดด้วยรหัสมุกคล้องมุ่มต่ำ สื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่มีอำนาจบารมี ประกอบกับเด็กที่แหงนมองที่สูง ไบหน้าสื่อความมุ่งมั่น และความสุข ความภาคภูมิใจไปยังธงชาตินั้น รวมทั้งภาพประชาชนจากกลุ่มสังคมต่างๆ ที่ล้วนนำเสนอให้สื่อความหมายถึงความสุขด้วยรอยยิ้มและกิริยาอาการต่างๆ

ความหมายกลุ่มที่ 2

พ.ต.ท. ทักษิณและพรรคไทยรักไทย ปกป้องคุ้มครอง เด็กและประชาชน

ความหมายกลุ่มที่ 2 นี้ เป็นความหมายที่เกิดจากการประกอบสัญญาได้แก่ พ.ต.ท. ทักษิณ นั่งอยู่ท่ามกลางเด็กๆ ชายหญิง กิริยาการโอบกอดเด็กในอ้อมแขน สื่อถึงการปกป้อง รักษาคุ้มครอง และเมื่อประกอบเข้ากับคำพูดที่ว่า “ขอโอกาส พรรคไทยรักไทยด้วยครับ” และ “โอกาส มีอยู่ทุกที่ในประเทศไทย และมีอยู่ในทุกจังหวะของการพัฒนา ผมจะมุ่งมั่น เพื่อสร้างโอกาสอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พี่น้องคนไทยทุกระดับได้มีโอกาสในการสร้างอนาคตของเขา และอนาคตของประเทศไทย โดยเฉพาะลูกหลานไทยครับ” ก็สื่อความหมายว่าพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ต้องการที่จะขอให้ประชาชนลงคะแนนให้ โดยเสนอตัวที่จะมาเป็นผู้ “สร้างอนาคต” ให้ประชาชนและลูกหลานของประชาชนต่อไป

ข้อความซูเปอร์อิมโพสที่ประกอบภาพว่า “พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย” ทำหน้าที่กำกับกรอ่านความหมายภาพนี้ว่า พ.ต.ท. ทักษิณ กำลังพูดในฐานะที่เป็น

หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ดังนั้น กิริยาอาการที่โอบกอดเด็กนั้น จึงสื่อความหมายในสองฐานะ นั่นก็คือ “ผู้ใหญ่” ที่ทำหน้าที่เป็น “พ่อ” และ “หัวหน้าพรรคการเมือง” ที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้นำของประชาชนหรือชาติ”

จากโครงสร้างความหมายข้างต้น จะเห็นว่า ความหมายทั้งสองชุดมีลักษณะโครงสร้างที่เหมือนกัน หรือคู่ขนานกัน โดย “ธงชาติ” ทำหน้าที่เหมือนกันกับ “พ.ต.ท. ทักษิณ” คือ “ปกป้อง รักษา” คู่ปกครองเด็กและประชาชน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อ “ธงชาติ ปกป้องคู่ปกครองเด็กและประชาชน” และ “พ.ต.ท. ทักษิณและพรรคไทยรักไทย ปกป้องคู่ปกครองเด็กและประชาชน” ดังนั้น “ธงชาติ” จึงมีความหมายเท่ากับ “พ.ต.ท. ทักษิณและพรรคไทยรักไทย” เพราะทั้งสองต่างก็ “ปกป้อง เด็กและประชาชน” เหมือนกัน

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณารูปสัญลักษณ์ ธงชาติ และตราสัญลักษณ์พรรคไทยรักไทย นั้น เห็นได้ชัดว่า มีความเชื่อมโยงกัน นั่นก็คือ ตราสัญลักษณ์ตัว ท ที่สื่อถึง “ไทย” และ “พรรคไทยรักไทย” รวมทั้ง สีน้ำเงินและแดงที่เป็นสีของธงชาติ ดังที่พรรคไทยรักไทยได้ประกาศในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำพรรค ดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้แล้ว จึงช่วยสนับสนุนข้อสรุปข้างต้นที่ว่า การสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ อยู่ภายใต้โครงสร้างความหมายที่กำหนดให้ ธงชาติ มีความหมายเท่ากับ พ.ต.ท. ทักษิณ และ พรรคไทยรักไทย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาได้ใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ชาตินิยม ที่มีธงชาติเป็นแกนกลางในการสื่อความหมาย มาเชื่อมโยงเข้ากับตัวหัวหน้าพรรคคือพ.ต.ท.ทักษิณ และ พรรคไทยรักไทย ได้อย่างแยบยล ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ความหมายเชิงอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบความหมายดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1.1 อุดมการณ์ความเป็นชาติที่ยิ่งใหญ่ และสูงส่ง

เมื่อพิจารณาจากภาพธงชาติ จะเห็นว่า การสร้างความหมายของภาพ โฆษณาต้องการสื่อความหมายถึงความศักดิ์สิทธิ์ ดังพิจารณาได้การใช้สัญลักษณ์ “มุกมั่งมั่งมุ่มต่ำ” ที่แทนสายตาผู้ดูที่มองธงชาติที่อยู่สูงกว่าตนเอง ทำให้สรุปได้ว่า โฆษณาพยายามที่จะสร้างความหมายว่า ธงชาติคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเมื่อโฆษณาก็ได้กำหนดให้ธงชาติ มีความหมายเท่ากับ พ.ต.ท. ทักษิณ และ พรรคไทยรักไทย ดังนั้น จึงน่าจะสรุปได้อีกเช่นกันว่า โฆษณาพยายามที่จะสร้างความหมายให้พ.ต.ท. ทักษิณ และพรรคไทยรักไทย มีความ “ยิ่งใหญ่และสูงส่ง” เช่นเดียวกันกับ “ชาติไทย”

การที่พรรคไทยรักไทย และพ.ต.ท. ทักษิณ พยายามที่จะสื่อความหมายของพรรคและตัวบุคคลให้เชื่อมโยงกับธงชาติ และความเป็นชาติไทยนั้น น่าจะมีที่มาจากผลของบริบททางวัฒนธรรม ในสังคมไทยกระแสหลักนั้น ธงชาติมีความหมายของ ชาติ”ที่ศักดิ์สิทธิ์

นำเกรงขาม ยำเกรง ความหมายของธงชาติไทย นับตั้งแต่เริ่มมีในสมัยรัชกาลที่ 6 เริ่มจากความหมาย ที่สื่อความหมายถึงความเป็นชาติสยามในกลางรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (ชนิดา พรหมพยัคฆ์ เผือกสม, 2546, น. 268) ที่ได้ยกเลิกการใช้ธงช้างมาเป็นธงริ้วขาวสลับแดง และได้ปรับปรุงรูปแบบเพิ่มเติมมาเป็นธงไตรรงค์ ที่ประกอบด้วยสีแดง ขาว และน้ำเงินในปีพ.ศ. 2459 ความหมายของธงไตรรงค์ในเริ่มแรกคือ สัญลักษณ์แทนชาติ ที่มีพื้นที่ยังได้ทรงนิยามความหมายของแถบสีต่างๆ บนไตรรงค์ว่า สีขาว หมายถึงเครื่องหมายของพระรัตนตรัยและธรรมะ สีแดงหมายถึงโลหิตของราษฎรจะยอมสละได้เพื่อชาติศาสนา และสีน้ำเงิน หมายถึงสีส่วนพระองค์ของพระมหากษัตริย์ ซึ่งความหมายของแถบสีทั้งสามนี้ สอดคล้องกับอุดมการณ์รัฐที่พระองค์มุ่งปลูกฝังให้กับราษฎร ความหมายของธงไตรรงค์ที่รัชกาลที่ 6 ได้ทรงนิยามนั้น มีนัยยะสำคัญอยู่ที่สีแดง ที่หมายถึงราษฎร ความหมายของธงไตรรงค์จึงเป็นสัญลักษณ์แทนชาติ ที่มีพื้นที่ให้มีความหมายแสดงถึงราษฎรทั่วไป คือสีแดง หมายถึงการเสียสละของราษฎรที่มีต่อชาติศาสนา อันจะมีความหมายว่าราษฎรนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของชาติสยามด้วยนั่นเอง พระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว สีแดงมีความหมายกระชับขึ้นว่า หมายถึง “ชาติ” ในความหมายว่าราษฎรประชาชน

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลคณะราษฎรได้ให้ความสำคัญกับธงไตรรงค์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์แทนชาติ ตามอุดมการณ์ทางการเมืองในระบบรัฐธรรมนูญ ที่ลดความสำคัญของสถาบันกษัตริย์ลง และให้ความสำคัญกับธงไตรรงค์ในฐานะสัญลักษณ์ของชาติ ร่วมกับรัฐธรรมนูญอันเป็นสัญลักษณ์สำคัญของการปกครองระบอบใหม่ที่ให้อำนาจการปกครองกับประชาชนมากยิ่งขึ้น และใช้เป็นสัญลักษณ์ปลูกฝังความรักชาติ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชน

รัฐบาลพระยาพหลพลพยุหเสนา ต้องการให้ประชาชนเข้าใจและซึมซาบความหมายและความสำคัญของธงไตรรงค์ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายแทนชาติและแสดงถึงเอกราชอธิปไตยของชาติ โดยถือว่าธงชาติมีความศักดิ์สิทธิ์และต้องได้รับการเคารพอย่างสูง เทียบได้กับความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อชาติของตน จึงสร้างความสำคัญให้แก่ธงไตรรงค์ด้วยวิธีการต่างๆ กัน เช่น การออกระเบียบปฏิบัติที่เป็นอันหนึ่งเดียวกันในการชักธงชาติ การกำหนดให้มีการเคารพธงชาติในตอนเช้าของนักเรียนก่อนเข้าเรียน การกำหนดให้ประดับธงชาติในวันสำคัญ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง และมีหน่วยปาฐกถาออกไปให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่ต่างๆ

เมื่อมาถึงสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ก็ได้ให้ความสำคัญยิ่งต่อการเคารพธงชาติ ดังจะเห็นได้จากการออกกฎหมายฉบับที่ 4 เรื่องการเคารพธงชาติทางวิทยุ

กระจายเสียง โดยเฉพาะผ่านรายการสนทนา นายมั่นกับนายคง นอกจากนี้ รัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ยังสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับความเชื่อความศรัทธาศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา นั่นคือ ธงชาติเป็นเหมือนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังเช่นพระพุทธรูปเจ้า หรือมีวิญญาณของบรรพบุรุษไทยสิงสถิตอยู่ และสามารถอำนวยพรให้แก่ผู้ที่เคารพธงชาติ หรือสาปแช่งผู้ที่ไม่เคารพได้ ทั้งนี้เพื่อทำให้การเคารพธงชาติของประชาชน ไม่ได้เกิดจากความรู้สึกรักชาติแต่เพียงอย่างเดียว แต่มาจากความศรัทธาศักดิ์สิทธิ์ของธงชาติที่อิงอยู่กับความเชื่อทางศาสนาด้วย ในขณะที่สถาบันกษัตริย์นั้น ไม่ได้รับการกล่าวถึงเพื่อเป็นการชักชวนให้ประชาชนเคารพธงชาติเลย

ธงไตรรงค์ จึงเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองที่มีความหมายพิเศษในสังคมไทย โดยนอกจากจะมีความหมายแสดงถึงเอกราชอธิปไตยของชาติและสถาบันที่สำคัญทั้งสามของไทย คือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์แล้ว ยังมีความหมายสำคัญทางจิตใจเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความรักชาติ แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันของคนในชาติและเป็นเหมือนของศักดิ์สิทธิ์ที่ไม่อาจจะลบหลู่ และสามารถเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชาติได้ อันเป็นผลเนื่องมาจากการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นโดยรัฐ และจากพิธีกรรมที่เกี่ยวกับธงไตรรงค์ที่ดำรงอยู่ต่อมาจนถึงปัจจุบัน (ชนินดา พรหมพยัคฆ์ เผือกสม, 2546, น. 271-273) “ธงชาติ” ในสังคมไทย จึงเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ผ่านการถูกสร้างความหมายมาอย่างต่อเนื่องหลายยุคหลายสมัย มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปตามอุดมการณ์ทางการเมืองของชนชั้นปกครองในแต่ละยุค

การที่ภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ประกอบขึ้นจากโครงสร้างความหมายที่มีรูปสัญลักษณ์ธงชาติเป็นแกนกลางและมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับรูปสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยคือ ตัวหัวหน้าพรรคคือพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และตราสัญลักษณ์พรรคนั้น จึงน่าจะสรุปได้ว่า โฆษณาได้บิดเบือนความหมายที่แท้จริงเอาไว้ที่เกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมือง ชาตินิยมและเคลือบภายนอกด้วยความหมายที่ดูบริสุทธิ์ไร้เดียงสาของภาพเด็กเคารพธงชาติ ที่ดูเป็นภาพธรรมดาสามัญ เพื่อเชื่อมโยงพรรคและนโยบายหาเสียงของพรรคเข้ากับความหมายนั้น เพื่อสื่อให้เห็นว่าพรรคไทยรักไทยและนโยบายของพรรคสามารถโอบอุ้มคุ้มครองคนไทยได้ ดุจเดียวกับ “ชาติไทยที่ยิ่งใหญ่” ที่โอบอุ้มคุ้มครองคนไทยทุกคนที่อยู่ภายใต้ธงไตรรงค์นั่นเอง

1.2 อุดมการณ์ชาตินิยมแบบ “เมตตา กรุณา”

นอกจากความหมายเชิงอุดมการณ์ที่เชื่อมโยงพรรคไทยรักไทยและความเป็นชาติไทยที่สูงส่งศักดิ์สิทธิ์แล้ว ภาพยนตร์โฆษณายังมีระบบความหมายที่สื่อถึงความเป็นชาตินิยมที่เมตตา กรุณาอีกด้วย ดังจะสาธิตให้เห็นดังนี้

ภาพที่ 4.27

ภาพพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และเด็ก



ภาพในโฆษณาที่สื่อความหมายถึงความเมตตากรุณา ได้แก่ภาพพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นั่งอยู่กับเด็กชายหญิงในสวนแห่งหนึ่ง (ดูภาพที่ 4.27) เด็กๆ เหล่านั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำแนวคิดเรื่องการอ่านความหมายของภาพของ Kress and van Leeuwen (1996) มาอธิบายได้ แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า วิธีการนำเสนอความจริงด้วยการใช้สัญลักษณ์ประเภทภาพวิธีหนึ่ง ก็คือการจัดกลุ่ม (classification process) ของสรรพสิ่งหรือมโนทัศน์ต่างๆ ให้ออกเป็นหมวดหมู่ หรือประเภท (taxonomy) โดยอย่างน้อยจะมีองค์ประกอบในภาพหนึ่ง องค์ประกอบที่มีตำแหน่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกว่าในเชิงอำนาจ (superordinate) และ ที่องค์ประกอบที่เหลือในภาพอย่างน้อยหนึ่งองค์ประกอบที่มีตำแหน่งเป็นสิ่งที่อยู่ต่ำกว่า (subordinate) อย่างไรก็ตาม อาจมีบางกรณีที่องค์ประกอบที่เป็นสิ่งที่เหนือกว่า มิได้ถูกนำเสนออย่างชัดเจน แต่อาจเป็นการนำเสนอผ่านข้อความประกอบภาพ หรือผ่านการอนุมาน ในกรณีนี้ เรียกรวมการแบ่งประเภทว่าเป็นการแบ่งประเภทแบบแอบแฝง (covert taxonomy) เช่นภาพโฆษณาสินค้าที่มีการนำเสนอสินค้าต่างๆ วางเรียงรายอยู่ และมีพาดหัวโฆษณาว่า “สินค้ามีคุณภาพ” การสร้างความหมายของภาพนี้ จึงเป็นการกำหนดให้สินค้าแต่ละอย่าง เป็นองค์ประกอบย่อยที่อยู่ภายใต้ร่มใหญ่ของคำว่า “สินค้ามีคุณภาพ”

สำหรับในภาพข้างบนนี้ หากนำหลักการที่ Kress and van Leeuwen (1996) เสนอไว้ดังกล่าวมาอธิบายความหมายของภาพ จะเห็นว่า ลักษณะของภาพเป็นการจัดแบ่งประเภท โดยมี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นสิ่งที่เหนือกว่า (superordinate) ที่อยู่ตรงจุดศูนย์กลางของภาพ โดยเป็น “ผู้ใหญ่” เพียงคนเดียวในภาพ เด็กๆ ที่เหลือเป็นองค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบย่อย (subordinate) ภายใต้องค์ประกอบใหญ่คือ “ผู้ใหญ่” ภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ จึงสื่อความหมายถึงการเป็น “ประธาน” ของภาพ ที่มีอำนาจเหนือหรือเป็นส่วนประกอบใหญ่ และ เด็กๆ คือ ส่วนประกอบย่อย และหาก พ.ต.ท. ทักษิณ/พรรคไทยรักไทยมีความหมายเท่ากับ “ชาติไทย”

ดังนั้น ในภาพนี้ เด็กๆ จึงมีความหมายเท่ากับประชาชนที่หลากหลายชนชั้น และเชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเด็กที่ถูกลงรหัสให้สื่อความหมายถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ หรือสรุปได้ว่า

ทักษิณ/พรรคไทยรักไทย = ชาติไทย

เด็ก = ประชาชน

คำถามทางสัญวิทยาที่ตามมาก็คือ เพราะเหตุใดต้องเลือกรูปสัญลักษณ์ “เด็ก” มาแทนความหมายถึงประชาชนในประเทศ การทดลองแทนที่รูปสัญลักษณ์เด็กด้วยผู้ใหญ่ ความหมายของภาพที่สื่อถึงความรักความเมตตาของผู้ใหญ่ที่มีต่อเด็กจะหายไป เปลี่ยนเป็นความหมายที่สื่อถึงการเป็นผู้นำหรือหัวหน้ามากกว่าที่จะเป็นผู้ใหญ่กับเด็ก การใช้รูปสัญลักษณ์เด็กและพ.ต.ท.ทักษิณ จึงสื่อความหมายถึงความรัก ความเมตตาที่ผู้ใหญ่ หรือพ่อ มีต่อลูกหลาน ความหมายของภาพนี้ จึงเกิดจากการเลือกสัญลักษณ์ เด็ก และพ.ต.ท. ทักษิณ ให้เข้ากันเพื่อสื่อความหมายถึงนโยบายอุดมการณ์ชาตินิยมของพรรคไทยรักไทย ที่นอกจากจะเป็นชาตินิยมที่ทรงไว้ซึ่งอำนาจอธิปไตยที่ยิ่งใหญ่แล้ว ยังมีความ “เมตตา กรุณา” ต่อผู้ที่อยู่ใต้ปกครอง ดังนั้น อำนาจของชาตินิยมแบบพรรคไทยรักไทย จึงเป็นอำนาจที่เกิดจากความเมตตากรุณาหรือ “พระคุณ” นั่นเอง ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความหมายในภาพ ถูกลงรหัสให้สื่อว่า พ.ต.ท. ทักษิณ และพรรคไทยรักไทย คือ ผู้ปกครองที่มีความเมตตากรุณา “บิดา” ที่รักประชาชนดุจดังลูก มิได้เป็นผู้นำที่ใช้อำนาจเหนือประชาชนผู้อยู่ใต้ปกครองแต่อย่างใด

การวิเคราะห์ว่าเพราะเหตุใด โฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างความหมายที่สื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมที่เมตตากรุณา จำเป็นต้องพิจารณาบริบทแวดล้อมประกอบด้วย Nidhi Eoseewong (in Janviroj, 1994) เคยชี้ให้เห็นว่า ชนชั้นนำใช้การสร้างความจงรักภักดีของชาวไร่ชาวนา ชนชั้นล่าง โดยอ้างเหตุผลเรื่องความรักชาติ และชาตินิยมเป็นข้ออ้างในการ “พัฒนาประเทศ” ชนชั้นล่าง ถูกปลูกฝัง กล่อมเกลียด้วยกลไกอุดมการณ์ต่างๆ มาตั้งแต่เด็กให้รักชาติ และซาบซึ้งในบุญคุณของแผ่นดินเกิดอุดมการณ์ชาตินิยมที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกที่ชนชั้นปกครองใช้ควบคุมชนชั้นล่างเสมอมา ชาติไทยจึงถูกสร้างความหมายให้เป็นสิ่งที่มีบุญคุณและเมตตากรุณาโดยตลอด

นอกจากภูมิหลังของวัฒนธรรมไทย ที่มุ่งปลูกฝังความซาบซึ้งในบุญคุณของชาติ ของแผ่นดินเกิดของชนชั้นปกครองในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่รุนแรงเมื่อครั้งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ก็น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ ความรู้สึกของประชาชน โดยเฉพาะระดับล่าง มีความรู้สึกซาบซึ้งเป็นพิเศษหากมีนักการเมืองหรือพรรคการเมืองยื่นมามา “โอบอุ้ม” ให้รอดพ้นจากความยากลำบาก สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งนั้น ได้ทำให้บรรยากาศของสังคมไทยถูกปกคลุมไปด้วยความมืดมน คนตกงานนับล้านคน ธุรกิจใหญ่ๆ ต้องเลิกกิจการ

โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ต้องหยุดชะงัก แรงงานในเมืองต้องตกงานและอพยพกลับชนบท อัตราการฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้นสองเท่า การแข่งขันกันเอาตัวรอดมีมากขึ้น อาชญากรรม และการลักขโมยที่เพิ่มมากขึ้น (เบลโล, 2543) เมื่อพรรคไทยรักไทย ถือกำเนิดขึ้น และได้นำเสนอภาพของความเป็นผู้เมตตากรุณา จึงเป็นภาพที่สอดคล้องกับอารมณ์ของประชาชนที่ท้อแท้สิ้นหวังเป็นอย่างดี ในฐานะ “บิดาผู้ไม่ทอดทิ้งลูกๆ หรือประชาชน แต่จะให้ความ เมตตากรุณา และให้โอกาสที่จะได้มีชีวิตรอด” ภาพดังกล่าว เมื่อเทียบกับภาพความห่างเหิน เย็นชา เชื่องช้าของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ประชาชน โดยเฉพาะในภาคชนบทไม่พอใจรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ที่มีภาพของการทำงานที่ “ร่วมมือกับไอเอ็มเอฟในการใช้มาตรการที่ทำลายล้างเศรษฐกิจและสังคมไทย ละเลยหน้าที่ของรัฐบาลในการปกป้องธุรกิจของคนไทย และปฏิบัติต่อภาคชนบทด้วยความเหยียดหยามดูถูก (Pasuk and Baker, 2004, p. 82)

ในภาพรวม บริบททางการเมืองของพรรคไทยรักไทย น่าจะเห็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย พยายามที่จะสร้างความหมายให้อิงแอบกับอุดมการณ์ชาตินิยมเพราะยังคงมีความ “ขลัง” ที่จะสร้างความชอบธรรมให้กับการก่อตั้งพรรค หากย้อนไปดูการถือกำเนิดของพรรคไทยรักไทย ในห้วงเวลาที่ประเทศไทยเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจที่รุนแรงที่สุดเมื่อปี พ.ศ. 2540 ในช่วงเวลาไม่นานก่อนที่จะมีการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2543 ได้เกิดกระแสการเคลื่อนไหวที่เรียกว่า “ชาตินิยมใหม่” อันเกิดจากการรวมตัวของนักวิชาการ นักธุรกิจ นักพัฒนาองค์กรพัฒนาเอกชน นักการเมืองผู้รักชาติ รวมตัวกันแสดงจุดยืนที่จะกอบกู้เอกราชจากการครอบงำทางเศรษฐกิจของต่างชาติ ซึ่งนักการเมืองผู้ร่วมก่อตั้งพรรคไทยรักไทย ก็ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวนี้ด้วย กลุ่มชาตินิยมใหม่ ประกาศเจตนารมณ์ที่จะต่อสู้กับมหาอำนาจต่างชาติที่ได้เข้ามาครอบงำผู้มีอำนาจในประเทศไทยที่ “พร้อมจะขายชาติ ขายแผ่นดิน และพร้อมที่จะเป็นทาสรับใช้ มหาอำนาจจึงสามารถยึดครองประเทศไทยไปได้ทั้งหมด” (ณรงค์ โชควัฒนา, ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2543) ในช่วงเวลาดังกล่าว อารมณ์ของมหาชน จึงเต็มไปด้วยความวิตกกังวลในเรื่องของการสูญเสียเอกราชทางเศรษฐกิจและทางความคิด ผนวกกับความทุกข์ยากที่ประชาชนทุกระดับต้องเผชิญ จึงทำให้กระแสการชูภาพแห่งการเป็น “พรรคการเมืองที่รักชาติ” ของพรรคไทยรักไทย ได้รับการตอบรับอย่างดียิ่ง

เมื่อเวลาผ่านไปจนถึงช่วงของการเลือกตั้งในวาระที่สองในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ภายหลังจากที่รัฐบาลไทยรักไทย ได้ครองอำนาจทางการเมืองมาจนครบวาระ 4 ปีเต็ม การใช้อุดมการณ์ชาตินิยมเป็นกลไกในการสร้างความนิยมทางการเมือง ยังคงมีความจำเป็นยิ่งเพราะในช่วงเวลานั้น พรรคไทยรักไทย มิได้มีนโยบายใหม่ที่แตกต่างกันจากเดิม ยังคงเป็นการสานต่อนโยบายเดิมเป็นหลัก (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) เนื้อหาสาระในสื่อหาเสียงของพรรค จึงเป็น

การเน้นย้ำที่ความสำเร็จและการสานต่อนโยบายเดิม ดังนั้น การนำเอาความหมายเชิงอุดมการณ์ชาตินิยมขึ้นมาแต่งแต้มสีสันให้กับสื่อโฆษณาหาเสียง จึงน่าจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้ผลมากที่สุด นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ในแง่กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเชิงการตลาด การที่โฆษณาส่งข้อความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยม มีการนำเอารูปสัญลักษณ์ และองค์ประกอบของสัญลักษณ์ชาติคือสีน้ำเงิน และแดงมาประกอบสร้างเป็นตัวบทโฆษณาและการสื่อสารทางการเมืองต่างๆ ก็น่าที่จะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยที่อิงแอบอยู่กับความเป็นชาติไทยได้ไม่ยากนัก

หลักสัญวิทยา ยังได้อธิบายไว้ด้วยว่า ในบางครั้ง การสร้างความหมายด้วยตัวบท อาจใช้หยิบยืมความหมายมาจากตัวบทอื่นได้ ซึ่งเรียกว่าสัมพันธบท (intertextuality) ทั้งนี้ สัมพันธบทอาจเป็นไปโดยที่ผู้สร้างสารรู้หรือไม่รู้ตัวก็ได้ (Berger, 1998)

ในกรณีภาพพ.ต.ท. ทักษิณ และเด็กๆ เมื่อนำภาพดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับภาพพระเยซูและเด็กๆ จะพบว่า มีโครงสร้างความหมายที่ใกล้เคียงกันอย่างชัดเจน (ดูภาพประกอบ) จึงเป็นไปได้ว่า ภาพพ.ต.ท. ทักษิณ และเด็กๆ นี้ หยิบยืมความหมายจากภาพพระเยซูมาผสมไว้ในความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ผู้ที่เคยพบเห็นภาพพระเยซูและเข้าใจความหมายก็จะนำเอาชุดความหมายนั้น มาอธิบายหรือตีความหมายของภาพในโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยอาจตีความว่าหมายถึงความเมตตาอาทรที่พ.ต.ท. ทักษิณ มีต่อเด็กๆ เฉกเช่นเดียวกับพระเยซูเจ้า (ภาพที่ 4.28) ความหมายที่เกิดจากสัมพันธบทที่เกี่ยวข้องถึงภาพของพระเยซูเจ้านั้น สื่อถึงเมตตากรุณาที่ยิ่งใหญ่ที่พระเยซูเจ้าทรงมีต่อมนุษย์ทั้งเด็กและผู้ใหญ่

ภาพที่ 4.28

แสดงสัมพันธบทของภาพ



1.3 การร้องเรียก (Interpellation) : พลังแห่งมายาคติและอุดมการณ์

นอกเหนือจากการทำงานของระบบสัญญาณแล้ว เหตุผลประการหนึ่ง ที่มายาคติสามารถบิดเบือนความหมายได้แบบเนียนก็คือ สิ่งที่ Althusser เรียกว่า “การร้องเรียก” (Fisk, 1996 และ กาญจนา แก้วเทพ, 2535) “การร้องเรียก” เป็นปฏิบัติการทางอุดมการณ์ที่มีปรากฏอยู่ทุกๆ แห่งรอบตัวเรา และเป็นปฏิบัติการที่ร้ายกาจและหลอกลวงที่สุด เพราะในการสื่อสารของมนุษย์ทุกกิจกรรม จะต้องมีการ “ร้องเรียก” ให้ผู้ฟัง ผู้ดู หรือผู้อ่านตกอยู่ในสถานะแห่งความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ การร้องเรียกสามารถกระทำได้ทั้งโดยระบบสัญญาณประเภทภาพ และสัญญาณประเภทภาษา ดังเช่นในประโยคที่ว่า “คุณคือคนไทยหรือเปล่า” ทันทีที่ผู้ฟัง หรือผู้อ่าน ได้ยินหรืออ่านประโยคนี้ เขาก็จะตกอยู่ในตำแหน่งที่จะต้องเป็น “ผู้ที่ถูกร้องเรียก” โดย “อุดมการณ์ความเป็นคนไทย” ทันที การร้องเรียกเป็นสิ่งที่พบเห็นได้เสมอในโฆษณาสินค้าต่างๆ เช่น “ผิวของคุณต้องการน้ำหล่อเลี้ยง” คำว่า “คุณ” ในคำโฆษณา เป็นตัวร้องเรียกให้ผู้ดูโฆษณาหรืออ่านโฆษณานั้นยอมรับว่าตนเองก็คือ “คุณ” ที่โฆษณานั้นกำลัง “พูด” ด้วยนั่นเอง และทันทีที่เรายอมรับ “การร้องเรียก” นั้น เราก็จะกลายเป็น “ผู้ที่อยู่ใต้อุดมการณ์” (subject) ยอมรับอุดมการณ์นั้น และกระทำการที่เป็นไปตามอุดมการณ์นั้นอย่างเต็มอกเต็มใจและไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่เรากำลังทำคือผลของการอยู่ใต้อุดมการณ์นั้น

ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตนั้น การ “ร้องเรียก” ใช้ทั้งสัญญาณประเภทภาษา และสัญญาณประเภทภาพ ในประเภทภาพนั้น จะเห็นได้จากการที่ภาพยนตร์โฆษณาเปิดเรื่องด้วยภาพธงชาติไทย (ภาพที่ 4.29) ภาพดังกล่าว เป็นรูปสัญญาณที่ “ร้องเรียก” ผู้ดูให้ตกอยู่ใต้อุดมการณ์ “ชาตินิยม” ได้อย่างทรงพลังที่สุด เพราะในวัฒนธรรมไทยนั้น เมื่อคนไทยส่วนใหญ่เห็นธงชาติ ก็จะแสดง “ความเคารพ” ธงชาติ โดยอัตโนมัติ ยิ่งถ้ามีเพลงชาติ และกำลังชกธงขึ้นหรือลงจากเสาด้วยแล้ว ก็จะต้อง “เคารพ” มากเป็นพิเศษด้วยการหยุดยืนตรง หรือหยุดทำกิจกรรมใดๆ และหันมายืนตรง ทำความเคารพธงนั้น

ภาพที่ 4.29

ภาพธงชาติสื่อความหมายถึงการร้องเรียก



ในส่วนของสัญลักษณ์ประเภทภาษา ในภาพแรกของโฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต เรื่องที่ 1 และ 3 มีข้อความซูเปอร์อิมโพสประกอบภาพว่า “โอกาส?” หากแยกแยะองค์ประกอบของข้อความนี้ออกมา จะพบว่าประกอบไปด้วยคำว่า “โอกาส” และเครื่องหมายวรรคตอนคือ “?” (ปรัศนี) หนังสือเรื่องหลักการใช้เครื่องหมายวรรคตอน(ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ระบุว่า เครื่องหมายปรัศนี มี 2 ความหมาย ความหมายแรกคือ “การสิ้นสุดคำถาม” ส่วนอีกความหมายหนึ่งคือ “แสดงความสงสัย” ในที่นี้ หากพิจารณารูปสัญลักษณ์ข้อความในภาพต่อไป ที่เป็นเสียงพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ที่ว่า “โอกาส เปรียบเสมือนฝน” ซึ่งเป็นการอธิบายความหมายของโอกาส ดังนั้น จะเห็นว่า คำว่าโอกาสนี้ น่าจะเป็นความหมายที่หนึ่งคือการตั้งคำถามว่า “โอกาสคืออะไร” เมื่อการตั้งคำถามเป็นการกำหนดสถานะความสัมพันธ์ให้กับผู้ชม หรือ “ร้องเรียก” ให้ผู้ชมตกอยู่ในฐานะที่จะต้องเป็นผู้ที่จะต้อง “ตอบคำถาม” นั้นๆ หากผู้ชม “รับ” เอาคำถามนั้นมา ผู้ชมก็จะกลายเป็นผู้ที่อยู่ใต้อุดมการณ์ (subject) นั้นทันที

ภาพที่ 4.30

ภาพพร้อมข้อความ “โอกาส?” สื่อความหมายถึงการร้องเรียก



ในทางภาษาศาสตร์ Halladay (cited in Kress and van Leeuwen, 1996, p. 127) เรียกการตั้งคำถามลักษณะนี้ว่าเป็นปฏิบัติการการพูด (speech act) แบบร้องเรียก (demand information) เมื่อผู้ถูกถามว่า “โอกาสคืออะไร” ไม่ว่าจะผู้ใด จะตอบคำถามนั้นหรือไม่ ผู้ถูกถามได้กลายเป็น ผู้ที่อยู่ใต้อุดมการณ์นั้นๆ ไปเรียบร้อยแล้ว เพราะการใช้ภาษาแบบร้องเรียก เป็นเทคนิค ที่ทำให้ผู้ดูหรือผู้อ่าน “เอาตนเองไปใส่หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ตบตานั้นๆ พูดถึง” ตรงกันข้ามกับปฏิบัติการการพูดอีกแบบหนึ่งนั่นก็คือการพูดแบบ “ให้ข้อมูล” (offer information) ที่เป็นการพูดบอกเล่าธรรมดาๆ ไม่มีการตั้งคำถาม หรือเรียกร้องให้ผู้ดู หรือผู้อ่าน “เข้าร่วม” ในสถานการณ์ที่ผู้เขียนหรือผู้ผลิตตบตาทกำหนดขึ้น

ในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคต ทันทีที่ผู้ดูเห็นข้อความ “โอกาส?” นั้นแสดงว่า ผู้ดูกำลังถูกร้องเรียกและได้รับเอาการร้องเรียกนั้นไว้ อันหมายถึงการยอมรับอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ภายในความหมายนี้ ผู้ดูจะจินตนาการว่าตนเองต้องการ “โอกาส” ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง อาจมิได้ต้องการโอกาสใดๆ เลยก็เป็นได้ แต่ด้วยรูปสัญลักษณ์ ได้กำหนดความหมาย และร้องเรียกให้ผู้ดูรวมทั้งผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาเกิด ซึ่งเป็นจินตนาการตามนั้น เป็นจินตนาการถึง สภาวะการดำรงอยู่ของตนเอง

1.4 ขาดินนิยมที่แบ่งแยก

ดังที่ได้กล่าวไปตอนต้นของบทนี้ว่า ลักษณะสำคัญของประการหนึ่งของอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย ก็คือต้องการที่จะขยายผลไปยัง คนทุกเชื้อชาติ ทุกชนชั้น และทุกหมู่เหล่า ที่ได้ชื่อว่าเป็นคนไทยร่วมแผ่นดิน นำสังเกตที่คำว่า “ทุกเชื้อชาติ” เป็นสิ่งที่คำประกาศนี้ชูเป็นประเด็นสำคัญ อันเป็นจุดต่างที่ทำให้อุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทยแตกต่างจากชาตินิยมเดิมที่โน้มเอียงไปทางการแบ่งแยกเชื้อชาติอย่างชัดเจน ส่วนคำว่า “ทุกชนชั้น” นั้น มีนัยสื่อความหมายในการเข้าถึงคนในภาคชนบท และคนยากจนที่พรรคไทยรักไทยอ้างว่า ทุกรัฐบาลในอดีตที่ผ่านมาละเลยมาตลอด

ประการแรก พิจารณาที่เรื่อง “ชนชั้น” ก่อน การสร้างความหมายว่าด้วย “ชนชั้น” ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนั้น หากอ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักดังที่ได้นำเสนอไปแล้วจะพบว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทยได้นำความสุขความสำเร็จมาสู่ชนทุกชั้น ทุกระดับ อย่างเท่าเทียมกัน โดยมีนัยเป็นพิเศษที่เน้นการให้ความสำคัญชนชั้นล่างผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคไทยรักไทย สื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพแม่ค้าของเร่งแผงลอยที่มีความสุขในการค้าขาย แม่บ้าน OTOP ที่สร้างรายได้ได้ดี คนขับแท็กซี่ ที่สามารถสร้างโอกาสให้กับตนเองด้วยการฝึกฝนพูดภาษาอังกฤษกับผู้โดยสารต่างชาติ ชาวสวน ชาวนาที่ผลิตผลไม้ได้ราคาดี มีเงินทุนจากการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์โครงสร้างความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ ทำให้ได้พบว่า ความหมายเหล่านั้น เกิดจากการการวางโครงสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้าม (binary oppositions) ที่ซ่อนความหมายของความแตกต่างระหว่างชนชั้น และขับเน้นความต้อยต่ำในฐานะที่เป็น “ผู้ยากไร้” ของชนชั้นล่าง ไว้ดังที่จะได้สาธิตให้เห็นดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง มีสัญลักษณ์สำคัญที่สื่อความหมายถึงชนชั้นได้ชัดเจนก็คือ “เด็ก” โดยภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง มีโครงสร้างสัญลักษณ์ร่วมกันที่สื่อความหมายถึงความแตกต่างทางชนชั้น ได้แก่ภาพนักเรียนชาย 3-4 คน กำลังเข้าแถวเคารพธงชาติ ในโครงสร้างสัญลักษณ์ภาพนี้ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ คู่ตรงข้ามระหว่าง “มี” และ “ไม่มี” คือ “เด็กที่ใส่เสื้อนักเรียน” คือ คนที่ “มี” และเด็กที่ไม่ได้ใส่เสื้อนักเรียนคือ คนที่ “ไม่มี” (ดูภาพที่ 4.28) ซึ่งเป็นจุดสนใจของภาพนี้ เพราะกล้องใช้เทคนิคการเคลื่อนกล้องแนวนอน (pan) จากขวาไปซ้าย เพื่อดึงความสนใจของผู้ดูให้ไปหยุดที่เด็กชายคนที่ไม่ได้ใส่เสื้อนักเรียน เปรียบเทียบให้ผู้ดูเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สัญลักษณ์ในภาพนี้ จึงต้องการสร้างความหมายให้กับ “เครื่องแบบนักเรียน” ด้วยการทำให้เห็นความแตกต่างจากคู่ตรงข้าม หากแทนที่รูปสัญลักษณ์เด็กที่ไม่ได้ใส่เครื่องแบบนักเรียนด้วยคู่ตรงข้าม ก็จะทำให้ไม่มีความแตกต่าง และรูปสัญลักษณ์ “เครื่องแบบ” ก็จะไม่ได้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่สำคัญต่อไป

ภาพที่ 4.31

ภาพเด็กชายสื่อความหมายถึงความแตกต่าง



เด็กชายที่เป็นจุดศูนย์กลางของความหมายของภาพ จึงเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงชนชั้นล่างที่ “ต้องการโอกาส” ดังนั้น ในการสร้างความหมายในโฆษณาของพรรคไทยรักไทย คนที่ “ไม่มี” จึง “แตกต่าง” จากผู้อื่น จึงกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์นี้ สื่อความหมายให้เห็น “ความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันระหว่างชนชั้นอย่างชัดเจน

ความหมายของโฆษณาที่มุ่งจะสื่อว่านโยบายของพรรคไทยรักไทยภายใต้อุดมการณ์ชาตินิยมใหม่นั้น เป็นนโยบายที่สร้างความเท่าเทียมให้ทุกชนชั้น กลับเป็นเพียงการทำงานของระบบสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะ เป็นภาพ ภาษา ในรหัสและโครงสร้างความหมายหนึ่งๆ แต่บิดเบือนความหมายว่าไม่ว่าจะเป็นใคร จะเป็นคนที่ “ไม่มี” หรือ “มี” ก็ล้วนแต่ได้รับความปกป้องคุ้มครองให้มีความสุขได้จากชาติไทยและพรรคไทยรักไทยอย่างเสมอกันทั่วทุกคน ทั้งนี้ ความหมายที่สื่อถึงความไม่เท่าเทียมกันนี้ จะดำเนินเสนอการวิเคราะห์โดยละเอียดในบทที่ 5 และ 6 คือมายาคติแห่งอุดมการณ์อุปถัมภ์ และมายาคติแห่งอุดมการณ์ความเป็นอื่นต่อไป

1.5 ชาตินิยมที่สร้างภาพเหมารวมของทุนนิยม

การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักในส่วนที่ผ่านมาพบว่า สัญลักษณ์ประเภทภาษาคือเสียงบรรยายโฆษณา ซึ่งเป็นเสียงของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร สื่อความหมายถึงหลักการของระบบทุนนิยมอย่างชัดเจน นั่นก็คือ ผู้ที่จะสามารถแข่งขันได้ก็ต้องมีความพร้อมหรือมีข้อได้เปรียบ และนโยบายของพรรคไทยรักไทย จะช่วยให้ผู้ที่ไม่มีความพร้อมสามารถมีความพร้อมที่จะก้าวสู่โลกของการแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จ ความหมายดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร และหากอ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก ความหมายจะเปลี่ยนไปหรือไม่ การวิเคราะห์ในลำดับต่อไป จะเผยให้เห็นคำตอบของข้อคำถามดังกล่าว

จากคำพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ที่เป็นเสียงบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 ที่ว่า

โอกาส เปรียบเสมือนฝน

ถ้าฝนตกมาน้อย คนที่เตรียมความพร้อมก็จะได้น้ำฝน

แต่ถ้าเราทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่องยาวนาน

คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็พร้อมในวันหน้า

ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน

เพื่อให้เขาได้รับโอกาสอย่างทั่วถึง

ได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ขอโอกาสพรรคไทยรักไทยด้วยครับ

การใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (metaphor) เปรียบโอกาสเป็น “ฝน” นั้น เป็นการสร้างความหมายให้เห็นว่า สิ่งที่ประชาชนควรจะได้รับนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ “นอกเหนือการควบคุม” และหากมี “โอกาส” หรือ “ฝนตกลงมา” ทุกคนต้อง “แข่งขันกันรอน้ำฝนนั้นไว้” ดังนั้น “การแข่งขัน” จึงถูกสร้างความหมายให้เป็นสิ่งที่จริงแท้แน่นอน หรือเป็นสัจธรรม ที่ไม่ต้องตั้งคำถามใดๆ ประโยคดังกล่าว สื่อความหมายถึงผู้ที่ “พร้อม” เท่านั้น จึงจะ “ได้โอกาส” อันหมายถึงผู้ที่ได้เปรียบ หรือแข็งแกร่งที่สุด จึงจะอยู่รอด อันเป็นการ “เหมารวม” หรือ “รวบรัดสรุป” ว่า ในโลกนี้มีเพียงการ “แข่งขันกันรอน้ำฝน” เท่านั้น สิ่งที่ต้องทำเพียงอย่างเดียว คือการหาภาชนะมารองน้ำฝน คนไหนที่หาภาชนะไม่ได้ก็ถือว่าไม่มีความพร้อม จึงดูเหมือนว่า ไม่มีที่ทางใดหลงเหลืออยู่สำหรับผู้ที่อาจจะไม่ต้องการ “รอน้ำฝน” นั้นเลย อีกประการหนึ่ง การสร้างความหมายว่า ทุกคนต้องการให้ฝนตกอย่างต่อเนื่องยาวนานนั้น ในความเป็นจริง เป็นการเปรียบเทียบที่ดูขัดกับธรรมชาติของภูมิสังคมของไทย เพราะการที่ฝนตกนานๆ ก็ไซ้ว่าจะเป็นเรื่องดี เพราะจะทำให้เกิดปัญหาอุทกภัย ทว่าการสร้างความหมายในโฆษณานี้ กลับทำให้ดูเหมือนว่า ไม่ว่าใครๆ ก็รอดคอยที่จะให้ฝนตกมากๆ และนานๆ อันที่จริงก็ไม่น่าแปลกใจที่โฆษณาของพรรคไทยรักไทย เลือกที่จะเปรียบเทียบโอกาสว่าเหมือนฝน เพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ชาวไร่ชาวนาในชนบทที่ผูกพันกับเกษตรกรรมได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้การเปรียบเทียบ โอกาสเหมือนฝนในภาพยนตร์โฆษณา จะสร้างความหมายว่า โอกาสเป็นสิ่งที่ไม่มีสมำเสมอ หรือต่อเนื่อง และเป็นเรื่องของ “จังหวะ” หรือ “โชควาสนา” แต่เรื่องดังกล่าวมิใช่ปัญหาอีกต่อไป เพราะพรรคไทยรักไทย พร้อมที่จะ “จัดหา” น้ำฝน” หรือ โอกาสนั้นให้แก่ ประชาชนได้ ความหมายดังกล่าว ทำให้เห็นได้ชัดว่า แท้จริงแล้ว การแข่งขันในระบบทุนนิยมในความหมายของพรรคไทยรักไทย ก็ยังมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างสมบูรณ์ แต่กลับเป็นการแข่งขันที่มีเงื่อนไข กล่าวคือ จะมีคนบางกลุ่มที่มีอภิสิทธิ์ที่จะ หยิบยื่น “โอกาส” ให้คนบางกลุ่ม และคนกลุ่มที่มีอภิสิทธิ์นั้น ก็มีใช่ใคร แต่คือพรรคไทยรักไทยนั่นเอง ความเป็นกลุ่มอภิสิทธิ์ที่เลือกจะหยิบยื่นโอกาสหรือผลประโยชน์ให้กลุ่มใดก็ได้ที่ตนพอใจนั้น ดูเหมือนจะสอดคล้องกับความเป็น “ชาตินิยมภายใต้โครงสร้างเศรษฐกิจสังคมของประเทศที่เปลี่ยนเป็น “capitalist populism” คือประชานิยมเพื่อทุนนิยม บวกกับโลกาภิวัตน์ที่อิงแอบอยู่กับกลุ่มทุนพวกพ้อง (crony capitalist –oriented globalization) ดังการวิเคราะห์ของ เกษียร เตชะพีระ (2548) ที่ชี้ให้เห็นว่าระบอบประชานิยมของพรรคไทยรักไทย ไม่ละทิ้งผลประโยชน์ของชนชั้นนายทุน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ยังมีได้เป็น “ทุนนิยมที่เจือสังคมนิยม” ดังที่พรรคไทยรักไทยกล่าวอ้างแต่อย่างใด

อุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทยนั้น นอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความนิยมชมชอบในทางการเมืองแล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนระบบทุนนิยมอีกด้วย พ.ต.ท. ทักษิณ ใช้วาทกรรม “ความรักชาติ” เสมอๆ ว่าตนเองเป็นคนที่มีความรักชาติเต็มเปี่ยม แต่เป็นความรักชาติที่ไม่ได้ “คลังชาติ” เป็นความรักชาติแบบเท่ากันต่างชาติ เท่ากันระบบทุนนิยมในโลกยุคโลกาภิวัตน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ พ.ต.ท. ทักษิณ ต้องการสร้างความชอบธรรมให้ระบบทุนนิยมในความหมายของตนเองด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ไทยรักไทย นั่นก็คือ ทุนนิยมที่ไม่ละทิ้งความรักชาติ ดังเช่นในคำพูดของเขาหลายครั้งหลายคราที่ว่า “ถ้าท่านรู้จักผมดี จะรู้ว่าผมอยู่ในระดับชาติ แต่ผมอยู่ในระดับชาติ บนพื้นฐานของความรักชาติ สรุปคือผมคับฝรั้ง แต่ผมไม่ยอมพลีตัวให้ฝรั้ง....” (พิจิตรา, 2546, น. 93)

เราเป็นโลกาภิวัตน์จนลืมคำว่า ชาติเป็นเรื่องใหญ่ เราอยู่ในโลกของทุนนิยม บางทีจนลืมเพื่อนร่วมชาติที่ยังลำบากอยู่จำนวนมากไประยะหนึ่ง วันนี้เราหันกลับมาดูตัวเองว่า เพื่อนร่วมชาติของเรายังลำบากอยู่มาก พวกเรากำลังมองไม่เห็น ว่าตกลงอนาคตจะทำมาหากินอะไร เพื่อให้ชีวิตนี้ดีขึ้น หรือให้พ้นจากภาวะหนี้สินที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะหนี้ส่วนตัว หรือหนี้สินของชาติ (พิจิตรา, 2546, น. 92)

สำหรับพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทยนั้น การสร้างความหมายของธงชาติเพื่อสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการสร้างความหมายให้กับธงชาติในยุคเดิมๆ เช่นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม หรือพระยาพหลพลุฑเสนา โดยในสมัยนั้น การสร้างความหมายของธงชาติ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความคิดดี สิทธิ สูงส่ง ให้กับธงชาติในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของการรวมใจของคนในชาติ แต่เมื่อมาถึงสมัยพรรคไทยรักไทยนั้น ธงชาติ กลับสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยมที่สนับสนุนทุนนิยม ดังสะท้อนผ่านคำพูดของเขาครั้งหนึ่งว่า

ซึ่งถ้าเราคิดว่าวันนี้ เราจะลุกขึ้นมาเป็นหนึ่งในการทำให้ประเทศของเราเข้มแข็ง เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่ชูชาติไว้สูง แต่ธงชาติของเขา เขาไม่ชู เขาสามารถนำมาทำเป็นสิ่งที่ต่างๆ ได้ แต่ความเป็นชาติ เขายกไว้สูงมาก ส่วนเรา ยกธงชาติไว้สูงมาก สูงจนไม่กล้าแตะ มองธงชาติว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แต่ชาติหายไปไหนไม่รู้ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่เราจะต้องช่วยกันแก้ไข (จรัส โฆษณานันท์, 2549, น. 38)

พ.ต.ท. ทักษิณ จึงเห็นว่า ธงชาตินั้น ไม่ควรจะถูกชูไว้ในที่สูงเกินไป แต่ควรนำเอามาใช้สื่อความหมายในการทำประโยชน์ทางการค้าขายของประเทศ ด้วยการสร้างตราสินค้าหรือ “แบรนด์” สร้างคุณค่าให้กับสินค้าไทย ภายใต้โครงการ Thailand Brand ที่รัฐบาลได้อนุญาตให้เอกชนติดตราธงชาติไทยบนสินค้าที่ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

จึงอาจกล่าวได้ว่า สำหรับพ.ต.ท. ทักษิณ และพรรคไทยรักไทย ธงชาติอาจเป็นรูปสัญลักษณ์ที่นำมาใช้สื่อความหมายถึงความเป็นชาติ แต่ขณะเดียวกัน ความหมายนั้นก็มิได้ถูกตรึงให้อยู่หนึ่งกับที่อย่างตายตัว แต่สามารถที่จะยืดหยุ่นได้เพื่อรองรับวัตถุประสงค์ในการใช้งานในแต่ละภารกิจ กล่าวคือหากเป็นภารกิจทางการเมือง ธงชาติจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค โดยสร้างความหมายให้เป็นที่สูงส่ง ศักดิ์สิทธิ์ และมีอำนาจปกป้องคุ้มครองดังเช่นปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว และหากเป็นภารกิจทางการค้าขายในระบบทุนนิยมนั้น ธงชาติ ยังสื่อความหมายถึง “ชาติ” ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของประเทศได้เป็นอย่างดี ข้อสรุปนี้ ตรงกับที่ Barthes ได้ชี้ให้เห็นไว้ว่า รูปสัญลักษณ์นั้น เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ล่องลอย (floating signifier) สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายไปมาได้ แล้วแต่ว่า ผู้ใช้สัญลักษณ์นั้น จะสร้างระบบของความหมายให้เป็นไปอย่างไร

บทสรุป

การวิเคราะห์โครงสร้างของสัญลักษณ์ทั้งในระดับคติทัศน์ และระดับไวยากรณ์ที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้ได้เห็นว่า ภายใต้ภาพที่ดูธรรมดาสามัญ และเป็นธรรมชาติอย่างภาพเด็กเคารพธงชาติ หรือภาพพ.ต.ท. ทักษิณ นั่งกับเด็กๆ นั้น กลับสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ชาตินิยมไว้ หากดูผิวเผินภายนอก ความหมายที่อ่านได้ จะเป็นความหมายที่ดู “บริสุทธิ์ไร้เดียงสา” และ “เป็นความจริงแท้แน่นอน” นั่นก็คือ “แน่นอนอยู่แล้ว ชาติต้องให้การโอบอุ้มปกป้อง คุ้มครองคนในชาติทุกคน ไม่ว่าใคร เด็ก หรือผู้ใหญ่ที่อยู่ภายใต้ร่มธงไทย จะต้องมีความสุข ความภาคภูมิใจ และความมุ่งมั่นศรัทธา” และ “พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร” คือ “คนที่อบอุ่น” มีความเป็นพ่อ เป็นผู้นำ และในฐานะที่เป็นหัวหน้าพรรคไทยรักไทย พ.ต.ท. ทักษิณ จะให้การโอบอุ้ม ปกป้อง คุ้มครองคนในชาติ ไม่ว่าจะเด็ก หรือประชาชน ให้มีความสุข ทั้งในวันนี้ ในและวันหน้า

เห็นได้ชัดว่า พรรคไทยรักไทย สามารถสถาปนาอุดมการณ์ชาตินิยม ผ่านการออกแบบสัญลักษณ์อย่างพิถีพิถันและแยบยล โดยที่ผู้ออกแบบ อาจจะไม่รู้ หรืออาจจะไม่รู้ตัวก็ได้ แต่เป็นเพราะการออกแบบนั้น เป็นผลผลิตของจิตใต้สำนึกแห่งอุดมการณ์ที่ผู้ออกแบบอยู่ภายใต้ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการอุดมการณ์นั้นอย่างเต็มอกเต็มใจ

อย่างไรก็ตาม ด้วยหลักคิดที่ว่า การอ่านความหมายนั้นเป็นกิจกรรมที่เป็นสิทธิ์ของผู้อ่านหรือผู้รับสาร ความหมายจึงมิได้ถูกตรึงอยู่กับรหัสที่ผู้สร้างตัวบทกำหนดไว้แต่เพียงอย่างเดียว ผู้อ่านสามารถอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักก็ได้ หรืออ่านแบบต่อต้านและตีความความหมายใหม่ก็ได้ การอ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักในบทนี้ พบว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย โดยเฉพาะโฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนั้น ได้สร้างความหมายที่สื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมที่ปกป้องคุ้มครองประชาชนพลเมืองให้เป็นสุข โดยที่ไม่มีการกีดกันชนชั้นหรือเชื้อชาติ ซึ่งเป็นอุดมการณ์ชาตินิยมในแบบฉบับพรรคไทยรักไทย ที่เรียกว่า “ชาตินิยมใหม่” ในทางตรงกันข้าม การอ่านแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก ทำได้ได้พบว่า แท้จริงแล้ว ความหมายที่ว่าชาติไทยปกป้องพลเมืองให้เป็นสุขนั้น กลับเป็นความหมายที่เสริมความชอบธรรมและความนิยมให้กับพรรคไทยรักไทยในการเมือง โดยสร้างความหมายให้พรรคมีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับอุดมการณ์ชาตินิยม มีความยิ่งใหญ่ และให้การปกป้องคุ้มครองประชาชนได้เช่นเดียวกันกับ “ชาติไทย” รวมทั้งความหมายที่สื่อถึงการแบ่งแยกชนชั้น ต่างจากคำประกาศอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคที่อ้างว่าจะมุ่งสร้างความเท่าเทียมให้กับชนทุกระดับทุกเชื้อชาติ ขณะเดียวกัน ความหมายที่สื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย ยังเป็นทุนนิยมที่สร้างภาพเหมารวมให้ทุกคนต้องยอมรับกติกาการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโดยไม่ให้ทางเลือกอื่นใดแก่ประชาชน