

ล่างอีกกลุ่มหนึ่งที่พรรคถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้มีรายได้น้อย ค้าขายเบ็ดเตล็ด คนจนในเมือง ใช้นโยบาย ธนาคารคนจน (People Bank) พัฒนาทักษะวิชาชีพ โครงการเอื้ออาหาร ทำสงครามกับยาเสพติด 30 บาทรักษาทุกโรค

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคไทยรักไทย ได้เพิ่มน้ำหนักความสำคัญไปที่ชนชั้นกลางมากขึ้น ซึ่งได้แก่ ชนชั้นกลางในเมือง และผู้ประกอบการรายย่อย นโยบายที่พรรคได้วางไว้สำหรับคนกลุ่มนี้คือ การพัฒนาตลาดเงิน ตลาดทุน การจัดตั้งธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SME ปฏิรูปการศึกษา ประกาศสงครามกับคอร์รัปชัน สร้างครอบครัวเข้มแข็งและส่งเสริมบทบาทสตรีทางการเมือง เป็นต้น (นันทนา นันทวโรภาส, 2548, น. 124) ทั้งนี้ พรรคไทยรักไทยได้ชี้แจงว่า พรรคมีเป้าหมายที่จะ “เอาชนชั้นกลางมาเป็นพวก” โดยประกาศว่าจะต้อง “จับกลุ่มบงให้ได้ ชวนมาเป็นพวก แล้วนโยบายก็ให้ถึงกลุ่มล่าง” (มานิต รัตนสุวรรณ อ้างใน นันทนา นันทวโรภาส, 2548, น. 123) จึงน่าจะสรุปได้ว่า ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคไทยรักไทยยังคงเน้นความสำคัญไปที่ชนชั้นล่าง แต่ขณะเดียวกัน ก็เพิ่มความสนใจในชนชั้นกลางมากขึ้น

พรรคไทยรักไทยพยายามที่จะสื่อสารให้เห็นว่า นโยบายประชานิยม เป็นผลมาจากแนวคิดของพรรค ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคชนบทและคนยากจน ดังที่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค ได้เคยเปรียบเปรยไว้ว่า การช่วยเหลือคนยากจน เป็นเสมือนการ “รดน้ำที่ราก” เพราะถ้าหากรากฐานในระดับล่างเข้มแข็ง เศรษฐกิจของประเทศโดยรวมก็จะฟื้นตัวและเข้มแข็งไปด้วย (พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร รวมปาฐกถาด้านสังคม, 2546, น. 42) ถ้าเป็นเช่นนั้นจริง ชนชั้นล่าง จึงดูเหมือนจะเป็นชนชั้นที่มีความสำคัญสำหรับพรรคไทยรักไทยมากที่สุด และน่าจะเป็นนิมิตหมายอันดีที่ประเทศไทย จะมีพรรคการเมืองที่เป็นตัวแทนของชนชั้นล่างอย่างแท้จริง

คำถามในทางสัญวิทยาที่ตามมาก็คือ ภาพที่ปรากฏให้เห็นว่าชนชั้นล่าง เป็นชนชั้นที่ได้รับความสำคัญจากนโยบายของพรรคไทยรักไทยนั้น แท้จริงเป็นเพียงภาพแห่งความหมายที่ถูกสร้างขึ้นหรือไม่ ดังนั้น การวิเคราะห์ในบทนี้ จึงเป็นการตีความหมายสัญลักษณ์ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย เพื่อเปิดเผยให้เห็นกระบวนการสร้างความหมายที่ว่าด้วยชนชั้นล่างผ่านการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองที่ประกาศตนเองว่าเป็นพรรคเพื่อคนจนอย่างพรรคไทยรักไทย

ในที่นี้ การนิยามชนชั้นล่าง เป็นการนิยามตามกรอบของแนวคิดเรื่องชนชั้นตามแบบทฤษฎีมาร์กซิสต์ดั้งเดิม ที่แบ่งชนชั้นในสังคมทุนนิยมออกเป็นสองชนชั้นด้วยกันก็คือ ชนชั้นนายทุน (capitalists หรือ bourgeoisie) และชนชั้นแรงงานหรือชนชั้นล่างหรือกรรมมาชีพ (proletariat) ชนชั้นนายทุน หมายถึงผู้ที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต และมีรายได้และความมั่งคั่ง

จากมูลค่าส่วนเกินที่ได้มาจากชนชั้นแรงงาน ส่วนชนชั้นแรงงาน หมายถึง ชนชั้นที่ไม่มีปัจจัยการผลิต แต่จะดำรงชีพจากรายได้ที่เกิดจากการขายแรงงานของตนเอง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ไร้ปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็น ลูกจ้าง กรรมกร ผู้ใช้แรงงาน คนหาเช้ากินค่ำ ชนชั้นแรงงานนี้ ยังหมายรวมไปถึง ชาวนา ชาวไร่ ที่แม้มาร์กซ์จะมองว่าเป็นกลุ่มที่กระจัดกระจายไม่สามารถรวมตัวกันได้เพื่อการปฏิวัติทางชนชั้น แต่ในที่สุด ระบบทุนนิยมก็จะทำให้ชนชั้นชาวนาสลายกลายเป็นชนชั้นแรงงาน เนื่องจากต้องสูญเสียที่ดินทำกินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองและกลายเป็นเพียงแรงงานรับจ้างในเมืองหรือในชนบท (Edgar and Sedgwick, 2006)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ จะยึดแนวทางของมาร์กซิสต์สายโครงสร้างนิยมของ Althusser และวิเคราะห์ชนชั้นโดยยึดตามแนวคิดของทฤษฎีมาร์กซิสต์แบบดั้งเดิมแล้ว ยังนำเอาแนวคิดเรื่องชนชั้นกลาง อันเป็นแนวคิดของมาร์กซิสต์ใหม่ (Neo Marxist) ที่เห็นว่าในสังคม นอกจากชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางแล้ว ยังมีชนชั้นที่อยู่ระหว่างกลางอยู่ด้วย โดยจะนำเอาแนวคิดเรื่องชนชั้นกลางมาอธิบายผลการวิเคราะห์ที่ในบทนี้ด้วย เนื่องจากสอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมปัจจุบันที่เป็นบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ที่มีการขยายตัวของชนชั้นกลางอันเป็นผลมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม

หากพิจารณาตามกรอบคิดการแบ่งชนชั้นของทฤษฎีมาร์กซิสต์ดั้งเดิม พบว่าชนชั้นล่างเป็นชนชั้นที่ถูกนำเสนอภาพผ่านโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มากที่สุด โดยในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนั้น อาชีพหรือกลุ่มทางสังคมที่นำเสนอว่าเป็นชนชั้นล่างหรือชนชั้นแรงงานอย่างชัดเจน แบ่งเป็นชาวไร่ ชาวนา คนยากจนในชนบท และคนยากจนในเมือง ได้แก่แม่ค้าหาบเร่แผงลอย คนขับรถแท็กซี่ ส่วนในภาพยนตร์เรื่องใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้นั้น เรื่องที่นำเสนอภาพของชนชั้น ล่างอย่างชัดเจนได้แก่เรื่อง “สังข์คลี ผาติ” และเรื่อง “ประหยัด วรเวท” โดยในเรื่อง “สังข์คลี ผาติ” นั้น เป็นเรื่องราวของชายชาวนาชาวไร่ผู้หนึ่งที่เคยพิการเดินไม่ได้มากกว่าสิบปี และได้หายจากความพิการกลับมา มีร่างกายปกติหลังจากได้รับการรักษาพยาบาลจากโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ส่วนเรื่อง “ประหยัด วรเวท” นั้น เป็นเรื่องของชายที่เคยประกอบอาชีพผัดกัญหมายด้วยการทำปิ่นเถื่อน และต่อมาได้ไปกู้เงินลงทุนมาจากกองทุนหมู่บ้านของรัฐบาลไทยรักไทย จนสามารถกลับตัวหันมาประกอบอาชีพสุจริตทำกรรไกรตัดกิ่งไม้แทน ตัวละครทั้งสองคือ สังข์คลี ผาติ และประหยัด วรเวท จึงเป็นชนชั้นล่างหรือชนชั้นแรงงานในความหมายของทฤษฎีว่าด้วยชนชั้นของมาร์กซิสต์

ส่วนภาพยนตร์ชุดใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้อีกเรื่องหนึ่งคือเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” นั้น เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับอดีตข้าราชการปลัดอำเภอคนหนึ่งที่มีลูกชายติดยาเสพติดถึงสามคน และต่อมาลูกทั้งสามคนสามารถเลิกยาเสพติดได้สำเร็จ หลังจากที่รัฐบาลไทยรักไทยได้มีการ

ปราบปรามยาเสพติดอย่างจริงจัง และหันมาประกอบอาชีพสุจริตด้วยการเพนท์คอมเทียแนกั๋ว เมื่อพิจารณาจากลักษณะภูมิหลังด้านอาชีพและครอบครัวของศักดิ์ชัย กิ่งทองแล้ว ผู้วิจัยจึงจัดให้ เรื่องของศักดิ์ชัย กิ่งทอง เป็นเรื่องของชนชั้นกลางมากกว่าที่จะเป็นชนชั้นล่าง ดังนั้น การวิเคราะห์ ในส่วนนี้ จึงได้ตัดภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” ออกไป

การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก

1. พรรคไทยรักไทยคือพรรคเพื่อคนยากจน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าภาพยนตร์โฆษณา ได้สร้างความหมายเฉพาะประการหนึ่ง ให้กับชนชั้นล่าง นั่นก็คือชนชั้นล่างคือกลุ่มเป้าหมายที่พรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื้อหาโดยหลักของภาพยนตร์โฆษณาในชุดแรกคือ “โอกาสคืออนาคต” ทั้งสามเรื่องนั้น สื่อให้เห็นถึงความสุขและความสำเร็จในด้านต่างๆ ของประชาชนจากหลายหลายกลุ่มสังคม โดย กลุ่มที่ได้รับการเน้นความสำคัญมากที่สุดคือชนชั้นล่าง ซึ่งหากนับตามเกณฑ์การแบ่งนโยบายต่างๆ ออกตามกลุ่มเป้าหมายของพรรคไทยรักไทย (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) พบว่ามีภาพที่สื่อความหมายถึงคนกลุ่มนี้เกือบทั้งหมด คงมีเพียงสองภาพที่สื่อความหมายถึงชนชั้นกลาง ได้แก่ ภาพนักธุรกิจรายย่อยและเจ้าของร้านอาหารในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 ที่สื่อถึงโครงการเงินกู้ SME ซึ่งเป็นนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลาง

หากพิจารณาข้อความซูเปอร์อิมโอสประกอบภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต ทั้งสามเรื่อง จะเห็นว่าสื่อความหมายถึงนโยบายต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นล่าง ได้แก่ โครงการเงินกู้เพื่อการศึกษา โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน SML เห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ให้ความสำคัญกับนโยบายที่มีเป้าหมายเป็นชนชั้นล่างอย่างยิ่ง เพราะได้อุทิศเนื้อที่เกือบทั้งหมดให้กับนโยบายดังกล่าว ในลักษณะเดียวกัน ภาพที่น่าเสนอ เป็นภาพที่สื่อถึง “การฉลองความสำเร็จ” ที่น่าชื่นชม ยินดีของชนชั้นล่าง ไม่ว่าจะเป็นภาพแม่ค้าวัยรุ่นที่เสนอขายสินค้าของเธอด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แม่บ้านกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยื่นเข้าแถวหน้าศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ด้วยอาการที่บ่งบอกถึงความสุขอย่างยิ่ง ชาวสวนยางนั่งรถบรรทุกแผ่นยางกลับบ้านด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม กลุ่มชาวบ้านยื่นมือแสดงอาการดีใจหน้าสะพานข้ามหมู่บ้านที่เพิ่งสร้างเสร็จ ฯลฯ ล้วนสื่อความหมายถึงความสำเร็จของชนชั้นล่างทั้งสิ้น ชนชั้นล่าง จึงดูเหมือนว่าจะเป็น “ตัวเอก” ของเรื่องที่ได้รับ การเชิดชูความสำคัญอย่างสูง (ดูภาพที่ 6.1)

ภาพที่ 6.1

ภาพที่สื่อความหมายถึงความสำคัญของชนชั้นล่าง



เสียงบรรยายประกอบของภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 และ 3 ยังสื่อความหมายโดยนัยถึงการสื่อสารกับคนยากจนในภาคเกษตรกรรม ดังจะเห็นได้จากแก่นหรือหัวใจของเนื้อหาคำบรรยายทั้งหมดจะอยู่ที่ คำว่า “ฝนและโอกาส” โดยใช้คำเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยว่า “โอกาสเปรียบเสมือนฝน ถ้าฝนตกลงมาน้อย คนที่เตรียมความพร้อม ก็จะได้น้ำฝน” การเจาะจงเลือกคำว่า “ฝน” มาใช้นั้น เป็นคำที่สื่อความหมายถึงการเป็นภาคเกษตรกรรม และสังคมในชนบทอย่างชัดเจน เพราะ “ฝน” เป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งในทางวัฒนธรรมชาวบ้านไทย ฝนคือแหล่งที่มาของความอุดมสมบูรณ์และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพาะปลูก คำว่า “ฝน” จึงมีความหมายยิ่งนักสำหรับคนที่อยู่ในภาคเกษตร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของพรรคไทยรักไทย การเลือกใช้คำว่า “ฝน” จึงเป็นความตั้งใจของพรรคไทยรักไทย ที่จะสื่อสารให้ตรงกับชาวไร่ชาวนามากที่สุด

ส่วนในภาพยนตร์ชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้นั้น เมื่อพิจารณาเนื้อหานโยบายที่นำเสนอ ก็จะพบว่า เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคต กล่าวคือ บุคคลที่นำเสนอในเรื่อง เป็นชนชั้นล่างทั้งสิ้น คือ “สังข์คลี ผาดี” ชาวนาผู้พิการ และ “ประหยัด วรเวท” อดีตช่างทำปืนเถื่อนผู้ยากไร้ นโยบายที่นำเสนอในเรื่องสังข์คลี คือโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค และในเรื่อง ประหยัด วรเวท นำเสนอนโยบายกองทุนหมู่บ้าน เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง

ลงท้ายด้วยความสุข ความสำเร็จของทั้งสองคนที่ได้เพียรพยายาม และต่อสู้อันตนเองประสบ ความสำเร็จ การใช้กลวิธีการนำเสนอแบบสารคดี เป็นรหัสทางด้าน “ประเภท” หรือ genre ที่สื่อ ความหมายถึงความสมจริง ความเป็นเหตุการณ์จริง และการวางพล็อตเรื่องให้มีศูนย์กลางอยู่ที่ บุคคลคือ สังข์ศิลป์ ผาดี และประหยัด วรเวท สื่อความหมายถึงการยกย่องและเชิดชูว่าทั้งสองคน เป็นกรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จจากความพยายามพากเพียรของตนเอง บวกกับการสนับสนุนจากพรรคไทยรักไทย

ในเมื่อภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวมา ได้ใช้ระบบสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายว่าชนชั้น ล่างคือผู้ที่มีความสำคัญสำหรับพรรคไทยรักไทย และนโยบายต่างๆ นั้นถูกออกแบบมาเพื่อเอื้อ ประโยชน์แก่ชนชั้นล่าง ดังนั้น จึงน่าจะสรุปได้ว่า ความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก ซึ่งอ่านภายใต้รหัสที่ผู้ส่งสารคือพรรคไทยรักไทยติดตั้งมาก็คือ “ชนชั้นล่างคือกลุ่มเป้าหมายที่ พรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญมากที่สุด”

อย่างไรก็ตาม ในเมื่อการอ่านความหมายนั้น อาจเป็นการอ่านที่ย้อนแย้งกับ อุดมการณ์หลักที่ผู้ส่งสารกำหนดมาในตัวสารหรือตัวบทได้ ดังนั้น คำถามที่ต้องค้นหาคำตอบ ต่อไปก็คือ ความหมายที่ชนชั้นล่างได้รับการเชิดชูความสำคัญ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณา ของพรรคไทยรักไทยสื่อสารด้วยโดยตรงนั้น เป็นเพียงความหมายที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบสัญลักษณ์ และแฝงไว้ด้วยความหมายอื่นๆ อีกหรือไม่

การอ่านความหมายแบบต่อรองความหมายใหม่

เนื่องจากการตีความหมายมิได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับจุดยืนของผู้รับสารหรือผู้ตีความ หมายว่า เลือกว่าจะยอมรับความหมายหลักทั้งหมดของสารหรือไม่ ในกรณีภาพยนตร์โฆษณาหา เสียงของพรรคไทยรักไทยนั้น นอกจากจะตีความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักและการ ตีความหมายที่ต่อต้านอุดมการณ์หลักแล้ว ความล่องลอยของสัญลักษณ์ ยังทำให้การตีความหมาย ที่ไม่ได้สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักทั้งหมด และไม่ได้ต่อต้านอุดมการณ์หลักเสียทั้งหมดเป็นสิ่งที่ เป็นไปได้เช่นกัน การอ่านที่ต่อรองความหมายใหม่ เป็นการยอมรับในความหมายหลักๆ ของการ อ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก แต่ขณะเดียวกัน ก็มีกร “ปรับ” ความหมายบางอย่างให้ สอดคล้องกับจุดยืนทางอุดมการณ์หรือความคิดของตน

1. นโยบายที่ละเอียดประชาชนในภาคใต้

ในกรณีนี้ หากผู้อ่านเป็นผู้ที่มีทัศนคติกลางๆ ต่อพรรคไทยรักไทย การอ่านความหมาย อาจจะเป็นการยอมรับว่า ชนชั้นล่างได้รับการเชิดชูความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนโยบายพรรคไทยรักไทยและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาชุดนี้ต้องการจะสื่อสารด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาพที่น่าเสนอชีวิตของชาวไร่ ชาวนา คนหาเช้ากินค่ำ อย่างพ่อค้า แม่ค้า คนขับแท็กซี่ ที่ทุกๆ คนประสบความสำเร็จ และถูกเน้นความสำคัญอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารเชื่อในแนวคิดที่ว่า พรรคไทยรักไทย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประชาชนในพื้นที่ภาคใต้ เท่ากับภาคอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนภาพที่สื่อความเป็นภาคใต้มีเพียงสองภาพคือ ภาพชาวสวนยางนั่งรถอีแต่นับรรถทุกยาง (ภาพที่ 6.2) และภาพพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นั่งกับเด็กๆ ซึ่งในภาพมีเด็กหญิงแต่งกายแบบมุสลิมอยู่หนึ่งคน (ภาพที่ 6.3)

ภาพที่ 6.2

ภาพที่สื่อความหมายถึงประชาชนในภาคใต้ (1)



ภาพที่ 6.3

ภาพที่สื่อความหมายถึงประชาชนในภาคใต้ (2)



ดังนั้น หากผู้รับสาร เชื่อว่า พรรคไทยรักไทย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประชาชนในภาคใต้มากเท่าที่ควร การตีความหมาย แม้จะยอมรับว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทย เป็นนโยบายเพื่อชนชั้นล่าง แต่ยังมีได้ให้ความเท่าเทียมกับประชาชนในภาคใต้อย่างเพียงพอ และโฆษณานี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเฉพาะชนชั้นล่างคือชาวนา ชาวไร่ เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อยในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง มากกว่าคนภาคใต้ และเมื่อพิจารณาบริบททางสังคมในขณะนั้นที่ปัญหาความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้น สร้างความสะท้อนขวัญให้แก่ประชาชนในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคใต้นั้น การตีความหมายในลักษณะนี้ จึงเป็นไปได้สูงมาก ที่ผู้รับสารอาจมองว่าพรรคไทยรักไทย มิได้ให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนในภาคใต้มากเท่าที่ควร แม้ว่าเนื้อหาของโฆษณาจะเน้นไปที่นโยบายที่มีได้มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาความไม่สงบในภาคใต้โดยตรง แต่การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายว่าพรรคไทยรักไทย มิได้ละเลยประชาชนในสามจังหวัดชายแดน หรือในจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ด้วยหลักการทางการออกแบบโฆษณา

2. นโยบายเพื่อชนชั้นกลางเฉพาะกลุ่ม

การอ่านความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก ที่ผ่านมา พบว่า ความหมายในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตและชุดใคร่ว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ นั้น มีภาพที่สื่อความหมายถึงชนชั้นกลางอยู่บ้าง แม้ไม่มากนัก ได้แก่ภาพเจ้าของร้านอาหาร (ภาพที่ 6.4) และนักธุรกิจหญิง SME (ภาพที่ 6.5)

ภาพที่ 6.4

ภาพที่สื่อความหมายถึงชนชั้นกลางเฉพาะกลุ่ม (1)



ภาพที่ 6.5

ภาพที่สื่อความหมายถึงชนชั้นกลางเฉพาะกลุ่ม (2)



ทั้งสองภาพ ประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความหมายโดยนัยถึงการเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ดังเช่นในภาพแรก ที่เป็นการแสดงความยินดีกับเจ้าของร้านอาหารที่เปิดใหม่ ส่วนภาพที่สองเป็นภาพ นักธุรกิจหญิงสาวที่เจรจาธุรกิจกับชาวต่างชาติเป็นผลสำเร็จ ทั้งสองภาพเป็นตัวแทนความหมายของความสำเร็จของชนชั้นกลาง หรือชนชั้นล่าง ที่อาจได้เข้าขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางได้ด้วยการประกอบธุรกิจ จะเห็นว่า ภาพของชนชั้นกลางในโฆษณา มีเพียงเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือเป็น “นายทุนน้อย” เท่านั้น ผู้ที่ต่อรองความหมายใหม่ แม้อาจยอมรับว่านโยบายของพรรคไทยรักไทย เป็นนโยบาย “ประชานิยม” ที่มุ่งความสำคัญไปที่ชนชั้นล่าง แต่ขณะเดียวกันก็มีนโยบายบางประการที่เอื้อต่อชนชั้นกลาง นั่นก็คือ กองทุน SME หากทว่า ผู้รับสารอาจตีความว่า ชนชั้นกลางนั้น มิได้มีเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรือเป็น “เถ้าแก่” แต่อย่างเดียว แต่ยังมีชนชั้นกลางที่เป็นคนทำงานกินเงินเดือนหรือกลุ่มคนคอปกขาว (white color) อยู่ไม่น้อย เมื่อโฆษณาเน้นความสำคัญเฉพาะชนชั้นกลางที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จึงแสดงว่าพรรคไทยรักไทย มิได้ให้ความสำคัญชนชั้นกลางที่เป็นลูกจ้าง ข้าราชการ พนักงานเอกชนที่ทำงานแบบรับเงินเดือน ผู้ที่จะตีความหมายในทำนองนี้ คือผู้ที่มีทัศนคติว่า พรรคไทยรักไทย และพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ส่งเสริมให้ประชาชนทุกระดับ รวมทั้ง ชาวไร่ ชาวนา ให้กลายเป็น “เถ้าแก่” อันเป็นแนวทางที่เอื้อต่อการขยายตัวของระบบทุนนิยม ดังที่ เกษียร เตชะพีระ (2546) วิเคราะห์ไว้ว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทย เป็นนโยบายที่ทำให้ “ชาวนา ตาสี ตาสา เป็นเถ้าแก่” นั่นเอง

การอ่านความหมายที่ต่อต้านอุดมการณ์หลัก

1. ชนชั้นล่างที่เป็นคนอื่น

ทุกครั้งในช่วงฤดูกลางของการหาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองและนักการเมืองไทย มักจะทำสงครามแย่งชิงคนยากจนและชนชั้นล่าง เพราะเป็นฐานเสียงที่สำคัญในฐานะคนส่วนใหญ่ของประเทศ คนยากจนจึงดู “เนื้อหอม” ขึ้นมาทันที เพราะทุกพรรคการเมืองต่างหมายปองที่จะขอคะแนนเสียง ตัวอย่างเช่นในการเลือกตั้งวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 นั้น ทุกพรรคแม้จะมีส่วนที่แตกต่างกันในรายละเอียด แต่นโยบายหลักๆ เน้นความสำคัญที่ชนชั้นล่างเหมือนกัน ดังเช่น พรรคมหาชน แม้จะชูประเด็นเรื่องการล้มล้างเผด็จการทุนนิยม แต่ก็ยังใช้แนวนโยบาย “สวัสดิการสังคม” คือ จัดระบบการศึกษาให้คนจนได้เรียนฟรีถึงปริญญาตรี ปรับโครงสร้างการบริการสาธารณสุขใหม่ ให้คนจนได้รักษาฟรี ส่วนคนที่มีความสามารถให้การจ่ายให้ใช้ระบบประกันสุขภาพ เพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ จัดตั้งกองทุนแรงงานดกเบี้ยต่ำช่วยเหลือผู้ใช้แรงงานไทยในต่างประเทศ ปลดหนี้กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง สนับสนุนทุนการผลิตภาคเกษตรกรรม แปลงสปก. เป็นโฉนด ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ ประกาศแนวคิด “สร้างคน สร้างอนาคต” ประกอบด้วยการแก้ไขปัญหาหนี้สินให้เกษตรกร เรียนฟรีและรับประกันการมีงานทำเมื่อเรียนจบ คนจนรักษาฟรีส่วนคนที่พอมีรายได้จ่ายพอสมควร ส่วนพรรคใหญ่อีกพรรคหนึ่งคือพรรคชาติไทยนั้น ก็ไม่ต่างกัน เพราะชูนโยบายเพื่อคนจากหลายอย่าง อาทิการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมการศึกษาให้ทุกคนได้เรียนฟรี การฝึกอาชีพ ประกันราคาพืชผล คนจนรักษาฟรีคนมีร่วมจ่าย (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2547, น. 11) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์แก่นของนโยบายของทุกพรรคแล้ว จะเห็นว่าต่างก็ตั้งอยู่บนฐานคิดเรื่องการสงเคราะห์คนยากจนทั้งสิ้น การสร้างอำนาจทางการเมืองให้กับประชาชน มิได้ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมแต่อย่างใด

เมื่อการเลือกตั้งผ่านพ้นไป ทุกอย่างกลับสู่สภาพเดิม คนยากจน มักตกอยู่ในสภาพที่เรียกว่าเป็น “คนขายขอบ” อยู่เสมอ ทั้งในด้านการมีสิทธิมีเสียงในทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือสถานภาพทางสังคม ที่สำคัญ คนยากจนมักถูกกีดกันออกจากวาทกรรมกระแสหลักของสังคมในฐานะที่เป็นผู้พูด แต่จะปรากฏในฐานะที่เป็นผู้ที่ “ถูกพูดถึง” การนิยามให้ความหมายคนจน หรือภาพที่สังคมมีต่อคนจนนั้น ถูกสร้างโดยชนชั้นอื่น เช่นชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง หรือนายทุน คนจนจึงไม่มีโอกาสที่จะได้สร้างนิยามและความหมายที่ว่าด้วยตนเองมากนัก (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2548) ชนชั้นอื่นมักมองดูคนจนด้วยสายตาที่มอง “คนอื่น” เรื่องราวของคนจนจึงเป็นเรื่องที่ชนชั้นกลางมองว่าไม่ใช่เรื่องของตน เป็นเรื่องที่ไม่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือเดือดร้อนด้วย

ดังนั้น คำถามที่เกิดขึ้นก็คือ ในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยนั้น ความหมายที่ดูชัดเจนว่า ชนชั้นล่างคือผู้ที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับพรรคไทยรักไทย เกิดจากการประกอบสร้างความหมายอย่างไร และความหมายนั้น แท้จริงแล้วซ่อนความหมายที่แตกต่างจากนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัย จะได้ใช้กรอบคิดเรื่องความเป็นคนอื่น (Otherness) เป็นแนวคิดในการอ่านความหมาย ซึ่งเป็นการอ่านที่ต่อต้านอุดมการณ์หลัก ดังนี้

“ความเป็นคนอื่น” เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิเคราะห์และอัตลักษณ์ และยังเป็นแนวคิดหนึ่งในทฤษฎีหลังจักรวรรดินิยม (Post – Colonial Theory) ที่ หมายถึงการที่สมาชิกในกลุ่มสังคมที่มีอำนาจเหนือ (members of dominant social groups) สร้างสำนึกในตำแหน่งแห่งหนของตนเอง (self-location) ด้วยการให้ความหมายกลุ่มสังคมอื่นๆ ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่แตกต่างออกไปหรือเป็น “คนอื่น” (Other) ตัวอย่างเช่น ในสังคมแบบปิตาธิปไตย ผู้ชายคือกลุ่มที่มีอำนาจเหนือ เป็นความถูกต้องหรือเป็นปทัสถานของสังคม ในขณะที่ผู้หญิง เป็นเพียง “คนอื่น” คือเป็นกลุ่มที่อยู่ตรงข้ามคือไม่ใช่ “ผู้ชาย” หรือในกรณีสังคมที่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ คนผิวขาวคือกลุ่มที่เป็นอำนาจหลัก และคนผิวดำคือ “คนอื่น” เช่นเดียวกันกับในสังคมทุนนิยมที่ ชนชั้นแรงงานหรือชนชั้นล่าง เป็น “คนอื่น” ในขณะที่ชนชั้นนายทุนคือกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่า (Wells, 2000, p. 331)

การสร้างความเป็นคนอื่น (Otherness) เป็นผลผลิตจากระบบการให้ความหมายของมนุษย์ที่ใช้การแยกแยะสรรพสิ่งต่างๆ ออกจากกันเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งเหล่านั้น Saussure (cited in Hall, 2003) เชื่อว่า การกำหนดความแตกต่างเป็นหัวใจในการสร้างความหมายของมนุษย์ เพราะหากสิ่งต่างๆ ไม่ถูกจำแนกออกเป็นประเภท เป็นกลุ่มแล้ว มนุษย์ก็ จะไม่สามารถสร้างความหมายใดๆ ได้เลย ดังนั้น เพื่อสร้างความหมาย มนุษย์จึงต้องพยายามแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็นประเภท เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสิ่งเหล่านั้น และการหาความแตกต่างระหว่างสรรพสิ่งที่ เป็นพื้นฐานที่สุดในวัฒนธรรมมนุษย์ก็คือ “คู่ตรงข้าม”

อย่างไรก็ตาม การกำหนดความแตกต่างระหว่างสรรพสิ่งนั้น มีความกำกวมกันอยู่คือ มีทั้งด้านดีและด้านลบ ในด้านดีก็คือ การกำหนดความแตกต่างเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างความหมายของมนุษย์ ต่อการสร้างระบบภาษาและวัฒนธรรม รวมทั้งในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) และสำนึกแห่งความเป็นตัวตน แต่ในขณะเดียวกัน การกำหนดความแตกต่างของสรรพสิ่ง ก็ยังเป็นการคุกคาม สร้างความรู้สึกในแง่ลบ ทำให้เกิดการแบ่งแยก ความมั่งร่ำรวย และความก้าวร้าวต่อผู้ที่ถูกสร้างควาหมายว่าเป็น “คนอื่น” (Hall, 2003, p. 239) ไปพร้อมๆ กันด้วย

ในภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยนั้น การวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่างๆ อย่างละเอียด ทำให้ได้เข้าใจว่า ภาพที่ปรากฏเห็นโดยผิวเผินว่าชนชั้นล่างเป็นพวกเดียวกันกับเรา

เป็นเหมือนกับครอบครัวเดียวกันที่เราพร้อมชื่นชมความสำเร็จด้วยกันนั้น แต่ที่จริงมีความหมายอื่นซ่อนอยู่ โดยในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนั้น มีสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความเป็นอื่นอยู่จำนวนมาก ทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ทั้งที่เป็นภาพ (visual signs) และสัญลักษณ์ที่เป็นภาษา (linguistic signs)

ในการตีความหมายของภาพในลักษณะต่างๆ ด้วยวิธีทางสัญวิทยา นั้น Kress and van Leeuwen (1996) เสนอว่า ภาพต่างๆ ทั้งที่เป็นภาพถ่ายและภาพวาด ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวอย่างภาพยนตร์และโทรทัศน์นั้น หากวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นภาพ ก็จะสามารถตีความหมายที่ซ่อนอยู่ในระดับลึกได้ และสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายที่สื่อถึง “ความเป็นคนอื่น” นั้น ก็มีอยู่หลากหลาย โดยในส่วนของที่เป็นภาพนั้น ได้แก่ ระยะห่างในภาพ (distances) มุมมองของภาพ (view) และการจ้องมอง (gaze)

Kress and van Leeuwen (1996) ชี้ให้เห็นว่า ระยะห่างในภาพ สื่อความหมายได้ทั้งความเป็น “พวกเรา” หรือ “พวกเขา” โดยการสร้างความหมายว่า “เป็นพวกเรา” หรือ “คนอื่น” นั้น มักใช้ภาพแบบระยะไกล (long shot) เพราะเป็นคนที่อยู่ไม่จำเป็นต้องทำความรู้จัก เพราะไม่ใช่ “คนพวกเดียวกัน” กับผู้ดู แต่เป็นเพียง “ส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในภาพ” ไม่ต่างจากต้นไม้ต้นไม้ที่อยู่ภายในภูมิประเทศในภาพนั้นๆ และแม้ว่าบางครั้ง คนที่อยู่ในภาพ อาจจะ “มองดู” มาที่ผู้ดูภาพ แต่ก็เป็นการมองดูจากระยะไกลๆ ที่ไม่ได้มีผลอะไรกับผู้ดู ผู้ดูแทบจะมองไม่เห็นลักษณะใดๆ บนใบหน้าของคนที่อยู่ในภาพนั้นด้วยซ้ำไป ในลักษณะเดียวกัน ในภาษาของภาพยนตร์ ภาพระยะไกล ยังสื่อความหมายถึงสิ่งที่ผู้ดูไม่สามารถเข้าถึงได้ คนหรือสิ่งที่อยู่ในภาพนั้น อยู่อย่างโดดเดี่ยว ภาพระยะไกลยังสื่อความหมายที่ต้องการเลี่ยงไม่ให้ผู้ดูรับรู้ถึงความรู้สึกเจ็บปวด หรือทุกข์ยากของคนที่อยู่ในภาพระยะไกลนั้น (Phillips, 2005, p. 88) ในทางตรงกันข้าม ภาพระยะใกล้มากและระยะใกล้ สื่อความหมายถึงความใกล้ชิด และการเน้นอารมณ์ความรู้สึกและรายละเอียดของคนหรือสิ่งของในภาพ เช่นภาพระยะใกล้ (close-up shot) ของใบหน้าคน จะเน้นที่อารมณ์ความรู้สึกของคนในภาพนั้น

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด โอกาสคืออนาคต ทั้งสามเรื่องนั้น มีภาพที่มีสัญลักษณ์ประเภทระยะภาพไกลมาก ได้แก่ภาพนักเรียนเข้าแถวเคารพธงชาติหน้าโรงเรียน การที่โฆษณาเลือกใช้ระยะภาพไกลมากเช่นนี้ ในระดับความหมายโดยนัยจึงหมายถึง โรงเรียนและเด็กนักเรียนเหล่านั้นมิได้เป็น “พวกเรา” แต่เป็น “พวกเขา” หรือ “คนอื่น”

ภาพที่ 6.6

ภาพที่สื่อความหมายถึงการเป็น “คนอื่น” (1)



ภาพที่ 6.7

ภาพที่สื่อความหมายถึงการเป็น “คนอื่น” (2)



มุมมองของภาพ ก็เป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่งที่สื่อความหมายถึงความแตกต่างและเป็นอื่น Kress and van Leeuwen (1996, p. 143) ซึ่งให้เห็นความหมายที่ซ่อนอยู่ของมุมของภาพที่เรียกว่า “มุมเฉียง” (oblique view) ซึ่งเป็นมุมกล้องลักษณะที่ผู้ถ่ายภาพมิได้อยู่ตรงกับสิ่งที่ถูกถ่ายในแนวระนาบโดยตรง โดยชี้ว่า ความแตกต่างระหว่างมุมมองด้านหน้า (frontal view) และมุมเฉียง (oblique view) คือความแตกต่างระหว่างความรู้สึกห่างเหิน (detachment) และความรู้สึกผูกพัน หรือความเป็นส่วนหนึ่ง (involvement) มุมมองด้านหน้า เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายว่า สิ่งของหรือบุคคลที่อยู่ในภาพที่ผู้ดูกำลังดูอยู่ตรงหน้านั้น เป็น “ส่วนหนึ่งของโลกของผู้ดู เป็นสิ่งที่ผู้ดูมีความเกี่ยวข้องด้วย” ในทางตรงกันข้าม มุมมองภาพที่เป็นมุมเฉียง จะสื่อความหมายถึง ความรู้สึกห่างเหิน หรือการไม่ได้เป็นพวกเดียวกันระหว่างสิ่งของหรือบุคคลที่อยู่ในภาพกับผู้ดูภาพนั้น จากภาพในภาพยนตร์โฆษณา จะเห็นว่า ภาพของนักเรียนที่กำลังเข้าแถวเคารพธงชาติในภาพยนตร์โฆษณาโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง ล้วนเป็นภาพมุมเฉียงทั้งสิ้น

ทั้งสองภาพข้างบน (ภาพที่ 6.2 และ 6.3) เป็นภาพที่ถ่ายจากมุมเฉียง คือผู้ถ่ายมิได้อยู่ด้านหน้าตรงกับกลุ่มเด็กนักเรียน นั่นก็คือ ผู้ถ่าย มิได้ “ทำตัวให้ เสมอ (align)” หรือเผชิญหน้าตรงๆ กับเด็กนักเรียน ซึ่งการอ่านความหมายจากมุมมองภาพนี้ตามหลักของ Kress and van Leeuwen (1996) ก็คือ “เด็กนักเรียนในภาพ มิได้เป็นพวกเดียวกับผู้ดู มิได้เป็นส่วนหนึ่งของโลกของผู้ดู นอกจากนี้ ภาพจากเรื่องที่สอง (ภาพที่ 6.3) ยังเป็นภาพที่ใช้การถ่ายทำด้วยเลนส์ตาปลา ซึ่งสื่อความหมายถึงความไม่ปกติ (Phillips, 2000, p. 80) โลกของนักเรียนในชนบท นอกจากจะเป็นโลกอื่นที่ผู้ดูโฆษณาไม่ได้เกี่ยวข้องแล้ว โลกนั้น ยังแปลกแยกแตกต่างไปจากโลกของผู้ดูหรือ เรา” อีกด้วย

ความหมายของการเป็นคนอื่น ยังสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นการจ้องมอง (gaze) ตามหลักสัญวิทยาด้านภาพ (visual semiotics) “การจ้องมอง” มีความหมายมากกว่าการมองดูธรรมดาๆ แต่การจ้องมอง เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ที่ผู้จ้องมอง (gazer) นั้น อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสิ่งของหรือผู้ที่ถูกจ้องมอง (Schroeder, 1998 cited in Chandler, www.aber.ac.uk) การจ้องมองซ่อนความหมายเชิงความสัมพันธ์ในเชิงอันตรกิริยา (interactional system) ระหว่างผู้จ้องมองและผู้ถูกจ้องมอง

Kress and van Leeuwen (1996) แบ่งภาพการจ้องมองออกเป็นสองแบบ แบบแรกเรียกว่าภาพแบบเรียกร้อง (demand หรือ direct address) หมายถึงภาพ บุคคลในภาพจ้องมองตรงๆ มาที่ผู้ดู ซึ่งแปลความหมายว่า บุคคลในภาพนั้น ต้องการเรียกให้ผู้ดูก้าวสู่ความสัมพันธ์บางอย่างกับบุคคลในภาพนั้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์นั้น จะเป็นไปในรูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ประกอบในภาพนั้น ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์เป็นการแสดงออกทางสีหน้าของบุคคลในภาพ เช่น การยิ้ม หมายถึงการเชื้อเชิญให้ผู้ดู เข้ามามีความสัมพันธ์ทางสังคมในเชิงบวกกับบุคคลที่ยิ้ม นั้น หรือการที่บุคคลในภาพจ้องมองผู้ดูด้วยสายตาที่ จ้องเขม็งและเย็นชา สื่อความหมายว่าผู้ดูถูกร้องเรียกให้ก้าวเข้าสู่ความสัมพันธ์ในฐานะ “ผู้ที่ต่ำกว่า” ผู้ที่อยู่ในภาพนั้น การจ้องมองแบบนี้ มักใช้ในการอ่านข่าวทางโทรทัศน์ ภาพถ่ายบุคคล และในโฆษณาที่ผู้นำเสนอสินค้าพูดกับผู้ดูตรงๆ (Kress and van Leeuwen, 1996, p. 122-123) (ดูภาพที่ 6.8)

ภาพที่ 6.8

ตัวอย่างภาพประเภทเรียกร้อง (demand)

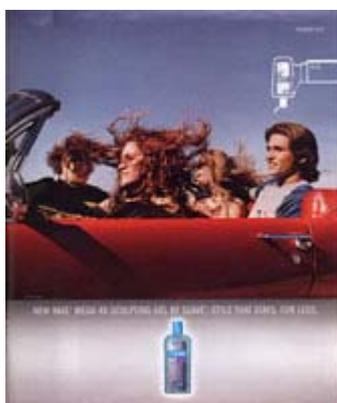


ที่มา: Peter Sells and Sierra Gonzalez, “The language of Advertising,”
<<http://www.stanford.edu>>, November 2007.

การจ้องมองอีกแบบหนึ่งเรียกว่า “ภาพแบบเชิญชวน” (offer หรือ indirect address) เป็นการจ้องมองที่บุคคลในภาพมิได้มองมาที่ผู้ดูโดยตรง ผู้ดูจึงมิได้เป็นผู้ถูกดู (object of the look) แต่เป็น “ผู้ดู” (subject of the look) ที่มองดูจากภายนอก โดยที่บุคคลที่อยู่ในภาพไม่รู้ตัวว่า กำลังถูกจ้องมองอยู่ และกลายเป็นเพียง “ข้อมูล” หรือเป็น “วัตถุสิ่งของ” สักอย่างกำลังถูกนำเสนอหรือจัดแสดงอยู่ในตู้โชว์ (ดูภาพที่ 6.9)

ภาพที่ 6.9

ตัวอย่างภาพประเภทเชิญชวน (offer)



ที่มา: Peter Sells and Sierra Gonzalez, “The language of Advertising,”
<<http://www.stanford.edu>>, November 2007.

ผู้ที่ถูกสร้างคามหมายให้เป็น “คนอื่น” นั้น มักอยู่ในภาพแบบเชิงชวน กล่าวคือเป็นผู้ที่ถูกจ้องมอง และถึงแม้จะมีบางครั้งที่ถูกสร้างคามหมายให้เป็น “คนอื่น” นั้น จะเป็นผู้จ้องมองมาที่ผู้ดู แต่การจ้องมองนั้น กลับเป็นไปในระยะห่างๆ สายตาที่คนเหล่านั้นจ้องมองมาที่ผู้ดู เป็นสายตาที่ว่างเปล่า หรือไม่ก็เป็นการมองมาอย่างไม่ได้ตั้งใจ

ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องและภาพยนตร์โฆษณาชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้นั้น สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจ้องมอง สื่อให้เห็นถึงความเป็นคนอื่นของชนชั้นล่าง เพราะในภาพยนตร์โฆษณาทูกรื่อง ภาพของชนชั้นล่าง จะถูกนำเสนอในลักษณะภาพแบบเชิงชวนและแม้ว่าในบางภาพ ชนชั้นล่าง จะถูกนำเสนอภาพแบบเรียกร้อง แต่ก็เป็นการมองในระยะไกล และมีสัญลักษณ์ที่ยังคงสื่อความหมายถึงความเป็น “คนอื่น” อยู่เช่นเดิม ซึ่งจะได้นำเสนอในรายละเอียดดังนี้

ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด มีภาพของชนชั้นล่างที่เป็นภาพแบบเชิงชวนหลายภาพ ภาพแรกเป็นภาพเด็กนักเรียนชายที่กำลังเข้าแถวเคารพธงชาติ เป็นภาพครึ่งตัวของเด็กชายที่โบหน้ามองไปที่อื่นที่ไม่ใช่ผู้ดู และสิ่งนั้น เป็นสิ่งที่อยู่สูง เพราะเด็กชายแหงนหน้าขึ้นไป สีสหน้าดูตั้งอกตั้งใจร้องเพลง (ภาพที่ 6.10)

ภาพที่ 6.10

ภาพประเภทเชิงชวนในภาพยนตร์โฆษณา (1)



ในภาพต่อมา เป็นภาพระยะใกล้ของหญิงสาวคนไข้กำลังนอนรับเลือดในโรงพยาบาล หน้าของเธอมองไปนอกภาพทางด้านขวา เธอจึงเป็น “ผู้ถูกดู” ในขณะที่ผู้ดูเป็นผู้ที่ไปจ้องมองเธอ (ภาพที่ 6.11)

ภาพที่ 6.11

ภาพประเภทเชิงชวนในภาพยนตร์โฆษณา (2)



ภาพต่อไปเป็นภาพชาวสวนยางกำลังนั่งรถบรรทุก ชาวสวนทุกคน มีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ทว่าไม่มีใครที่มองมายังผู้ดู (ภาพที่ 6.12)

ภาพที่ 6.12

ภาพประเภทเชิงชวนในภาพยนตร์โฆษณา (3)



ภาพคนขับรถแท็กซี่ ถ่ายจากด้านหน้ารถผ่านกระจกหน้าของรถยนต์ เห็นคนขับรถแท็กซี่กำลังเปิดหนังสืออ่านและหันไปพูดภาษาอังกฤษกับผู้โดยสารต่างชาติอย่างคล่องแคล่ว แม้ความหมายโดยนัยสื่อให้เห็นความสามารถของชายคนขับรถแท็กซี่ แต่หากพิจารณาตามหลักการอ่านความหมายของภาพ จะเห็นว่า คนขับรถแท็กซี่ ก็ยังคงเป็น “ผู้ที่ถูกจ้างมองดู” จากผู้ดูเช่นกัน (ภาพที่ 6.13)

ภาพที่ 6.13

ภาพประเภทเชิงชวนในภาพยนตร์โฆษณา (4)



ภาพต่อไปเป็นภาพของชายหนุ่มที่กำลังอยู่ในการประชุมเกี่ยวกับเรื่องกองทุนหมู่บ้าน โดยกำลังยื่นเอกสารบางอย่างให้กับ “มือ” ของบุคคลหนึ่ง สายตาของชายหนุ่ม มิได้มองมาที่ผู้ดูแล แต่มองไปที่อื่น ที่เข้าใจว่าเป็นคนอื่นที่อยู่ในที่ประชุมแห่งนั้น ด้วยอาการของความพลานปลื้มชื่นชมยินดี ที่ได้มอบเอกสารให้แก่ “มือ” นั้น (ภาพที่ 6.10)

ภาพที่ 6.14

ภาพประเภทเชิงชวนในภาพยนตร์โฆษณา (5)



ภาพชุดต่อไปนี้มาจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้” เรื่อง สังข์คลี ผาดตี ในภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นที่สังเกตว่า ภาพของสังข์คลี ทุกภาพ รวมทั้งภาพของแม่ และคนในครอบครัวของสังข์คลี เป็นภาพที่เรียกว่าเชิงชวนทั้งสิ้น ไม่มีภาพใดที่สังข์คลี จะได้ “จ้องมอง” ดูผู้ดูแล การพูดของสังข์คลี และแม่ เป็นการพูดกับคนที่สามที่ไม่ใช่ผู้ดูแล สังข์คลีและแม่ ไม่ได้รับอนุญาตให้ มองผู้ดูแลจริงๆ แต่จะมองไปทางอื่น หรือหลบสายตาตลอด (ภาพที่ 6.15)

ภาพที่ 6.15

ภาพประเภทเชิงชวอนในภาพยนตร์โฆษณา (6)



ภาพแบบเชิงชวอน บวกด้วยสัญลักษณ์หน้าเศร้าหมองหดหู่ น้ำเสียงสั้นเครือ เป็นรหัสที่สื่อความหมายว่าสังข์คลี และแม่ รวมทั้งครอบครัว เป็นคนอื่นที่ ผู้ดู เข้าไป “แอบดู” ด้วยสายตาของคนภายนอก โดยมีได้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือเป็นพวกเดียวกันกับสังข์คลีและครอบครัว ผู้ดูคงเพียงแต่สังเกตการณ์และเห็นอกเห็นใจคนเหล่านั้นเท่านั้น

ในลักษณะเดียวกัน ในภาพยนตร์ชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ เรื่อง “ประหยัด วรเวท” นั้น ประหยัด ซึ่งเป็นชนชั้นล่าง ก็ถูกสร้างคามหมายให้เป็นคนอื่นเช่นเดียวกับสังข์คลี ญาติ จากภาพชุดนี้ จะเห็นว่า ประหยัดก็เป็นผู้ถูกจ้องมองเช่นเดียวกับสังข์คลี การพูดของประหยัด เป็นการพูดกับบุคคลที่สามซึ่งไม่ใช่ผู้ดู ประหยัดไม่ได้รับอนุญาตให้จ้องมองผู้ดูตรงๆ ในลักษณะภาพแบบเรียกร่อง ที่เป็นการเชื้อเชิญหรือเรียกร่องให้ผู้ดูก้าวเข้าไปมีความสัมพันธ์กับคนที่อยู่ในภาพ ผู้ดูกับประหยัดจึงไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นคนแปลกหน้าซึ่งกันและกัน และไม่ได้เป็นพวกเดียวกัน ผู้ดูจึงเป็นเพียงผู้ที่เข้าไป “แอบดู” ประหยัด และโลกของประหยัดด้วยสายตาของคนภายนอกเท่านั้น (ภาพที่ 6.16)

ภาพที่ 6.16

ภาพประเภทเชิงชวนในภาพยนตร์โฆษณา (7)



อย่างไรก็ตาม ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งคู่คือโอกาสคืออนาคตและทั้งคู่คือชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ยังมีภาพที่อาจดูโดยผิวเผินว่าเป็นภาพลักษณะเรียกร้อง แต่หากวิเคราะห์ความหมายที่ลึกซึ้งลงไปอีก จะเห็นว่าเป็นภาพที่มีความหมายแฝง ดังจะได้แสดงต่อไป ดังนี้

ภาพต่อไปนี้อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งคู่คือโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 ที่เป็นภาพหญิงสาวที่กำลังนอนรับเลือดอยู่ในโรงพยาบาล ภาพนี้ แม้จะคล้ายกับภาพหญิงสาวคนไข้ที่นอนรับเลือดในภาพยนตร์โฆษณาทั้งคู่คือโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 ทว่ามีความแตกต่างอยู่ที่ว่าในเรื่องที่ 1 นั้น หญิงสาวมิได้มองมาที่ผู้ดู แต่มองไปด้านขวามือของภาพ ผู้ดูจึงเป็นผู้จ้องมองหญิงสาวผู้นั้น (ภาพที่ 6.17)

ภาพที่ 6.17

ภาพประเภทเชิงชวนในภาพยนตร์ทั้งคู่คืออนาคต



ภาพที่ 6.18

ภาพประเภทเรียกร่องในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคต



ส่วนในเรื่องที่ 2 นี้ หญิงสาวคนไข้จ้องมองมาที่ผู้ดู (ภาพที่ 6.14) ซึ่งหากตีความหมายตามหลักเรื่องการจ้องมองนั้น อาจจะได้ความหมายว่า หญิงสาวผู้นี้ เป็นผู้ที่เชิญชวนหรือร้องเรียกให้ผู้ดูเข้ามามีความสัมพันธ์บางอย่างกับเธอ เธอจึงมิได้เป็นคนอื่น ดังที่ได้วิเคราะห์มาก่อนหน้านี้ แต่หากพิจารณาสัญลักษณ์ประกอบในภาพ ความหมายมิได้เป็นเช่นนั้น เพราะการที่ หญิงสาวผู้นั้นยิ้มให้กับผู้ดู เป็นการยิ้มแบบภาคภูมิใจที่จะสื่อให้ผู้ดูเห็นความสุขที่ตนกำลังได้รับอยู่ และสัญลักษณ์ที่เป็นกิริยาอาการ "ยิ้ม" นั้น เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายพิเศษ ดังที่ Berger (1977) ผู้เสนอทฤษฎีใหม่ของการตีความหมายภาพวาดสีน้ำมันในยุคเก่าๆ ของตะวันตก ที่เป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงในอดีต แนวคิดของเขาได้มีขยายไปสู่การตีความหมายภาพประเภทอื่นๆ ในแนวทางของสัญวิทยาด้วย โดย Berger เสนอว่า ในศิลปะภาพวาดสีน้ำมัน ภาพของคนยากจน ที่ศิลปินวาด มักเป็นภาพคนยากจนที่อยู่ตามถนนในตลาด หรือที่ในชนบท ภาพคนจนที่มองมาที่ผู้ดูแบบภาพประเภทเรียกร่องนั้น จะเป็นภาพที่คนจนกำลังยิ้มกว้างเห็นฟัน และมักจะมีสินค้ามาเสนอขายให้กับผู้ดูภาพที่เป็น "คนรวย" ตรงข้ามกับภาพของ "คนรวย" คนที่รวยที่อยู่ในภาพ ก็จะไม่ยิ้มเห็นฟัน การยิ้มของคนจนในภาพยิ้มเป็นไปเพื่อเอาใจคนรวย ด้วยความหวังว่า คนรวยจะช่วย ชื้ออุดหนุนสินค้าที่ตนมาเสนอขาย คนรวย จึงเป็น "ความหวังทั้งมวลในโลกนี้" สำหรับคนจน (Berger, 1977, p. 104)

ภาพที่ 6.19
ภาพวาดสีน้ำมัน “คนจน”



ที่มา: Berger, 1977, p. 104.

นอกจากภาพหญิงสาวคนไข้ดังกล่าว ชนชั้นล่างในภาพอื่นๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ก็ยังสื่อความหมายคล้ายกัน คือแม้ว่า ภาพต่อไปนี้จะ เป็นภาพแบบเรียลกร็อง กล่าวคือคนที่อยู่ใน ภาพมองตรงมาที่ผู้ดู แต่ทุกคน “ยิ้ม” กว้าง ดังเช่น ภาพแม่บ้านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (ภาพที่ 6.20)

ภาพที่ 6.20
ภาพประเภทเรียลกร็อง “แม่บ้าน OTOP”



ในภาพนี้ แม่บ้านจำนวน 6 คน ยืนเรียงแถวหน้าอาคารที่มีป้ายชื่อว่า “ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดมหาสารคาม” ทุกคนในภาพยื่น “กุ่มมือ” เรียบร้อย และใบหน้ามีรอยยิ้ม กว้างทุกคน สื่อความหมายถึงความสุข ความภาคภูมิใจที่ได้ “แสดง” หรือ “อวด” ผลงานความสำเร็จของตนให้ผู้ดูโฆษณาได้ชื่นชมไปกับเธอเหล่านั้นด้วย และที่สำคัญ จุดเด่นที่สุดในภาพ กลับเป็นป้ายชื่ออาคาร “ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดมหาสารคาม” ที่มีขนาดใหญ่มากและ อยู่ส่วนบนสุดของภาพ กลุ่มแม่บ้านจึงเป็นเพียงส่วนประกอบของภาพเท่านั้น

ภาพต่อไปเป็นภาพแม่ค้าสาวรุ่น อวดสินค้าของเธอให้ผู้ดู พร้อมโบหน้าที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มกว้างนั้น เป็นภาพที่ยิ่งสื่อความหมายถึงเป็นความเป็นชนชั้นล่างที่เป็นคนอื่นชัดเจนมากขึ้นไปอีก กล่าวคือการทำเธอนำเสนอสินค้า เพื่อเชิญชวนให้ผู้ดู ชื้อสินค้าของเธอนั้น จึงไม่ต่างอะไรจากภาพวาดสีน้ำมันที่ Berger ได้อ่านความหมายไว้ว่าเป็นภาพของคนจน ที่คนรวยเก็บไว้เป็นของสะสม เพื่อไว้ต่อย้ายสถานภาพความสำเร็จและความร่ำรวยของตนเองที่แตกต่างจากคนยากจนในภาพเหล่านั้น (ภาพที่ 6.21)

ภาพที่ 6.21

ภาพ “คนจน” (1)



ภาพชาวบ้าน 6 คน ยืนชูมือ ยิ้มแย้มแสดงความดีใจ และภาคภูมิใจในผลงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” และภาพชายหญิง ยืนอยู่ท่ามกลางผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาประดับกระจก ซึ่งเป็นโครงการกองทุนหมู่บ้าน โบหน้ามีรอยยิ้ม ภาพทั้งสองภาพเป็นภาพระยะไกล จึงเห็นหน้าแต่ละบุคคลแต่เพียงไกลๆ ไม่ชัดเจน ความหมายของภาพ คล้ายกับภาพอื่นที่ได้วิเคราะห์มาแล้ว นั่นก็คือ ชนชั้นล่างหรือคนยากจน พวกนี้อวดผลงานของเขาอย่างภาคภูมิใจ และหวังที่จะเสนอขายแก่ชนชั้นอื่นที่ร่ำรวยและมีอำนาจเหนือกว่า (ภาพที่ 6.22)

ภาพที่ 6.22

ภาพ “คนจน” (2)



ในลักษณะเดียวกันภาพชาวบ้านยืนถือเครื่องมือก่อสร้าง บริเวณถนนเข้าหมู่บ้านที่เพิ่งสร้างเสร็จ ทุกคนยิ้มแย้ม บางคนเต้นร่าอย่างมีความสุขและความภาคภูมิใจ (ภาพที่ 6.23)

ภาพที่ 6.23

ภาพ “คนจน” (3)



ชาวบ้านที่นั่งรถบรรทุกอีแต่น โบกมือและมองมาที่ให้กับผู้ดู ใบหน้ายิ้มกว้าง การจ้องมองผู้ดูตรง (direct gaze) สื่อความหมายว่าชาวบ้านกำลังยื่นอวดผลงานแห่งความภาคภูมิใจ เหมือนที่ชาวบ้านจะต้องโบกมือให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (ภาพที่ 6.24)

ภาพที่ 6.24

ภาพ “คนจน” (4)



ภาพทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นภาพแบบเรียกร้อง ดังนั้น ความหมายของภาพจึงเหมือนภาพโปสเตอร์ท่องเที่ยวที่ผู้ดู “จ้องมองดู” ด้วยสายตาของคนนอก และเป็นคนนอกที่มีอำนาจเหนือกว่า ดังที่ Berger บอกว่าภาพที่แสดงชีวิตของคนยากจนต่ำต้อย มักเป็นภาพที่ดูด้วยสายตาของคนที่ร่ำรวยและมีอำนาจเหนือกว่า แต่ภาพของคนยากจนเหล่านี้ เป็นภาพความสุขความสำเร็จ ที่เป็นผลงานจากความอุปถัมภ์สงเคราะห์ของชนชั้นที่สูงกว่าคือชนชั้นนายทุน การศึกษาภาพประกอบนิตยสาร National Geographic โดย Lutz & Collins (cited in Chandler, “Semiotics for beginners,” ออนไลน์, มกราคม 2548) พบว่า ผู้ที่ “อ่อนแอ” ในวัฒนธรรมตะวันตก ได้แก่ ผู้หญิง เด็ก คนผิวสี คนยากจน ชนเผ่าพื้นเมือง มักจะมองตรงไปที่กล้องที่ถ่ายภาพนั้น ในขณะที่คนที่มีอำนาจมากกว่า จะมองไปที่อื่นแทน

2. ชนชั้นล่างที่ไม่มีปากเสียง

นอกจากจะเป็นคนอื่นที่ถูกจ้องมองจากชนชั้นอื่นที่มีอำนาจเหนือกว่าแล้ว ชนชั้นล่างยังเป็นชนชั้นที่ไม่มีปากเสียงหรือมีโอกาสได้พูด คนที่จะพูดแทนก็คือชนชั้นนายทุน ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง ไม่มีใครที่มีโอกาส “พูด” กับผู้ดู หรือแสดงความคิดเห็นใดๆ ผู้ที่ได้ “พูด” มีเพียงคนเดียวคือคือจักรกฤษณ์ คุชร์ตัน ซึ่งมีได้เป็นชนชั้นล่าง แต่เป็นชนชั้นกลาง และที่สำคัญ ภาพนี้มีกรอบสี่เหลี่ยมสีดำล้อมภาพอีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นรหัสทางเทคนิคที่สื่อความหมายว่า ภาพนี้เป็นภาพ “จอโทรทัศน์” และเมื่อภาพจักรกฤษณ์ซ้อนอยู่ในกรอบดำนั้น จึงสื่อความหมายถึงความเป็นดารานักแสดงทางโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ในฐานะที่จะพูดกับผู้ดูตรงๆ (ภาพที่ 6.25)

ภาพที่ 6.25

ภาพ “ชนชั้นกลางผู้มีปากเสียง” (1)



ข้อความ จักรกฤษณ์ ชชรรัตน์ นักแสดงอดีตผู้ติดยาเสพติด
เสียงพูด “ขอบคุณนะครับ ที่ให้ผมได้กลับตัว”

ในลักษณะเดียวกัน ในภาพยนตร์โฆษณาชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้เรื่อง “สังข์คลี ผาดี” และ เรื่อง “ประหยัด วรเวท” นั้น แม้ว่าการนำเสนอจะใช้รูปแบบของการเล่าเรื่องด้วยตัวเอง คือทั้งสังข์คลี และประหยัด เป็นคนพูดและดำเนินเรื่องทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาเรื่องของการจ้องมอง ดังที่ได้วิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้ ทั้งสองคนไม่มีใครได้รับอนุญาตให้มองตรงๆ มาที่ผู้ดูเลย ทั้งสังข์คลี และประหยัด ต่างก็เป็นผู้ที่ถูกจ้องมองดู (object of the look) สิ่งที่สังข์คลีพูดก็คือการบรรยายถึงความทุกข์ยากลำบากของตนเอง และความสุขความดีใจที่ได้มีชีวิตที่ดีขึ้นด้วยนโยบายของพรรคไทยรักไทย รวมทั้งแม่ของสังข์คลี ที่แม้ว่าจะเป็นผู้พูด แต่การพูดก็เป็นการบอกเล่าที่เต็มไปด้วยอารมณ์เศร้าสะเทือนใจ

เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งในชุด “ใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้” คือเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” นั้น ดังที่ได้เคยกล่าวไปแล้วว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นเรื่องของชนชั้นกลางมากกว่าที่จะเป็นชนชั้นล่าง ในเรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” ศักดิ์ชัย ผู้เคยข้าราชการที่เคยรับราชการเป็นปลัดอำเภอมาก่อน ถูกสร้างคามหมายให้เป็น “พวกเดียวกัน” กับผู้ดู ดังจะเห็นได้จากภาพแบบเรียกร่อง ที่ศักดิ์ชัย พูดกับผู้ดู และมองผู้ดูตรงๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ดู ว่าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นพวกเดียวกัน (ภาพที่ 6.26)

ภาพที่ 6.26
ภาพ “ชนชั้นกลางผู้มีปากเสียง” (2)



นอกจากสัญลักษณ์ที่เป็นภาพแล้ว ในด้านของสัญลักษณ์ประเภทภาษานั้น เมื่อวิเคราะห์แล้ว จะเห็นว่ามีการใช้คำประเภทที่เป็นสรรพนามแสดงความเป็นเจ้าของ (Possessive pronoun) ก็คือ “เรา” และ “เขา” ดังในคำบรรยายโฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 และ เรื่องที่ 3 ที่เป็นเสียงของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรเอง ว่า

โอกาส เปรียบเสมือนฝน

ถ้าฝนตกลงมาน้อย

คนที่เตรียมพร้อม ก็จะได้น้ำฝน

แต่ถ้าเราทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน

คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็พร้อมในวันหน้า

ต้องสร้างโอกาสให้คนไทย ทุกคน

ให้เขาได้รับโอกาสอย่างทั่วถึง

ได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ขอโอกาสให้พรรคไทยรักไทยด้วยครับ

คำว่า “เรา” ในที่นี้ สื่อความหมายโดยนัยได้สองอย่าง อย่างแรก ก็คือ “เรา” หมายถึง “พรรคไทยรักไทย” และ อย่างที่สอง “เรา” ในที่นี้ หมายถึง “พรรคไทยรักไทย” และ “คนดู” ซึ่งเป็นการหมายรวมว่า ผู้ดูโฆษณาเป็น “พวกเดียวกัน” กับพรรคไทยรักไทย ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาชุด โอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 2 นั้น ก็ปรากฏมีการใช้คำที่สื่อความหมายถึงความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” หรือ “คนอื่น” ด้วยเช่นกัน ดังนี้

(เสียงผู้บรรยายชาย)

โอกาส คำๆ นี้ มีค่าเหลือเกินกับทุกชีวิต
ใครๆ ก็อยากได้
อยู่ที่ว่าจะมีใครหยิบยื่นให้แก่กันและกัน
คนบางคนอยากมีโอกาสได้เรียนหนังสือ
แต่คนบางคน อยากได้โอกาสเพียงแค่อิ่มท้องในบางมื้อ
คนบางคน ได้หยิบยื่นโอกาสให้แก่คนอื่น
และบางคนก็ได้รับโอกาสนั้น
มันคงจะดี
ถ้าทุกคนได้มีโอกาส
ได้รับโอกาส
ได้ใช้โอกาส
และได้ให้โอกาสแก่กันและกัน

(เสียง จักรกฤษณ์ ทรัพย์รัตน์)

ขอบคุณนะครับ ที่ให้โอกาสผมได้กลับตัว

(เสียงพูด พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร)

โอกาส มีอยู่ทุกที่ในประเทศไทย
และมีอยู่ในทุกจังหวัดของการพัฒนา
ผมจะมุ่งมั่นเพื่อสร้างโอกาสอย่างต่อเนื่อง
เพื่อให้พี่น้องคนไทยทุกระดับ
ได้มีโอกาสสร้างอนาคตของเขาและอนาคตของประเทศไทย
โดยเฉพาะลูกหลานไทยครับ

จากประโยคคำพูดของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ว่า “ได้มีโอกาสสร้างอนาคตของเขาและอนาคตของประเทศไทย” สื่อความหมายถึง ความเป็นคนอื่นเช่นกัน นั่นก็คือการใช้คำว่า “อนาคตของเขา” อันแสดงว่า กลุ่มชนที่พรรคไทยรักไทยต้องการจะหยิบยื่นโอกาสให้นั้น เป็น “คนอื่น” หรือเป็นบุคคลที่ถูกละเลยถึงด้วยสรรพนามบุรุษที่สาม มิได้เป็นคนที่ พ.ต.ท. ทักษิณ กำลังพูดด้วยในโฆษณา

ความหมายของสัญญาต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์ข้างต้น ไม่ว่าจะป็นสัญญาประเภทระยะ ภาพ มุมภาพ การจ้องมอง ไปจนถึงการพูดในภาพยนตร์โฆษณา นำไปสู่ข้อสรุปว่า ภาพยนตร์ โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ได้สร้างความหมายความเป็นคนอื่นให้กับชนชั้นล่างเรื่องราวของชนชั้นล่างเป็นเหมือนเรื่องของคนอื่นที่ชนชั้นนายทุน สนทนากันในฐานะที่เป็น “เรา” เหมือนกัน โฆษณามีได้เปิดโอกาสให้ชนชั้นล่างได้มีสิทธิพูด แต่คนที่พูดแทนชนชั้นล่างก็คือชนชั้นนายทุนภายใต้นามของพรรคไทยรักไทย

3. คนยากจนในอุดมคติของนายทุน

นอกจากโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยจะบิดเบือนความหมายให้เป็นมายาคติว่าชนชั้นล่างคือคนที่สำคัญ และปกปิดไม่ให้เห็นโครงสร้างความหมายที่แท้จริงว่าคนจนเป็นเพียง “คนอื่น” แล้ว มายาคติอีกประการหนึ่งที่ค้นพบในการวิเคราะห์ระบบสัญญาก็คือมายาคติว่าด้วยภาพโรแมนติกของชนชั้นล่าง การอ่านความหมายภายนอกที่ดูชัดเจนนั้น จะเห็นว่า ชีวิตของชนชั้นล่าง เต็มไปด้วยความสุขและความสำเร็จ แม้ในบางเรื่องคือเรื่องสังข์คลี ผาติ และเรื่องประหยัด วรเวท อาจมีตอนที่สื่อความหมายถึงความเศร้าทุกข์ยาก แต่เป็นความเศร้าอันทนที่ เป็นอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว ในขณะที่ปัจจุบัน ชีวิตเต็มไปด้วยความสุข สมหวัง

ทว่าภาพที่สวยงามของคนจน เป็นภาพที่มีความหมายลึกซึ้งกว่าที่เห็นโดยผิวเผิน Berger (1977, p. 103) ชี้ให้เห็นว่าในชนบทของการวาดภาพสีน้ำมันของตะวันตกในยุคศตวรรษที่ 17 นั้น ภาพวาดที่เป็นภาพคนยากจน ถูกวาดขึ้นเพื่อพิสูจน์ว่าความคิดที่ว่า การทำความดีต่างๆ ในโลกนี้ จะได้รับรางวัลเป็นความสำเร็จทางด้านเงินทองและฐานะทางสังคม คนที่ซื้อภาพสีน้ำมันที่เป็นภาพชีวิตคนยากจนมาไว้เป็นของสะสม ก็เพื่อที่จะตอกย้ำความคิดดังกล่าวกับตนเองและสังคม ภาพประเภทนี้ เป็นที่นิยมมากเป็นพิเศษในกลุ่มกระฎุมพีใหม่ในยุคนั้น กระฎุมพีใหม่เหล่านี้ ไม่ได้มองตนเองว่าเป็นพวกเดียวกันกับคนจนในภาพ แต่ซื้อภาพวาดเหล่านั้นมา เพื่อจะตอกย้ำความคิดที่ว่า “คนที่ขยันทำมาหากินเท่านั้น ที่สมควรจะได้มีโอกาสร่ำรวยและประสบความสำเร็จในสังคม คนที่ไม่เอาไหน ชี้เกียจทำมาหากิน ก็จะต้องเป็นคนยากจนต่อไป”

เมื่อหันกลับมามองที่ภาพยนตร์โฆษณาของพรรคไทยรักไทย ภาพต่างๆ ของชนชั้นล่างที่อยู่ในโฆษณาล้วนเป็นภาพที่ตอกย้ำความคิดที่ Berger ได้ชี้ให้เห็นไว้ข้างต้น นั่นก็คือ ภาพของคนจน ที่ประสบความสำเร็จและมีความสุข เป็นเหมือนภาพ จึงเป็นเหมือนภาพสะสมหรือภาพศิลปะที่ชนชั้นที่มีฐานะและอำนาจเหนือกว่า มองดูเพื่อตอกย้ำอุดมการณ์ของตนเองว่า นี่คือนภาพชีวิตของคนยากจน เป็นภาพชีวิตที่ไม่ได้ทุกข์ยากลำบากอย่างเดียว แต่มีความสุขตามอัตภาพของ

ชนชั้น “พวกเขา” และคนที่หยิบบิ้นความสุขนั้นให้ก็คือ “พวกเรา” อันได้แก่ พรรคไทยรักไทย และผู้ดู ที่เป็นชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลาง

ภาพของชนชั้นล่างที่สื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นภาพในอุดมคติที่ชนชั้นนายทุนมีต่อของชนชั้นล่าง นั่นก็คือความพึงพอใจและความสุขจากสิ่งที่ได้รับ ความสุขนั้นสะท้อนออกมาด้วยภาพของการทำงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่เป็น “งาน” ของชนชั้นล่าง ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต ชนชั้นล่างทุกคนแสดงออกซึ่งความสุขในการทำงานของตน ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าของแม่ค้า การทำงานในไร่นา ของเกษตรกรชาวนาข้าวสวน คนขับแท็กซี่รับผู้โดยสาร ชาวบ้านร่วมมือกันสร้างถนนเข้าหมู่บ้าน หรือผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ นั้น ความหมายข้างต้นยิ่งชัดเจนมากขึ้นไปอีกก็คือ สังข์คลี ผาติ หลังจากที่สังข์คลี หายจากความพิการ ก็กลับมา “เดินได้” และทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ ทำงานในไร่หอมกระเทียม ขับรถไถนา รดน้ำพืชไร่ ทุกกิจกรรมทำด้วยความสุข หรือในเรื่อง ประหยัด วรเวท มีภาพจำนวนมากที่เน้นไปที่การลงมือทำงาน ที่เป็นแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือกำลังการเจียรเหล็ก เต่าเผาเหล็ก หรือแม้แต่มือและไบหน้าที่เต็มไปด้วยเหงื่อ อันเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายของการต้องใช้แรงงาน ทุกคนตั้งอกตั้งใจทำงานอย่างแข็งขันเพื่อหารายได้ ที่ทุกคนพอใจในสภาพนั้น ๆ ดังสื่อความหมายจากสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความสุขของสังข์คลีและครอบครัวคือรอยยิ้มของทุกคน พร้อมทั้งคำพูดต่างๆ ของสังข์คลี

คนจนอย่างผมเนี่ย เหมือนตายแล้วเกิดใหม่

โครงการ 30 บาท ช่วยให้ผมกลับมาเดินได้อีกครั้งหนึ่ง

หรือคำพูดของประหยัด ที่ยืนยันถึงความพอใจในสิ่งที่ตนได้รับว่า

สำหรับคนในเมืองอาจจะดูไม่มีค่า แต่สำหรับผมมันคือชีวิต

รายได้ก็พออยู่ได้

ภาพของชนชั้นล่างในภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นภาพโรแมนติก (romanticized) ที่ปกปิดความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นไว้ เพราะได้สร้างความหมายให้ชนชั้นล่างอย่างเช่น สังข์คลี ผาติ ยังคงมีความสุขกับการทำงานในไร่นา และคนทำปิ่นเถื่อนอย่าง ประหยัด ก็มีมีความสุขที่เพียงพอกับรายได้ “ที่พออยู่ได้” จากการทำการกรไถตัดกิ่งไม้ ความสุข ความพอใจที่ได้จากนโยบายของพรรคไทยรักไทย

สิ่งที่โฆษณาได้สร้างมายาคติบิดเบือนไว้ก็คือความจริงที่เจ็บปวดต่างๆ ของชีวิตชนชั้นล่าง ที่ชนชั้นปกครองไม่ต้องการจะพูดถึง ไม่ว่าจะเป็นความจริงที่ว่า การได้เข้าถึงการรักษา

พยาบาลที่ดีมีคุณภาพนั้น เป็นสิทธิอันพึงมีพึงได้ของประชาชนทุกคน โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคที่จริงแล้ว ควรเป็นโครงการที่รัฐจะต้องจัดให้ประชาชนโดยสิทธิพื้นฐานอยู่แล้ว มิได้เป็นการมาช่วยเหลือ อย่างที่แม่ของสังข์คลีพูดว่า “คือกตัญญูที่เพิ่งมาชอย” หรือ เป็น “คุณพระคุณเจ้า” มาโปรดแต่อย่างใด หรือในกรณีของประหยัด วรเวท ภาพยนตร์โฆษณา ก็ได้สร้างความหมายให้ประหยัดมีความสุข ความพอใจในสิ่งที่ได้รับในปัจจุบัน คือการใช้แรงงานและมีมือผลิตกรรไกรตัดแต่งกิ่งไม้ โฆษณาละที่จะพูดถึงความจริงที่ว่า การแก้ปัญหาคนทำอาชีพผิดกฎหมายอย่างการทำปิ่นเถื่อนนั้น แท้จริงมีรากเหง้าของปัญหาอยู่ที่ปัญหาความไม่เท่าเทียมในเชิงโครงสร้างอำนาจที่กดทับชนชั้นล่างและคนยากจนให้คนยากจนได้เข้าถึงทรัพยากรและการกำหนดนโยบายที่จะเกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง มากกว่าการแต่รับความช่วยเหลือเป็นครั้งๆ จากรัฐแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อสรุปที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทั้งสองชุด คือชุดโอกาสคืออนาคต และ ใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ นั้น เมื่ออ่านความหมายโดยผิวเผินนั้น ความหมายที่ดูชัดเจนนั่นก็คือ การให้ความสำคัญกับประชาชนที่เป็นชนชั้นล่าง และผู้รับสารหรือผู้ที่ภาพยนตร์โฆษณานี้กำลังสื่อสารด้วยในฐานะผู้รับสารก็คือชนชั้นล่าง ทว่าเมื่อใช้การวิเคราะห์ความหมายด้วยวิธีสัญวิทยา กลับพบว่าความหมายนั้น เป็นเพียงการประกอบสร้างของสัญลักษณ์ภายใต้รหัสความหมายต่างๆ และความหมายที่แท้จริงกลับเป็นการกีดกันหรือสร้างความเป็นคนอื่นให้กับชนชั้นล่างโดยที่มิอาจสังเกตได้โดยง่าย ผู้รับสารหรือผู้ที่ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชุดกำลังสื่อสารหรือ “พูด” ด้วยนั้น กลับกลายเป็นชนชั้นอื่นที่มีใช้ชนชั้นล่าง ซึ่งหากอิงแนวคิดมาร์กซิสต์ใหม่ ก็จะมีทั้งชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางรวมอยู่ด้วยกัน ชนชั้นล่างจึงเป็นเพียงบุคคลที่สาม ที่ถูก “พูดถึง” และ “จ้องมองดู” โดยชนชั้นที่มีสถานะเหนือกว่า ภาพชีวิตของชนชั้นล่างจึงเป็นเหมือนภาพวาดหรือภาพถ่าย ที่กำลังถูกจ้องมองดูจากคนภายนอกที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับคนในภาพ แต่เป็นเพียง “คนอื่น” ที่ไม่จำเป็นต้องไปเกี่ยวข้องหรือเดือดร้อนอะไรด้วย

การวิเคราะห์หรือตีความหมายด้วยวิธีทางสัญวิทยานั้น นอกจากการตีความหมายโดยพิจารณาที่ตัวบทแล้ว นักวิเคราะห์ควรจะได้นำบริบทแวดล้อมมาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อสามารถอธิบายผลของการตีความหมายนั้นได้อย่างรอบด้านมากขึ้น ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เชื่อมโยงกับบริบทสองด้านด้วยกัน ด้านที่หนึ่งก็คือ บริบทในระบอบสังคมไทย และอีกด้านหนึ่งคือบริบททางการเมือง และความคิด ทศนคติของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่มีต่อคนยากจนและชนชั้นล่าง

ในด้านบริบทระบอบสังคมนั้น ท่าทีของสังคมไทยที่มีต่อคนจนและชนชั้นล่างนั้นเป็นท่าทีที่แม้จะแตกต่างหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ มักจะมองว่าคนยากจนและชนชั้นล่าง เป็นชนชั้นที่

แปลกแยกออกไปต่างหาก ทั้งนี้เป็นเพราะชนชั้นที่ครอบครองอำนาจหลักในสังคมไม่ว่าจะในด้าน การปกครอง การศึกษา สื่อสารมวลชน วัฒนธรรมกระแสหลัก ล้วนแต่เป็นชนชั้นอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชน ชั้นล่างได้แก่ชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางนั่นเอง การนิยามชนชั้นล่างหรือคนยากจน จึงเป็นการ นิยามโดยชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางไป ชนชั้นล่างไม่เคยได้นิยามตนเอง ดังการวิเคราะห์ของ ยุक्ति มุกดาวิจิตร (2546) ที่พบว่า แนวคิดหรือท่าทีต่อชาวบ้านหรือชนบทในสังคมไทยแบ่งออกได้ เป็นสี่แบบด้วยกัน แนวคิดแรกเรียกว่าจักรวรรดินิยม (Imperialism) เป็นแนวคิดที่มองว่าชาวบ้าน หรือชนบทว่าต่ำต้อย ด้อยปัญญา และล้าหลัง กว่าชาวเมือง จึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลปกครอง จากชาวเมือง แนวคิดที่สองคือแนวคิดทฤษฎีการพัฒนา (Developmentalism) แนวคิดนี้ ยังคง มองว่าชาวบ้านหรือชนบทยากจน ด้อยการศึกษา ถูกเอารัดเอาเปรียบ แต่ชาวบ้านหรือชนบทยัง สามารถที่ได้รับการพัฒนาให้เจริญได้ ในความหมายนี้ ชาวบ้านจึงมีโอกาที่จะก้าวหลุดพ้นจาก ความด้อยพัฒนาและยากจนได้ด้วยการพัฒนา แนวคิดที่สามคือแนวคิดทัศนคติความน่าพิศวง (Exoticism) ที่มองว่าชาวบ้านหรือชนบทเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เป็นสิ่งที่มีมูลค่าทาง เศรษฐกิจในฐานะเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำรายได้ให้ประเทศ แนวคิดสุดท้าย คือแนวคิด โรแมนติคิสม์หรือประชานิยม (Romanticism or Populism) เป็นแนวคิดที่มองว่า ชาวบ้านหรือชนบทมีความดีงาม บริสุทธิ์ สมถะ โอบอ้อมอารี เกื้อกูลกัน มีคุณค่าในตนเองไม่ด้อย กว่าชาวเมืองหรืออาจจะสูงกว่าชาวเมือง

ยุक्तिยังได้สรุปภาพแนวคิดทั้งหมดด้วยว่า การให้ความหมายหรือภาพของชาวบ้าน หรือชนบทนั้น มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นกับสภาพแวดล้อมทางความหมาย และสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความหมายนั้น ก็ถูกนิยามโดยชนชั้นนำทางอำนาจและชนชั้นกลาง เพื่อ ช่างชิงอำนาจนำในสังคมของกลุ่มที่อยู่ในฐานะที่สามารถต่อรองทางการเมืองได้ในโครงสร้างการ เมืองไทย ในขณะที่ชาวบ้านหรือชนบท ไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะให้คำนิยามได้ด้วยตัวเอง

วาทกรรมในสังคมไทยที่ว่าด้วยคนจน จึงเป็นวาทกรรมที่สร้างขึ้นโดยชนชั้นนำอยู่เสมอ จึงมีแปลกอันใดที่ชนชั้นที่มีอำนาจเหนือกว่าอย่างชนชั้นสูง นายทุน หรือชนชั้นกลาง จะมองคน ยากจนว่าเป็น “คนอีกกลุ่มหนึ่ง” นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2540) เคยกล่าวว่า สังคมไทยโดยเฉพาะชน ชั้นกลางและชนชั้นสูง มักจะมองว่าคนจนคือคนอื่น และแม้ว่าชนชั้นกลางและชนชั้นสูง อาจจะพูด ถึงเรื่องราวของคนจน หรือความทุกข์ยากของคนจน แต่ก็เป็นกรพูดด้วยความรู้สึกที่คนจนเป็น คนอื่น ที่ไม่ใช่พวกเดียวกันกับตน สำหรับนิธิแล้ว ความเป็นอื่น จึงเป็นเรื่องที่ร้ายแรงกว่าความ เกลียดชัง เพราะในขณะที่ความเกลียดชัง จะมีการตอบโต้กัน แต่ความเป็นคนอื่นที่คนที่ “ไม่ เกี่ยวข้องใดๆ กับเรา” ดังนั้น ท่าทีของชนชั้นกลาง และชนชั้นนายทุน ที่มีต่อคนจนคือการมองคน จนอย่างแปลกแยกและแตกต่างจากตนเอง การทำให้เป็นคนจนเป็นคนอื่น ไม่ได้แปลว่าดูถูกคน

จน แต่เรื่องของคนจนเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเรา ยิ่งไปกว่านั้น นิธิยังเชื่อว่า สื่อมวลชนก็มีส่วนในกระบวนการทำให้เราเห็นคนจนเป็นอื่นด้วยการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับคนจนด้วยทัศนคติที่มีต่อคนจนว่าเป็นเรื่องแปลกประหลาด หรือขบขันด้วยซ้ำไป

ในทำนองเดียวกัน ประเวศ วะสี (www. midnightuniv.org, ออนไลน์, พฤษภาคม 2550) ได้ชี้ให้เห็นว่า หนึ่งในปัญหาเรื่องความยากจนเชิงโครงสร้างในสังคมไทยก็คือ สังคมไทยถูกล่อหลอมกันมาให้เป็นสังคมที่เกลียดคนจน ดังเช่นในสำนวนที่ว่า “รักดีห้ามจั่ว รักชั่วห้ามเสา” หรือคำอวยพร “ขอให้ได้เป็นเจ้าของคนนายคน” “ขอให้ได้นั่งกินนอนกิน” ประเวศอธิบายว่า ในความเป็นจริง การห้ามเสาหรือการทำงานหนักไม่ใช่ความชั่ว แต่เป็นความดี การนั่งกินนอนกินไม่ดี เป็นการเอาเปรียบคนอื่น ทว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่คนข้างบนเอาเปรียบคนข้างล่าง และพยายามสร้างความชอบธรรม ให้แก่การกระทำนั้น จนกระทั่งล่อหลอมมาเป็นการดูถูกเหยียดหยามคนจน สังคมไทยจึงขาดการเคารพคุณค่า ศักดิ์ศรีความเป็นคนของคนทุกคน โดยเฉพาะของคนเล็กคนน้อย คนยากคนจน

โดยสรุปแล้ว ท่าทีของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นกลาง และชนชั้นนายทุนที่มีต่อคนจน ยังคงเป็นท่าทีที่เห็นห่าง และมองความจนว่าเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ แยกแยะ ซ้ำยังเป็นเรื่องของบุญกรรมที่บันดาลให้เป็นไป แม้จะมีความพยายามที่จะสร้างความหมายด้วยระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ว่าคนจนคือคนสำคัญ คือ “รากแก้ว” ของสังคมไทย แต่ความพยายามนั้นกลับเป็นเพียงมายาคติที่บิดเบือนความจริงที่ว่า คนจนมิได้เป็นพวกเดียวกันกับตน แต่เป็นคนอื่นที่แปลกแยกและแตกต่างออกไปมากกว่า

นอกจากทัศนคติในเชิงลบของสังคมที่มองว่าคนยากจนเป็นคนอื่นที่แปลกแยกแตกต่างแล้วปัจจัยในทางการเมือง ก็น่าจะมีส่วนอธิบายได้เช่นกันว่าเพราะเหตุใด ภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จึงซ่อนความหมายของการสร้างความเป็นคนอื่นให้กับชนชั้นล่าง

แม้พรรคไทยรักไทย จะพยายามชูภาพลักษณ์มาโดยตลอดว่า เป็นพรรคการเมืองเพื่อคนยากจน แต่หากไปดูปฐมหลังของพรรค จะพบว่าโดยเนื้อแท้แล้ว เป็นพรรคที่มีที่มาจากความร่วมมือของกลุ่มนายทุนทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่ตัวพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรเอง ที่เป็นเจ้าของธุรกิจโทรคมนาคมที่ได้จากสัมปทานจากรัฐถึงสี่โครงการ และเมื่อ ณ ปลายทศวรรษที่ 2530 มีมูลค่าทรัพย์สินสูงถึงประมาณหกถึงแปดหมื่นล้านบาท) นอกจากกลุ่มทุนชินวัตรแล้ว ยังมีกลุ่มทุนอื่นๆ เช่น ทุนมาลีนนท์ มหากิจศิริ จึงรุ่งเรืองกิจ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ของกลุ่มเจียรวนนท์อีกด้วย (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์, 2546, น. 525-526) กำเนิดและความเป็นไป ตลอดจนเป้าหมายของพรรคไทยรักไทย จึงไม่น่าที่จะพ้นจากการเอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มนายทุนด้วยกันเองมากกว่าชนชั้นอื่น ชนชั้นล่าง หรือแม้แต่ชนชั้นกลางเอง

ก็มีได้อยู่ในข่ายที่จะได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ เพราะอย่างไรเสียก็คงเป็น “คนอื่น” ในสายตาของนายทุนอยู่นั่นเอง

เมื่อย้อนมองไปที่จุดกำเนิดและพัฒนาการของพรรคไทยรักไทยนั้น จะเห็นว่า ในระยะแรก พรรคไทยรักไทยสร้างภาพเป็นพรรคใหม่ ปฏิรูปทันสมัย และโลกาภิวัตน์ และในแง่ตัวบุคคลนั้น เน้นภูมิหลังการทำธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสารมาเป็นจุดเด่นส่วนตัว แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2543 ได้ปรับภาพลักษณ์เพิ่มอีกสองภาพ ภาพแรกคือพรรคการเมืองเพื่อธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการณ์ในขณะนั้นที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กของไทยกำลังประสบภาวะวิกฤติจากผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ และรู้สึกที่กำลังจะสูญเสียทุกอย่างให้ต่างชาติ ส่วนภาพที่สองนั้น คือภาพการเป็นพรรคเพื่อคนชนบท ท่ามกลางบรรยากาศของความคับข้องใจของภาคชนบทที่รู้สึกว่าการรัฐบาลทอดทิ้ง (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์, 2546, น. 527) ดังนั้น ภาพของพรรคไทยรักไทยที่ถูกสร้างให้เป็นพรรคเพื่อคนจน จึงเป็นเครื่องมือเชิงอุดมการณ์เพื่อสร้างความชอบธรรมทางการเมืองให้กับพรรคไทยรักไทยในห้วงเวลาของความยากลำบากทางเศรษฐกิจ

ดังที่ Barthes บอกไว้ว่ามายาคตินั้น ทำหน้าที่บิดเบือนความจริงและประวัติศาสตร์ให้เป็นไปเพื่อสนองผลประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือกว่าในสังคม เพราะฉะนั้น มายาคติที่ถูกสร้างขึ้นด้วยสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเสียงของพรรคไทยรักไทย จึงบิดเบือนข้อเท็จจริงให้เห็นว่า คนจนคือคนที่ได้รับการเชิดชูดูแลในยุคของพรรคไทยรักไทย คนจนคือคนสำคัญที่จะต้องโอบอุ้มให้แข็งแรง ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงก็คือคนจนเป็นเพียงคนอื่นเท่านั้น เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ทำไมพรรคไทยรักไทย จึงกลับเห็นว่าคนจนเป็นคนอื่น แล้วใครที่เป็น “พวกเดียวกัน” กับพรรคไทยรักไทยกันแน่ การหาคำตอบให้กับคำถามนี้ จำเป็นที่จะต้องไปวิเคราะห์บริบททางการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง 6 กุมภาพันธ์ 2548 ประกอบ จึงจะเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 พรรคไทยรักไทย ดุมีข้อได้เปรียบด้วยการเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง (Incumbency) สถานการณ์ทางการเมืองของพรรคในขณะนั้น แม้รัฐบาลไทยรักไทย ต้องเผชิญกับวิกฤติการณ์ขนาดใหญ่หลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการโจมตีจากฝ่ายนักวิชาการ กลุ่มผู้ทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม เช่นกลุ่มรู้ทันทักษิณ ทำให้เกิดภาพ “ชาลง” ของพรรคไทยรักไทย หรือวิกฤติการณ์จากเหตุการณ์ภายนอกเช่น วิกฤติโรคซาร์ส ใช้หวัดนก ราคาน้ำมันในตลาดโลกพุ่งสูงเป็นประวัติการณ์ เหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ กรณีการใช้ความรุนแรงสลายผู้ชุมนุมที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส และเหตุการณ์ความไม่สงบอย่างต่อเนื่องในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่รัฐบาลไทยรักไทยก็สามารถอยู่ใน

วาระได้จนครบสี่ปีเต็มและลงชิงชัยเพื่ออยู่บริหารประเทศต่ออีกวาระหนึ่ง (นันทนา นันทวโรภาส, 2548)

ในด้านคู่แข่งสำคัญทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยคือพรรคประชาธิปัตย์นั้น พยายามที่จะใช้การสื่อสารทางเมืองที่มีกลยุทธ์มากขึ้น โดยในช่วงแรกของการหาเสียง พรรคประชาธิปัตย์เน้นโจมตีพรรคไทยรักไทยในแง่ของการเป็นทุนผูกขาด การทุจริตคอร์รัปชัน แต่ต่อมาในช่วงกลางๆ ก่อนการเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์ได้พลิกกลยุทธ์ใหม่โดยชูประเด็น “การเป็นฝ่ายค้านที่เข้มแข็ง สามารถตรวจสอบรัฐบาล” ได้ ควบคู่ไปกับการชูภาพของนักการเมืองรุ่นใหม่ของพรรค ภายใต้แนวคิดหลัก “เลือกให้ถึง 201” คือจำนวนฝ่ายค้านมีมากกว่า 200 เสียง เพื่อสามารถยื่นอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีได้ เป็นที่สังเกตว่ากลยุทธ์นี้ มุ่งเป้าหมายไปที่ชนชั้นกลางในเมืองที่กำลังเกิดกระแสความไม่พอใจต่อการถ่วงดุลอำนาจกับฝ่ายบริหารทำได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากฝ่ายรัฐบาลมีความเข้มแข็งมาก

แม้พรรคไทยรักไทย จำเป็นต้องตอกย้ำภาพการเป็นพรรคที่เอื้ออาทรต่อชนชั้นล่างต่อไป เพราะเป็นจุดขายมาแต่เดิม และนโยบายที่นำเสนอก็ยังคงเป็นนโยบายเดิมๆ ที่เน้นความสำคัญที่ชนชั้นล่าง แต่พรรคจำเป็นต้องคำนึงถึงการต่อสู้กับคู่แข่งสำคัญอย่างพรรคประชาธิปัตย์ด้วย โดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมืองนั้นยังเป็นกลุ่มที่พรรคไทยรักไทย ยังไม่สามารถสร้างฐานเสียงได้แน่นหนาเท่ากับภาคชนบท พรรคไทยรักไทย จึงต้องเพิ่มการรุกเข้าไปในกลุ่มชนชั้นกลางในเมือง ด้วยการเพิ่มโครงการที่ออกแบบเพื่อคนเมืองและชนชั้นกลางโดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมืองหลวง ได้แก่ โครงการกรุงเทพฯ เมืองน่าอยู่ สร้างระบบรถไฟฟ้าเชื่อมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลระยะทาง 291 กิโลเมตร โครงการกรุงเทพฯ แข็งแรง โครงการสร้างอุทยานการเรียนรู้ ไปจนถึงโครงการเพื่อชนชั้นกลางทั่วไป ได้แก่ ดิจิตอลพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตทุกโรงเรียนทั่วประเทศ ลดภาษีให้ลูกกตัญญูเลี้ยงดูพ่อแม่ (นันทนา นันทวโรภาส, 2548)

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย มุ่งที่จะ “พูด” กับชนชั้นกลาง มากกว่าชนชั้นล่างก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตและใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ นั้น เป็นสื่อที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ โดยชุดใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ เผยแพร่ในระยะช่วงแรกของการรณรงค์หาเสียง จึงออกอากาศทั้งทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ ส่วนชุดที่สองโอกาสคืออนาคต จัดทำขึ้นในช่วงที่พรรคไทยรักไทยจับฉลากได้หมายเลข 9 และมีพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งแล้ว ทำให้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ จึงใช้การเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์แทน กลุ่มเป้าหมายของสื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางในเมือง

นอกจากเหตุผลในด้านยุทธศาสตร์การหาเสียงแล้ว คำอธิบายอีกประการหนึ่งที่น่าจะตอบคำถามได้ว่าเพราะเหตุใด ภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จึงสร้างความหมายให้คนยากจน หรือชนชั้นล่างเป็น “คนอื่น” และสื่อสารกับ “ชนชั้นกลาง” แทนที่จะเป็นชนชั้นล่าง เหมือนกับภาพที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนภายนอก เป็นคำอธิบายในแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มองว่า พรรคไทยรักไทยกำลังพยายามที่จะ “ซื้อใจ” ชนชั้นกลางและดึงชนชั้นกลางให้เป็นแนวร่วมในการต่อสู้ทางชนชั้น (class struggle)

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2548) แห่งศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เป็นอดีตคณะทำงานของพรรคไทยรักไทย วิเคราะห์ไว้ว่าปรากฏการณ์การยึดครองอำนาจของพรรคไทยรักไทย ได้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์ เพราะพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคทุนใหม่ที่มาแทนทุนเก่า จึงยากที่จะละทิ้งผลประโยชน์ของกลุ่มทุนตนเอง นโยบายต่างๆ ของพรรคไทยรักไทยที่ดูเหมือนว่าจะเป็นการช่วยคนจน แท้จริงแล้วกลับเป็นการกอบถวผลประโยชน์จากคนจนมากกว่า ด้วยการจัดสรรทรัพยากร เช่นภาษี จากชนชั้นกลางแล้วมาแบ่งปันให้คนจนเพียงเล็กน้อย แต่ให้คนรวยมากที่สุด สิ่งที่พรรคไทยรักไทยได้รับคือความจงรักภักดีจากคนจนในฐานะที่เป็น “คนเฝ้าประตู” ในขณะที่ชนชั้นกลางเป็น “คนนอกบ้าน” และคนรวยนั่งเสวยสุขอยู่ในบ้าน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548, น. 190-191)

อย่างไรก็ตาม ณรงค์ได้ทำนายไว้ว่า ชนชั้นกลางก็จะลุกขึ้นมาต่อสู้กับการเอาเปรียบของชนชั้นนายทุน และมีบทบาทเป็นผู้นำประชาธิปไตย นายทุนจึงจำเป็นต้องสกัดกั้นชนชั้นกลางให้นานที่สุด แต่ในระยะยาว อาจทำได้ยาก ดังนั้น วิธีการหนึ่งที่ชนชั้นนายทุนจะทำได้ก็คือ ดึงชนชั้นกลางไปร่วมในฐานะที่เป็นผู้อยู่ใต้การควบคุมที่ไม่มีอำนาจต่อรองได้ แม้จะได้รับส่วนแบ่งความมั่งคั่งบ้างก็ตาม

ดังนั้น จึงเป็นไปได้อย่างยิ่งว่า สิ่งที่พรรคไทยรักไทยพยายามทำในการโฆษณาหาเสียงก็คือ การดึงชนชั้นกลางมาเป็นพวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ด้วยการสร้างความหมายให้คนจนเป็น “คนอื่น” และสร้างความรู้สึกเป็น “พวกเดียวกัน” กับชนชั้นกลางแทน เพื่อใช้กลไกทางอุดมการณ์นี้ในการสร้างแนวร่วมทางการเมืองที่จะช่วยกันค้ำจุนการเมืองและเศรษฐกิจระบบทุนนิยมต่อไป แม้ความหมายที่ดูชัดเจนจากการอ่านความหมายภายนอกที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก จะพบว่าชนชั้นกลางคือผู้ที่โฆษณากำลังสื่อสารด้วยในฐานะกลุ่มเป้าหมายสำคัญของนโยบายประชานิยมพรรคไทยรักไทย แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ถึงที่สุดแล้ว กลับพบว่าเป็นเพียงการสร้างความหมายด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ มาห่อหุ้มความหมายที่แท้จริงเอาไว้เท่านั้นเอง

นอกจากการพิจารณาบริบททางการเมืองแล้ว ควรที่จะมองไปถึงความคิดและทัศนคติของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่มีต่อชนชั้นล่างมาประกอบการวิเคราะห์ไปด้วย การสำรวจพฤติกรรมประเภทคำพูดของพ.ต.ท. ทักษิณ ในวาระต่างๆ สะท้อนให้เห็นทัศนคติที่ขัดแย้งกันเองของเขาต่อชนชั้นล่าง ในด้านหนึ่งนั้น พ.ต.ท. ทักษิณ มองคนยากจนและชนชั้นล่างในแง่ที่ทรงคุณค่า มีความสามารถ แต่เป็นเพราะขาดโอกาสในการพัฒนาตนเอง ดังคำพูดครั้งหนึ่งของเขาที่ว่า

พี่น้องที่เคารพ ทัศนคติต่อคนจนมี 2 แนวทาง คือแนวทางที่มีทัศนคติเมตตา สงสาร อีกแนวทางหนึ่งคือยอมแพ้ก็งดูแคลนว่าทำอะไรไม่ได้ ทั้งสองแนวทาง จะต้องได้รับการอธิบายให้เข้าใจว่าคนจนนั้น ถ้าเราให้โอกาสเขา เขาจะกลายเป็นมนุษยที่มีศักยภาพ มีผลผลิตที่ดีต่อประเทศ แล้วเขาจะไม่เป็นภาระต่อประเทศ เพียงแต่เขาไม่มีโอกาส (พิทักษ์ ศรีรัฐจิรังค์, 2547, น. 151)

บางครั้ง พ.ต.ท. ทักษิณ แสดงความเห็นที่เห็นว่า ปัญหาของคนยากจน เป็นปัญหาที่เกิดจากโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าที่จะเป็นปัญหาที่ตัวบุคคล

ผมเชื่อว่าทุกคนคงจะรู้ว่าปัญหาความยากจน คงไม่ได้เป็นปัญหาที่เรามองอย่างง่ายๆ เช่นเดียวกับมีบางคนที่ไม่เข้าใจและไม่เคยสัมผัสกับความยากจน จึงบอกว่าคนจนเป็นคนขี้เกียจ ไม่เรียนหนังสือ เป็นเพราะเรื่องของโครงสร้างที่ผิดพลาด ซึ่งเป็นการวางโครงสร้างผิดในหลายเรื่อง จึงเกิดเป็นตะกอนของความผิดพลาด นั่นคือความยากจน ซึ่งเป็นปลายทาง ที่เราเห็นว่าคนจนนั่งอยู่เฉยๆ เหมือนกับว่าเขาเป็นคนขี้เกียจ ความจริงแล้วเขาไม่มีงานทำ ถ้าเขามีงานทำเขาคงไม่ขี้เกียจและเขาทำมาไม่เรียนหนังสือ เขาไม่สามารถเรียนได้เพราะแทบไม่มีจะกิน เราจึงต้องมาถามก่อนว่าทำไม เราไม่เปิดโอกาสให้เขาเรียนหนังสือ ทำไมเราไม่เปิดโอกาสให้เขาทำมาหากิน (สุภาชัย สาระจรัส, 2546, น. 36-37)

สิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติข้างต้นก็คือ แม้ พ.ต.ท. ทักษิณ จะเชิดชูคุณค่าของคนยากจนมากเพียงใด แต่สำหรับเขาแล้ว คนยากจนยังคงเป็นคนอื่นที่ “แตกต่าง” จาก “พวกเรา” ในเรื่องของความต่ำต้อยในเรื่องการศึกษา ความอับจนปัญญา และขาดเครือข่ายอุปถัมภ์

ขณะนั้น ผมต้องแลกเช็คร้อยละ 3.25 บาทต่อเดือน เท่ากับร้อยละ 42 ต่อปี ผมยังโชคดีว่าผมมีการศึกษา ผมยังโชคดีที่ผมมีเพื่อนฝูง มีคนคู่คิด แต่ว่าบางครั้งคนจนการศึกษาไม่พอ หัวคิดไม่ดี เพื่อนฝูงน้อย โอกาสที่จะมองเห็นแสงสว่างก็ไม่ค่อยดีนัก (พิทักษ์ ศรีรัฐจิรังค์, สุนทรพจน์ นายกฯ ทักษิณ, 2547, น. 11)

จึงเห็นได้ว่า ในขณะที่พ.ต.ท.ทักษิณ เห็นว่าปัญหาความยากจนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องแก้ไขในฐานะวาระของชาติ แต่เขาก็ยังมองว่าคนจนเป็นคนที่ “แตกต่าง” และ “ด้อยต่ำ” กว่าเขา ทว่าความแตกต่างและเป็นคนอื่นนั้น กลับให้ประโยชน์แก่ชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางหรือ “พวกเรา” เพราะชนชั้นล่างคือฐานที่รองรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ พ.ต.ท. ทักษิณ ถึงกับเปรียบเทียบว่าคนจนนั้นเหมือนกับ “โต๊ะ” บนโต๊ะนั้นมี “นักธุรกิจ ข้าราชการ ประเทศไทย ทั้งประเทศ” ยืนอยู่ หากยกพื้นให้สูงขึ้น คนที่ยืนอยู่บนโต๊ะก็จะสูงตามไปด้วย (พิจิตรา, 2546, น. 42) ชาวบ้าน หรือชนชั้นล่างในทัศนะของพ.ต.ท. ทักษิณ จึงมีตำแหน่งหรือฐานะเพียงฐานที่รองรับและค้ำจุน “พวกเรา” คือชนชั้นกลางและชนชั้นนายทุน และไม่เคยเป็นพวกเดียวกันกับ “เรา” แต่เป็น “คนอื่น” ที่ด้อยต่ำกว่าเสมอ

บทสรุป

บทนี้ เป็นการวิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์เพื่อตอบข้อคำถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของการเป็นพรรคการเมือง “เพื่อประชาชน” ของพรรคไทยรักไทย ตลอดเวลาที่ผ่านมานับตั้งแต่วันเริ่มก่อร่างสร้างพรรค พรรคไทยรักไทยพยายามสร้างความหมายให้เป็น “พรรคของคนจน” นอกเหนือไปจากภาพของการเป็นพรรคนักธุรกิจและเทคโนโลยีที่มีความสามารถ และพรรคที่มีความทันสมัย ผลการวิเคราะห์โครงสร้างและความสัมพันธ์ภายในโครงสร้างสัญลักษณ์ทั้งหมด ทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ประเภทภาพ และภาษา สรุปได้ว่า ชนชั้นล่างถูกสร้างความหมายให้เป็นคนอื่นที่ด้อยและไร้อำนาจ ภาพของคนจนที่ดูผิวเผินเหมือนเป็นคนสำคัญในฐานะกลุ่มเป้าหมายของนโยบายประชานิยมไทยรักไทย เป็นเสมือนภาพที่คนรวยชี้ชวนให้กันดูด้วยความเมตตาสงสาร คนยากจนชนชั้นล่างในโฆษณาไม่มีสิทธิ์ได้ “พูด” ด้วยตนเอง แต่ชนชั้นที่มีอำนาจเหนือกว่าเป็นผู้พูดแทน ชนชั้นล่างถูกสร้างความหมายให้เป็นเพียงคนที่อยู่ห่างไกลออกไป และไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอันใดกับผู้โฆษณา ซึ่งบริบทแวดล้อมทางสังคมและการเมือง ก็มีสวนสนับสนุนข้อสรุปของการวิเคราะห์ความหมายดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติของสังคม โดยเฉพาะสังคมของชนชั้นกลาง และชนชั้นนายทุน ที่มองว่าความยากจนเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ เลวร้ายที่จะต้องกำจัดให้หมดไป รวมทั้งทัศนคติส่วนตัวของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ที่ดูเหมือนกับว่าจะยกย่องเชิดชูคนยากจน แต่ขณะเดียวกันกลับแฝงไว้ด้วยการแบ่งแยกและสร้างความแตกต่างให้คนยากจนเป็น “พวกเขา” ที่ไม่ใช่ “พวกเรา” อยู่ดี