

บทที่ 5

มายาคติแห่งอุดมการณ์การเมืองอุปถัมภ์

พรรคไทยรักไทย ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการนำนโยบายประชานิยมมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความนิยมทางการเมือง (เอนก เหล่าธรรมทัศน์, 2549) ส่งผลให้พรรคสามารถครองอำนาจทางการเมืองได้ยาวนานติดต่อกันถึง 5 ปีเศษ นักวิชาการบางกลุ่ม อาทิ ม.ร.ว. คชินทร์ (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2547) มองว่า นโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทย ยังคงเป็นระบบอุปถัมภ์ แต่อีกกลุ่มหนึ่ง กลับเห็นว่า ความสำเร็จของประชานิยมไทยรักไทย น่าจะเกิดจากความสามารถในการสร้างอุดมการณ์แห่ง “ความเท่าเทียม” ผ่านการสร้างตัวตนใหม่ (new subject position) ในหมู่ประชาชนในระดับล่างมากกว่า (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2547, น. 194-196) หรือถึงขั้นที่เรียกว่าเป็นชัยชนะของชนชั้นล่างในการต่อสู้ทางชนชั้น (class struggle) ที่ชนชั้นนายทุนต้องเอาข้อความสงบไม่ให้ชนชั้นล่างลุกขึ้นมาต่อสู้ได้ (แก๊งกิก กิติเรียงลาภ, รัฐศาสตร์สาร, ปีที่ 27 ฉบับที่ 22, น. 73-101) ความคิดเห็นของนักวิชาการฝ่ายหลังนี้ ดูเหมือนจะสอดคล้องกันกับความเห็นนักการเมืองของพรรคไทยรักไทยที่เชื่อว่า นโยบายของพรรคประสบความสำเร็จสามารถชนะใจประชาชนจำนวนมากโดยเฉพาะชนชั้นล่าง ก็เพราะได้ “ทำให้คนข้างล่างรู้จักสร้างพื้นที่อำนาจของตัวเอง โดยไม่ต้องไต่ขึ้นไปสู่พื้นที่อำนาจด้านบน ทำให้เกิดอำนาจเล็กๆ ขึ้นมาจนเกิดการปลดตัวเองออกจากระบบอุปถัมภ์ ทั้งเรื่องทุนการศึกษา กองทุนหมู่บ้าน...” (สุเมศ ทองพันธุ์, 2550, น. 11)

แม้ข้อถกเถียงข้างต้นยังไม่มีข้อสรุปแน่ชัด แต่ประเด็นที่ว่าพรรคไทยรักไทย ประสบความสำเร็จในเชิงอุดมการณ์ด้วยการสร้างภาพแห่ง “ความเท่าเทียม” นั้น ดูจะเป็นเหตุผลที่เอื้อต่อการค้นคว้าต่อไปว่า เราจะสามารถค้นหาร่องรอยของอุดมการณ์ทางการเมืองดังกล่าวได้ในกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองที่มีอยู่มากมายหลากหลายของพรรคไทยรักไทยได้หรือไม่ การค้นหาร่องรอยดังกล่าว สามารถกระทำได้หลายวิธี และวิธีหนึ่งก็คือ วิธีการทางสัญวิทยาเพื่อวิเคราะห์ความหมายของตัวบทประเภทต่างๆ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องมายาคติ เพื่อเผยให้เห็นว่าความหมายที่ดูเสมือนเป็นความจริงยี่งนี้ เกิดจากการทำงานของสัญณะและรหัสอย่างไร

เนื้อหาหลักของโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยเฉพาะโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์นั้น ยังคงเน้นหนักที่นโยบายต่างๆ ของพรรค ซึ่งล้วนเป็นนโยบายเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเมื่อปีพ.ศ. 2544 อาทิ โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน นโยบายเรียนฟรีถึงมหาวิทยาลัย นโยบายทำสงครามกับยาเสพติด กองทุนหมู่บ้าน โครงการ SMLโครงการเงินกู้ SME ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนโยบาย

ที่มีเป้าหมายที่ประชาชนในระดับล่าง (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) พรรคไทยรักไทยประกาศว่า ที่มาของนโยบายเหล่านี้ มาจากแนวความคิดเรื่องการ “สร้างความเข้มแข็ง” ให้กับประชาชนระดับล่างของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค โดยพ.ต.ท. ทักษิณ ได้แสดงจุดยืนทางความคิดมาตั้งแต่ต้นว่า ภาคชนบทเป็นภาคสังคมที่ต้องได้รับการ “ดูแล” เพื่อให้เข้มแข็งเพียงพอที่จะต่อสู้กับกระแสโลกาภิวัตน์ได้ (พิจิตรา, 2546, น. 31)

เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมชนบท พรรคไทยรักไทย ประกาศว่าพรรคได้ใช้แนวทางที่เรียกว่าเป็น “ทุนนิยมก้าวหน้า” อันหมายถึงระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่ไม่ทิ้งรากฐานแบบสังคมนิยม (จรัส โฆษณานันท์, 2549, น. 66) ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ ภาพของความพยายามของพรรคไทยรักไทยที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคชนบท หากแต่ว่าข้อเท็จจริงที่ดูเหมือนจะขัดกันกับความพยายามดังกล่าวก็คือ แม้พรรคไทยรักไทย ประกาศเจตนารมณ์ที่จะ “โอบอุ้ม” คนระดับล่าง แต่ในเวลาเดียวกัน กลับมิได้ละทิ้งการให้ผลประโยชน์แก่ชนชั้นอื่นๆ โดยเฉพาะชนชั้นนายทุน พ.ต.ท. ทักษิณเชื่อว่า หากสามารถสร้างฐานล่างที่เข้มแข็งซึ่งก็คือการสร้างความเข้มแข็งให้ประชาชนระดับล่างได้แล้ว “ส่วนบน” หรือชนชั้นที่อยู่ข้างบนคือชนชั้นกลางทุน และชนชั้นสูงก็จะได้ประโยชน์ไปพร้อมๆ กันด้วย (พิจิตรา, 2546, น. 42)

ภาพที่ขัดแย้งกันดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่คำถามว่า แท้ที่จริงแล้ว การสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองในเรื่องของความเท่าเทียมหรือการกำจัดระบบอุปถัมภ์ให้พ้นจากสังคมไทยของพรรคไทยรักไทยเป็นจริงหรือไม่ วิธีการหนึ่งที่จะนำไปสู่คำตอบก็คือ การวิเคราะห์อุดมการณ์ที่ส่งผ่านสู่ประชาชนโดยระบบการสื่อความหมายหรือการวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา เพื่อเผยให้เห็นว่า อุดมการณ์ทุนนิยมก้าวหน้าของพรรคไทยรักไทยนั้น เป็นเพียงมายาคติที่เกิดจากการสร้างความหมายหรือไม่ และหากเป็นเช่นนั้นจริง ความหมายมายาคตินั้น ทำหน้าที่คำนวณผลประโยชน์ของชนชั้นใดในสังคม

การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก

1. สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและอำนาจทางการเมืองให้แก่ประชาชน

การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก ซึ่งเป็นการอ่านความหมายโดยตรงและโดยนัยของโฆษณาทั้งหมดที่นำมาศึกษาคือภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง เรื่องใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 4 ชิ้น พบว่า มีความหมายที่สื่อถึง การสร้างความเข้มแข็งในทางเศรษฐกิจ และการให้อำนาจทางการเมืองแก่ประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณานี้เน้นความสำคัญเป็นพิเศษ

ภายใต้กรอบของแนวคิดทุนนิยมก้าวหน้าที่พรรคไทยรักไทยประกาศเป็นฐานคิดของนโยบายเศรษฐกิจของพรรค ความหมายที่อ่านได้และสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักตามแนวคิดนี้ก็คือ นโยบายที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายกองทุนหมู่บ้าน แปลงสินทรัพย์เป็นทุน โครงการ SML 30 บาทรักษาทุกโรค นโยบายปราบปรามยาเสพติด ล้วนแต่เป็นนโยบายที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้ชนชั้นล่างหลุดพ้นจากวังวนของระบบอุปถัมภ์ มีสิทธิ มีเสียง มีพลังอำนาจที่จะกระทำการต่างๆ และสามารถประสบความสำเร็จในการสร้างฐานะและอนาคตของตนเองอย่างน่าภาคภูมิใจ

ในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 เรื่องที่ 2 และเรื่องที่ 3 พบว่า สื่อความหมายโดยนัยถึงความเข้มแข็งของประชาชนที่มาจากหลายหลายกลุ่มสังคม ไม่ว่าจะเป็นเด็กนักเรียน ครู แม่บ้านเกษตรกร ชาวนา ชาวสวน คนขับแท็กซี่ แม่ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของพรรคไทยรักไทย ที่ได้ให้ “โอกาส” ในการสร้างชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ภาพที่น่าเสนอเป็นภาพพลังแห่งความสำเร็จที่เกิดจากความสามารรถ และการร่วมมือร่วมใจกัน ไม่ว่าจะเป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การแสดงออกของคนในโฆษณา ล้วนแต่สื่อถึง “ความเข้มแข็ง” และ “ความสามารถ” ในการพึ่งพิงตนเอง ผ่านสัญญาณในภาพต่างๆ ที่เรียวร้อยเข้าด้วยเทคนิคการตัดต่อภาพต่างๆ ที่มีระยะเวลาไม่นานนักเข้าด้วยกัน เพื่อนำเสนอเรื่องราวและการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ในเวลาสั้นๆ (montage) (Phillips, 2005) โดยชุดของภาพในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยภาพแม่ค้าสาวรุ่นที่หน้าตาอึดแอ้มแจ่มใส กำลังเสนอขายสินค้าของเธออย่างกระตือรือร้น กลุ่มแม่บ้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยืนเรียงแถวหน้าอาคารศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใบหน้าของทุกคนอึดแอ้มแจ่มใส จาก “รายได้” ที่เพิ่มขึ้น คนขับแท็กซี่ที่สามารถฝึกฝนตนเองจนพูดภาษาอังกฤษกับผู้โดยสารได้ คนใช้รายได้น้อยที่มีโอกาสได้รับการรักษาแม้แต่โรคที่ร้ายแรง ก็สามารถที่จะใช้โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในการรักษาตนเองได้ คนหนุ่มสาวเริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจหญิงขนาดย่อม (SME) ชาวสวนยางที่อึดแอ้มสดชื่นอย่างมีความสุขเพราะผลผลิตได้ราคาดี (ดูภาพที่ 5.1)

ภาพที่ 5.1

ภาพที่สื่อถึงความเข้มแข็งของประชาชน



ภาพที่ 5.1 (ต่อ)



ในการทำงานเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาชุดใดที่ว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้ทั้งสามเรื่อง คือ “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” “สังข์คลี ผาดี” และ “ประหยัด วรเวท” ต่างก็สื่อความหมายถึง ความเข้มแข็งของประชาชน ที่เป็นผลมาจากการได้รับประโยชน์จากนโยบายของพรรคไทยรักไทย ในกรณีภาพยนตร์เรื่อง ศักดิ์ชัย กิ่งทองนั้น ความหมายโดยนัยของเรื่องทั้งหมด สื่อถึงความเข้มแข็งของพ่อคนหนึ่ง ที่มีลูกชายติดยาเสพติด สัญญาต่างๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา สร้างความหมายถึง การต่อสู้ที่ทรหดอดทนของศักดิ์ชัย ผู้เป็นพ่อ ดังเช่นข้อความขึ้นต้นเรื่องที่ว่า “ศักดิ์ชัย พ่อที่ทิ้งทุกอย่างเพื่อรักษาลูก” สื่อความหมายถึงความเสียสละอดทนของศักดิ์ชัย ผู้เป็นพ่อ เมื่อความพยายามของศักดิ์ชัย ได้รับการสนับสนุนนโยบายการปราบปรามยาเสพติดของรัฐบาลไทยรักไทย เขาก็ประสบความสำเร็จ สามารถช่วยให้ลูกชายทั้งสามคนรอดพ้นจากยาเสพติด และตั้งต้นชีวิตใหม่อย่างมีความสุขในปัจจุบัน (ดูภาพที่ 5.2)

ภาพที่ 5.2

ภาพที่สื่อถึงความสำเร็จในเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง”



ส่วนเรื่อง “สังข์คลี ผาติ” ความหมายโดยตรงและโดยนัยของเรื่องทั้งหมดก็คือ การได้หายจากความพิการ และเดินได้อีกครั้งหนึ่งด้วยโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค จนสามารถประกอบอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้อย่างมีความสุข คือความสำเร็จของสังข์คลี การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายว่า ความสำเร็จที่เกิดขึ้นเป็นผลจากความเข้มแข็งและความตั้งใจมุ่งมั่นของตัวสังข์คลีเอง ที่จะอดทนต่อสู้ และไม่ท้อแท้ที่จะลุกขึ้นมาเดินได้อีกครั้ง (ดูภาพที่ 5.3) และเมื่อได้รับการสนับสนุนจากโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค สังข์คลี ก็ทำสิ่งที่ต้องการได้สำเร็จ ดังจะเห็นได้จากคำพูดของแม่สังข์คลี ที่เล่าถึงความพากเพียรมุ่งมั่นของลูกชายว่า “ตั้งแต่เล็กแต่น้อย ป่เคยนอนเล่น นอนหยิ่ง มีแต่เห็ดดงๆ แงๆ ไม่เดินหล้าก็แข็งไม่แฉง ป่อยู่ชื้อๆ นอนเล่นป่เป็น”

ภาพที่ 5.3

ภาพที่สื่อถึงความสำเร็จในเรื่อง “สังข์คลี ผาติ”



ส่วนในกรณีเรื่องประหยัด วรรเวท นั้น ความสำเร็จคือการได้มีโอกาสเลิกอาชีพสุจริตผิดกฎหมายและได้มีชีวิตใหม่ ที่เป็นอิสระไม่ต้องหลบซ่อน โดยประหยัดได้กู้เงินจำนวนสองหมื่นบาท จากโครงการกองทุนหมู่บ้าน และหันมาทำอาชีพสุจริตคือการทำกรรไกรตัดกิ่งไม้แทน ภาพที่นำเสนอในโฆษณาสื่อความหมายถึงความสำเร็จที่เกิดจากความอดสาหะบากบั่นในการทำงานของประหยัด บวกกับการได้รับความช่วยเหลือจากกองทุนหมู่บ้าน (ดูภาพที่ 5.4)

ภาพที่ 5.4

ภาพที่สื่อถึงความสำเร็จในเรื่อง “ประหยัด วรรเวท”



นอกจากความหมายที่สื่อถึง “ความเข้มแข็งในทางเศรษฐกิจ” ของประชาชนที่สื่อโดยสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสและเรื่องใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้แล้ว ผู้วิจัย พบว่ามีการสื่อความหมายถึง “ความเข้มแข็ง” ในทางการเมืองของประชาชนอยู่ด้วย โดยปรากฏทั้งในภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

การใช้คำว่า “โอกาส” ในภาพยนตร์โฆษณา และในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ นอกจากจะสื่อถึงโอกาสของประชาชนที่จะได้รับประโยชน์จากพรรคไทยรักไทยแล้ว ยังสื่อความหมายโดยนัยอีกความหมายหนึ่งนั่นก็คือ โอกาสของพรรคไทยรักไทยที่จะได้กลับมาบริหารประเทศอีกครั้งหนึ่ง โดยทั้งภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (ภาพที่ 5.5) ใช้ลีลาของภาษาในการสื่อความหมายโดยนัยแบบสองความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องหมายปริศนึ ? กับคำว่า “โอกาส” ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณา หรือ การใช้เป็นคำขวัญ (slogan) ว่า “โอกาสคืออนาคต” เป็นการใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อว่าประชาชนจะได้รับ “โอกาส” ได้สิ่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ หากว่าประชาชน “ให้โอกาส” พรรคไทยรักไทยด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ดังในคำพูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตที่ว่า “ขอโอกาสให้พรรคไทยรักไทย ด้วยครับ”

ภาพที่ 5.5

ภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชุด “หนึ่งเสียงของท่านฯ”



ความหมายที่สื่อถึงการให้อำนาจแก่ประชาชน ปรากฏอยู่ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุด “หนึ่งเสียงของท่าน จะเป็นพลังให้ผม ทำงานหนัก ต่อเนื่อง เพื่อโอกาสและอนาคตลูกหลานเรา” โฆษณาชิ้นดังกล่าว (ดูภาพที่ 5.5) ประกอบด้วยพาดหัวใหญ่ว่า “หนึ่งเสียงของท่าน จะเป็นพลังให้ผมทำงานหนัก ต่อเนื่อง เพื่อโอกาสและอนาคตของลูกหลานเรา” และได้พาดหัวนั้น มีเนื้อความที่เขียนในรูปจดหมายถึงประชาชนดังนี้

กราบเรียนพี่น้องชาวไทยที่เคารพรักทุกท่าน

วันที่ 6 กุมภาพันธ์นี้ เป็นวันที่อำนาจในการกำหนดอนาคตของประเทศอยู่ในมือท่าน โปรดไปใช้สิทธิ์ เพื่อเลือกผู้บริหารประเทศแทนท่าน เพื่อประโยชน์ของประเทศและของท่านเอง ผมมั่นใจว่าประสบการณ์ที่ผมสั่งสมมาทั้งชีวิต โดยเฉพาะสี่ปีแห่งการทำหน้าที่นายกรัฐมนตรีของผม จะทำให้สี่ปีข้างหน้า เป็นสี่ปีที่มีประสิทธิภาพที่สุดของการบริหารประเทศ

ผมจะทุ่มเททำงานหนัก ด้วยสติปัญญาเต็มความสามารถ ให้คุ้มค่า...สมกับพลังที่ได้รับจากทุกๆ หนึ่งเสียงที่ท่านลงคะแนนให้ผมและพรรคไทยรักไทยครับ

ลงชื่อ

พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร

หัวหน้าพรรคไทยรักไทย

การใช้คำว่า “หนึ่งเสียง” สื่อถึงสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีความหมายโดยนัยรวมไปถึงการมีอำนาจอธิปไตยที่เป็นความชอบธรรมของระบอบประชาธิปไตย เมื่อโฆษณานำคำว่า “พลัง” มาเทียบความหมายเข้ากับสิทธิในการเลือกตั้ง จึงเป็นการสื่อความหมายว่า สิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งของปัจเจกแต่ละคนนั้น มีความยิ่งใหญ่และที่สำคัญเป็นแรงขับเคลื่อนให้ “ผม” คือ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้ดำรงตำแหน่งเป็นผู้นำประเทศ ซึ่งถือเป็น “การทำงานหนัก” ต่อไป เพื่อให้ประเทศมีความมั่นคงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ในลักษณะเดียวกัน การเลือกใช้ประโยคที่ว่า “เลือกทักษิณทำงาน กาเบอร์ 9 ทั้งสองใบ” ซึ่งเป็นคำขวัญที่วางอยู่ตรงช่วงล่างซ้ายของโฆษณาสิ่งพิมพ์ขึ้นดังกล่าว และในอีกสองชิ้นคือ ชุด “ฟังวิสัยทัศน์” และ ชุด “โอกาสคืออนาคต” (ดูภาพที่ 5.6 และ 5.7) สื่อถึงสถานภาพของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่อยู่เหนือกว่านักการเมืองและพรรคการเมือง ในฐานะผู้ที่กุมอำนาจในการกำหนดว่าผู้ใดจะมาเป็นผู้บริหารประเทศแทนตนเอง

ภาพที่ 5.6

ภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ “ชุดฟังวิสัยทัศน์”



ภาพที่ 5.7
ภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “โอกาสคืออนาคต”



การสร้างความหมายให้สื่อถึงความต่อเนื่องในการบริหารประเทศของพรรคไทยรักไทย นอกจากจะปรากฏในพาดหัวโฆษณาชุด “หนึ่งเสียงของท่านฯ” ดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วข้างต้นนั้น ยังปรากฏอยู่ในคำขวัญในโฆษณาชุด “เศรษฐกิจเฟื่องจะพื่น” อีกด้วย (ดูภาพที่ 5.8) คำขวัญดังกล่าว ปรากฏอยู่ตรงส่วนล่างซ้ายของโฆษณาเช่นกัน มีอยู่ว่า “เลือกทักษิณ ทำงานต่อ กาเบอร์ 9 ทั้งสองใบ” สิ่ง que เพิ่มขึ้นมา คือคำว่า “ต่อ” สื่อความหมายถึงการให้อำนาจประชาชนในการรักษาเสถียรภาพให้กับรัฐบาลไทยรักไทย โดยการเลือกตั้งให้ได้เป็นรัฐบาลอีกวาระหนึ่ง หากประชาชนต้องการให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องนั้น จำเป็นที่จะต้องทำให้รัฐบาลมีเสถียรภาพ ซึ่งคำว่า “เสถียรภาพ” ซึ่งความหมายตรงหมายถึง “การไม่เปลี่ยนแปลง” และสื่อความหมายโดยนัยถึงการที่พรรคไทยรักไทยควรจะได้รับการบริหารประเทศต่ออีกหนึ่งวาระนั่นเอง

ภาพที่ 5.8

ภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “เศรษฐกิจเฟื่องจะพิน”



ในโฆษณาสิ่งพิมพ์อีกชุดหนึ่ง คือชุด “ขอบคุณ” (ภาพที่ 5.9) ประกอบด้วยภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ ยกมือไหว้ พร้อมด้วยพาดหัว “ขอบคุณทุกหนึ่งเสียงที่มอบให้กับพรรคไทยรักไทย” สื่อความหมายถึงความสำนึกในบุญคุณที่ประชาชนได้ให้ความไว้วางใจลงคะแนนเสียงเลือกพรรคไทยรักไทย อันหมายความว่า ประชาชนนั่นเองคือผู้ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน จนกระทั่งพรรคไทยรักไทย ได้ชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนั้น

ภาพที่ 5.9
ภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “ขอบคุณ”



โดยสรุปแล้ว การอ่านความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักในตัวบทโฆษณาทั้งประเภทภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ ทำให้ได้พบว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ได้ใช้ระบบสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายถึงการ “ให้อำนาจ” หรือ “สร้างความเข้มแข็ง” แก่ประชาชนทั้งในทางเศรษฐกิจและการเมือง โดยในทางเศรษฐกิจ สื่อความหมายโดยนัยว่าชนชั้นล่างที่เป็นคนยากจนนั้น สามารถที่จะลุกขึ้นมากระทำการต่างๆ เพื่อให้คุณภาพชีวิตในด้านการดำรงชีวิตและการหาเลี้ยงชีพดีขึ้นได้ ด้วยความสามารถของตนเองบวกกับการสนับสนุนจากพรรคไทยรักไทย ส่วนในทางการเมืองนั้น ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นล่าง คือผู้ที่มี “อำนาจ” อย่างแท้จริงที่จะกำหนดอนาคตของตนเอง และประเทศไทย เพราะเป็นผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อันเป็นอำนาจอธิปไตยที่จะเลือกผู้ที่เหมาะสมมาทำหน้าที่แทนตนเองในการบริหารประเทศ เห็นได้ว่าความหมายที่สื่อผ่านระบบสัญลักษณ์ทั้งหมดในโฆษณา เป็นความหมายที่สื่อถึงความสัมพันธ์ที่เท่าเทียม เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในลักษณะ “เกื้อหนุนกันและกัน” ทั้งสองฝ่าย ประชาชนถูกสร้างความหมายให้เป็นผู้ที่มีอำนาจและความเข้มแข็ง อันเป็นความหมายที่สอดคล้องกับสิ่งที่พรรคไทยรักไทยประกาศย้ำอยู่เสมอว่า นโยบายของพรรคคือการสร้างความเข้มแข็งให้ประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในระดับล่าง

การอ่านความหมายแบบต่อรองความหมายใหม่

ในการอ่านความหมายแบบต่อรองความหมายใหม่นั้น ผู้อ่านจะยอมรับความหมายหลักๆ ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักที่ผู้ส่งสารต้องการ หากทว่า ผู้อ่านหรือผู้รับสาร จะตีความหมายว่าภายใต้ความหมายนั้น ยังมีคนบางกลุ่มในสังคมที่อาจไม่ได้รับความเท่าเทียมหรือความยุติธรรม หรือ อาจไม่ยอมรับความหมายบางประการที่สื่อในตัวบทนั้น

1. นโยบายเพื่อคุณภาพชีวิตของคนยากจนในระยะสั้น

ในกรณีโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ผู้รับสาร อาจยอมรับความหมายที่ว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทย มีผลทำให้ชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นล่างดีขึ้นกว่าเดิมในด้านเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารมีทัศนคติว่า การแก้ไขปัญหาความยากจน หรือปัญหาของภาคชนบทนั้น จะต้องใช้การแก้ปัญหาที่ระดับโครงสร้างมากกว่าการแก้ปัญหาระยะสั้น ด้วยการอัดฉีดงบประมาณ ดังนั้น ผู้รับสารอาจต่อรองความหมายใหม่ว่า แม้นโยบายของพรรคไทยรักไทย จะมีผลดีต่อชนชั้นล่าง ชาวไร่ ชาวนา คนเล็กคนน้อยในสังคม เช่นมีโอกาสได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีมากขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน หากทว่า ผลดีดังกล่าว อาจเป็นเพียงระยะสั้น เพราะเป็นการแก้ไขพัฒนาด้วยแนวคิด “การสงเคราะห์” หรือให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนเป็นครั้งๆ ไป มิได้เป็นการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างเช่น กองทุน SML ที่เป็นการจัดสรรงบประมาณให้กับหมู่บ้านต่างๆ ตามขนาดของหมู่บ้าน อาจนำไปใช้ทำสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น โครงการกองทุน SML แม้จะมีประโยชน์ในแง่ที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้บริหารเงินเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของตนเช่นการสร้างที่อ่านหนังสือหมู่บ้าน แต่เป็นเพียงเป็นการรับเงินเป็นครั้งๆ นอกจากนี้ยังอาจซ้ำซ้อนกับงบประมาณอื่นๆ ที่หมู่บ้านได้รับเพื่อจัดสร้างที่อ่านหนังสือหมู่บ้านอยู่แล้ว

2. นโยบายที่ฉกฉวยผลประโยชน์จากชนชั้นกลาง

หากผู้รับสารเป็นชนชั้นกลาง แม้อาจยอมรับความหมายว่า พรรคไทยรักไทย มีนโยบายที่สร้างความเข้มแข็งให้ชนชั้นล่าง ซึ่งจะเป็นการลดภาระของประเทศโดยรวม และทำให้ประเทศไทยพร้อมที่จะแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเศรษฐกิจยุคเสรีโลกาภิวัตน์ได้ แต่ด้วยทัศนคติที่เน้นผลประโยชน์ของปัจเจกเป็นสำคัญ อาจเลือกที่จะต่อรองความหมายใหม่เสียว่า นโยบายต่างๆ เพื่อชนชั้นล่างของพรรคไทยรักไทย ไม่ว่าจะ เป็น กองทุนหมู่บ้าน โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค

การแปลงสินทรัพย์เป็นทุน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้น เป็นโครงการที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า จะต้องนำมาจากภาษีอากรที่ชนชั้นกลางเป็นผู้จ่าย ในขณะที่นโยบายเพื่อผลประโยชน์ของชนชั้นกลางยังปรากฏไม่เห็นชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น อาจเลือกที่จะตีความหมายว่า พรรคไทยรักไทยต้องการที่จะ “ซื้อใจ” ชนชั้นล่างโดยใช้ชนชั้นกลางเป็นเครื่องมือ ดังที่ ฌ็อง-ฌัก เพ็ชรประเสริฐ (2548) ได้ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่น่ายทุนที่ “สามัญ” ทำก็คือการเอาออกเอาใจชนชั้นล่าง โดยนำผลประโยชน์ที่แย่งชิงไปจากชนชั้นกลาง แม้ภาพที่ปรากฏ จะดูเหมือนว่า ชนชั้นล่างคือผู้ได้รับผลประโยชน์ แต่ในความเป็นจริง ชนชั้นนายทุนต่างหาก ที่จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด เพราะสิ่งที่ชนชั้นล่างได้รับนั้น มีเพียงน้อยนิด ในขณะที่ชนชั้นกลาง คือผู้ที่เสียเปรียบมากที่สุด ดังนั้น ผู้รับสารที่ต่อรองความหมายใหม่ อาจต้องการให้พรรคไทยรักไทย คงไว้ซึ่งความเท่าเทียมกันระหว่างชนชั้นต่างๆ ชนชั้นกลาง ไม่ควรจะต้องสูญเสียผลประโยชน์มากเกินไป เช่น การเสียภาษีต้องมีระบบที่เหมาะสม ยุติธรรม หรือโครงการต่างๆ ที่ช่วยเหลือประชาชน เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค จะต้องเป็นโครงการที่ไม่กระทบกระเทือนต่อการทำงานของระบบประกันสุขภาพระดับประเทศ

3. อำนาจทางการเมืองที่ไม่แท้

แม้โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จะใช้สัญลักษณ์ทั้งภาพและภาษาเพื่อสื่อความหมายถึงการมีอำนาจทางการเมืองของประชาชน ดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วในส่วนการอ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก เช่นในประโยคที่ว่า “หนึ่งเสียงของท่าน จะเป็นพลังให้ผม ทำงานหนัก ต่อเนื่อง เพื่อโอกาสและอนาคตของลูกหลานเรา” หรือภาพในโฆษณาส่งพิมพ์ที่เป็นภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ยกมือไหว้ สื่อความหมายถึงความนอบน้อมในฐานะที่เป็นเพียงผู้ต่ำต้อย เช่น นาย “ทักษิณ” จากวลีที่ว่า “เลือกทักษิณ ทำงาน” ผู้รับสารที่เลือกที่จะไม่ยอมรับความหมายในส่วนนี้ อาจตีความหมายว่า แม้พรรคไทยรักไทย จะได้ทำให้ชนชั้นล่างมีความเข้มแข็งในทางเศรษฐกิจ คือมีรายได้เพิ่มขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น มีเงินทุนมาทำมาหากิน แต่การที่โฆษณายามจะสื่อว่าประชาชนมีอำนาจในฐานะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หรือเป็น “หนึ่งเสียง” ที่เท่าเทียมกันทุกคน ไม่ว่าจะคนนั้น จะเป็นคนจน คนรวย ต่างมีอำนาจในมือเท่าๆ กัน เป็นเพียงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ซึ่งไม่ต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ ที่ในช่วงการเลือกตั้งต่างพากันแสดงความอ่อนน้อม ถ่อมตนเพื่อขอคะแนนเสียงจากประชาชนผู้ถูกสร้างคามหมายให้เป็น “เจ้าของอำนาจอธิปไตย” แต่เมื่อการเลือกตั้งเสร็จสิ้นลง เจ้าของอำนาจนั้น ก็จะกลายเป็นชาวบ้านธรรมดาๆ ที่ไม่ได้รับการเหลียวแลดังที่นักการเมืองได้สัญญาไว้

การอ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก

1. อุดมการณ์อุปถัมภ์ทางจิตใจ

ดังที่ Hall (1980) ได้กล่าวไว้ เนื่องจากการสื่อสาร เป็นกระบวนการของการเข้ารหัส และถอดรหัสความหมาย จึงเป็นไปได้เสมอ ที่การเข้ารหัสหรือถอดรหัสนั้น อาจจะมีได้ใช้รหัส ชุดเดียวกัน ทำให้การอ่านความหมายหรือการถอดรหัสนั้น มีได้หลายอย่าง (polysemy) การอ่านความหมายอาจเป็นการอ่านที่สอดคล้อง หรืออาจจะย้อนแย้งกับอุดมการณ์หลักที่ผู้ส่งสารได้ ติดตั้งรหัสไว้ในตัวบทก็เป็นได้ ดังนั้น หลังจากที่ได้นำเสนอผลการอ่านความหมายที่สอดคล้องกับ อุดมการณ์หลักในส่วนที่ผ่านมาก่อนหน้านี้แล้ว ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการอ่านความหมายที่จะเปิดให้เห็นความเป็นมาความคิดที่เกิดจากการสร้างความหมาย ทั้งนี้ จะใช้หลักการ วิเคราะห์สัญวิทยาเชิงโครงสร้าง (Structural Analysis) ในแนวทางของ Levi-Strauss และ Barthes โดยมีฐานคิดหลักในเรื่องของคู่ตรงข้าม (binary oppositions)

สำนักโครงสร้างนิยม ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ของ Saussure เสนอว่า การสร้างความหมายนั้น กำหนดโดยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ภายใน โครงสร้าง ดังนั้น สัญลักษณ์หนึ่งๆ จึงมีความหมายได้ก็เพราะมันมีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ (Edgar and Sedgwick, 2002) ด้วยเหตุดังกล่าว เราไม่อาจเข้าใจสรรพสิ่งในโลกได้โดยดูที่ตัว สิ่งนั้นอย่างเดียว แต่จะเข้าใจได้ก็ด้วยการศึกษาโครงสร้างของความคิดและภาษาของเราเอง นักโครงสร้างนิยม จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ด้วยการค้นหาโครงสร้างของความคิด เพื่อหาคำตอบว่าในแต่ละวัฒนธรรมมีระบบการสร้างความหมายที่กำหนดการรับรู้และทำความเข้าใจสิ่ง ใดๆ อย่างไร กล่าวสั้นๆ ก็คือโครงสร้างนิยมมุ่งที่จะค้นหาว่ามนุษย์ “ให้ความหมาย” หรือเข้าใจสรรพสิ่ง ใดๆ อย่างไร มิใช่ค้นหาว่าสรรพสิ่งนั้นคืออะไร (Fisk 2000)

หลักการสำคัญประการหนึ่งของแนวคิดเรื่องโครงสร้างนิยมก็คือ คู่ตรงข้าม ซึ่งเสนอว่า ความหมายเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์เชิงคู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ การให้ความหมายสรรพสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ เป็นการให้ความหมายของสองสิ่ง ที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน ตัวอย่างเช่น “ความชั่ว - ความ ดี” “หญิง - ชาย” “มืด - สว่าง” สิ่งหนึ่งจะมีความหมายได้ ก็เพราะ “ไม่ใช่สิ่งที่ตรงข้ามกัน” เช่น “ความชั่ว” มีความหมายเช่นนั้นได้ ก็เพราะ มีคำว่า “สิ่งที่ไม่ใช่ความชั่ว ซึ่งก็คือความดีนั่นเอง” หรือ มี “เพศหญิง” ได้ เพราะมี “เพศที่ไม่ใช่เพศหญิง ซึ่งก็คือเพศชาย” เป็นต้น

Levi-Strauss นักมานุษยวิทยาเชิงโครงสร้าง ได้นำเอาหลักการของโครงสร้างนิยมมา ใช้ในการศึกษามายาคติของชนเผ่าและชาติพันธุ์ต่างๆ โดยคำว่ามายาคติในความหมายของ Levi-

Strauss นั้น หมายถึงเรื่องเล่าของสังคมแบบชนเผ่าที่สังคมนั้นๆ รับรู้ว่าเป็นเรื่องเล่าที่สืบทอดกันมา แต่มักจะไม่เป็นที่รับรู้ความหมายว่ามายาคตินั้นมีความหมายอย่างไร ตรงข้ามกับมายาคติในความหมายของ Barthes ที่หมายถึงชุดของมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกัน (associated chain of concepts) คนในสังคมจะรับรู้เข้าใจความหมายของชุดมโนทัศน์นั้น แต่กลับไม่ตระหนักว่าชุดของมโนทัศน์นั้น เป็น “มายาคติ” หรือทำหน้าที่ในการรับใช้ผลประโยชน์ของคนกลุ่มใด หรือชนชั้นใด ในสังคม สรุปก็คือ มายาคติในความหมายของ Levi-Strauss เปิดเผยปฏิบัติการของมันให้เห็นชัดเจน แต่ซ่อนเร้นความหมายเอาไว้ภายใน ตรงกันข้ามกับมายาคติในความหมายของ Barthes ที่เชื่อว่า มายาคติเป็นสิ่งที่ทุกคนรับรู้ความหมายอย่างแจ่มแจ้ง ชัดเจน จนกลายเป็นความจริงโดยธรรมชาติ แต่มายาคตินั้น กลับซ่อนเร้นปฏิบัติการ หรือการทำหน้าที่ในการค้าจุนผลประโยชน์ของกลุ่มหรือชนชั้นหนึ่งๆ ไว้อย่างมิดชิด

แม้แนวคิดของ Levi-Strauss และ Barthes จะต่างกันตรงจุดนี้ แต่เราสามารถนำแนวคิดทั้งสองมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความหมายของการสื่อสารมวลชนเช่นการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เพราะทั้งสองแนวทางต่างก็มองว่ามายาคติเป็นรูปแบบหนึ่งของภาษา เป็นการถ่ายทอดความหมายในสังคมหนึ่งๆ ในขณะที่ Levi-Strauss จะเน้นหนักไปที่การวิเคราะห์ระบบความหมายของมายาคติโดยตัวของมันเอง โดยไม่ให้ความสำคัญกับบริบทเชิงประวัติศาสตร์และสังคม แต่ Barthes จะเพ่งความสำคัญไปที่การวิเคราะห์ว่าระบบความหมายสัญลักษณ์นั้น ทำงานอยู่ภายใต้บริบททางประวัติศาสตร์และสังคมอย่างไร (Fisk, 2000)

การวิเคราะห์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้จะนำหลักการวิเคราะห์ที่ผสมผสานแนวคิดทั้งของ Levi-Strauss ในเรื่องของการสร้างความหมายจากคู่ตรงข้าม และแนวคิดของ Barthes ในเรื่องบทบาทของบริบททางประวัติศาสตร์และสังคมที่มีต่อการสร้างความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่องชนชั้นและระบบทุนนิยม

ผลจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 6 เรื่อง พบว่าระบบความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด ตั้งอยู่บนฐานคิดของคู่ตรงข้ามอย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์พบว่ามียุคตรงข้ามทั้งหมด 5 คู่ และแต่ละคู่ จะมีข้างหนึ่งที่อยู่ “เหนือ” กว่าอีกด้านหนึ่ง (dominant term) เสมอ ซึ่งข้างที่ “เหนือกว่า” นั้น หมายถึง ข้างที่ถูกสร้างความหมายให้แตกต่างจากสัญลักษณ์อื่นๆ ทั้งหมดในตัวบทนั้นๆ (Thwaites, Davis and Mules, 2002)

คู่ตรงข้ามที่ 1 : “การรักษาความเจ็บป่วย” และ “ความเจ็บป่วย”

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง รูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่เหมือนกันก็คือ “เลือด” ในภาพที่สื่อความหมายถึง “โครงการ 30 บาทรักษาทุกคน” โดยประกอบด้วยภาพ 2 ภาพ คือ ภาพถุงเลือดที่ใช้ในโรงพยาบาล และภาพคนไข้ที่เป็นหญิงสาวนอน

อยู่เพื่อรับเลือดนั้น ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ให้ความสำคัญกับภาพชุดนี้มาก โดยใช้เทคนิคภาพระยะใกล้ (close up) และการเคลื่อนไหวกล้องให้เห็นเลือดที่กำลังหยดลงสู่ท่ออย่างที่จะนำไปสู่ว่างกายของคนไข้อย่างชัดเจน จากนั้น ต่อด้วยภาพหญิงสาวคนไข้ที่กำลังนอนอยู่บนเตียงด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม

การอ่านความหมายของรูปสัญลักษณ์ “เลือด” นี้ สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธีการทางสัญวิทยา คือการวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ (Syntagmatic analysis) และโครงสร้างคติทัศน์ (paradigmatic structure) โดยในมิติของโครงสร้างไวยากรณ์ ภาพนี้ประกอบด้วยโครงสร้างไวยากรณ์ของภาพก็คือ

ภาพที่ 5.10
แสดงโครงสร้างไวยากรณ์ (syntagmatic) ภาพยนตร์โฆษณาชุด
“โอกาสคืออนาคต”



ภาพลำดับที่ 1 ภาพระยะใกล้มาก “ถุงเลือด”
เสียงบรรยาย: บางคนได้หยิบยื่นโอกาสให้กับคนอื่น



ภาพลำดับที่ 2 ภาพระยะใกล้ + หญิงสาวกำลังยิ้ม
เสียงบรรยาย: และบางคนก็ได้รับโอกาสนั้น

จากโครงสร้างไวยากรณ์การลำดับภาพที่นำเสนอภาพ “ถุงเลือด” ก่อน แล้วตามด้วยภาพหญิงสาวที่กำลังนอนอยู่นั้น สื่อความหมายว่า ถุงเลือดนั้น เป็นถุงเลือดที่กำลังให้หญิงสาวที่กำลังนอนอยู่ และเมื่อประกอบเข้ากับรูปสัญลักษณ์ข้อความ “30 บาท รักษาทุกโรค” สื่อความหมายโดยนัยว่า “หญิงสาวคนนี้ได้มานอนรักษาตัว ได้รับเลือด เพราะว่ามีโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค” การที่หญิงสาวนอนยิ้มนั้น สื่อความหมายถึงความสุขที่เธอได้รับจากการรักษาพยาบาลด้วยการให้เลือด สังเกตได้ว่า การจัดลำดับภาพ มีความสำคัญต่อความหมาย นั่นก็คือ การให้เลือดเป็นเหตุที่มาก่อน แล้วจึงทำให้เกิดผลคือ หญิงสาวมีความสุข ดังนั้น หากสลับลำดับภาพนี้แล้ว ความหมายที่ได้ก็จะเปลี่ยนไปก็คือ สุขภาพของหญิงสาว มิได้เป็นผลมาจากการได้รับเลือด กล่าวโดยสรุปแล้ว โครงสร้างสัญลักษณ์ที่จัดลำดับภาพเช่นนี้ มีความสำคัญที่สร้างความหมายว่า หญิงสาวมีความสุข เพราะได้รับเลือดในการรักษาความเจ็บไข้ของเธอ

คำถามในทางสัญวิทยาที่ตามมาก็คือ เพราะเหตุใดภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องจึงเลือกใช้รูปสัญลักษณ์ “เลือด” มาสื่อความหมายถึงการรักษาพยาบาล เพราะเหตุใด จึงไม่ใช้สัญลักษณ์อื่นๆ ที่น่าจะสื่อความหมายได้เหมือนกัน ผู้วิจัย จึงใช้การวิเคราะห์คติทัศน์เพื่อค้นหาคำตอบว่า “เลือด” เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ หรือไม่ อย่างไร

“เลือด” เป็นรูปสัญลักษณ์ที่อยู่ในคติทัศน์ “การรักษาความเจ็บป่วย” ในทางการแพทย์ การให้เลือดนั้น เป็นการให้เพื่อชดเชยกรณีที่ผู้ป่วยเสียเลือดมากจนอาจเป็นอันตรายถึงชีวิต การให้เลือดนั้น เป็นภาวะที่ค่อนข้างวิกฤติในทางการแพทย์ อันหมายความว่า ความเจ็บป่วยอยู่ในขั้นรุนแรง ต้องมีการให้เลือดเพื่อรักษาชีวิต (“เลือด...สายธารต่อชีวิต,” Online, April 2007) อย่างไรก็ตามในคติทัศน์ “การรักษาความเจ็บป่วย” ยังมีรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อความหมายได้เหมือนกัน เช่น ยา เข็มฉีดยา แพทย์ที่แต่งชุดกาวน์สีขาว ห้องผ่าตัด โรงพยาบาล รวมทั้งการให้เลือด แต่ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต ได้เลือกใช้รูปสัญลักษณ์การให้ “เลือด” มาแทนที่จะเป็นรูปสัญลักษณ์อื่นๆ เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและคติความเชื่อในสังคมไทย การทดสอบว่า “เลือด” เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญต่อความหมายในภาพชุดนี้หรือไม่ สามารถทำได้ด้วยวิธีการทดสอบทดแทนความหมาย โดยการแทนที่รูปสัญลักษณ์ เลือด ด้วยรูปสัญลักษณ์ที่มาจากคติทัศน์เดียวกันคือ “การรักษาพยาบาล” ได้แก่ภาพ แพทย์ หรือ ภาพการผ่าตัด ดังนี้

ภาพที่ 5. 11

การทดสอบทดแทนความหมาย สัญลักษณ์ “เลือด”
(แทนที่ภาพ ถุงเลือด ด้วยภาพการผ่าตัด)



เสียงบรรยาย: บางคนได้หยิบยื่นโอกาสให้กับคนอื่น



เสียงบรรยาย: และบางคนก็ได้รับโอกาสนั้น

เมื่อแทนที่รูปสัญลักษณ์ “เลือด” ด้วยรูปสัญลักษณ์อื่นในคติทัศน์เดียวกันคือ “แพทย์” หรือ “ห้องผ่าตัด” ความหมายที่ได้จะเปลี่ยนไป นั่นก็คือ ความหมายที่เกี่ยวกับความเจ็บป่วยระดับความเป็นความตายนั้น จะลดความเข้มข้นลงไป เพราะความหมายโดยนัยในทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเลือดที่สื่อถึงชีวิตก็จะหายไป ในวัฒนธรรมไทยนั้น ความหมายดั้งเดิมของ “เลือด” สื่อความหมายได้ถึงสองความหมายหลักๆ ด้วยกัน ความหมายแรกนั้นหมายถึงความเป็น “ความเป็นญาติวงศ์” ดังเช่นในสำนวนไทยที่ว่า “เลือดข้นกว่าน้ำ” หมายถึง ความเป็นญาติพี่น้องสำคัญกว่าคนที่ไม่ใช่พี่น้อง หรือ “เลือดนอก” และ “เลือดเนื้อเชื้อไข” หมายถึงบุตรที่สืบเชื้อสาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ส่วนอีกความหมายหนึ่ง ก็คือ “ชีวิต” ดังปรากฏในวรรณคดีเรื่อง รามเกียรติ์ ตอนปราบทศิณี เมื่อครั้งพาลีได้รับบัญชาจากพระอิศวรให้ไปปราบทศิณี พาลีได้สั่งสุครีพ

ว่า หากน้ำที่ไหลออกจากถ้ำเป็นสีเลือด ก็หมายความว่าพาลีได้สิ้นชีพแล้ว ให้สุครีพนำหินมาปิดปากถ้ำมิให้ทรพีออกจากถ้ำได้

ความหมายของเลือดที่หมายถึงชีวิต ยังปรากฏให้เห็นในวัฒนธรรมทางการเมือง เมื่อสีแดง ก็ยังถูกนำมาใช้สื่อความหมายถึงความรักชาติ ดังเช่นสีแดงในธงชาติไทย ที่เดิมสื่อถึงความเสียสละของราษฎร อันหมายถึงพลเมืองในประเทศไทย ต้องสละชีวิตเพื่อปกป้องอธิปไตย และความเป็นชาติไทย เช่นในเนื้อร้องเพลงชาติไทยที่มีเนื้อร้องท่อนหนึ่งว่า “สละเลือดทุกหยาดเป็นชาติพลี” ว่า และต่อมามีความหมายที่กระชับขึ้นว่า “ชาติ” ในปัจจุบัน (ชนิดา พรหมพยัคฆ์ เผือกสม, 2546)

เมื่อมาถึงยุคสมัยของพรรคไทยรักไทย สีแดงยังคงเป็นสีที่พรรคไทยรักไทยเลือกใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับสีน้ำเงิน ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ คือการเลือกตั้งวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 นี้ ก็ปรากฏว่า สีแดง ถูกนำมาใช้เป็นสีในการโฆษณา โดยเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณาชุดใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชุดโอกาสคืออนาคต นั้น สีแดงเป็นสีที่ได้รับการเน้นความสำคัญมาก ดังตัวอย่างในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5.12
แสดงภาพที่ใช้สัญลักษณ์สีแดงในภาพยนตร์โฆษณาชุด
ใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้



เมื่อเมื่อประมวลผลการวิเคราะห์ทั้งการวิเคราะห์โครงสร้างสัญลักษณ์และการพิจารณาบริบทแวดล้อมทางวัฒนธรรม จึงน่าจะสรุปได้ว่า การที่ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตได้เลือกใช้สัญลักษณ์ “เลือด” มาสื่อความหมายถึงโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคนั้น แสดงว่าต้องการสื่อความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าการเจ็บป่วย นั่นก็คือ “การให้ชีวิต” และ “ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ” ภาพยนตร์โฆษณา จึงได้หยิบเอาคุณสมบัติความหมายทางสัญลักษณ์ของ “เลือด” ที่เป็นความคิดความเชื่อ และคุณค่าในสังคมไทย มาหล่อหลอมความหมายของโครงการ 30 บาท รวม

ไปถึงตัว พรรคไทยรักไทยเอง ว่าเป็นนโยบายและพรรคการเมืองที่ให้ “ชีวิตใหม่” แก่ประชาชน และด้วยความหมายโดยนัยในวัฒนธรรมไทยที่สื่อถึงความเป็นเครือญาติเพราะ “สายโลหิต” โฆษณายังได้สร้างความหมายที่สื่อถึงสายสัมพันธ์เชิงเครือญาติระหว่างพรรคไทยรักไทย และประชาชนที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค รวมไปถึงการสร้างความหมายเชื่อมโยงถึงความเป็นพรรคไทยรักไทยซึ่งใช้สีที่เกี่ยวข้องกับ “เลือด” คือสีแดงเป็นสีประจำการรณรงค์หาเสียงภายใต้แนวคิด “โอกาส” อีกด้วย

หากจะสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์หลักๆ ในภาพชุดนี้ ก็จะพบว่าความหมายที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ตั้งอยู่บนฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตรงข้าม คือ “การรักษา” ที่สื่อด้วยรูปสัญลักษณ์ “เลือด” และ “ความเจ็บป่วย” ที่สื่อด้วยรูปสัญลักษณ์ “คนไข้หญิงสาว” ในคู่ตรงข้ามนี้ ข้างที่มีอำนาจเหนือกว่าอีกข้างหนึ่ง (dominant term) ก็คือ “การรักษา” ที่สื่อด้วย “เลือด” เพราะสัญลักษณ์อื่นๆ ในภาพ ล้วนแต่ “แตกต่าง” จาก “การรักษา” ซึ่งมีความหมายในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นหญิงสาวผู้เจ็บป่วย แสงที่มีดสลัวดูเศร้าซึม อันเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความความเจ็บไข้และความตาย

คู่ตรงข้ามคู่ที่ 2 สัตว์: มนุษย์

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 รูปสัญลักษณ์ที่เด่นชัดเป็นรูปสัญลักษณ์สำคัญของเรื่องก็คือ “ปลา” ภาพยนตร์โฆษณาเริ่มเรื่องด้วยภาพปลาตัวหนึ่งกำลังดิ้นกระเสือกกระสนในหนองน้ำที่แห้งขอด จบลงด้วยภาพมือมนุษย์กำลังช้อนปลานั้นลงปล่อยในแอ่งน้ำ และปลาวายน้ำออกไป พร้อมข้อความประกอบภาพว่า “โอกาส”

ภาพที่ 5.13

แสดงภาพสัญลักษณ์ “ปลา” จากภาพยนตร์โฆษณา

ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2



โอกาส?

เสียงบรรยาย: โอกาส คำๆ นี้มีค่ายิ่งนักกับทุกชีวิต



เสียงบรรยาย: ใครๆ ก็อยากได้

การเลือกใช้รูปสัญลักษณ์ “ปลา” นั้นในระดับความหมายโดยนัย หมายถึง การช่วยสิ่งมีชีวิตที่กำลังจะตายให้ได้รอดชีวิต ในวัฒนธรรมไทยพุทธนั้น ถือเป็นบุญกุศลที่ยิ่งใหญ่ ดังปรากฏในตำนานดั้งเดิมที่เป็นที่มาของประเพณีการปล่อยปลาเพื่อสร้างบุญกุศลและแก้กรรมว่าการปล่อยปลา จึงเป็นการช่วยเหลือผู้ที่กำลังประสบทุกข์อย่างหนักถึงขั้นอันตรายต่อชีวิต และทำให้ผู้ปล่อยปลานั้นมีอายุยืนยาวต่อไป ปลาจึงสื่อความหมายถึงผู้ที่ตกทุกข์ได้ยากถึงขั้นเอาชีวิตแทบจะไม่รอด การที่ภาพยนตร์โฆษณาเลือกใช้รูปสัญลักษณ์ปลาแทนที่จะเป็นรูปสัญลักษณ์อื่นๆ นั้นจึงเป็นเจาะจงเลือกรูปสัญลักษณ์ ที่มีพลังในการสื่อความหมายที่สื่อถึงความเชื่อในวัฒนธรรมไทยพุทธในการสร้างบุญกุศลยิ่งใหญ่ด้วยการให้ทานชีวิต

ส่วนคู่ตรงข้ามในที่นี้ก็คือ “มนุษย์” ซึ่งสื่อความหมายด้วยรูปสัญลักษณ์ “มือ” และมีที่มาที่เดียวกันกับรูปสัญลักษณ์ปลา คือในตำนานที่เล่าว่าผู้ปล่อยปลาให้รอดชีวิตคือเศรษฐีผู้มีเมตตาที่ได้ให้ชีวิตใหม่แก่ปลาที่อยู่ในหนองน้ำที่แห้งขอด กำลังรอความตาย การใช้การอุปมาอุปไมย

(metaphor) เปรียบเทียบปลาที่กำลังดิ้นรนกระเสือกกระสนเหมือนกับคนยากจนที่ต้องการโอกาสเพื่อรอดชีวิตนั้น จึงเป็นการสร้างความหมายจากความแตกต่างของคู่ตรงข้ามสองสิ่ง ตั้งอยู่บนฐานแห่งมายาคติว่าด้วยบุญกุศลแห่งการให้ชีวิต ทั้งนี้ ช่างที่เหนือกว่าในคู่ตรงข้ามนี้ ก็คือ “มนุษย์” เพราะเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทำให้ปลานั้นได้รอดชีวิต รวมทั้งการใช้รหัสทางการถ่ายทำด้วยมุมกล้องมุมสูง แทนสายตาของผู้เป็นเจ้าของมือที่มองไปที่ปลา สื่อความหมายถึง การที่มนุษย์นั้น เป็นผู้ที่อยู่สูงกว่าและมีอำนาจเหนือปลาที่กำลังดิ้นรนรอความตายตัวนั้น

เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า การสร้างความหมายด้วยสัญลักษณ์คู่ตรงข้าม “ปลา” และ “มนุษย์” นั้น เป็นการสร้างความหมายด้วยสัญลักษณ์ที่สำคัญอย่างไร จะต้องใช้วิธีการแทนที่รูปสัญลักษณ์ (commutation test) โดยทดลองแทนที่รูปสัญลักษณ์ “ปลา” ด้วยรูปสัญลักษณ์อื่นที่อยู่ในคติทัศน์เดียวกัน เช่นโคกระบือ ดังนี้

ภาพที่ 5.14

การทดสอบทดสอบทดแทนความหมาย สัญลักษณ์ “ปลา” (แทนที่รูปสัญลักษณ์
การปล่อยปลา ด้วยรูปสัญลักษณ์การปล่อยโค)



โอกาส?

เสียงบรรยาย: โอกาส คำๆ นี้มีค่ายิ่งนักกับทุกชีวิต



เสียงบรรยาย: ใครๆ ก็อยากได้

เมื่อทดลองแทนที่รูปสัญลักษณ์ดังแสดงในภาพข้างบน จะเห็นว่า เมื่ออ่านความหมายของภาพใหม่ จะได้รับความหมายที่เปลี่ยนไป นั่นก็คือ ความหมายที่สื่อจะทำให้ผู้ดูโฆษณาตีความหมายถึงการทำบุญกุศลยิ่งใหญ่มากแบบที่เงินน้อยในตำนานได้กระทำ และได้ส่งผลให้เงินพ้นจากความตายเพราะบุญที่ยิ่งใหญ่นั้น ได้หายไปจากภาพ แม้ในวัฒนธรรมไทยพุทธจะมีประเพณีของการทำบุญด้วยการไถชีวิตโคกระบือ ทว่าหากเทียบกับประเพณีการปล่อยปลาแล้ว การไถชีวิตโคกระบือ ยังสื่อความหมายถึงบุญกุศลได้ไม่มากเท่า ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าไม่มีตำนานเรื่องเล่าเหมือนกับการปล่อยปลา จึงเห็นได้ว่า สัญลักษณ์ ปลานั้น มีความสำคัญยิ่งต่อความหมายของภาพโฆษณาชุดนี้ เพราะมีความหมายที่สื่อถึงบุญกรรมตามความเชื่อทางพุทธศาสนาได้ชัดเจนที่สุด

คู่ตรงข้ามคู่ที่ 3 “ความมืด และความสว่าง”

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 มีภาพที่สื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยถึงคู่ตรงข้ามอีกคู่หนึ่ง นั่นก็คือ “ความมืด” และ “ความสว่าง” ประกอบด้วยภาพมือจุดเทียนสว่างขึ้น ในความมืด (ดูภาพที่ 5.15) และดนตรีประกอบที่สื่อความหมายที่ซาบซึ้งสะเทือนอารมณ์ ในภาพนี้ รูปสัญลักษณ์ “เทียน” ที่ถูกจุดให้สว่างขึ้นในความมืด โดย “มือ” หนึ่ง ซึ่งมิได้ปรากฏว่าเป็นมือใคร การอ่านความหมายโดยนัยของภาพนี้ ที่โยงกับสัญลักษณ์ประเภทภาพและเสียงอื่นๆ ได้รับความหมายว่า ความมืดมนจะหมดไป เพราะมีแสงสว่างจากเทียนที่มีผู้มาจุดใหม่แทนที่ ภาพก่อนหน้านี เป็นภาพประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่ถูกสร้างควมหมายให้อยู่ในสภาพที่เหมือนกับ “มืดมน” ได้แก่ “ปลา” “เด็กยากจนในชนบทที่ต้องการโอกาสได้เรียนหนังสือ และเด็กยากจนที่ต้องการเพียงให้ได้อาหารรับประทาน” คนยากไร้ที่ต้องการโอกาสได้รับการรักษาอย่างมีคุณภาพ แต่เมื่อมี “มือ” มาจุดเทียน ขจัดไล่ความมืดมนนั้น ประชาชนก็มีความสุขจากนโยบายต่างๆ ของพรรคไทยรักไทย

ภาพที่ 5.15
แสดงภาพสัญลักษณ์ “เทียน” จากภาพยนตร์โฆษณา
ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2



การเลือกใช้รูปสัญลักษณ์เทียนเป็นการอุปมาอุปไมยว่าความมืด คือความทุกข์ยาก ถูกขจัดให้หมดไป ด้วย “แสงเทียน” ที่มี “มือ” ของผู้หวังดีมา “จุด” หรือหยิบยื่นให้ ความหมายของแสงสว่าง นั้น ตามระบบคุณค่าหรือค่านิยมของสังคมทั้งไทยและตะวันตก ให้ความสำคัญกับแสงสว่าง ว่าเป็นสิ่งที่ดี ในขณะที่ความมืด เป็นสัญลักษณ์ ของความชั่วร้าย ความน่ากลัว แต่ความสว่างคือ สัญลักษณ์ของความดี ความสวยงามน่ารัก ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า แสงเทียนขับไล่ความมืดมน หรือแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ หมายถึงความหวังในยามคับขันเป็นต้น แสงสว่างจึงเป็นคู่ตรงข้ามที่เหนือกว่า “ความมืด” ในวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ แสงเทียน ยังมีความหมายโดยนัยถึงชีวิต ในบทเพลงพระราชนิพนธ์ “แสงเทียน” ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ที่ได้ทรงพระราชนิพนธ์เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2498 เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ใช้แสงเทียนเปรียบเทียบกับชีวิต หากแสงเทียนดับ หมายถึงชีวิตดับสิ้นลงเช่นกัน

เนื้อร้องท่อนหนึ่งมีอยู่ว่า

นิจจิงสังขารนั้นไม่เที่ยงเสียดบุญกรรม

ทุกคนเคยทำกรรมไว้ก่อน

เชิญปวงเทวดาข้าไหว้วอน

ขอพรคุ้มไปชีวิตหน้า

ทนทรมานมานานแล้วจะกราบลา

หนีปวงโรคาที่เบียดเบียน

แสงแววชีวาเปรียบแสงเทียน

เปรียบเทียนสิ้นแสงยามแรงลมเป่า
 ซีพดับอัปเฉาเหมือนเงาไร้ดวงเทียน
 จุดเทียนถวายหมายบนนุชาว์องเรียน
 โรคภัยเบียดเบียนแสงเทียนทานลมพัดโบย
 โรคครุมเร่าร้อนแรงโรย
 หวนโหยอาวรณ์อ่อนใจ.....

(“เพลงพระราชนิพนธ์,” ออนไลน์, ตุลาคม 2550)

แสงเทียนจึงมีความหมายสำคัญที่สื่อถึงการมีชีวิตหรือความสว่างสดใส ตรงกันข้ามกับเทียนที่ดับ จะหมายถึงชีวิตที่จบสิ้นและความหมดสิ้นหวัง

นอกจากนี้ การวิเคราะห์รูปสัญลักษณ์ที่เป็นเทคนิคการเปลี่ยนภาพในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง พบว่ามีการใช้เทคนิคการเปลี่ยนภาพแบบสว่างไปมืด (fade out) ที่หมายถึงภาพมืดสนิทไปจากจอในเกือบทุกภาพ ยกตัวอย่างเช่น 2 ภาพสุดท้ายในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 ที่เป็นภาพ ปลากำลังว่ายน้ำออกไป เมื่อถูกปล่อยลงในแหล่งน้ำ จากนั้นภาพจะมีดสนิท ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นภาพใบหน้าพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร กำลังนั่งอยู่ในสวนกับเด็กๆ (ดูภาพที่ 5.16) ในบรรยากาศที่มีแสงสว่างเจิดจ้าชัดเจน ทำให้ตัดกันอย่างรุนแรงกับภาพก่อนหน้านั้นที่เป็นภาพมืดสนิท การเลือกเทคนิคภาพมืดสนิท จึงสื่อความหมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากความมืดมิดสิ้นหวังไปสู่ความสว่างเจิดจ้าแห่งความหวังและความสุขนั่นเอง

ภาพที่ 5. 16
ภาพสัญลักษณ์ “ความมืด”



คู่มือครั้งที่ 4 ความหิว : ความอึด

ในภาพยนตร์โฆษณา ชุดโอกาส คืออนาคตเรื่องที่ 2 มีภาพมือกำลังป้อนอาหารให้เด็กน้อยคนหนึ่ง ความหมายโดยนัยของภาพนี้ คือ “ความต้องการของประชาชนที่ยากไร้บางคน คือได้กินอึด ไม่ต้องอดอยากหิวโหย” ความหมายที่ว่านี้ เกิดจากสัญลักษณ์ที่ประกอบเข้าด้วยกัน ได้แก่ “เด็กที่กำลังอ้าปากให้มือของคนๆ หนึ่งป้อนข้าวให้” สื่อความหมายถึง “ความอดอยาก ความหิว” ในขณะสัญลักษณ์ “มือที่ถือช้อนอาหารป้อนข้าว” นั้น สื่อความหมายโดยนัยถึง “ความอึด” หรือ “อาหาร” ที่มาจากผู้ที่มาหยิบยื่นสงเคราะห์ให้

ภาพที่ 5.17

ภาพสัญลักษณ์ “ความหิว”



ความสลดหดหู่ของ “ความหิว” ยังถูกสื่อความหมายด้วยการจัดแสงมืดสลัว (low key) ที่สร้างความรู้สึกสะเทือนอารมณ์หรือลึกลับ (Phillips, 1996, p. 75) ประกอบกับเสียงบรรยายที่ว่า “แต่คนบางคนต้องการเพียงแค่ให้อึดอึดในบางมื้อ” สื่อความหมายถึงความต้องการของชนชั้นล่างที่มีได้ต้องการสิ่งใดมากกว่าการได้มีอาหารกิน และไม่ต้องเผชิญกับความอดอยากเท่านั้น

เพราะเหตุใดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จึงต้องใช้รูปสัญลักษณ์เด็กกำลังอ้าปากเพื่อให้เห็นป้อนอาหารสื่อความหมายถึงความหิวโหย ข้อสังเกตนี้ อาจอธิบายได้ด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า การนำเสนอภาพของคนยากจนไม่ว่าจะเป็นในสังคมไทยหรือต่างประเทศ มักจะเป็นภาพของความหิวโหย และคนที่จะสื่อความน่าสงสารสะเทือนอารมณ์ได้ดีที่สุดในเรื่องความหิวก็คือ “เด็ก” Wells (2000) พบว่า ภาพถ่ายของคนยากจนนั้น มักจะขาดไม่ได้ที่จะต้องมีการแม่ และเด็กรวมอยู่ในภาพนั้นด้วย ดังเช่น ภาพถ่าย Mother and Child ของ Dorothea Lange ที่ถ่ายภาพชีวิตของผู้คนในยุคเศรษฐกิจตกต่ำของสหรัฐอเมริกา (The Great Depression) ในทศวรรษที่ 1930 ในโครงการผลิตภาพสารคดีของหน่วยงานรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า The Farm Security

Administration ที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบท และเกษตรกรรมของสหรัฐอเมริกา ภาพ Mother and Child ได้กลายเป็นภาพที่โด่งดังที่สุดในยุคต่อมา และเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความยากจน หด้อยากที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกาและโลกตะวันตก

ภาพที่ 5.18

แสดงภาพ Mother and Child ของ Dorothea Lange



ที่มา: “Dorothea Lange,” <<http://www.wikipedia.com>>, October 2007.

วิธีการอีกอย่างหนึ่งที่จะพิสูจน์ว่า ภาพเด็ก โดยเฉพาะเด็กในโลกที่สาม มักถูกใช้เป็นภาพที่สื่อถึงความหิวโหยอดอยาก ได้แก่การทดลองค้นหาภาพที่มีคำกุญแจว่า “ความหิว” และ “ความอดอยาก” ในเครือข่ายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.google.com ก็จะมีภาพที่เป็นภาพเด็กผู้ “หิวโหย” เป็นจำนวนมาก และนั่นเป็นเพราะมายาคติของความหิวโหยประการหนึ่งก็คือ ผู้ที่ประสบกับภัยความหิวความอดอยากก็คือเด็กๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 5.18

ภาพที่ 5.19

แสดงตัวอย่างภาพจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายใต้คำกฤษฎา
ในการค้นหาว่า “ความหิวโหย” หรือ “ความอดอยาก”



ที่มา: “Poverty worldwide,” <<http://www.sitemaker.umich.edu>>, October 2007.

มโนทัศน์เรื่อง “ความหิว” และความยากจน จึงมักถูกผูกโยงเข้ากับ “เด็ก” อยู่เสมอ
ทั้งๆ ที่ความหมายนั้น อาจจะได้ตรงกับความจริงเสมอไป คนที่หิวโหยหรือคนยากจนนั้น มิได้มี
เพียงเด็ก แต่ยังมีผู้ใหญ่ คนแก่ เพียงแต่ว่า ความหมายหลัก หรือมายาคติในสังคม มิได้เชื่อเช่นนั้น
ยิ่งไปกว่านั้น ภาพของเด็กยังสื่อความหมายโดยนัยถึงความบริสุทธิ์ไร้เดียงสา ได้ดีกว่าคนแก่ และ
ผู้ใหญ่ ข้อมูลใน www.malnutrition.org ระบุว่า คนแก่ก็ประสบปัญหาความหิวโหยและการขาด
สารอาหารเช่นกัน ดังนั้น ความหมายที่เด็กยากจน จะต้องเป็นผู้หิวโหย จึงเป็นมายาคติหรือ
ความหมายที่สังคมส่วนใหญ่เชื่อ ทั้งๆ ที่อาจไม่ตรงกับความเป็นเสมอไป

เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาที่ภาพเด็กกำลังให้คนป้อนข้าวโดยละเอียด จะพบว่าเด็ก
คนนั้น ดูจะไม่ได้แสดงอาการรับประทานอาหารนั้นอย่างหิวโหย เพราะแม้ปากจะอ้าให้คนป้อน
แต่ข้าวในช้อนก็มิได้พร่องไปสักเท่าไร ในลักษณะที่เหมือนว่าเด็กน้อยคนนั้น มิได้เต็มใจจะ
รับประทานหรือหิวโหยแต่อย่างใด แต่ภาพมีพลังในการสื่อความหมายที่สะท้อนอารมณ์ ถึงความ
อดอยากหิวโหยได้เป็นอย่างดี อันเป็นผลจากการเลือกสรรสัญลักษณ์และการนำมาประกอบกันเข้า
อย่างแยบคาย เพื่อให้สื่อความหมายตามที่ต้องการ

คู่มือข้ามคู่มือที่ 5 : ปัจจุบัน : อดีต

นอกจากคู่มือข้ามในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตตั้งที่วิเคราะห์มาข้างต้น
แล้ว ยังมีคู่มือข้ามในภาพยนตร์โฆษณาชุดใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ทั้งสามเรื่อง คือเรื่อง
ศักดิ์ชัย กิ่งทอง เรื่อง สังข์ศิลป์ ผาติ และเรื่อง ประหยัด วรเวท ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นำเสนอ
เรื่องราวของบุคคล 3 คน ที่มีประสบการณ์เลวร้ายคล้ายกัน การนำเสนอ จะเริ่มต้นด้วยการเล่า
เรื่องราวในอดีตและต่อมาดำเนินไปถึงจุดเปลี่ยนเมื่อแต่ละคนได้รับประโยชน์จากนโยบายของ

พรรคไทยรักไทย คือนโยบายปราบปรามยาเสพติด นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค และนโยบายกองทุนหมู่บ้าน ตามลำดับ หลังจากนั้น ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้น เปลี่ยนจากความทุกข์ยาก เลวร้าย เป็นความสุข สมหวัง ซึ่งเมื่อพิจารณากระบวนการสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น พบว่าประกอบด้วยการใช้สัญลักษณ์ทั้งประเภทภาพ และภาษา เพื่อสื่อความหมายถึง ความแตกต่างระหว่างอดีตและปัจจุบัน ดังจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ทั้งสามเรื่อง ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Narrative) ในลักษณะแบบการเล่าเรื่องโดยผู้ที่เป็นเจ้าของเรื่องเอง มีการใช้บทพูดที่ให้ผู้แสดงเป็นตัวเอกของเรื่องได้พูดกับบุคคลที่สอง ผู้ดูเป็นเพียงบุคคลที่สามที่สังเกตการณ์อยู่ภายนอก เว้นเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” นั้น กำหนดให้ผู้แสดงที่เป็นตัวหลักของเรื่อง คือศักดิ์ชัย กิ่งทอง พูดกับผู้ดูโดยตรง อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ใช้การสื่อความหมายภายใต้รหัสทางการผลิตที่สื่อถึงความ “สมจริงของเหตุการณ์” การใช้การสัมภาษณ์ที่บุคคลในเรื่องได้พูดเล่าเรื่องด้วยตนเอง สื่อความหมายถึงความเป็นเรื่องจริง ที่เล่าโดยตัวผู้เป็นเจ้าของเรื่องในทำนองสารคดีบุคคล ทำให้รู้สึกเหมือนว่า เรื่องที่กำลังดูอยู่ เป็นเรื่องจริงของคนจริงๆ และอาจลืมไปว่า อาจเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่สมมติขึ้นที่ตัวแสดงแต่ละคน เป็นเพียงผู้แสดงที่เพิ่งมาพบกันก่อนการถ่ายทำ และมีได้เป็นพ่อแม่ หรือญาติพี่น้องกันจริงๆ อย่างที่สื่อความหมายแต่อย่างใด

หากพิจารณาการสร้างความหมายในระดับที่ลึกลงไปอีก จะพบว่าในภาพยนตร์ชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ทั้งสามเรื่อง ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ทั้งประเภทภาพและเสียง ที่ประกอบทั้งคำพูด ข้อความ และดนตรี ที่ร้อยเรียงกันเข้าภายใต้รหัสทางภาพยนตร์เพื่อสื่อความหมายถึงคู่ตรงข้ามคือ “อดีต และปัจจุบัน”

การใช้สัญลักษณ์ประเภทภาพเพื่อสื่อถึงความเป็นอดีต ปรากฏชัดเจนในภาพยนตร์เรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” ซึ่งใช้ภาพนิ่งขาวดำ ภายใต้รหัสความหมายทางภาพยนตร์นั้น ภาพขาวดำสื่อถึงความเป็นอดีต การหวนคิดถึงความหลัง รวมทั้งความทุกข์ยากหรือรุนแรงที่ดูสมจริงแบบภาพยนตร์สารคดี และเมื่อบวกกับการใช้ระยะภาพใกล้มาก (extreme close up) ที่เน้นใบหน้า และดวงตาแดงก่ำ มีน้ำตาคลอของศักดิ์ชัยและลูกชายในหลายๆ ภาพตลอดเรื่อง ยังสื่อความหมายถึงจุดสูงสุดของอารมณ์ที่รุนแรงสะเทือนใจหรือวิกฤติในเรื่องทั้งหมด (Bignell, 1997, p. 89)

ภาพที่ 5.20
แสดงภาพจากภาพยนตร์โฆษณา ชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้
เรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง”



การใช้สัญลักษณ์ประเภทภาพในภาพยนตร์เรื่อง สังข์ศิลป์ ชาติ ยังคงใช้เทคนิคระยะภาพ
ใกล้มากที่เน้นไปที่ใบหน้าและดวงตาแดงก่ำมีน้ำตาคลอของสังข์ศิลป์ และแม่ เพื่อเน้นอารมณ์เศร้า
วันทขณะเล่าเรื่องราวในอดีต

ภาพที่ 5.21

แสดงภาพจากภาพยนตร์โฆษณา ชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้
เรื่อง “สังข์คลี ผาดี”



ภาพยนตร์เรื่องประหยัด วรเวท เลือกใช้ภาพเป็น พร้อมกับเสียงประกอบ (sound effects) เพื่อสื่อความหมายถึงอารมณ์ที่ตื่นเต้น รุนแรง และหวาดกลัว สื่อถึงอดีตที่เลวร้าย และยากลำบาก

ภาพที่ 5.22

แสดงภาพจากภาพยนตร์โฆษณา ชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้
เรื่อง “ประหยัด วรเวท”



นอกจากสัญลักษณ์ประเภทภาพ จะสื่อถึงความอดีตที่ทุกข์ยากแล้ว สัญลักษณ์ประเภทภาษายังถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายดังกล่าว ผ่านคำพูด และข้อความประกอบภาพต่างๆ ในภาพยนตร์เรื่อง ศักดิ์ชัย กิ่งทอง มีอยู่ตอนหนึ่งที่ศักดิ์ชัย กล่าวว่ ครอบครัวของเขาต้องทนทุกข์อย่างหนัก โดยเปรียบเทียบว่าเหมือนราวกับอยู่ในนรก

“ผมเหมือนกับตกรอก เพราะสิ่งที่ผมผจญมานี้ บอกแล้วว่า ถ้าได้ประสบกับตัวเองแล้ว ถึงจะรู้ว่า นรกมีจริงครับ...” (ศักดิ์ชัย กิ่งทอง)

ในลักษณะเดียวกัน เสียงพูดของลูกชายก็สื่อความหมายถึงความยากลำบากเช่นกัน ดังเช่นคำพูดของลูกชายคนหนึ่งที่ว่า

“ตอนที่ผมติดยา พ่อเขาขอร้องจนไม่ไหว ต้องร้องไห้ ถึงขนาดยกมือไหว้ บอกพ่อยอมแพ้แล้วลูก ... หลายๆ ครั้ง หลายๆ ครั้งมากด้วย” (ลูกชายคนหนึ่งของศักดิ์ชัย กิ่งทอง)

ส่วนในภาพยนตร์เรื่อง สังข์คลี ผาติ นั้น ใช้การเล่าเหตุการณ์โดยตัวสังข์คลี ผาติ และแม่ ที่เล่าถึงความทุกข์ยากอย่างหนัก

“แต่ก่อนนี้ ผมจะลำบาก... ลำบาก ไปเห็ดการเห็ดงานก็บ่ได้ ต้องนอนอยู่กับบ้าน นอนถึงบ้าน ครอบครัวยุ ลูกลูกเมียจะได้กินอิหยัง แม่ พ่อแม่ก็ต้องไปกู้หนี้ยืมสินมา ก็บ่รู้ว่าจะหาทางไปใช้เงินได้จั่งใด” (สังข์คลี ผาติ)

ตั้งแต่บ่ค่อย บ่เคยอดหลับอดนอนมาจากไหน บ่เคยนอนเล่น นอนหยั่ง มีแต่เห็ดงกๆ แงกๆ ไปเดินหละ ก็แข็งไม่แวง เห็ดไปเรื่อยๆ บ่อยู่ซื่อๆ นอนเล่นบ่เป็น เห็ดได้บ่ได้ ก็เห็ดก็อกๆ แก๊กๆ ไปตามเรื่องของมันละ อยู่ไปเดินละ ทั้งเจ็บทั้งปวด คนมันอดอด เจ็บแค่นั้นก็ไป (แม่สังข์คลี ผาติ)

ในลักษณะเดียวกัน เรื่อง “ประหยัด วรเวท” ใช้การเล่าเหตุการณ์โดยตัวของเขาเองว่า เมื่อก่อนนี้ ผมได้ทำปิ่นเถื่อน ผลิตอาวุธปิ่นเถื่อนขึ้นมา ต้องแอบทำอยู่ในป่าอยู่ตลอดเวลา ไม่ค่อยได้พบปะผู้คนสักเท่าไร จะมีคนมาคอยดูต้นทางว่าเจ้าหน้าที่จะมา จะมาอะไรเงี้ย จะมาร้องเรียก เคาะไม้ให้เป็นสัญญาณให้เราเห็นว่า เจ้าหน้าที่จะมาถึงตัวเรา เราก็รีบเก็บเครื่องมือหนีไปก่อน (ประหยัด วรเวท)

ดนตรีประกอบก็เป็นอีกสัญญาณหนึ่งที่สื่อความหมายเศร้ารันทดของอดีต โดยเป็นดนตรีบรรเลงกีตาร์อะคูสติคทำนองที่สื่ออารมณ์เศร้าแบบที่ใช้ประกอบสารคดีที่นำเสนอเรื่องราวของชีวิตผู้ที่ตกทุกข์ได้ยาก ในภาพยนตร์เรื่องศักดิ์ชัย กิ่งทอง และเรื่อง สังข์คลี ผาติ ใช้ดนตรีประกอบเป็นเพลงบรรเลงกีตาร์อะคูสติค สื่อถึงอารมณ์เศร้าในช่วงที่กล่าวถึงเรื่องราวในอดีต ในลักษณะเดียวกัน ดนตรีประกอบในเรื่องประหยัด วรเวท ใช้เสียงประกอบและเพลงที่สื่ออารมณ์รุนแรง น่ากลัวในช่วงแรกๆ ที่เป็นการเล่าเรื่องในอดีตที่เป็นช่วงทำปิ่นเถื่อน

นอกจาก การใช้สัญญาณประเภทภาพ คำพูด และเสียงดนตรี เพื่อสร้างความหมายให้กับอดีตว่าเป็นความทุกข์ยากแล้ว การวิเคราะห์ยังพบด้วยว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ศักดิ์ชัย กิ่งทอง และเรื่อง ประหยัด วรเวท ได้สร้างความหมายให้อดีตเป็น “ความชั่วร้าย” โดยในเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” สิ่งที่ถูกให้ความหมายว่าเป็นความชั่วร้ายนั้น ก็คือ “ยาเสพติด” ดังปรากฏใน

คำพูดของศักดิ์ชัยที่ว่า “ยาเสพติด เป็นสิ่งที่ชั่วร้ายมาก มันทำลายอนาคตของลูกชายทั้งสามคน และของผม” (ศักดิ์ชัย กิ่งทอง)

ยิ่งไปกว่านั้น ความหมายของคนที่ติดยาเสพติดยังมีความเลวร้าย “เหมือนกับสัตว์นรก”

เพราะคนที่ติดยาเสพติดนี้ แทบจะไม่ใช่คนแล้ว

ถ้าเปรียบเทียบหนักๆ ที่ผมเทียบแล้วก็คือ

สัตว์นรกนี่เองที่มาเกิด

เพราะสามารถทำได้ทุกอย่างเมื่ออยากยกขึ้นมา

(ศักดิ์ชัย กิ่งทอง)

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ประหยัด วรเวท” นั้น การสื่อความหมายถึงอดีตที่เลวร้าย จะใช้ทั้งรูปสัญลักษณ์ประเภทภาพและประเภทภาษา เน้นถึงความทุกข์อันเกิดจากความเป็นทำสิ่งที่ผิดกฎหมาย โดยประหยัด วรเวท ได้พูดในภาพยนตร์โฆษณาน่า

ไม่มีใครอยากเป็นโจรหรอก เมื่อก่อนนี้ ผมได้ทำปิ่นเถื่อน ได้ผลิตอาวุธปิ่นเถื่อนขึ้นมา ต้องแอบทำอยู่ในป่าอยู่ตลอดเวลา ไม่ค่อยได้พบปะผู้คนสักเท่าไรจะมีคนมาตุตันทางว่า เจ้าหน้าที่มาอะไรเงี้ย จะมาร้องเรียกหรือเคาะไม้ให้เป็นสัญญาณให้เรารู้ว่าเจ้าหน้าที่จะมาถึงตัวเรา เราก็รีบเก็บเครื่องมือหนีไปก่อน ก็รู้อยู่แล้ว ว่าตำบลนี้ก็ทำปิ่นกันแทบทุกหลังคาเรือนครับ (ประหยัด วรเวท)

เมื่อวิเคราะห์ให้ถึงที่สุดแล้ว จะเห็นว่า ภาพยนตร์ชุดใคร่ว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ทั้งสามเรื่อง ได้ใช้ชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อความหมายถึง อดีตที่เป็นความทุกข์ยากและชั่วร้าย ที่เทียบเท่า “ความตาย” ดังเช่นในเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” นั้น เขาได้เปรียบเทียบว่าช่วงเวลาที่ถูกทั้งสามคนติดยาเสพติด เขาต้องประสบความทุกข์ราวกับ “ตกรนรก” ซึ่งตามคติความเชื่อของไทยพุทธถือว่า นรกเป็นโลกหลังความตาย และในกรณีเรื่อง “สังข์คลี ผาดี” นั้น เขาได้เปรียบเทียบว่าการได้รับประโยชน์จากโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค เหมือนกับว่า “เหมือนตายแล้วเกิดใหม่” ในลักษณะเดียวกัน “ประหยัด วรเวท” เปรียบเทียบว่าอดีตของตนคือชีวิตที่เลวร้าย การที่ได้กู้เงินจากกองทุนหมู่บ้านนั้น เทียบได้กับการได้ “ชีวิตใหม่” ที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพราะได้รับอิสรภาพที่ไม่เคยมีมาก่อน

จากอดีตอันทุกข์ยากและชั่วร้าย ภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างความหมายของคู่ตรงข้าม นั่นก็คือ ปัจจุบันที่ดีงามและเป็นสุข โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ภายใต้อรรถาธิบายความหมายเพื่อสื่อถึงความสุข ในเรื่องศักดิ์ชัย กิ่งทอง สื่อความหมายถึงความเป็นปัจจุบันและความสมจริงด้วยการใช้ภาพสีธรรมชาติ เพื่อให้ตรงข้ามกับอดีตที่สื่อด้วยภาพขาวดำ ภาพที่เน้นบรรยากาศภายในบ้าน

ที่มีลูกชายทั้งสามอยู่พร้อมหน้ากัน และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน สื่อความหมายถึงความรักกลมเกลียวในครอบครัวระหว่างทั้งลูกๆ และกับตัวพ่อคือศักดิ์ชัย ซึ่งภาพที่เป็นจุดเด่นที่สื่อความหมายถึงความรักระหว่างพ่อลูกได้ชัดเจนที่สุดคือภาพที่ศักดิ์ชัย และลูกชายทั้งสามนั่งอยู่ด้วยกันในตอนท้ายๆ ของภาพยนตร์โฆษณา กิจกรรมการโอบกอดและหอมแก้มพ่อ สื่อความหมายถึงความใกล้ชิดและความซาบซึ้งในความรักที่มีต่อกัน (ดูภาพที่ 5.22)

ภาพที่ 5.23

แสดงภาพสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความรักในครอบครัว

จากภาพยนตร์เรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง”



ภาพที่สื่อความหมายความสุขความสำเร็จในปัจจุบันของ สังข์คลี ชาติ คือภาพสังข์คลี ที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม พร้อมลูกเมีย การทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทำไร่ทำนา ขับรถอีแต่น รดน้ำ ต้นไม้ ซักจักรยาน ส่วนในเรื่องประหยัด วรเวท สื่อด้วยภาพการทำกรรไกรตัดกิ่งไม้ และภาพสุดท้ายที่มีประหยัดยืนอยู่กับกลุ่มเพื่อนบ้านที่ทำกรรไกรด้วยกัน พร้อมด้วยผู้หญิงหนึ่งคนที่ยืนอยู่ใกล้ประหยัดที่สุด และเป็นผู้หญิงเพียงคนเดียวในภาพ จากตำแหน่งการยืนที่ใกล้ชิด และอาการเหมือนที่จะโน้มลงซบไหล่ของประหยัด เป็นรหัสทางสังคมที่สื่อถึงการแสดงความรักระหว่างสามีและภรรยา สุขความสำเร็จของทั้งสามคนในภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องจึงมีถูกสร้างคามหมายให้เป็นความสุขของครอบครัวทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวกิ่งทองที่ประกอบด้วยพ่อและลูกชายสามคน ครอบครัวของสังข์คลี ชาติ และครอบครัวของประหยัด วรเวท

ภาพที่ 5.24

แสดงภาพสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความรักในครอบครัว
จากภาพยนตร์เรื่อง “สังข์คลี ผาดี” และ “ประหยัด วรเวท”



นอกจากนี้ ดนตรี ก็ยังคงถูกใช้สื่อความหมายถึงความสำเร็จ ความสุข ในเรื่องศักดิ์ชัย กิ่งทอง เมื่อเนื้อเรื่องดำเนินไปถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่สื่อถึงการพ้นจากความทุกข์ยากจากยาเสพติดของครอบครัวกิ่งทอง ดนตรีประกอบก็ถูกเปลี่ยนเป็นเพลงบรรเลง ที่ชื่อว่า Live and Learn ซึ่งเป็นเพลงที่แต่งโดย “บอยด์ โกสิยพงษ์” (www.Nangdee.com, ออนไลน์, มกราคม 2550) ซึ่งมีเนื้อหาสื่อความหมายถึง “การเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตด้วยการผ่านปัญหาและอุปสรรคที่เลวร้ายในอดีต” สื่อความหมายถึงการได้เริ่มต้นชีวิตใหม่อย่างมีความหวังและความสุข ภายหลังจากที่ผ่านประสบการณ์ที่เลวร้ายมาแล้ว

ส่วนเรื่อง สังข์คลี ผาดีนั้น เมื่อเรื่องดำเนินมาถึงจุดเปลี่ยนเหตุการณ์คือเมื่อมีโครงการ 30 บาท ทำให้สังข์คลี มีโอกาสได้รับการรักษาจนหายจากความพิการ ก็ได้เปลี่ยนดนตรีประกอบจากเพลงบรรเลงกีตาร์อะคูสติคมาเป็นเพลงออเครสตราแบบเต็มวงที่สื่ออารมณ์ยิ่งใหญ่ของความสำเร็จและความสุขที่ได้รับเมื่อ “ได้ชีวิตใหม่” และเริ่มเปิดขึ้นทันทีที่คำพูดของสังข์คลี ที่ว่า “คนจนอย่างผม เหมือนตายแล้วเกิดใหม่” จบลง ในลักษณะเดียวกัน ในเรื่องประหยัด วรเวทนั้น เมื่อเรื่องดำเนินมาถึงเหตุการณ์ที่เป็นจุดเปลี่ยนคือการเลิกทำปิ่นเถื่อนและหันมาประกอบอาชีพที่สุจริตคือการทำกรรไกรตัดกิ่งไม้ของประหยัด ก็ได้เปลี่ยนเพลงมาเป็นเพลงบรรเลงอะคูสติคและเม้าท์ออร์แกน ซึ่งมีนัยสื่อถึงภาพที่สวยงามของชีวิตในชนบท พร้อมด้วยเสียงประกอบคือเสียงนกร้องสร้าง ความหมายที่สื่อถึงธรรมชาติอีกด้วย

จากที่ได้วิเคราะห์คู่ตรงข้ามทั้งหมดที่ผ่านมาข้างต้น 5 คู่ นั้น หากนำมาวิเคราะห์รวมกัน จะเผยให้เห็นแบบแผนอย่างหนึ่งที่ซ่อนให้เห็นโครงสร้าง ความหมายที่อยู่ลึกที่สุด ดังนี้

สรุปคู่ตรงข้ามในการสร้าง ความหมาย

การรักษาความเจ็บป่วย : ความเจ็บป่วย

มนุษย์ : สัตว์

ความสว่าง : ความมืด

ความอึด : ความหิว

ปัจจุบันที่ดิ้งามและมีความสุข: อดีตที่ชั่วร้ายและทุกข์ยาก

จากคู่ตรงข้ามข้างต้น 5 คู่ จะเห็นว่าทุกๆ คู่ นั้น สื่อความหมายถึงการ “ช่วยให้ชีวิตรอด” ทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่ คู่แรก “การรักษาความเจ็บป่วย: ความเจ็บป่วย” นั้น เลือดหมายถึง การช่วยให้รอดชีวิตจากการเจ็บป่วยที่ร้ายแรงถึงชีวิต เพราะหากร่างกายมนุษย์ขาดเลือดแล้ว ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ส่วนคู่ที่สองคือ “มนุษย์: สัตว์” มือที่ปล่อยปลาที่ดิ้นรนรอความตายให้ได้รอดชีวิตนั้น สื่อความหมายถึงการช่วยให้ชีวิตหนึ่งรอดจากความตาย ซึ่งไม่ต่างจากความหมายของคู่ต่อมา นั่นก็คือ “ความสว่าง : ความมืด” โดยความมืด มีความหมายที่สื่อถึงความตายและความชั่วร้ายในวัฒนธรรมไทย ตรงกันข้ามกับแสงสว่าง ที่สื่อถึงความมีชีวิตใหม่ หรือความหวังใหม่

เมื่อหันมาพิจารณา คู่ตรงข้าม “ความอึด : ความหิว” เห็นได้ชัดว่า มีรากของความหมายมาจาก เรื่องของการมีชีวิตรอดและความตาย” เช่นกัน เพราะตามหลักธรรมชาตินั้น การที่มนุษย์ขาดอาหาร ก็จะทำให้ชีวิตจบสิ้น ดังนั้น ผู้ที่ “ยื่นมือ” มาป้อนข้าวให้เด็กน้อยผู้หิวโหย ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 นั้น จึงเป็นผู้ใจดีมีเมตตา ที่ได้ทำให้เด็กน้อยคนนั้นรอดชีวิตอยู่ได้ คู่ตรงข้ามคู่สุดท้ายคือ “ปัจจุบันที่ดิ้งามมีความสุข: อดีตที่ชั่วร้ายและทุกข์ยาก” ก็เป็นคู่ตรงข้ามแห่งความหมายที่สื่อถึงการให้ชีวิตใหม่ หรือการช่วยให้รอดพ้นจากความตาย ในเชิงเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะ เป็น “ชีวิตที่ต้องทุกข์เหมือนตกรอก” ของศักดิ์ชัย กิ่งทอง หรือ “ชีวิตที่เหมือนตายแล้วเกิดใหม่ “ของสังข์คลี ผาดี” และ “ชีวิตที่เป็นอิสระ ไม่ต้องเป็นคนเถื่อน” ของประหยัด วรเวท ดังนั้น หลังจากที่ได้วิเคราะห์ความหมายของคู่ตรงข้ามมาข้างต้น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ โครงสร้างแห่งความหมายคู่ตรงข้าม ที่อยู่ภายใต้ในระดับลึกที่สุดที่เป็นฐานคิดของความหมายทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่องก็คือ “ความอยู่รอด : ความตาย” นั่นเอง

ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นผ่านระบบสัญลักษณ์ทั้งหมด สื่อความหมายว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทย ไม่จะเป็น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน การปราบปรามยาเสพติด การแปลงสินทรัพย์เป็นทุน การศึกษา ได้ช่วยให้ประชาชนผู้ยากไร้ ได้ “รอดชีวิต” จากความตาย ความหมายของรูปสัญลักษณ์แต่ละคู่ ล้วนเป็นความหมายโดยนัยที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่าเป็น “ความจริงแท้” โดยที่สังคมส่วนใหญ่ไม่เคยสงสัยหรือตั้งคำถามว่าความจริงนั้นมีเบื้องหลังในการคำนวณผลประโยชน์ทางชนชั้นอย่างไร

ความหมายโดยนัยของรูปสัญลักษณ์ “เลือด” และ “หญิงสาวผู้เจ็บไข้” อันสื่อถึง การช่วยให้รอดชีวิต ด้วยการให้เลือดนั้น ก็เป็นความหมายที่เป็นที่รับรู้ในสังคมว่าเป็นการช่วยชีวิตผู้ที่กำลังรอความตาย นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค จึงถูกสร้างความหมายให้เป็นการ “ให้ชีวิต” อันเป็น

บุญกุศลที่ผู้มีเมตตาพึงให้แก่ผู้น้อยที่ตกทุกข์ได้ยาก ในลักษณะเดียวกัน รูปสัญลักษณ์ “ปลา” คือนวนในน้ำแห่งขอด และได้อุดชีวิตเพราะมีคนผู้มีเมตตากรุณามาช่วยเหลือนั้น ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงนโยบายของพรรคไทยรักไทย เป็นมายาคติที่อิงอยู่กับคติความเชื่อในทางพุทธศาสนาเรื่องบุญกรรม เพราะเป็นความหมายที่สังคมส่วนใหญ่รับรู้ตรงกันว่า การปล่อยปลาเป็นทานชีวิตที่ทำให้ผู้ปล่อยได้บุญสูงสุด พรรคไทยรักไทย จึงถูกสร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ให้เป็นเสมือน “ผู้มีเมตตากรุณา” ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ “ปลา” หรือ “ประชาชนผู้ยากไร้” ให้ได้อุดชีวิต “มือ” ที่จุดเทียนให้สว่างในความมืด และ “มือ” ที่ป้อนอาหารให้เด็กน้อยนั้น ก็ต่างเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึง “ผู้มีเมตตากรุณา” ให้ความช่วยเหลือให้คนผู้ทุกข์ยากพ้นจาก “ความมืด” และ “ความหิวโหย”

ส่วนคู่ตรงข้าม “ปัจจุบันที่ดั่งงามมีความสุข: อดีตที่ชั่วร้ายและทุกข์ยาก” นั้น แม้จะเป็นคู่ตรงข้ามที่มีความเป็นนามธรรมสูง ต่างจากคู่อื่นๆ ที่ผ่านมา แต่จากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด สิ่งที่มาเป็นผู้พลิกผันให้ผู้ประสบความทุกข์ยากทั้งสามคนคือ ศักดิ์ชัย กิ่งทอง สังข์ศิลป์ ผาติ และประหยัด วรเวท ได้มีชีวิตใหม่ที่มีความสุขนั้นก็คือ “พรรคไทยรักไทย และนโยบายของพรรคไทยรักไทย” นั่นเอง พรรคไทยรักไทย จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเป็นแทรกตรงกลางเพื่อ “โอบอุ้ม” คนทั้งสามให้รอดพ้นจากความทุกข์ที่หนักหนาสาหัสราวกับความตาย พรรคไทยรักไทย จึงมีความหมายเท่ากับ “มือ” ของผู้มีเมตตากรุณาที่ “จุดเทียน” “ป้อนข้าว” และ “ปล่อยปลา” ให้เป็นอิสระนั่นเอง

โครงสร้างความหมายคู่ตรงข้าม “ความอยู่รอดและความตาย” ยังปรากฏให้เห็นในคำบรรยายประกอบภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตคือ เรื่อง 1 และ 3 ดังต่อไปนี้

คำบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตคือ เรื่อง 1 และ 3

โอกาสเปรียบเสมือนฝน

ถ้าฝนตกมาน้อย

คนที่เตรียมความพร้อมก็จะได้น้ำฝน

แต่ถ้าเราสามารถทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน

คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็จะพร้อมในวันหน้า

ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน เพื่อให้เขาได้รับโอกาสอย่างทั่วถึง

ให้ได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน

ขอโอกาสพรรคไทยรักไทย ด้วยครับ

คำบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2

โอกาส คำๆ นี้ มีค่ายิ่งนักกับทุกชีวิต
 ใครๆ ก็อยากได้ อยู่ที่ว่าใครจะหยิบยื่นโอกาสให้แก่กันและกัน
 คนบางคน อยากมีโอกาสได้เรียนหนังสือ
 แต่คนบางคน อยากได้โอกาสเพียงแค่อิ่มท้องในบางมื้อ
 คนบางคนได้หยิบยื่นโอกาสให้แก่คนอื่น
 และบางคนก็ได้รับโอกาสนั้น
 มันคงจะดี ถ้าทุกคนได้มีโอกาส ได้ใช้โอกาส ได้รับโอกาส
 และได้ให้โอกาสแก่กันและกัน
 ขอคุณนะครับ ที่ให้โอกาสผมได้กลับตัว
 โอกาส มีอยู่ทุกที่ในประเทศไทย
 และมีอยู่ในทุกที่ของทุกจังหวัดของการพัฒนา
 ผมจะมุ่งมั่นเพื่อสร้างโอกาสอย่างต่อเนื่อง
 เพื่อให้พี่น้องคนไทยทุกระดับ
 ได้มีโอกาสในการสร้างอนาคตของเขา
 และอนาคตของประเทศไทย โดยเฉพาะลูกหลานไทยครับ

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของคำบรรยายภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต ทั้ง 3 เรื่องพบว่า คำที่เป็นคำคุณศัพท์ของความหมายทั้งหมดคือ “โอกาส และ ฝน” การเปรียบเทียบว่า “โอกาสเปรียบเสมือนฝน” เป็นการใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) ซึ่งการอุปมาอุปไมยนั้น เป็นการนำคำว่า “โอกาส” ไปอยู่ในคตินิทัศน์เดียวกันกับคำว่า “ฝน” เพื่อดึงเอาความหมายเชิงคุณค่าของฝนมาใช้ไว้ในคำว่าโอกาส

ในวัฒนธรรมไทยนั้น “ฝน” มีความหมายในเชิงบวก ที่หมายถึง “ความอุดมสมบูรณ์ และความสดชื่น” อันเป็นความหมายโดยนัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในสังคมแบบเกษตรของไทย นอกจากนี้ ฝนยังหมายถึง “ความเมตตา” หรือการให้ “ความช่วยเหลือ” หรือ “การให้” ดังเช่นในคำพังเพยว่า “ฝนตกไม่ทั่วฟ้า” หมายถึง การที่มีบางคนไม่ได้รับสิ่งของหรือผลประโยชน์บางอย่างที่มีผู้มาหยิบยื่นให้ ในแง่ของความสัมพันธ์ คำว่าฝนยังมีความหมายที่สูงส่งที่เกี่ยวข้องกับคติความเชื่อเรื่องเทพเทวดาที่เป็นผู้สร้างและประทานฝนให้กับมนุษย์อีกด้วย ฝนจึงมักถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ดีๆ เช่น ความกรุณาปราณี ดังในบทพระราชนิพนธ์ ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เรื่อง เวนิสวานิช (www.geocities.com/thainurseth, ออนไลน์, เมษายน 2550)

อันความกรุณาปราณี
 จะมีใครบังคับก็หาไม่
 หลั่งมาเองเหมือนฝนอันชื่นใจ
 จากฟากฟ้าสุราลัย สู่แดนดิน

เมื่อนำคำว่า “โอกาส” ไปใส่ในคติศัพท์เดียวกันกับ “ฝน” จึงทำให้หยิบเอาคุณสมบัติของฝนเข้ามาสวมใส่ไว้ในคำว่า “โอกาส” ด้วย ดังนั้น ในคำบรรยายโฆษณาที่ยกมานี้ คำว่า “โอกาส” จึงมีความหมายในเชิงบวก และสื่อความหมายถึง “ความเมตตา” หรือการ “ให้ความช่วยเหลือ” และที่สำคัญคำว่า “โอกาส” ได้รับการต่อยอดซ้ำๆ (over wording) เพื่อให้ได้ผลในการจดจำของผู้ชม

ที่น่าสังเกตคือ เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคำว่า “ฝน” ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 และ 3 และรูปสัญลักษณ์ “ปลาที่ดิ้นรนอยู่ในหนองน้ำที่แห้งขอด” ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำ “ฝน” และ “หนองน้ำ” แห้งขอดนั้น ในภาพปลา มีข้อความ “โอกาส” ประกอบภาพ อันสื่อความหมายให้ผู้ชมตีความว่า ปลานั้นกำลังดิ้นรนเพื่อต้องการโอกาสที่จะได้ไปอยู่แหล่งน้ำใหม่และจะได้รอดชีวิต น้ำจึงมีความหมายเท่ากับ “ชีวิต” เพราะหากปลาตัวนั้น ขาดน้ำ ก็จะต้องถึงแก่ความตาย ดังนั้น การที่โฆษณาได้เลือกรูปสัญลักษณ์ประโยคที่ว่า “โอกาสเปรียบเสมือนฝน” จึงมีโครงสร้างความหมายเดียวกับ “ปลาที่ดิ้นรนอยู่ในหนองน้ำ” เพราะน้ำ มีความหมายเท่ากับฝน ซึ่งต่างก็หมายถึงความอยู่รอดของชีวิต ดังในข้อความที่ว่า “โอกาส คำๆ นี้ มีค่ายิ่งนักกับทุกชีวิต” ในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 เพราะฉะนั้น สามารถสรุปโครงสร้างความหมายได้ดังนี้

หาก.....

ปลา → ดิ้นรนหาแหล่งน้ำ → เพื่อรอดชีวิต

และ โอกาส = ฝน

ดังนั้น....

คน → ดิ้นรนหาโอกาส/ฝน → เพื่อรอดชีวิต

คน = ปลา

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ให้ถึงที่สุดแล้ว ความหมายของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนนี้ จึงมีโครงสร้างความหมายอยู่ที่ การดิ้นรนเพื่อให้รอดชีวิตจากความตาย โดยนำเอาการสร้าง ความหมายด้วยการอุปมาอุปไมยที่สลับซับซ้อนมาสร้าง ความหมายเพื่อให้เห็นว่า คนยากจน หรือชนชั้นล่างนั้น ต้องประสบความยากลำบากถึงขั้นเอาชีวิตแทบไม่รอด แต่ในที่สุดแล้ว ทั้งคน และปลานั้น ต่างก็รอดชีวิตได้ เพราะมีผู้มาช่วยเหลือ โดยในกรณีของปลาก็คือ “มือ” มนุษย์ ผู้ใจบุญที่นำปลาไปปล่อย และ ในกรณีของ “คนยากจน” ก็คือได้รับ “โอกาส” จากนโยบายของ พรรคไทยรักไทยนั่นเอง

ในการอุปมาอุปไมยว่าโอกาสเปรียบเสมือนฝนนั้น นอกจากจะเป็นการความหมายว่า “โอกาส” คือการรอดพ้นจากความตายแล้ว ยังสื่อความหมายว่า “โอกาส” นั้น เป็นสิ่งที่ประชาชน ไม่สามารถเลือกหรือกำหนดกฎเกณฑ์ตามที่ตนเองได้อีกด้วย ตรงกันข้าม กลับเป็นสิ่งที่ต้องมีผู้อื่น มาหยิบยื่นให้แก่ประชาชนที่จะต้องคอยรอรับ “ฝน” นั้น “โอกาส” จึงเป็นสิ่งที่ต้องมี “คนอื่นที่มี เมตตา” มาสร้างให้ ประชาชนผู้ยากไร้ไม่สามารถสร้างหรือกำหนดโอกาสนั้นได้ด้วยตนเอง ดังจะ เห็นได้จากเสียงบรรยายของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 และ เรื่องที่ 3 ที่ว่า

แต่ถ้าเราสามารถทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่องยาวนาน

คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้

ก็จะพร้อมในวันหน้า

ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน

ให้ได้รับโอกาสอย่างทั่วถึง ได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่องยาวนาน

การใช้คำว่า “เรา” ในประโยคที่ว่า “แต่ถ้าเราสามารถทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็จะพร้อมในวันหน้า” สื่อความหมายว่า “ฝนนั้น เป็นสิ่งที่ต้อง สร้างขึ้นมา” มิได้เป็นสิ่งที่มืออยู่ตามธรรมชาติ และ “เรา” นั้นสื่อความหมายโดยนัยถึง “พรรคไทย รักไทย” ผู้ที่จะสร้างฝนให้แก่ประชาชน เป็นผู้ที่กำหนดว่าจะสร้างฝนเมื่อไร มากน้อยเพียงใด และจะกำหนดให้ฝนไปตกที่ใด เพื่อใคร ประชาชนจึงมีหน้าที่รอคอยที่จะรอน้ำฝนนั้นไว้ใช้แต่ เพียงอย่างเดียว พรรคไทยรักไทย จึงเป็นผู้ที่กุมชะตาของประชาชนเอาไว้อย่างเบ็ดเสร็จในฐานะ ผู้ที่จะบันดาลให้เป็นไปนั่นเอง นั่นหมายความว่าโอกาส เป็นสิ่งที่ต้องรอให้ผู้อื่นมาสร้างให้ มากกว่าที่จะเป็นการสร้างโอกาสด้วยตนเอง ชนชั้นล่างยังคงอยู่ใต้การกำหนดหรืออุปถัมภ์ของชน ชั้นที่เหนือกว่าต่อไป และไม่ได้มี “พื้นที่อำนาจ” และความเท่าเทียม ดังที่พรรคไทยรักไทยได้ ประกาศไว้แต่อย่างใด

เพราะเหตุใด โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จึงพยายามที่ได้บิดเบือนความหมายไว้ว่าได้นโยบายของพรรคได้สร้างความเข้มแข็งให้แก่ประชาชน ทั้งๆ ที่เมื่ออ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลักกลับพบว่า ความหมายที่ดูเหมือนเป็นเชิงบวกนั้น กลับตั้งอยู่บนฐานคู่ตรงข้ามที่สื่อถึงความคิดเรื่องบุญกรรม และการอุปถัมภ์ค้ำจุนหรือให้โอกาสรอดชีวิตแก่ผู้ที่ด้อยกว่า การพิจารณาบริบทแวดล้อมในทางด้านสังคมและวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวข้องกับ ความยากจน ทศนคติของคนไทยที่มีต่อคนจน และความยากจนจึงน่าจะนำไปสู่คำตอบได้

สำหรับสังคมไทยแล้ว ทศนคติที่มีต่อคนจนและความยากจน มักจะมีลักษณะเป็นการเมตตาสงสารมากกว่าอย่างอื่น ฉลาดชาย รมิตานนท์ (อ้างถึงใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2545) กล่าวถึงวิธีคิดเกี่ยวกับคนจนว่า วิธีคิดเกี่ยวกับคนจนที่เป็นแนวคิดแบบอนุรักษนิยมที่เกิดขึ้นเฉพาะในเมืองไทย คือมองความยากจนของคนว่าเป็นเรื่องของบุญ เรื่องวาสนา ดังนั้น การแก้ปัญหา จึงแนวทางในการช่วยเหลือคนจน จึงเป็นเรื่องของการทำบุญทำทานมากกว่าการคิดเรื่องระบบที่เป็นรูปเป็นร่างและมีการจัดระเบียบหรือองค์กรชัดเจน

วิธีคิดที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทยดังกล่าว เป็นอุดมการณ์ที่ครอบงำความคิดกระแสหลักของชนทุกชั้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูง หรือชนชั้นล่าง ที่ต่างก็มองความจนด้วยมุมมองที่ไม่ต่างกัน นี่เป็นเพราะอุดมการณ์เป็นปฏิบัติการที่ทุกชนชั้นเข้าร่วมขบวนการเหมือนกัน เป็นสิ่งที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีคิดและวิถีการดำรงชีวิตของชนทุกชั้น ดังที่ Althusser (1984) ได้ชี้ให้เห็นว่า อุดมการณ์เป็นการจินตนาการถึงการดำรงอยู่ของตนเองของมนุษย์ ดังนั้น ทั้งผู้ผลิตโฆษณา และผู้ดูโฆษณา ไม่ว่าจะเป็ชนชั้นใด ต่างก็อ่านความหมายของโฆษณาโดยใช้รหัสของอุดมการณ์เดียวกัน นั่นก็คือ ความยากจนเป็นเรื่องของบุญกรรม คนยากจนจะต้องมีผู้มีบุญวาสนาสูงกว่า ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ นี่จึงอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใด ชนชั้นล่างในภาพยนตร์โฆษณา จึงแสดงอาการ “ยิ้มแย้ม ดีใจ มีความสุข” เมื่อได้รับประโยชน์จากนโยบายต่างๆ ของพรรคไทยรักไทย ซึ่งก็เป็นเพราะ ชนชั้นล่างมองหรือจินตนาการถึงตนเองว่าที่ยากจนเพราะ “เพราะกรรมเก่า” หรือวาสนาน้อย และสิ่งที่สามารถขจัดความทุกข์จากความยากจนนั้นได้ก็คือ “ความช่วยเหลือของผู้ที่แข็งแรงและมีอำนาจเหนือกว่า” อุดมการณ์นี้ได้บดบังความจริงที่ว่า สิ่งต่างๆ ที่ประชาชนได้รับจากนโยบายนั้น เป็นสิ่งที่พึงได้รับโดยสิทธิแห่งความเป็นพลเมืองอยู่แล้วหาใช่ “การเจือจางด้วยเมตตา” จากชนชั้นปกครองไม่ ชนชั้นล่างได้มองข้ามความจริงไปว่าความไม่เท่าเทียมที่ดำรงอยู่นั้น มีสาเหตุมาจากโครงสร้างอำนาจที่ไม่สมดุล ที่จำกัดโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีความสำคัญยิ่งต่อวิถีชีวิตและความอยู่รอดของประชาชน

นอกจากทศนคติของสังคมไทยที่มองความยากจนเป็นเรื่องบุญกรรมแล้วลักษณะของสังคมไทยที่เป็นสังคมอุปถัมภ์ น่าจะมีส่วนทำให้ทศนคติของสังคม รวมทั้งพรรคไทยรักไทย หรือ

แม้แต่ชนชั้นล่างเอง ก็มองว่าความยากจนเป็นเรื่องของการสังคมนิยมด้วยเช่นกัน วัฒนธรรมของการอุปถัมภ์ เป็นวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในสังคมไทย คือเป็นความสัมพันธ์เชิง ผู้ใหญ่-ผู้น้อยที่เป็นความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง คือไม่มีความแน่ชัดว่าผู้อุปถัมภ์และผู้รับการอุปถัมภ์ นั้นจะนำอะไรมาแลกเปลี่ยนกัน ผู้รับการอุปถัมภ์มักจะทราบดีว่าผู้อุปถัมภ์จะให้อะไรแก่ตน เช่น การคุ้มครอง ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือเงินทอง ในขณะที่ผู้รับการอุปถัมภ์ ไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้อุปถัมภ์จะขอให้เขาทำอะไรให้บ้าง ความไม่แน่นอนในเรื่องที่แลกเปลี่ยนกันนี้ ทำให้การแลกเปลี่ยนเชิงอุปถัมภ์ต่างจากการแลกเปลี่ยนแบบตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ทราบว่าแลกเปลี่ยนอะไรกัน (ม.ร.ว. อคิน รพีพัฒน์, ใน เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2547)

ด้วยลักษณะสังคมอุปถัมภ์นี้เอง สังคมชนบทและสังคมเมืองที่ยากจน ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศจึงมีวิถีการดำรงชีวิตแบบพึ่งพิงผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ในแนวดิ่งระหว่างนักการเมืองหรือข้าราชการ กับชาวบ้าน ซึ่งในอดีตอาจจะเป็นความสัมพันธ์ที่ใช้การแลกเปลี่ยนกันระหว่างเงินทอง ข้าวของ และความช่วยเหลือต่างๆ จากนักการเมือง เพื่อแลกกับคะแนนเสียง แต่ในยุคของพรรคไทยรักไทย ได้เปลี่ยนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วยนโยบายประชานิยมและ “เอื้ออาทร” โดยรัฐและนโยบายรัฐ (อเนก เหล่าธรรมทัศน์, 2549) รวมทั้งการใช้ “อุดมการณ์การเมืองอุปถัมภ์ภายใต้เปลือยกมาชาติการสร้างสรรค์อำนาจให้ประชาชน” ควบคู่กันไป ด้วย

นอกจากทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อความยากจนและคนจนแล้วสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมไทยยุคหลังเศรษฐกิจล่มสลายและการฟื้นตัว น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามาใช้อธิบายการสร้างความหมายมาชาติแห่งอุดมการณ์อุปถัมภ์ของพรรคไทยรักไทยได้ในการศึกษาสังคมไทยหลังเศรษฐกิจหายหน้าครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2540 วอลเดน เบลโล (2546) พบว่าในอดีตที่ผ่านมา ภาคชนบทของไทย ตกอยู่ในสภาพเป็นรองเมืองมาโดยตลอด อันเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐที่ทำให้การผลิตการเกษตรเป็นการผลิตเชิงพาณิชย์ เพื่อรองรับภาคอุตสาหกรรมเมือง ได้มีความพยายามที่จะผนวกเอาภาคการเกษตรของไทยเข้ากับตลาดโลกอย่างเร่งรีบ จนกระทั่งนำไปสู่ความพ่ายแพ้ของชาวนาไทยในทศวรรษที่ 1970 (พ.ศ. 2513-2522) ยุทธศาสตร์ของรัฐไทย ที่เน้นแต่ประโยชน์ระยะสั้น โดยชุดรีดและกดให้ภาคการเกษตรเป็นรองภาคอุตสาหกรรมอย่างถาวร โดยไม่ห่วงใยในอนาคตของภาคการเกษตร จึงทำให้ภาคการเกษตรอ่อนแอ และเมื่อผนวกกับภัยทางธรรมชาติ การเกษตรก็จะยิ่งประสบความยากลำบาก ผลผลิตลดลง มีหน้าซำยังถูกกดราคาผลิตผล ทำให้คนจนในชนบทตกอยู่ในสภาพ “สิ้นหวัง” มาโดยตลอด ความรู้สึกของคนในชนบท จึงเสมือนเป็นผู้ที่อยู่ใต้อำนาจของรัฐและคนในภาคเมืองและอุตสาหกรรมที่เป็นผู้นำและกำหนดชะตาชีวิตของตนเอง

นอกจากมิติทางอุดมการณ์หลักในสังคมที่มองความยากจนเป็นเรื่องของบุญกรรม และการสงเคราะห์เจือจานแล้ว รวมทั้งปัจจัยด้านโครงสร้างเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมต่อภาคชนบทแล้ว หากพิจารณาไปที่ตัวผู้สร้างโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งสารนั้น น่าจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ได้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดพรรคไทยรักไทย จึงสร้างมายาคติการสร้างอำนาจให้ประชาชนเพื่อครอบงำความหมายที่แท้จริงของการอุปถัมภ์เอาไว้ พรรคไทยรักไทย ประกาศอย่างชัดเจนมาตั้งแต่แรกว่า พรรคใช้นโยบายทุนนิยมก้าวหน้า ที่เป็นการผสมผสานทุนนิยมเข้ากับทุนนิยม ต่างจาก “ทุนนิยมล่าหลัง” ที่พ.ต.ท. ทักษิณ วิจารณ์ว่า “ไม่ยอมเข้าใจเรื่องสังคมนิยม ไม่เข้าใจเรื่องโลกาภิวัตน์ ไม่ยอมเข้าใจเรื่องทุนข้ามชาติ” พรรคไทยรักไทยเสนอว่า ภาคชนบทเป็นภาคสังคมที่อ่อนแอ เป็นตัวถ่วงความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงต้องได้รับการ “ดูแล” เพื่อให้เข้มแข็งเพียงพอที่จะต่อสู้กับกระแสโลกาภิวัตน์ได้ (พิจิตรา, 2546, น. 31) เพราะ ภายใต้ระบบทุนนิยม คนจนไม่มีแต้มต่อ ดังนั้น รัฐจะต้อง ดูแลคนจนโดยสร้างฐานรากเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมควบคู่ไปกับทุนนิยม” (จรัส โฆษณานันท์, 2549, น. 66) พรรคไทยรักไทยจึงมีความพยายามที่จะสร้างภาพของความเข้มแข็งให้กับภาคชนบท เพื่อลดช่องว่างและความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและชนบท พ.ต.ท. ทักษิณ เคยกล่าวไว้ครั้งหนึ่งว่าพรรคไทยรักไทย สังคมเมืองและชนบท มีความแตกต่างกันมากเกินไป ซึ่งความแตกต่างนั้น เกิดจากการที่สังคมเมืองเข้าถึงแหล่งทุนได้มากกว่า

พ.ต.ท. ทักษิณ มีทัศนคติต่อความยากจนและคนจนในแง่ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาในแนวทางของระบบทุนนิยม คือเป็น “ตัวถ่วง” ในขณะที่ภาคเมืองหรือชนชั้นกลางและชนชั้นนายทุนเป็นภาคที่เป็นกำลังสำคัญในทางเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้น นโยบายในการช่วยเหลือคนยากจนและชนชั้นล่างจึงมีความจำเป็น ดังที่พ.ต.ท. ทักษิณ ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องนี้ไว้ว่า หากสามารถสร้างฐานล่างที่เข้มแข็งซึ่งก็คือการสร้างความเข้มแข็งให้ประชาชนระดับล่างได้แล้ว “ส่วนบน” หรือชนชั้นที่อยู่ข้างบนคือชนชั้นกลาง ทุน และชนชั้นสูงก็จะได้ประโยชน์ไปพร้อมๆ กันด้วย

มันเหมือนกับว่า เรายืนบนโต๊ะ ถ้ายกพื้นให้สูงขึ้น คนที่ยืนก็สูงขึ้นตามหมด เพราะทุกคนยืนบนพื้นฐานของชาวบ้านทั้งนั้นเลย นักธุรกิจ ข้าราชการ ประเทศไทยทั้งหมด ยืนบนพื้นฐานของคำว่าชาวบ้าน เพราะฉะนั้น ถ้าเรายกชาวบ้านขึ้นได้ ทุกคนขึ้นหมด นี่คือนโยบายที่เป็นปรัชญาที่มาของความคิดค้น (พิจิตรา, 2546, น. 42)

พ.ต.ท. ทักษิณ จะย้ำบ่อยๆ ว่า ชนชั้นกลางและภาคชนบท คือ คนอ่อนแอ ที่จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ ดังจะเห็นได้ชัดจากบุคลิกลักษณะส่วนตัวของ พ.ต.ท. ทักษิณ ที่มักทำตัวเป็น “ผู้ให้” หรือ “ผู้ใหญ่ใจดี” อยู่เสมอ ดังเช่นเมื่อครั้งไปสัณจร ณ อำเภอบางบาล จันทบุรี ร้อยเอ็ด ก็มีการแจกเงินชาวบ้านหรือเด็กๆ ตลอดทาง (www.nationchannel.com, ออนไลน์, กันยายน

2550) ทักษะดังกล่าวที่ไม่ต่างจากค่านิยมของสังคมไทยที่ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า คนไทยเห็นความยากจนเป็นเรื่องของกรรมเวร บุญวาสนา ดังนั้น การช่วยเหลือ ก็คือการให้สิ่งที่ต้องการเป็นครั้งๆ ไป มากกว่าที่จะคิดแก้ไขปัญหาความยากจนในเชิงโครงสร้าง แม้ พ.ต.ท. ทักษิณ จะเคยกล่าวไว้ว่า ปัญหาความยากจนเป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง แต่หลังจากที่ได้วิเคราะห์การสร้างความหมายในโฆษณาทั้งหมดแล้ว กลับพบว่า ความหมายที่อยู่ในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ยังคงตั้งอยู่บนโครงสร้างความหมายเรื่องการอุปถัมภ์ที่มีฐานคิดจากเรื่องบุญกรรมเช่นเดิม เพราะประชาชนยังคงเป็น “ปลา” ที่ต้องดิ้นกระเสือกกระสน รอคอย “มือ” ของผู้มีบุญหรือผู้ยิ่งใหญ่ด้วยอำนาจวาสนามาช่วยให้รอดจากความตาย

1. อุดมการณ์อุปถัมภ์เชิงแลกเปลี่ยน

การวิเคราะห์ต่อไป ทำให้ได้เห็นว่า อุดมการณ์ทุนนิยมก้าวหน้าของพรรคไทยรักไทย มิได้เพียงแต่ “อุปถัมภ์” หรือ “หยิบยื่นโอกาส” ให้แก่ประชาชน ด้วยการสร้างความหมายบนโครงสร้างคู่ตรงข้าม “ความอยู่รอดและความตาย” เท่านั้น แต่กลับ “ร้องขอโอกาส” จากประชาชนด้วย ทว่าการร้องขอโอกาสนั้น มิได้เป็นการรอรับความกรุณาจากประชาชนในลักษณะการสงเคราะห์ช่วยเหลือ แต่กลับเป็นการสร้างความหมายเชิงอำนาจ เพื่อสร้างมายาคติให้ประชาชนมีสถานะที่สูงส่งในฐานะ “เจ้าของอำนาจอธิปไตย” และซ่อนความหมายของความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนเอาไว้ภายในอย่างมิดชิด ดังจะได้วิเคราะห์ให้เห็นดังนี้

ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ความหมายที่สื่อถึงความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ปรากฏอยู่ในส่วนของเสียงบรรยายหลายๆ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต ในวลีและประโยคต่อไปนี้

แต่ถ้าเราสามารถทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน
 ขึ้นอยู่กับว่าจะมีใครหยิบยื่นโอกาสให้แก่กันและกัน
 ต้องให้โอกาสแก่กันและกัน
 ต้องให้โอกาสทุกคน อย่างต่อเนื่อง ทั่วถึง ยาวนาน
 ผมขอโอกาสพรรคไทยรักไทยด้วยครับ

เมื่อวิเคราะห์ความหมายของวลีและประโยคข้างต้นจากภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต ทำให้ได้พบว่ามี ความหมายที่สื่อถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน โดยกำหนดเป็นเงื่อนไขที่ประชาชนต้องยอมรับเสียก่อน นั่นก็คือ หากประชาชนต้องการโอกาสที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้น ประชาชนจะต้องให้โอกาสแก่พรรคไทยรักไทยโดยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ดังนั้น สิ่งที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอ จึงเป็นการสร้างเงื่อนไข ที่กำหนดความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนและพรรคไทยรักไทย ซ้ำยังเป็นเงื่อนไขที่ “หลีกเลี่ยงไม่ได้” ดังจะเห็น

ได้จากการเลือกใช้คำว่า “ต้อง” ในวลีที่ว่า “ต้องให้โอกาสแก่กันและกัน” และ “ต้องให้โอกาสทุกคน อย่างต่อเนื่อง ทั้งถึง ยาวนาน” หรือ ประโยคที่ว่า “ขึ้นอยู่กับว่าจะมีใครหยิบยื่นโอกาสให้แก่กันและกัน” เมื่อฟังดูผิวเผิน วลีและประโยคเหล่านี้ ดูเหมือนจะสื่อความหมายว่าประชาชนคือผู้ที่มีอำนาจที่จะสนับสนุนให้พรรคไทยรักไทยได้ก้าวสู่อำนาจทางการเมืองสำเร็จ เพื่อที่จะได้กลับมาตอบแทนประชาชนด้วยการให้ “โอกาส” กลับคืนมา แต่เมื่อวิเคราะห์ความหมายที่แท้จริง กลับพบว่า การเลือกใช้นั้น สื่อถึงการเป็นข้อบังคับที่ไม่มีทางเลือกใดๆ เหลือให้เลย

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์เอง ก็ไม่ต่างจากภาพยนตร์โฆษณา ที่เคลือบความหมายภายนอกที่ดูเหมือนจะสื่อถึงการ “ให้อำนาจแก่ประชาชน” การเลือกใช้คำ (copy) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ว่า “หนึ่งเสียงของท่าน จะเป็นพลังให้ผมทำงานหนัก ต่อเนื่อง เพื่อโอกาส และอนาคตของลูกหลานเรา” หรือ “เลือกทักษิณมาทำงาน... กาเบอร์ 9 ทั้งสองใบ” หรือ “วันที่ 6 กุมภาพันธ์ นี้ เป็นวันที่อำนาจในการกำหนดอนาคตของประเทศอยู่ในมือท่าน” “โอกาสคืออนาคต” “ขอบคุณ ทุกๆ หนึ่งเสียง ที่มอบให้พรรคไทยรักไทย”

เป็นที่สังเกตว่า การใช้คำต่างๆ เป็นคำที่สื่อความหมายถึง “อำนาจ” เช่น “หนึ่งเสียงของท่านคือพลังให้ผมทำงานหนัก” หรือการใช้คำว่า “อำนาจ” ตรงๆ เช่น “...อำนาจในการกำหนดอนาคตของประเทศอยู่ในมือท่าน” ได้สร้างความหมายที่ดูเหมือนว่าประชาชนคือผู้ที่ยิ่งใหญ่ มีอำนาจเหนือพรรคการเมือง จนสามารถกำหนดอนาคตและชะตากรรมของพรรคการเมืองที่ตนจะเลือกได้ นอกจากนั้น การเจาะจงเลือกใช้คำที่สร้างความหมายให้พรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท. ทักษิณ ดูด้อยอำนาจหรืออ่อนแอกว่าประชาชน เช่นวลีที่ว่า “เลือกทักษิณ” แทนที่จะเป็น “เลือก พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร” นั้น เป็นการเลือกใช้สัญลักษณ์ประจำชาติ เพื่อสื่อความหมายถึง การเป็นผู้ที่ต่ำต้อยกว่าผู้ที่เสนอตัวเข้ามาให้ประชาชนเลือก ผู้เสนอตัวเป็นผู้ที่อยู่ใต้อำนาจการบงการของผู้ที่จะมาเลือก จึงมีสถานภาพจึงเป็นเพียง “นายทักษิณ” สำหรับประชาชน มากกว่าที่จะเป็น พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ผู้ยิ่งใหญ่ ผู้เป็นทั้งหัวหน้าพรรคไทยรักไทยและมหาเศรษฐีของประเทศ เมื่อผู้รับสารอ่านความหมายตามรหัสที่ติดตั้งไว้ดังกล่าวทั้งหมด ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีสถานภาพที่ยิ่งใหญ่และมี “อำนาจ” ทางการเมืองอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ประชาชนถูกสร้างหมายให้เป็นผู้ที่มีอำนาจกำหนดอนาคตของประเทศทั้งในทางเศรษฐกิจและในภาพรวม ในโฆษณาส่งพิมพ์ชุด “เศรษฐกิจเฟื่องจะพิน” นั้น เป็นภาพพื้นสีน้ำเงิน ตัวอักษรสีขาว (ดูภาพที่ 5.8) ประกอบด้วยข้อความดังนี้

เศรษฐกิจเฟื่องจะพิน

ความกล้าตัดสินใจและ

รัฐบาลที่มี

เสถียรภาพ

คือหัวใจสำคัญ

เลือกทักษิณ

ทำงานต่อ

กาเบอร์ 9 ทั้งสองใบ

การใช้คำว่า “ทำงานต่อ” สื่อความหมายถึง การได้เป็นรัฐบาลต่ออีกวาระหนึ่ง และเมื่อประกอบกับคำว่า “เลือกทักษิณ” ดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วว่า เป็นการสร้างความหมายเชิงอำนาจให้กับประชาชนผู้อ่านโฆษณาในฐานะผู้ที่มีฐานะเหนือกว่า ความหมายรวมของข้อความในโฆษณาชิ้นนี้ จึงสื่อถึงการให้อำนาจทางการเมืองแก่ประชาชนในฐานะผู้ที่กำหนดชะตาของประเทศไทยในทางเศรษฐกิจ เพราะโฆษณาได้สร้างเงื่อนไขไว้ว่า “เศรษฐกิจเฟื่องจะฟื้น” สื่อความหมายโดยนัยว่า เศรษฐกิจยังคงมีปัญหาอยู่ และที่ผ่านมานั้น เริ่มที่จะคลี่คลายไปในทางที่ดี ด้วยการบริหารงานของรัฐบาลไทยรักไทย ดังนั้น หากประชาชนต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวต่อไปและเติบโตมากขึ้น ประชาชนจะต้อง “เลือกทักษิณมาทำงานต่อ” ด้วยการ “กาทั้งสองใบ” คือเลือกทั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขต และผู้ที่มีอำนาจที่จะ “เลือกทักษิณมาทำงานต่อ” ก็คือประชาชนนั่นเอง

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวไว้ด้วยก็คือ การเลือกใช้สัญลักษณ์ข้อความในโฆษณาชิ้นนี้ สื่อความหมายพิเศษ นั่นก็คือขนาดของตัวอักษรนั้น ไม่เท่ากัน คำที่ใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุดคือคำว่า “รัฐบาลที่มีเสถียรภาพ” รองลงมาคือ “คือหัวใจสำคัญ” และ “เศรษฐกิจเฟื่องจะฟื้น” มีขนาดเท่ากัน ส่วนที่เล็กที่สุดคือ “ความกล้าตัดสินใจ และ” การที่โฆษณาเลือกใช้ขนาดของตัวอักษรไม่เท่ากันนั้น สื่อความหมายถึงการเน้นความสำคัญที่ไม่เท่ากัน และสิ่งที่ถูกสร้างความหมายให้ “สำคัญ” ที่สุดก็คือ “รัฐบาลที่มีเสถียรภาพ” คำว่าเสถียรหมายถึงอยู่กับที่ มันคงไม่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นสิ่งที่โฆษณากำหนดให้มีความสำคัญที่สุดที่ผู้อ่านโฆษณาจะต้องอ่านก่อนในฐานะประเด็นที่สำคัญที่สุดในภาพนี้ ดังนั้น ภารกิจการ “รักษาการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของรัฐบาล” จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำ และผู้ที่มีอำนาจจะกระทำได้ก็คือประชาชน ผู้ที่จะต้องตัดสินใจว่าจะ “เลือกทักษิณมาทำงานต่อ” หรือไม่ หากประชาชนยินยอมที่จะใช้ “อำนาจ” นั้นในการเลือกพรรคไทยรักไทย สิ่งที่ประชาชนจะได้รับก็คือความมั่นคงทางเศรษฐกิจนั่นเอง หากประชาชนปฏิเสธที่จะใช้อำนาจที่ตนมีอยู่เลือกพรรคไทยรักไทย ก็เท่ากับว่าเลือกที่จะปล่อยให้ประเทศเผชิญกับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า แท้จริงแล้ว โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทั้งที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ได้เลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายว่า “โอกาส” นั้นเป็นสิ่งที่จะต้อง “แลกเปลี่ยนกัน” คือไม่มีใครที่จะได้โอกาสฝ่ายเดียว โดยที่ไม่ได้ให้โอกาสคนอื่นด้วย หากจะว่าไปแล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ คล้ายกับความสัมพันธ์แบบตลาด ในทัศนะของนิธิ เอียวศรีวงศ์ (อ้างถึงใน ม.ร.ว. อดิน รพีพัฒน์ ใน เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, 2547) ที่เห็นว่า การซื้อเสียงน่าจะไม่ใช่เป็นความสัมพันธ์ระบบอุปถัมภ์ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนแบบตลาดที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทราบว่าจะต้องแลกเปลี่ยนอะไรกัน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ประชาชนนำเอา “อำนาจที่ตนเอง มีอยู่” ไปแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากนโยบายของพรรคไทยรักไทย อย่างไรก็ตาม น่าจะมีจุดต่างอยู่บ้าง ตรงที่ การแลกเปลี่ยนนี้ ถูกสร้างความหมายให้ดู “บริสุทธิ์” มากกว่า “การซื้อสิทธิ์ขายเสียงแบบใช้เงินล้วนๆ” เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนในเชิงอุดมการณ์ ที่ประชาชนนำเอา “อำนาจของตนเอง” ที่ถูกสร้างความหมายให้ดูเสมือนว่า “มีอยู่จริง” นั้น มาแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ตนคิดว่าจะได้รับจากนโยบายของพรรคไทยรักไทย สิ่งที่ประชาชนได้รับมาจากพรรคไทยรักไทย จึงมิใช่เงินทองแต่เป็น “ความภาคภูมิใจเชิงอุดมการณ์” เป็นผลตอบแทน (reward) ทางความรู้สึก การที่พรรคไทยรักไทย พยายามที่จะใช้ระบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายดังกล่าว น่าจะเป็นเพราะในระบอบประชาธิปไตยที่ให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งนั้น จำเป็นต้องได้ใจชนชั้นล่างที่เป็นฐานเสียงใหญ่ที่สุดของประเทศ ดังนั้น พรรคไทยรักไทย จึงจำเป็นต้องขอคะแนนเสียงจากประชาชนมาด้วย โดยสร้างความหมายมายาคติของการให้ “อำนาจ” เพื่อแลกเปลี่ยนกับ “โอกาส” ที่แท้จริงเป็นเพียงการสงเคราะห์อุปถัมภ์ แต่ไม่ต้องการให้ประชาชนรู้สึกว่าการกำลังถูก “อุปถัมภ์” จากพรรคการเมืองผู้มีอำนาจว่ามี

2. อุดมการณ์อุปถัมภ์แบบเหมารวม

นอกจากการสร้างมายาคติแห่งการอุปถัมภ์ที่มีฐานคิดอยู่ที่คู่ตรงข้ามที่มีความหมายลึกซึ้งอย่างยิ่งในวัฒนธรรมไทยอย่าง “ชีวิต” และ “ความตาย” อันเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อเรื่องบุญกรรมแล้ว ระบบสัญลักษณ์ในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ยังมีพลังในการสร้างมายาคติแห่ง “การเหมารวม” เพื่อสื่อความหมายว่าสิ่งที่พรรคไทยรักไทย นำมาเสนอให้ผ่านนโยบายหาเสียงนั้น เป็นสิ่งที่เป็นความต้องการของทุกคน การสร้างความหมายที่ว่านี้ ใช้พลังการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ประเภทภาษา ดังในกรณีการใช้คำและวลีในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง ดังนี้

โอกาส คำๆ นี้ มีค่ายิ่งนัก กับทุกชีวิต

ใครๆ ก็อยากได้

ต้องสร้างโอกาสให้กับคนไทยทุกคน ให้ได้รับโอกาสอย่างทั่วถึง

คำว่า “ทุกชีวิต” “ใครๆ ก็อยากได้” และ “คนไทยทุกคน” เป็นการเลือกใช้คำและวลีที่ “เหมารวม” ให้ทุกๆ คนอยู่ภายใต้ระบบความหมายนี้ ดังนั้น จึงไม่มีใครที่จะอยู่พ้นไปจากความต้องการโอกาสที่พรรคไทยรักไทยมอบให้ คำว่า “ชีวิต” ยิ่งตอกย้ำความหมายที่เป็นฐานคิดของโฆษณาทั้งหมด นั่นก็คือ “การให้ชีวิตรอด” ให้พ้นจากความตาย ดังที่ได้วิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้แล้ว

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณา ยังแบ่งประเภทคนออกเป็นเพียงสองกลุ่ม ซึ่งเป็นคู่ตรงข้ามอีกเช่นกัน นั่นก็คือ “คนที่พร้อม” และ “คนที่ยังไม่พร้อม” ดังนั้น ประชาชนของพรรคไทยรักไทย จึงมีเพียงสองประเภทเท่านั้น อันเป็นการสร้างความหมายที่ตีกรอบจำกัดเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่พรรคไทยรักไทย ต้องการจะพูด นั่นก็คือ การสร้างโอกาส ในที่นี้ จึงไม่มีใครที่ไม่ต้องการโอกาส เพราะมีแต่คนที่พร้อมจะใช้โอกาสแล้ว กับคนที่ถึงยังไม่พร้อมในตอนนี้อยู่ แต่กำลังพยายามทำตัวให้พร้อม เพื่อจะได้ใช้โอกาสนี้เร็วๆ ต่อไปในอนาคต

การแบ่งคนออกเป็นเพียงสองกลุ่ม ยังปรากฏในโฆษณาสิ่งพิมพ์ด้วยเช่นกัน โดยมีข้อความว่า “ขอเชิญพี่น้องประชาชนที่มีความห่วงใยอนาคตตัวเอง ลูกหลาน และประเทศชาติ ฟังการปราศรัยใหญ่ ‘อนาคตประเทศไทยในสี่ปีข้างหน้า’ โดย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย วันศุกร์ที่ 4 กุมภาพันธ์ นี้ เวลา 17.00 น. ณ ห้องสนามหลวง”

จากข้อความที่ยกมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การใช้คำว่า “พี่น้องประชาชนที่มีความห่วงใยอนาคตตัวเอง ลูกหลาน และประเทศชาติ” เป็นการสร้างความหมายว่า มีคนเพียงสองประเภทคือ คนที่ห่วงใย และคนที่ไม่ห่วงใย หากผู้อ่านหรือผู้รับสารไม่ไปฟังปราศรัยดังกล่าว ก็จะเป็นคนที่ “ไม่ห่วงใยอนาคตตัวเอง ลูกหลาน และประเทศชาติ” ไป ภายหลังจากการเลือกตั้งปรากฏผลว่าพรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะอย่างเด็ดขาดด้วยจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากถึง 377 ที่นั่ง พรรคได้ลงโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อขอบคุณประชาชน (ดูภาพที่ 5.9) ข้อความ มีอยู่ว่า

ขอบคุณ

ทุกๆ หนึ่งในเสียงที่มอบให้พรรคไทยรักไทย

ผมจะทำสี่ปีข้างหน้า...

ให้เป็นสี่ปีที่การบริหารประเทศ

มีประสิทธิภาพที่สุด

ลงชื่อ

พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร

หัวหน้าพรรคไทยรักไทย

ส่วนด้านล่างของภาพเป็นที่ตั้งพรรค และตราสัญลักษณ์พรรค พร้อมคำขวัญ “ไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” ในด้านภาพ พื้นสีน้ำเงิน ตัวอักษรสีขาว และมีภาพของพ.ต.ท.

ทักษิณ ชินวัตร ยกมือไหว้ สายตามองไปด้านข้างๆ มิได้มองตรงมาที่ผู้ดู ใบหน้ายิ้มแย้ม แต่งกายชุดลำลอง เสื้อแจ็กเก็ตพรรค ลักษณะแบบที่ใช้เวลาออกหาเสียง

โฆษณาชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความขอบคุณประชาชนที่เลือกพรรคไทยรักไทย จนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งก็ยังคงเป็นการสร้างความหมายที่สื่อถึงการให้อำนาจแก่ประชาชนในทางการเมืองเช่นเดิม การแสดงความขอบคุณนั้น ในวัฒนธรรมไทย ถือเป็นมารยาทที่ควรแสดงออกเมื่อมีผู้อื่นกระทำการดีหรือทำประโยชน์ให้ ที่น่าสังเกตคือการเลือกภาพพ.ต.ท. ทักษิณ นั้น ใช้ภาพกำลังยกมือไหว้ ใบหน้ายิ้มกว้าง สื่อความหมายถึงความสุขและความสำนึกในบุญคุณที่ประชาชนได้มอบ “โอกาส” ให้ได้เป็นตัวแทนในการบริหารประเทศอีกรวาระหนึ่ง ที่สำคัญจะเห็นว่าใบหน้าของพ.ต.ท. ทักษิณ มองไปด้านข้างๆ สายตามองไปไกลๆ มิได้มองมาที่ผู้ดู สื่อความหมายว่า ผู้ที่พ.ต.ท. ทักษิณ กำลังสื่อสารด้วยมิใช่ผู้ดู แต่เป็นบุคคลที่สาม และหมายถึงคนจำนวนมากสังเกตได้จากการใช้คำว่า “ทุกๆ” หนึ่งในเสียงที่มอบให้” หมายถึงประชาชนทุกคนที่ลงคะแนนเสียงเลือกพรรคไทยรักไทย โฆษณาชิ้นนี้ จึงสร้างความหมายของการเหมารวม โดยแบ่งประชาชนออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่เลือกพรรคไทยรักไทย และกลุ่มที่ไม่ได้เลือกพรรคไทยรักไทย คนที่ได้รับการขอบคุณมีเพียงผู้ที่เลือก ส่วนที่ผู้ที่ไม่ได้เลือกจึงไม่ได้รับการขอบคุณไปโดยปริยาย

บทสรุป

ประชานิยมไทยรักไทย ภายใต้ชื่อ “อุดมการณ์ทุนนิยมก้าวหน้า” ของพรรคไทยรักไทย มิใช่เป็นทุนนิยมที่สร้างความเข้มแข็งหรือพื้นที่อำนาจให้ประชาชนระดับล่างอย่างแท้จริง และมีได้ทำให้ประชาชนก้าวพ้นจากระบบอุปถัมภ์ เพราะการตีความหมายระบบสัญญา ทำให้เห็นได้ว่าสิ่งที่พรรคไทยรักไทยสื่อสารผ่านการโฆษณา ยังคงเป็นระบบอุปถัมภ์ทางจิตใจ การเลือกรูปสัญญานที่นำมาใช้สื่อความหมายในโฆษณา ที่มีฐานอยู่บนความแตกต่างของคู่ตรงข้ามที่ลึกที่สุดก็คือ “ความอยู่รอดและความตาย” ความสัมพันธ์ระหว่างพรรคไทยรักไทย และชนชั้นล่าง กลับกลายเป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ที่เกี่ยวข้องกับระบบคุณค่าของวัฒนธรรมไทยในเรื่องบุญกุศล ความยากจนถูกสร้างความหมายให้เป็นเรื่องของกรรมเวร และการที่คนยากจนจะมีชีวิตที่ดีขึ้นนั้น หากใช้การพึ่งพิงตนเองไม่ แต่ยังคงเป็นการรอความช่วยเหลือจากผู้ที่มี “บุญบารมี” อันเป็นทัศนคติที่ชนทุกชั้นมองคนจน แม้แต่คนยากจนเองก็จินตนาการถึงการดำรงอยู่และความสัมพันธ์ของตนเองกับชนชั้นอื่นในลักษณะที่ไม่ต่างจากชนชั้นนายทุน อันเป็นสิ่งที่ Althusser เรียกว่าเป็นปฏิบัติการของอุดมการณ์นั่นเอง

ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการสร้างความหมายมาคาดคิดว่าด้วยอุดมการณ์อุปถัมภ์ของพรรคไทยรักไทย มีทั้งปัจจัยด้านทัศนคติของสังคมที่มองความยากจนในลักษณะการสงเคราะห์ เจือจานมากกว่าการสร้างความเข้มแข็งและขยายอำนาจทางการเมืองอย่างแท้จริง รวมทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบอุปถัมภ์ในสังคมไทย นอกจากนี้ ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2540 และความไม่เสมอภาคที่ภาคชนบทได้รับการปฏิบัติจากนโยบายรัฐ รวมไปถึงปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่มองการแก้ไขความยากจนเป็นเรื่องของการช่วยเหลือสังเคราะห์ ก็เป็นบริบทที่ทำให้การสร้างมาคาดคิดของอุดมการณ์อุปถัมภ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของพรรคไทยรักไทยในการหาเสียงเลือกตั้ง

อย่างไรก็ดี อุดมการณ์อุปถัมภ์ที่สื่อความหมายผ่านโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ยังเป็นการอุปถัมภ์ที่ซ่อนความหมายของการแลกเปลี่ยนเอาไว้ นั่นก็คือเป็นการช่วยเหลือที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนกับ “คะแนนเสียง” หากประชาชนต้องการได้รับความอุปถัมภ์ช่วยเหลือ ก็ต้อง “เลือกพรรคไทยรักไทย” หากทว่าความหมายของการแลกเปลี่ยนนี้ กลับถูกซ่อนไว้ข้างในอย่างมิดชิด โดยมีความหมายที่เห็นได้ชัดภายนอกที่สื่อถึงการให้อำนาจแก่ประชาชนเพื่อกลบเกลื่อนความหมายที่แท้จริงไว้ มีหน้าซ้ำโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ยังสร้างความหมายของการเหมารวมที่สร้างภาพความจริงว่าทุกๆ คน ล้วนแต่ต้องการการอุปถัมภ์จากนโยบายพรรคไทยรักไทยทั้งสิ้น