

บทที่ 7

มายาคติแห่งอุดมการณ์ชนชั้นกลาง

แม้ว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งอยู่บนฐานคิดเรื่องชนชั้นตามแนวมาร์กซิสต์โครงสร้างนิยมของ Althusser ที่มีได้กล่าวถึงเรื่องของชนชั้นกลางไว้อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากผลการศึกษาในบทที่ 5-6 ได้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ได้สร้างความหมายที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ที่กดขี่ชนชั้นล่างในฐานะที่เป็น “คนอื่น” ที่ต้องอยู่ใต้การอุปถัมภ์ของชนชั้นที่เหนือกว่า ก่อปรกกับการวิเคราะห์บริบทแวดล้อม เช่นนโยบายหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ชี้ให้เห็นว่าพรรคไทยรักไทย ได้หันมาให้ความสำคัญกับชนชั้นกลางมากขึ้น ผู้วิจัย จึงเกิดข้อสงสัยว่า เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จะสร้างมายาคติที่บิดเบือนความจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอุดมการณ์ของชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางไว้อย่างไร แต่เนื่องจากวัฒนธรรมและอุดมการณ์ของชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางมีความใกล้ชิดกันมาก เนื่องจากชนชั้นกลางเองก็เป็นผลผลิตของเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะวิเคราะห์ความหมายของโฆษณาภายใต้กรอบคิดเรื่องชนชั้นกลางอย่างเดียว ซึ่งน่าจะเพียงพอที่จะนำไปอธิบายครอบคลุมถึงชนชั้นนายทุนได้ด้วยเช่นกัน

ความหมายของชนชั้นกลาง

การนิยามชนชั้นกลางนั้น มีอยู่หลากหลายแนวคิดด้วยกัน โดยมีสำนักคิดหลักๆ คือ มาร์กซิสต์ใหม่ (Neo Marxist) และ เวเบอร์เรียน (Weberian) สำนักแรกนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องของโครงสร้างและระบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในขณะที่สำนักหลังจะมองเรื่องชนชั้นในมิติรอบด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์, ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548) สำหรับสังคมไทยนั้น แม้ยังมีอาชญาวิทยาในเรืองการนิยามความหมายของชนชั้นกลางได้อย่างแน่ชัด แต่ในวงวิชาการไทย ก็ยอมรับกันทั่วไปว่ามีชนชั้นกลางปรากฏขึ้นแล้วในสังคมไทยอย่างแน่นอน

ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ (อ้างถึงใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548) ได้ประมวลการนิยามชนชั้นกลางไทยของนักวิชาการไทยทั้งสายมาร์กซิสต์ใหม่ เช่น ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์ วรวิทย์ เจริญเลิศ และในสายเวเบอร์เรียน เช่น สเน่ห์ จามริก และ จุรี วิจิตรวาทการ รวมไปถึงการนิยามชนชั้นกลางในบริบทของสังคมไทยของนิธิ เอียวศรีวงศ์ และสรุปว่า ทุกแนวคิดต่างมีความเห็นเหมือนกันว่าชนชั้นถูกกำหนดโดยโลกการทำงานและระบบเศรษฐกิจ ชนชั้นกลางคือ

คนที่มีความรู้ มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางความทันสมัย รวมทั้งยอมรับและต้องการความมั่นคงก้าวหน้าในทางกรงาน ศิริพรยังได้สรุปอย่างชัดเจนลงไปอีกด้วยว่า ไม่ว่าจะนิยามชนชั้นกลางจากแนวคิดทฤษฎีใด กลุ่มคนที่ถูกจัดให้เป็นชนชั้นกลางที่ปรากฏขึ้นในสังคมไทย ประกอบด้วยคนสองกลุ่ม ได้แก่พ่อค้ารายย่อย และแรงงานคอปกขาว ชนชั้นกลางจึงมิใช่คนรวย และมีใช่คนจน แต่ประกอบด้วยคนหลากหลายอาชีพ อาทิเจ้าของกิจการ นักวิชาชีพ ผู้จัดการ ผู้บริหาร อาชีพชนชั้นกลางอื่นในกลุ่มพนักงานขาย เสมียน ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว

นักวิชาการหลายท่านเห็นตรงกันว่า การเกิดขึ้นของชนชั้นกลางไทยในยุคใหม่ เป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ “การพัฒนาที่เหลื่อมล้ำ” ของวิถีการผลิตแบบทุนนิยม ซึ่งเริ่มปรากฏชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา นับแต่รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีนโยบายสร้างชนชั้นกลาง โดยขยายการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตออกสู่สังคม (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548) รวมทั้งการส่งเสริมธุรกิจเอกชนและการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ การเข้ามาตั้งฐานทัพในไทยของสหรัฐอเมริกาในยุคสงครามเวียดนาม ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานและการขยายตัวของบริการโภคอย่างกว้างขวาง (Ockey, 1992) ยังมีผลให้ชนชั้นกลางมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน

เรื่องของชนชั้นกลางในสังคมไทย ได้กลายเป็นประเด็นที่นักวิชาการให้ความสนใจศึกษาในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญ ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องชนชั้นกลางในไทยนั้น อาจแบ่งออกได้เป็นสองมิติหลักๆ คือมิติในด้านอุดมการณ์และการมีส่วนร่วมทางการเมือง กับมิติในด้านวัฒนธรรม ในด้านอุดมการณ์ทางการเมืองนั้น ยังไม่สามารถสรุปภาพของชนชั้นกลางไทยในทางการเมืองได้แน่ชัดนัก แม้จะมีการตั้งคำถามถึงบทบาททางการเมืองของชนชั้นกลางในฐานะผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ดังเช่นในกรณีเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ปี พ.ศ. 2535 การวิจัยใหม่ๆ ได้ชี้ให้เห็นว่า อุดมการณ์ทางการเมืองของชนชั้นกลาง มีความไม่แน่ชัดและเปราะบางลง การถ่ายทอดจิตสำนึกทางการเมืองของชนชั้นกลางเริ่มค่อยๆ หายไป จนทำให้น่าจะสรุปได้ว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองของชนชั้นกลางน่าจะมีผลประโยชน์เฉพาะเรื่องเป็นตัวขับเคลื่อนมากกว่าที่จะเป็นอุดมการณ์อย่างแท้จริง (ศิริพร ยอดกมลศาสตร์, อ้างถึงใน นลินี ต้นภูวนิชย์, 2550)

ด้วยความไม่ชัดเจนของอุดมการณ์ทางการเมืองของชนชั้นกลาง ดังนั้น จึงยากที่จะสรุปได้ชัดเจนว่า อุดมการณ์ทางการเมืองของชนชั้นกลางเป็นเช่นไร ผู้วิจัยจึงจำกัดการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ที่เฉพาะในมิติด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยยึดตามแนวทางของนีโอมาร์กซิสต์ ที่เชื่อว่า ชนชั้นกลางไทยมีบทบาทในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและส่งเสริมวิถีชีวิตแบบทุนนิยม ถึงแม้ว่าชนชั้นกลาง จะมีได้สังกัดอยู่ในชนชั้นนายทุนและมิได้เป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นแรงงาน แต่ก็จัดเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตอุดมการณ์ทุนนิยม และผลักดันให้

อุดมการณ์ทุนนิยมขยายตัวอย่างกว้างขวางและลึกในสังคมไทย (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548) ด้วยเหตุดังกล่าว การวิเคราะห์มายาคติของผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ จึงอยู่ภายใต้กรอบคิดสองกรอบหลักๆ ก็คือวัฒนธรรมชนชั้นกลางและอุดมการณ์ทุนนิยม

วัฒนธรรมชนชั้นกลาง

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมของชนชั้นกลางไทยนั้น ดูเหมือนว่ายังไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจนมากพอ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536) เป็นนักวิชาการคนแรกๆ ที่วิเคราะห์ชนชั้นกลางไทยในด้านวัฒนธรรม อีกกว่าทศวรรษต่อมา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รวบรวมการวิเคราะห์ชนชั้นกลางในแง่มุมต่างๆ ไว้ทั้งในแง่การนิยาม ความเคลื่อนไหวทางการเมือง ความคิด ความเชื่อ และการบริโภค (นลินี ตันธวณิชย์, 2550) ซึ่งผู้วิจัย ได้ประมวลแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของชนชั้นกลางทั้งที่เป็นชนชั้นกลางในสังคมตะวันตกและสังคมไทย ของนักวิชาการทั้งสองกลุ่มนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ในครั้งนี้

คุณลักษณะประการแรกของวัฒนธรรมชนชั้นกลางซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นสากลคือความเป็นปัจเจกชน ชนชั้นกลางมีชีวิตอยู่ในองค์กรที่เรียกกันกว้างๆ ว่าสมัยใหม่ ซึ่งเป็นองค์กรที่ความสัมพันธ์ของคนในองค์กรมีลักษณะไม่เป็นส่วนบุคคล แต่จะกำหนดด้วยกฎหมาย หรือ “สัญญา” ความผูกพันระหว่างกันมีจำกัดเท่าที่กำหนดในกฎหมายหรือสัญญาเท่านั้น (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536) นอกจากนี้ วัฒนธรรมชนชั้นกลางยังชื่นชมในความสำเร็จของปัจเจกชน ชนชั้นกลางจะให้รางวัลตนเองเมื่อประสบความสำเร็จ ทั้งยังต้องการการยอมรับ และต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆ ชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นหลักแหล่ง หรืองานประจำที่มั่นคง ทั้งยังให้ความสำคัญกับการมีเหตุผล (rationality) และมีเป้าหมายต่อผู้ตั้งนบนเพื่อที่จะได้เป็นอิสระ (เจนศ วงศ์ยานนาวา, อ้างถึงใน นลินี ตันธวณิชย์, 2550)

จากการที่ชนชั้นกลางเป็นผลผลิตของเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม ชนชั้นกลาง จึงมีโลกทัศน์ที่มีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์เชิงตลาด นั่นก็คือเห็นว่าทุกอย่างที่มีมูลค่า สามารถแลกเปลี่ยนกันได้นั้น มนุษย์ในทัศนะของชนชั้นกลาง จึงเป็นผู้ที่เห็นแก่ตัวต้องการทำกำไรสูงสุดเสมอ ฉะนั้น ระบบคุณค่าของชนชั้นกลางจึงเกิดขึ้นจากการนับผลตอบแทนในรูปของผลิตภาพ กำไร ความเติบโต การเพิ่มมูลค่า ความยุติธรรมของชนชั้นกลางคือเรื่องของมูลค่าที่เท่าเทียมกันชีวิตที่ดี คือชีวิตที่ประเมินออกมาเป็นคุณค่าสูง (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536)

การบริโภคยังเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมชนชั้นกลาง การขยายตัวของ การผลิตอันเป็นผลพวงจากการพัฒนาเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 20 ทำให้การบริโภคแปรสภาพจาก การบริโภคคุณประโยชน์ใช้สอยไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น ชนชั้นกลางถูกชี้นำจากการบริโภค ของตนเองมากกว่าที่จะถูกชี้นำด้วยพลังทางอุดมการณ์หรือพลังทางสังคมอื่นใด ด้วยรูปแบบการ ใช้ชีวิตเช่นนี้ ชนชั้นกลางจึงมีบทบาทจำกัดเพียงการดำรงรักษาสังคมต่อไป ไม่ให้มีการ เปลี่ยนแปลงอะไรมากระทบการดำรงชีพและความสะดวกในชีวิตประจำวัน (เกษม เพ็ญภินันท์, ในนลินี ตันธวัชชัย, 2550)

ชนชั้นกลางเชื่อในการพัฒนา และมองไปยั้งที่สูงตลอดเวลา การศึกษาจึงมี ความสำคัญในแง่การสืบทอดอำนาจ เกียรติยศและทรัพย์สิน การได้เด้าถึบตัวเองให้สูงขึ้น รวมทั้งการ ช่างชิงอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจจากคนกลุ่มอื่นด้วย คนชั้นกลาง จึงให้คุณค่าอย่างสูงแก่ การศึกษา อย่างไรก็ตาม การศึกษาของคนชั้นกลางเป็นเรื่องของความรู้ประเภทวิชาชีพที่เน้นการ แยกความรู้เป็นส่วนๆ ความชำนาญเฉพาะด้านสอดคล้องกับระบบธุรกิจและระบบการผลิตเชิง อุตสาหกรรมที่คนชั้นกลางเกี่ยวข้องอยู่โดยตรง จึงทำให้ความชำนาญเฉพาะด้านมีมูลค่าในตลาด สูง (สังคีต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536) ลักษณะของวัฒนธรรมชนชั้นกลาง อีกประการหนึ่งคือการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว แม่หรือผู้หญิงในสถาบันครอบครัวมี หน้าที่ในการสร้างและถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรมทางชนชั้นให้กับลูกๆ (นลินี ตันธวัชชัย, 2550, น. 18)

อย่างไรก็ตาม ชนชั้นกลางไทย มีลักษณะบางประการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประการแรก ชนชั้นกลางไทย คือการมีความสนใจในเรื่องที่อยู่ในระดับสากล เช่นการประกอบ อาชีพของชนชั้นกลาง จะต้องเกี่ยวพันกับต่างประเทศค่อนข้างสูงในเรื่องการลงทุน การศึกษา เทคโนโลยี และแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ ทำให้ชนชั้นกลางไทยชื่นชมการลงทุนจาก ต่างประเทศ และการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและแบบแผนการ บริโภค ประการต่อมา ชนชั้นกลางไทย ต้องการที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้น แต่มาตรฐานของสิ่งที่ดีขึ้น เป็น แต่เรื่องของเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว เพราะถือว่าความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือ ชาติย่อมหมายถึงการเริ่มต้นด้วยทรัพย์สิน ซึ่งจะนำไปสู่อำนาจและบุญตามคติเดิม นอกจากนี้ ด้วย ความใกล้ชิดกับชนชั้นปกครอง ชนชั้นกลางไทยจึงมีวัฒนธรรมที่สืบเนื่องกับวัฒนธรรมชนชั้น ปกครองอย่างสูงส่งผลให้วัฒนธรรมบางอย่างมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับชนชั้นสูง เช่น การใช้ชีวิต อย่างมั่งคั่งหรูหรา และความเชื่อเรื่องอำนาจและบารมี โดยเชื่อว่าการปกครองที่ดีคือการสร้าง บุญบารมี (สังคีต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536)

จากที่ได้ประมวลคุณลักษณะทางวัฒนธรรมข้างต้นของชนชั้นกลาง จะเห็นว่า ชนชั้นกลางไทยมีลักษณะทางวัฒนธรรมในหลายๆ ด้าน ทั้งที่เป็นสากล และที่เป็นลักษณะเฉพาะในสังคมไทยเอง ไม่ว่าจะเป็น การเชื่อมั่นในความสำเร็จของปัจเจก การมองความสัมพันธ์ในเชิงตลาด การให้ความสำคัญกับการศึกษา และครอบครัว การไต่เต้าให้ตนเองเลื่อนสู่สถานะที่สูงขึ้น มีวิถีชีวิตที่เน้นการบริโภค การเชื่อในอำนาจ บุญบารมี การใช้ชีวิตที่หรูหรา มั่งคั่ง ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้คุณลักษณะทางวัฒนธรรมดังกล่าวของชนชั้นกลางไทย เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความหมายมาภาคติที่มีรากเหง้ามาจากอุดมการณ์ชนชั้นกลางในประเด็นข้างต้นต่อไป

เมื่อพิจารณาเนื้อหาสาระภายนอกของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง และชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ทั้งสามเรื่องนั้น โดยอ่านตามรหัสของระบบสัญลักษณ์ หรือการอ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก จะพบว่า ความหมายที่ได้คือ “ชนชั้นกลางที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จจากนโยบายของพรรคไทยรักไทย” ความหมายโดยนัยต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยสัญลักษณ์ในโฆษณา สื่อถึงคุณค่าต่างๆ ดังจะได้นำเสนอทีละประเด็นดังนี้

การอ่านแบบสอดคล้องอุดมการณ์หลัก

1. การศึกษาคือความปรารถนาของทุกคน

การวิเคราะห์ในบทที่ 4 พบว่า สัญลักษณ์ “ธงชาติ” ในภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนั้น ถูกประกอบสร้างให้สื่อความหมายโดยนัยได้หลายความหมาย ได้แก่ ความหมายที่สื่อถึง “การศึกษา” และ ความหมายที่สื่อถึง “อุดมการณ์ชาตินิยม” ในส่วนที่เป็นความหมายที่สื่อถึงการศึกษานั้น เป็นความหมายโดยนัยที่ภาพยนตร์โฆษณาได้ลงรหัสให้ผู้อ่านตีความหมายว่า หมายถึงโรงเรียนและการศึกษาไว้อย่างชัดเจน โดยการใช้สัญลักษณ์ประเภทภาษาเป็นข้อความที่ทำหน้าที่กำหนดกรอบการตีความหมาย (anchorage) ว่า “ได้เรียนจบมหาวิทยาลัย” และ “โอกาสเรียนต่อจนจบมหาวิทยาลัย” นอกจากนี้ ระบบสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ยังสร้างความหมายของการให้คุณค่าอย่างสูงแก่การศึกษา ดังจะเห็นได้จากภาพเด็กชาย ยิ้มแสดงความภาคภูมิใจและเป็นสุขขณะที่ยืนร้องเพลงชาติ อันเป็นรหัสทางสังคมที่สื่อถึงการความสุขกับสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ ความหมายโดยนัยก็คือ เด็กมีความปรารถนาที่จะได้รับการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย การที่ภาพยนตร์โฆษณาเลือกใช้มุมกล้องมุมต่ำ เป็นรหัสทางเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อสร้างความหมาย ถึงสิ่งที่สูงส่งและยิ่งใหญ่ ด้วยเหตุดังกล่าว รูปสัญลักษณ์ธงชาติที่สื่อความหมายโดยนัยว่า การศึกษานั้น จึงถูกสร้างความหมายให้การศึกษาเป็นสิ่งที่สูงส่ง ยิ่งใหญ่ และมีคุณค่ายิ่ง (ภาพที่ 7.1)

ภาพที่ 7.1

ภาพสื่อความหมาย “การศึกษาคือสิ่งที่สูงค่ายิ่ง”



โอกาส



เปรียบเสมือนฝน



ถ้าฝนตกลงมาน้อย คนที่เตรียมพร้อมก็จะได้น้ำฝน

จะเห็นได้ว่า ความหมายโดยนัยของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง ในส่วนที่เป็นการใช้สัญลักษณ์ “ธงชาติ” นั้น นอกจากจะสื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมแล้ว ยังสื่อความหมายถึงค่านิยมของชนชั้นกลางที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาในฐานะที่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นความใฝ่ฝันของทุกคน

2. ความสามารถของปัจเจกชน

ในทฤษฎีของชนชั้นกลาง ความสำเร็จเกิดจากความสามารถของปัจเจกชน เพราะฉะนั้น ใครๆ ก็สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ ไม่ว่าคนนั้นจะมีฐานะ หรือมาจากชนชั้นใด เมื่อประสบความสำเร็จ ก็สมควรที่จะได้รับการชื่นชมยกย่อง ภาพยนตร์โฆษณาทั้งชุด โอกาสคืออนาคต และเรื่องใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ประกอบด้วยสัญญาที่ถูกรื้อแบบให้สื่อความหมายโดยนัยถึง ความสามารถและความพยายามอุทิศของปัจเจกชน ที่ส่งผลทำให้ชีวิตของแต่ละคนดีขึ้น ระบบสัญญาเหล่านี้ เป็นภาพที่แสดงการ “ทำงาน” หรือ “การประกอบอาชีพ” ด้วยความอุทิศสละเพียรต่างๆ ด้วยตนเอง นำไปสู่ความสำเร็จ

ภาพยนตร์ชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง นำเสนอภาพต่างๆ ที่เรียงร้อยเข้าด้วยกัน สื่อถึง “ภาพชีวิต” ของผู้คนหลากหลายอาชีพและกลุ่มสังคมต่างๆ แต่ละคนก้าวสู่ความสำเร็จได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นแม่ค้าสาววัยรุ่นที่หน้าตาอึมแจ่มแจ่มใส กำลังเสนอขายสินค้าของเธออย่างกระตือรือร้น คนขับแท็กซี่ที่สามารถฝึกฝนตนเองจนพูดภาษาอังกฤษได้ คนหนุ่มสาวที่สามารถทำธุรกิจร้านอาหาร หรือนักธุรกิจหญิงเจ้าของกิจการขนาดย่อม (SME) จับมือกับนักธุรกิจชาวต่างชาติ (ภาพที่ 7.2)

ภาพที่ 7.2

ภาพสื่อความหมาย “ความสามารถของปัจเจกชน” (1)



นอกจากสัญลักษณ์ประเภทภาพ การสื่อความหมายยังใช้สัญลักษณ์ประเภทภาษา เพื่อสื่อความหมายที่สื่อถึงความสำเร็จของปัจเจกชน ดังนี้

โอกาส

เปรียบเสมือนฝน

ถ้าฝนตกมาน้อย

คนที่เตรียมพร้อม ก็จะได้น้ำฝน

แต่ถ้าเราสามารถทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน

คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็พร้อมในวันหน้า

ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน

ได้รับโอกาส อย่างต่อเนื่อง ยาวนาน
ขอโอกาส ให้พรรคไทยรักไทย ด้วยครับ

โอกาส
คำๆ นี้ มีค่ายิ่งนัก กับทุกชีวิต
ใครๆ ก็อยากได้
อยู่ที่ว่า จะมีใครหยิบยื่นโอกาสให้แก่กันและกัน
คนบางคนได้หยิบยื่นโอกาสให้กับคนอื่น
และบางคนก็ได้โอกาสนี้
มันคงจะดี ถ้าเราได้หยิบยื่นโอกาสให้แก่กันและกัน
.....ให้โอกาส พรรคไทยรักไทยด้วยครับ

โอกาส เปรียบเสมือนฝน ถ้าฝนตกมาน้อย
คนที่เตรียมความพร้อมก็จะได้น้ำฝน
แต่ถ้าเราทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน
คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็พร้อมในวันหน้า
ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน
ขอโอกาสพรรคไทยรักไทยด้วยครับ

เป็นที่สังเกตว่า ในข้อความบรรยายโฆษณาข้างต้น มีการใช้คำว่า “คน” มากเป็นพิเศษ
ไม่ว่าจะเป็นในคำว่า “คนบางคน” หรือ “บางคน” “คนอื่น” “คนที่พร้อม” “คนที่ยังไม่พร้อม” คำว่า
“คน” เป็นคำที่สื่อความหมายถึง ความเป็นปัจเจกอย่างเห็นได้ชัด เป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มิได้สื่อ
ถึงความเป็นกลุ่มก้อนทางสังคม จึงเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาแฝงความหมายแห่งอุดมการณ์
ความเป็นปัจเจกชนไว้อย่างแยบยลผ่านการเลือกใช้สัญลักษณ์ประเภทภาษาคือคำว่า “คน” ดังนั้น
การเลือกใช้คำว่า “คนที่พร้อมก็จะได้น้ำฝน” จึงสื่อความหมายว่า การ “รองน้ำฝน” อันสื่อความ
หมายถึง “การใช้โอกาส” นั้น เป็นเรื่องส่วนบุคคล มิใช่เรื่องที่จะกระทำร่วมกับผู้อื่น เป็น
ความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะแสวงหาโอกาสนั้น เป็นการแสวงหาโอกาสด้วยตนเอง และ
เมื่อปัจเจกนั้น สามารถ “รองน้ำฝน” ได้ นั่นหมายถึงความสำเร็จในชีวิตนั่นเอง ความสำเร็จเกิดได้
เพราะตนเอง

ความสำเร็จของปัจเจกชน ยังปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้
ทั้งสามเรื่อง ได้แก่เรื่อง “ศึกดีชัย กิ่งทอง” “สังข์คลี ผาดี” และ “ประหัต วรเวท” ทั้งสามเรื่องล้วน

มีแก่นของเรื่องอยู่ที่ “ความสำเร็จของบุคคล” นำเสนอเรื่องราวของคนที่ต้องประสบความสำเร็จทุกซอกทุกอย่างหนัก แต่ด้วยการสนับสนุนจากพรรคไทยรักไทย แต่ละคนได้ฝ่าฟันอุปสรรคจนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในที่สุด ในเรื่อง ศักดิ์ชัย กิ่งทอง ความสำเร็จที่ศักดิ์ชัย ได้รับก็คือ ลูกชายทั้งสามคน เลิกยาเสพติดได้ หลังจากที่มีการปราบปรามอย่างจริงจังโดยรัฐบาลไทยรักไทย เช่นเดียวกันกับเรื่องสังข์ศิลป์ ชาติ ที่หายจากความพิการและกลับมาเดินได้อีกครั้ง เมื่อได้รับการรักษาพยาบาลจากโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ส่วนในเรื่อง “ประหยัด วรเวท” นั้น ก็เป็นไปในทำนองเดียวกันคือประหยัด สามารถเลิกอาชีพทำปิ่นเถื่อนได้ และหันมาทำกรรไกรตัดกิ่งไม้แทน และทำรายได้ได้อย่างดี สามารถเลี้ยงตนเอง ครอบครัว รวมทั้งสร้างอาชีพให้กับเพื่อนบ้านได้ด้วย ความสำเร็จของทั้งสามคน ได้รับการชื่นชม อันเป็นค่านิยมของชนชั้นกลางที่ต้องการได้รับการยอมรับและความชื่นชมเมื่อประสบความสำเร็จ

3. เปิดรับโลกาภิวัตน์

นอกจากความหมายที่สื่อถึงความสามารถของปัจเจกและการชื่นชมยินดีในความสำเร็จแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต และชุดใคร่ว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ยังใช้ระบบสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเปิดรับสิ่งที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” อีกด้วย ภาพแรกเป็นภาพที่มีหญิงสาว “นักธุรกิจ” พร้อมข้อความกำกับว่า “โอกาส สร้างรายได้จากธุรกิจย่อย SME” (ภาพที่ 7.3)

ภาพที่ 7.3

ภาพสื่อความหมาย “การเปิดรับโลกาภิวัตน์” (1)



ภาพนี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์สำคัญๆ คือ “หญิงสาว” และ “ชายชาวตะวันตก” กำลังสัมผัสมือกันในห้องประชุม ซึ่งในห้องประชุมนั้น มีผู้ชายอีกหลายๆ คน นั่งมองคนทั้งสอง และปรบมือให้ จากรูปสัญลักษณ์ “หญิงสาว” จะเห็นว่าถูกเข้ารหัสให้สื่อความหมายถึงการเป็น “นักธุรกิจ”

เจ้าของธุรกิจย่อย SME” ด้วยข้อความที่ว่า “โอกาส สร้างรายได้จากธุรกิจรายย่อย SME” จับมือกับชายชาวต่างชาติซึ่งสวมชุดสากลสีดำ อันเป็นรหัสที่สื่อถึงความเป็น “นักธุรกิจ” และที่สำคัญเป็น “ชาวตะวันตก” สื่อความหมายโดยนัยถึงความเป็นโลกาภิวัตน์

การกำหนดให้หญิงสาวเป็นตัวแทนของนักธุรกิจ สื่อความหมายถึงการเป็น “คนรุ่นใหม่” ทั้งด้วยอายุที่ยังไม่มาก และด้วยความเป็นเพศหญิง ที่มีความสามารถเท่าเทียมกับเพศชาย ที่ต่อกย้ำด้วยรหัสการแต่งกาย “ชุดเสื้อและกางเกงสีดำ” ที่สื่อความหมายถึงความ “เป็นมืออาชีพ” และ “ทันสมัย”

ภาพอีกภาพหนึ่งสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ชนชั้นกลางในการเปิดรับโลกาภิวัตน์ ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตก็คือ ภาพคนขับแท็กซี่เปิดอ่านคู่มือภาษาอังกฤษ และพูดคุยกับผู้โดยสารต่างชาติ แม้ว่าภาพนี้ จะเป็นภาพที่สื่อถึงคนหาเช้ากินค่ำหรือ “ชนชั้นล่าง” อย่างคนขับแท็กซี่ แต่กลับบรรจุเอาความหมายที่สื่อถึงการเปิดรับโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นอุดมการณ์ของชนชั้นกลางไว้อย่างเต็มเปี่ยม รอยยิ้มบนใบหน้าของคนขับแท็กซี่และผู้โดยสารเป็นรหัสทางสังคมที่สื่อถึงความสุขใจ ที่ทั้งสองสามารถสื่อสารกันได้อย่างประสบความสำเร็จ (ภาพที่ 7.4)

ภาพที่ 7.4

ภาพสื่อความหมาย “การเปิดรับโลกาภิวัตน์” (2)



สำหรับชนชั้นกลางไทยแล้ว การเปิดรับความเป็นโลกาภิวัตน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การคบหาหรือการทำธุรกิจค้าขายกับคนต่างชาติ การได้ไปเรียนต่างประเทศ เป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับชนชั้นกลาง ยิ่งถ้าต่างชาตินั้นเป็นชาติตะวันตกคือฝรั่ง ก็จะได้รับ ความชื่นชมสนใจมากเป็นพิเศษ เพราะฉะนั้น การที่คนขับแท็กซี่พูดภาษาอังกฤษได้ ย่อมทำให้คนขับแท็กซี่ผู้นั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทัศนะของชนชั้นกลาง ขณะเดียวกันข้อความประกอบภาพที่เป็นซูเปอร์อิมโฟสที่ว่า “ทุกอาชีพที่สร้างโอกาสให้ตนเอง” ก็เป็นสัญญาณที่ทำหน้าที่เป็นการตีกรอบการอ่านความหมายให้ผู้ดูโฆษณาตีความหมายว่า คนขับแท็กซี่ผู้นี้เป็นผู้ที่เรียนรู้ด้วยตนเอง และพยายามที่จะพัฒนา

ตนเองอยู่เสมอด้วยการฝึกหัดพูดภาษาอังกฤษ แม้การพูดนั้นจะเป็นการอ่านตามคู่มือจริงๆ ก็ตาม ทั้งนี้ การพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้มีสถานภาพที่ดีขึ้นนั้น คืออุดมการณ์สำคัญของชนชั้นกลาง เพราะชนชั้นกลางจะต้อง “มองไปยังที่สูงตลอดเวลา” และ “ที่สูง” ที่มีคุณค่าในสายตาของชนชั้นกลาง ก็คือการได้เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ทั้งสองภาพข้างต้น ใช้ระบบสัญลักษณ์ที่แยบยล เพื่อสื่อความหมายถึงความสำเร็จของปัจเจกชน และความสำเร็จนั้น หากมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นสากล หรือโลกาภิวัตน์ก็จะมีคุณค่ามากเป็นพิเศษ

4. สถาบันครอบครัวคือสิ่งสำคัญ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้” ทั้งสามเรื่อง รวมทั้งโฆษณาสิ่งพิมพ์ ชุด “หนึ่งเสียงของท่าน จะเป็นพลังให้ผมทำงานหนักๆ” ใช้ระบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงความสำคัญหรือคุณค่าของครอบครัวอย่างสูง ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์การทำงานของระบบสัญลักษณ์โดยละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาภาพของครอบครัวในโฆษณาชุดใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ทั้งสามเรื่อง ความหมายโดยนัยที่ชัดเจนก็คือการเป็น “ครอบครัวที่อบอุ่น” เต็มไปด้วยความรัก ความผูกพัน ในภาพยนตร์เรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” นั้น เรื่องราวที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ความรัก ความห่วงใยของพ่อที่มีต่อลูกชายทั้งสามคน โดยสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้สื่อความหมาย ได้แก่ เสียงบรรยายความรู้สึกของพ่อที่มีต่อลูกเมื่อติดยาเสพติด ผ่านคำพูดของศักดิ์ชัย กิ่งทอง ผู้เป็นพ่อ และลูกชายทั้งสามคน

ผมเหมือนตกนรกทั้งเป็น ครอบครัวทุกข์อย่างหนัก “ลูกชายติดยาที่บ้าน”

- ศักดิ์ชัย กิ่งทอง

ตอนผมติดยา พ่อเขาทำทุกอย่าง.....

ร้องไห้ ถึงกับยกมือไหว้ขอร้อง หลายๆ ครั้งมากด้วยผมสงสารพ่อ

- ลูกชาย

คำพูดของศักดิ์ชัย และลูกๆ สื่อถึงความรักและห่วงใยที่พ่อและลูกมีต่อกัน และยังตอกย้ำด้วยภาพการแสดงความรักของพ่อและลูกชายทั้งสามที่กอดคลอเคลียกันอย่างรักใคร่ สื่อความหมายถึงความอบอุ่นใกล้ชิดและความรักที่พ่อลูกมีต่อกัน ความหมายของความรัก และความซาบซึ้งที่ลูกชายแสดงออกต่อศักดิ์ชัย ถูกสื่อความหมายด้วยภาพลูกชายหอมแก้มศักดิ์ชัย ผู้เป็นพ่อที่ยิ้มอย่างปลาบปล้ำและมีความสุข (ภาพที่ 7.5)

ภาพที่ 7.5

ภาพสื่อความหมาย “ความรักในครอบครัว” (1)



สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “สังข์คลี ผาดี” การสร้างสื่อความหมายที่สื่อถึงความรักในครอบครัวประกอบด้วยความรักสองชุดคือ ชุดแม่-ลูก และชุด พ่อ-แม่-ลูก ภาพของแม่สังข์คลีที่ใบหน้ามีทั้งเศร้าและสุข รวมทั้งคำพูดของเธอนั้น สื่อความหมายถึงความรักที่ยิ่งใหญ่ของแม่ที่มีต่อลูกชาย (ภาพที่ 7.6)

ภาพที่ 7.6

ภาพสื่อความหมาย “ความรักในครอบครัว” (2)



แม่สังข์คลี : (เสียงเครือๆ) ตั้งแต่เด็กแต่น้อย บ่เคยนอนเฮ็ดนอนหยัง มีแต่เฮ็ดงกๆ แงกๆ ไปเดินล่า ก็แข็งไม่แวง บ่อยู่ซื่อๆ นอนเล่น บ่เป็น ถึงเจ็บถึงปวดแค้นไหน ก็อดทนไป

การกำหนดรหัสการสื่อความหมายให้แม่เป็นผู้เล่าเรื่องความทุกข์ยากของสังข์คลีด้วยปากของเธอเอง และแสดงอาการเศร้าโศกเมื่อพูดถึงความหลังนั้น สื่อถึงความรักความห่วงใยที่แม่สังข์คลีมีต่อลูกชาย และระดับความหนักหนาสาหัสของความทุกข์ที่ได้รับเมื่อครั้งยังพิการเดินไม่ได้ อยู่ ต่อจากนั้น ในช่วงท้ายของเรื่องเมื่อเนื้อเรื่องเล่าถึงเมื่อสังข์คลี หายจากความพิการและ

กลับมาทำงานต่างๆ ได้เหมือนเดิม โฆษณาได้หยิบเอาประเด็นเรื่องครอบครัวขึ้นมาอีกครั้ง โดยกำหนดให้ภรรยาและลูกชายหญิงของสังข์คลีได้ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาอย่างเต็มตัว ทั้งสี่คนพ่อแม่ลูก ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน อากาการที่ทุกคนแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นรอยยิ้ม การหยอกล้อหรือ ทำงานในไร่นาด้วยกัน เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายโดยนัยถึงความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น และมีความสำคัญสำหรับสังข์คลีมาก เพราะตั้งแต่ช่วงแรกๆ ของภาพยนตร์โฆษณาสังข์คลีเล่าถึงอดีตเมื่อครั้งยังเดินไม่ได้ว่า “เดินไม่ได้ ต้องนอนอยู่บ้านทุกวัน ทำงานทำการก็ไม่ได้ ลูกเมียจะได้กินอะหยัง พ่อแม่ก็ต้องไปกู้หนี้ยืมสินมา ก็รู้อาจจะไปใช้เงินได้จ้งได้” แสดงถึงความห่วงใยที่สังข์คลีมีต่อลูกเมีย และพ่อแม่เป็นอย่างมาก ดังนั้น เมื่อสังข์คลีหายและกลับมาเดินได้อีกครั้ง จึงมีสมาชิกในครอบครัวคือเมียและลูกร่วมยินดีและมีความสุขไปด้วย

ส่วนภาพยนตร์เรื่องประหยัด วรเวทนั้น การสร้างความหมายสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความรักของครอบครัว เป็นความรักระหว่างสามีและภรรยา ดังภาพนี้ (ภาพที่ 7.7)

ภาพที่ 7.7

ภาพสื่อความหมาย “ความรักในครอบครัว” (3)



ภาพนี้ ประกอบด้วยสัญลักษณ์คือ ตัวประหยัด วรเวท และหญิงสาวคนหนึ่ง ซึ่งอาการที่เธอแสดงออก สื่อว่าเป็นภรรยาของประหยัด ทั้งสองมีรอยยิ้มบนใบหน้า สื่อความหมายถึงความสุขและภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง นั่นก็คือ “กลุ่มกรรไกรตัดกิ่งไม้หาดทอง”

โฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่ สื่อความหมายถึงค่านิยมที่เกี่ยวกับครอบครัวได้แก่ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุด “หนึ่งเสียงของท่านจะเป็นพลังให้ผมทำงานหนัก ต่อเนื่อง” ในภาพประกอบด้วยสัญลักษณ์สองส่วนคือ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นภาษา (ภาพที่ 7.8)

ภาพที่ 7.8

ภาพประกอบด้วยสัญลักษณ์สองส่วนคือ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นภาษา



การที่โฆษณาชิ้นนี้ เลือกใช้ภาพพ.ต.ท.ทักษิณ แวดล้อมด้วยเด็กชายหญิง นอกจากจะเป็นภาพที่นำมาจากภาพยนตร์โฆษณาแล้ว การเลือกภาพนี้มาสื่อความหมายโดยนัยถึงความเป็นครอบครัว พ่อลูก ที่ปกป้องรักษาลูกๆ ให้อยู่ในอ้อมแขนอย่างปลอดภัยและมีความสุข โดยปกติแล้ว เมื่อครั้งที่ยังอยู่ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หรือช่วงก่อนที่จะได้รับการเลือกตั้งนั้น พ.ต.ท.ทักษิณ มักจะปรากฏกายผ่านสื่อต่างๆ ในภาพที่ยืนอยู่เคียงข้างเด็กชายหญิง หรือคนแก่ และแสดงอาการเอื้ออาทร เอ็นดูเด็กเหล่านั้นเสมอๆ คุณค่าของความเป็นครอบครัว จึงถูกสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วย “พ่อ” คือพ.ต.ท. ทักษิณ และ “ลูก” คือเด็กชายหญิงจากหลากหลายกลุ่มสังคม ทุกคนมีใบหน้าที่สุดชื่น ตามองตรงมาข้างหน้า สื่อถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ และความพร้อมที่จะปกป้องลูกๆ เหมือนภาพถ่ายครอบครัวที่เต็มไปด้วยความสุข เมื่อประกอบกันเข้ากับข้อความว่า “เพื่อโอกาส และอนาคตของลูกหลานเรา” สื่อความหมายถึงความห่วงใย และความมุ่งมั่นของพรรคไทยรักไทยและพ.ต.ท.ทักษิณ ที่จะสร้างอนาคตที่ดีให้กับประเทศไทย เด็กๆ สื่อความหมายโดยนัยที่สื่อถึงอนาคต และยังสื่อถึงความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และความหวังเปราะบาง อ่อนไหวต่อสิ่งอันตราย ดังนั้น จึงควรได้รับการปกป้องจาก “ผู้ใหญ่” คือ “เรา” อันได้แก่พรรคไทยรักไทย และผู้ดูโฆษณา

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นการอ่านความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก คือเป็นการอ่านความหมายตามรหัสที่ผู้ส่งสารคือผู้สร้างโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยได้ติดตั้งมา ความหมายที่ได้คือคุณค่าหรือค่านิยมทางวัฒนธรรมต่างๆ ของชนชั้นกลาง ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยมที่เห็นว่าการศึกษาคือสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนที่ต้องการยกฐานะตนเองให้สูงขึ้น การนิยมยกย่องในความสามารถของปัจเจกชน การเปิดรับโลกาภิวัตน์ หรือการให้ความสำคัญกับครอบครัว แต่

ดังที่ Hall ได้เตือนไว้ว่า การอ่านความหมายมิได้หลายอย่าง ผู้รับสารที่มีจุดยืนแตกต่างออกไปจากผู้ส่งสาร อาจเลือกที่จะอ่านความหมายภายใต้รหัสคนละชุดกัน และผลิตรากผ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการอ่านความหมายโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยที่เป็นการอ่านแบบต่อรองความหมายใหม่ และการอ่านแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก ตามลำดับดังนี้

การอ่านแบบต่อรองความหมายใหม่

การอ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักที่ได้นำเสนอมาข้างต้นนั้น พบว่าความหมายที่โฆษณาออกแบบความหมายสัญญาให้สะท้อนถึงค่านิยมของชนชั้นกลางที่เกี่ยวข้องกับระบบทุนนิยมในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การให้คุณค่าอย่างสูงแก่การศึกษา การยกย่องความสามารถและความสำเร็จของปัจเจกชน การเปิดรับโลกาภิวัตน์ และการเชิดชูสถาบันครอบครัว อย่างไรก็ตาม การอ่านความหมายที่ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเช่นนี้ทั้งหมด ก็เป็นไปได้เช่นกัน หากผู้รับสาร มีจุดยืนที่แตกต่างกันออกไป

1. ความสำเร็จของปัจเจกชนในมิติที่หลากหลาย

จากอิทธิพลของกระแสแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ผู้รับสารอาจต่อรองความหมายใหม่ในโฆษณาว่า ความสำเร็จของปัจเจกชน ไม่ว่าจะเป็น การได้ไต่เต้าสู่สถานภาพที่สูงขึ้นด้วยการศึกษา การมีทุนทรัพย์ที่จะขยายกิจการค้าขาย หรือธุรกิจขนาดเล็ก การมีรายได้จากอาชีพเสริมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้น แม้เป็นสิ่งที่น่าชื่นชมยินดี แต่อาจเป็นเพียงความสำเร็จระยะสั้น ที่จำเป็นต้องอิงอยู่กับทุน ในขณะที่ความสำเร็จในมิติอื่น ที่ไม่ใช่ทรัพย์สินรายได้ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เช่นการมีรายได้แต่พอเพียง แต่มีครอบครัวที่มั่นคง อบอุ่น การทำประโยชน์ต่อสังคมหรือเกื้อกูลกัน ก็ถือว่าเป็นความสำเร็จของปัจเจกได้เช่นกัน ดังเช่นแนวคิดของปราชญ์ชาวบ้านเช่นผู้ใหญ่ วิบูลย์ เข็มเฉลิม (ภิญโญ สุริยไตรธรรมมา, 2547) ที่มองว่า ทุนไม่ได้หมายถึงเงินตราอย่างเดียว แต่คนอยู่ได้เพราะความไว้วางใจกัน เชื้อถือกัน และรู้จักกินรู้จักใช้สิ่งที่อยู่รอบตัว ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสำคัญมากกว่าทุนที่เป็นทรัพย์สินเงินทอง

2. พรรคไทยรักไทยเน้นความสำคัญที่คนรุ่นใหม่

ความหมายที่สื่อถึงความสำเร็จของประชาชนในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้วิเคราะห์ไปนั้น หากพิจารณาให้ดี จะเห็นว่า สัญลักษณ์ที่นำมาใช้สื่อความหมายถึงประชาชนนั้น ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในวัยเด็ก และหนุ่มสาว แม้ภาพที่สื่อถึงชัดเจนพอที่จะเห็นว่าสื่อความหมายถึงคนในวัยกลางคนและชรา หรือ “คนรุ่นเก่า” พอปรากฏอยู่บ้าง ในจำนวนที่น้อยกว่าภาพของคนหนุ่มสาว (ดูภาพที่ 7.9 และภาพที่ 7.10)

ภาพที่ 7.9

ภาพสื่อความหมายถึง “ความสำคัญของคนรุ่นใหม่”



ภาพที่ 7.10
ภาพสื่อความหมายถึง “คนรุ่นเก่า”



ดังนั้น หากโฆษณาได้สร้างสื่อความหมายที่เน้นความสำคัญที่คนรุ่นใหม่ การอ่านสื่อความหมายที่ต่อรองความหมาย อาจตีความว่า พรรคไทยรักไทยมองภาพของชนชั้นกลางที่ประสบความสำเร็จ ว่าต้องเป็นคนรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาว มากกว่าที่จะเป็นคนวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุ ผู้ที่ตีความหมายในทำนองดังกล่าว อาจมองว่า ค่านิยมของชนชั้นกลาง เชิดชูคุณค่าของผู้ที่อ่อนเยาว์ และรังเกียจผู้ที่มีอายุมาก กล่าวโดยสรุปก็คือ นโยบายของพรรคไทยรักไทย แม้จะเป็นนโยบายที่ส่งเสริมให้คนพัฒนายกระดับสถานภาพของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางเศรษฐกิจ แต่กลับก็เป็นนโยบายที่ส่งเสริมเฉพาะคนรุ่นใหม่ และกีดกันคนรุ่นเก่าออกไปด้วยเช่นกัน

การอ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก

1. การศึกษาคือเครื่องมือยกระดับสถานภาพทางชนชั้น

การอ่านแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักที่ผ่านมา ได้ความหมายว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่ทุกคน รวมทั้งคนยากจนในชนบทต้องการ และศึกษานั้น จะต้องเป็นการศึกษาสูงถึงระดับมหาวิทยาลัย ความหมายนี้ ดูชัดเจนแจ่มแจ้งจนแทบจะไม่ต้องตั้งคำถามว่าเป็นจริงหรือไม่ เพราะเป็นสิ่งที่ดูจริงแท้แน่นอนโดยธรรมชาติ นั่นก็คือ ไม่ว่าใครก็ต้องอยากเรียนหนังสือสูงๆ กันทุกคน โดยเฉพาะชาวบ้านในชนบทที่ยากจน ก็มีความใฝ่ฝันที่จะได้เรียนหนังสือถึงระดับอุดมศึกษา หากทว่าหลักการทางสัญวิทยาและแนวคิดเรื่องมายาคติสอนให้เราตั้งคำถามว่า ความจริงที่ดูชัดเจนและเป็นธรรมชาติเช่นนั้น อาจเป็นเพียงความจริงที่เกิดจากการสร้างความหมายด้วยสัญญะก็เป็นได้ ดังนั้น ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จึงเป็นไปได้มากกว่าความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ นั่น แท้จริงแล้ว อาจเป็นเพียงมายาคติที่ซ่อนความหมายอื่นที่สนับสนุนผลประโยชน์ของชนชั้นหรือกลุ่มบุคคลใดยุ่

หากหรือโครงสร้างของระบบสัญญะและรหัสที่กำกับความหมายที่สื่อถึงความสำคัญของการศึกษาในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชุดออกมาเป็นส่วนๆ จะพบว่าความหมายในประเด็นที่สื่อถึง “ความเป็นชนชั้นล่าง” ถูกสร้างขึ้นสื่อด้วยสัญญะต่างๆ กัน โดยสัญญะแรก ได้แก่ “เด็ก” (ภาพที่ 7.11)

ภาพที่ 7.11
ภาพสื่อความหมายถึง “ชนชั้นล่าง”



จากภาพ จะเห็นลักษณะการแต่งกายชุดเสื้อผ้าเก่าๆ ที่ไม่ได้เป็นชุดนักเรียน ซึ่งเป็นรหัสที่สื่อความหมายถึงความเป็น “ชนชั้นล่าง” ตรงข้ามกับเด็กคนอื่นที่เข้าแถวอยู่ด้วยกัน ที่สวมเสื้อนักเรียนทุกคน เด็กชายในภาพจึงเป็นส่วนน้อยที่แทนส่วนใหญ่ (metonymy) หรือเป็นตัวแทนของเด็กยากจนทั่วประเทศ ความหมายที่สื่อถึง “นักเรียนที่ยากจน” ในภาพนี้ จึงถูกสร้างขึ้นจากคู่ตรงข้ามคือ “ความไม่มี” กับ “ความมี” นั่นเอง

ส่วนความหมายที่สื่อถึง “ความปรารถนาที่จะได้รับการศึกษา” นั้น สร้างขึ้นด้วยการทำงานของสัญลักษณ์อีกกลุ่มหนึ่งที่กำกับด้วยรหัสต่างๆ ได้แก่ รหัสทางสังคม รหัสทางเทคนิคการถ่ายทำ และรหัสทางดนตรีประกอบ ในส่วนของรหัสทางสังคมนั้น พบได้ในภาพแรกของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตเรื่องที่ 1 และ 3 ใบหน้าของเด็กชาย ดูเคร่งขรึม จริงจัง สื่อความหมายถึงความตั้งใจแน่วแน่ จดจ่อต่อสิ่งที่อยู่ “สูงนั้น” ส่วนอีกภาพหนึ่ง ซึ่งอยู่ในเรื่องที่ 2 นั้น ใบหน้าของเด็กชายมีรอยยิ้ม สื่อถึงความสุข ใบหน้าที่มองขึ้นไปข้างบน สื่อความหมายถึงการมองไปยังที่สูงคือ “ธงชาติ” ที่อยู่ในภาพก่อนหน้านั้นสองภาพ ในด้านรหัสทางเทคนิคการถ่ายทำ ภาพยนตร์นั้นก็คือการถ่ายภาพแบบภาพซอฟท์โฟกัส ในภาพที่ 2 ซึ่งเป็นภาพระยะไกลมากของ

โรงเรียนที่มีนักเรียนกำลังเข้าแถวอยู่นั้น ซึ่งตามรหัสการถ่ายทำภาพยนตร์นั้น เทคนิคการถ่ายภาพลักษณะดังกล่าว สื่อความหมายถึง “ความนุ่มนวลเหมือนฝัน” (Phillips, 1996) (ภาพที่ 7.12)

ภาพที่ 7.12

ภาพสื่อความหมายถึง “ความฝันถึงการศึกษา”



นอกจากรหัสทางการถ่ายทำ แล้ว การใช้ดนตรีประกอบ ก็เป็นสัญลักษณ์ทางภาษาที่ถูกเลือกมาเพื่อสื่ออารมณ์ที่อ่อนไหวแบบความฝัน เนื่องจากเป็นเพลงบรรเลงช้าแบบออเครสตราที่ปูพื้นอารมณ์ซาบซึ้งให้ผู้ดูอีกด้วย (Bignell, 1997, p. 191) และเมื่อพิจารณาสัญญาประเภทข้อความคือ ข้อความซูเปอร์อิมโพสในภาพที่ว่า

โอกาส ?

ได้เรียนจบมหาวิทยาลัย

เรียนต่อจนจบมหาวิทยาลัย

จะเห็นว่าข้อความซูเปอร์อิมโพสข้างต้น ทำหน้าที่กำหนดกรอบการตีความหมาย เพื่อให้ตีกรอบการอ่านความหมายว่า ภาพเด็กชายแหงนหน้ามองขึ้นด้านบนนั้น สื่อความหมายถึงความฝันที่จะได้เรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสูงยิ่ง

เมื่อนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาประกอบกันเข้า จะได้ความหมายว่า “การศึกษา” ที่มีคุณค่าหรือความสำคัญยิ่งนั้น เป็นสิ่งที่นำความชื่นชมยินดีมาให้ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ต่อไปถึงสัญญาประเภทภาษาหรือข้อความที่เป็นเสียงบรรยายโฆษณา นั้น จะเห็นว่ายังมีความหมายโดยนัยที่สื่อว่า ความใฝ่ฝันนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งที่จะได้มา การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยว่า โอกาสเปรียบเสมือนฝันในภาพที่ 2 และ 3 นั้น เป็นการเปรียบโอกาสในการได้รับการศึกษาว่าเป็นเสมือน “ฝัน” โดยปกติแล้ว ฝันเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่อาจมิได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในเมื่อโฆษณาได้เปรียบเทียบว่าโอกาสในการศึกษาเปรียบเสมือนฝัน ดังนั้น และในภาพธงชาติมีข้อความว่า “โอกาส?” กำกับอยู่ จึงสื่อความหมายโดยนัยด้วยว่า โอกาสในการศึกษานั้นไม่ได้มี

อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเช่นเดียวกับฝน ดังปรากฏในเสียงบรรยายและข้อความประกอบดังนี้

เสียงบรรยาย

โอกาส เปรียบเสมือนฝน

ถ้าฝนตกลงมาน้อย คนที่เตรียมความพร้อม ก็จะได้น้ำฝน

แต่ถ้าเราสามารถทำให้ฝนตกอย่างต่อเนื่องยาวนาน

คนที่ยังไม่พร้อมในวันนี้ ก็พร้อมในวันหน้า

ต้องสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน

ให้เขาได้รับโอกาสอย่างทั่วถึง

ได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน

ให้โอกาสพรรคไทยรักไทยด้วยครับ

ข้อความประกอบ

โอกาส มีอยู่ทุกที่ในประเทศไทย

และมีอยู่ในทุกจังหวะของการพัฒนา

ผมจะมุ่งมั่นเพื่อสร้างโอกาสอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้พี่น้องคนไทยทุกระดับ

ได้มีโอกาสในการสร้างอนาคตของเขา

และอนาคตของประเทศไทย โดยเฉพาะลูกหลานไทยครับ

การใช้คำว่าโอกาสในประโยคที่ว่า “ให้โอกาสพรรคไทยรักไทยด้วยครับ” และ “ผมจะมุ่งมั่นเพื่อสร้างโอกาสอย่างต่อเนื่อง” สื่อความหมายถึงถึงเงื่อนไขว่า หากต้องการให้คนยากจนเหล่านี้ในภาพยนตร์โฆษณา ได้รับโอกาสอย่างต่อเนื่อง ทั่วถึง ยาวนาน นั้น จะต้องเลือกพรรคไทยรักไทย เลือก “ผม” คือพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค เพื่อให้พรรคไทยรักไทยได้เข้ามาเป็นรัฐบาล ซึ่งก็คือผู้ที่จะทำให้การให้โอกาสต่างๆ รวมทั้งโอกาสในการศึกษา แก่ประชาชนผู้ยากจนนั้นเป็นจริง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความหมายที่ว่าการศึกษาคือความใฝ่ฝันของทุกคน แท้จริงเป็นเพียงผลของการทำงานของสัญญาต่างๆ ที่ประกอบกันเข้าภายใต้รหัสความหมาย ทำให้ได้ความหมายที่ดูชัดเจนและจริงแท้ว่า ไม่ว่าใครก็มีความสุขที่จะได้เรียนหนังสือ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง อาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ซึ่งในการพิสูจน์ประเด็นนี้ จำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทต่างๆ ที่แวดล้อมด้วย

การวิเคราะห์บริบททำให้พบสาเหตุสามประการหลักๆ ที่น่าจะมีผลทำให้โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย สร้างความหมายมายาคติที่สนับสนุนอุดมการณ์ที่เชิดชูคุณค่า

การศึกษาของชนชั้นกลาง ประการแรก ชนชั้นกลางไทย ให้คุณค่าของการศึกษาเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จในการยกฐานะทางสังคมหรือชนชั้น ประการที่สอง การศึกษาเป็นวาระทางการเมืองที่พรรคการเมืองรวมทั้งพรรคไทยรักไทย ให้ความสำคัญในการหาเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 อันเป็นช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่โฆษณาชุดที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ และประการสุดท้ายคือทัศนคติของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่มีต่อการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้อภิปรายตามลำดับดังนี้

ประการแรก ระบบทุนนิยมเปิดโอกาสให้คนปรับปรุงสถานภาพของตนเองได้ด้วยการศึกษา ดังนั้นชนชั้นกลางซึ่งเป็นผลผลิตของทุนนิยม จึงใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการยกระดับสถานะทางสังคมให้สูงขึ้น เพื่อสืบทอดอำนาจ เกียรติยศและทรัพย์ ตลอดจนช่วงชิงอำนาจทางเศรษฐกิจจากคนกลุ่มอื่น ทั้งนี้ การศึกษาที่ชนชั้นกลางเน้นความสำคัญก็คือ การศึกษาแบบวิชาชีพที่มีลักษณะแยกความรู้ออกเป็นส่วนๆ ที่ไม่สัมพันธ์กัน (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536) อันเป็นลักษณะของการศึกษาในระบบอุดมศึกษาของไทย นอกจากนี้ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจแบบตลาดและการผลิตแบบอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดความต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน ที่สำคัญ การศึกษายังมีส่วนสนับสนุนระบบทุนนิยมโดยตรง เพราะเป็นการสร้างตลาดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เหมาะแก่การผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการผลิตเชิงมวลชนอีกด้วย ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจให้การดำรงอยู่และเติบโตขึ้นของชนชั้นกลาง การศึกษาสถานการณ์ชนชั้นกลางไทยในปี ค.ศ. 1994 โดยหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น พบว่า ชนชั้นกลางต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาในระดับสูง โดยต้องการให้ศึกษาต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือต้องการให้เรียนระดับปริญญาโท และปริญญาตรีตามลำดับ สอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการหลายคนที่เชื่อว่าการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยคือหนึ่งในดัชนีที่ชี้วัดความเป็นชนชั้นกลาง (Pana Janviroj, 1994)

ประการที่สอง ในทางการเมือง จะเห็นว่านโยบายการศึกษาเป็นนโยบายหลักที่พรรคต่างๆ ใช้เป็นประเด็นการหาเสียงในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 โดยมีเป้าหมายที่คนยากจนเป็นสำคัญ แม้ว่านโยบายของทุกพรรคล้วนเป็นการสงเคราะห์ จากรัฐทั้งสิ้น (สมพันธ์ เตชะอธิก, 28 ธันวาคม 2547) พรรคประชาธิปไตยฯ นำนโยบาย “เรียนฟรี” ตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงมัธยมในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน รวมทั้งการขยายกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาให้ทั่วถึง การเพิ่มงบประมาณในการจัดการศึกษาสายอาชีพ โดยพรรคประชาธิปไตยฯ ได้เสนอว่านโยบายการศึกษาจะเน้นการให้เปล่า เพื่อให้เยาวชนหางานทำและได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ในขณะที่พรรคมหาชน เสนอให้จัดระบบการศึกษาให้คนจนได้เรียนฟรีถึงปริญญาตรี ส่วนพรรคชาติไทยนั้น ดูเหมือนจะเสนอแนวคิดด้านการศึกษาที่ก้าวหน้าไปอีกขั้น ด้วยการเสนอให้มีการออก “ตราสาร

สิทธิ”ให้คนเรียน 12 ปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนพรรคไทยรักไทย ที่แม้จะดูต่างจากพรรคอื่น ตรงที่เป็นการให้กู้ยืม ทว่าก็เป็นกรีกู้ยืมแบบดอกเบี้ยต่ำและผ่อนใช้คืนเมื่อมีผู้สำเร็จการศึกษา และงานทำแล้ว (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) จึงเห็นได้ว่า พรรคการเมืองทั้งหลาย ต่างให้ความสำคัญกับนโยบายทางการศึกษาในฐานะที่เป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่จะต้องนำมาใช้เป็น สิ่งจูงใจในการหาเสียง

ประการสุดท้าย การให้คุณค่าสูงแก่การศึกษาว่าเป็นความใฝ่ฝันของประชาชนชนชั้น ล่างนั้น ยังสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในความคิดของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร พ.ต.ท. ทักษิณ เชื่อ ว่าการศึกษาคือเครื่องมือที่จะทำให้ “ชีวิตดีขึ้น” เพราะการศึกษาในระดับสูงเป็นประโยชน์ในการ ประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพการค้าขายและการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นสิ่งที่พ.ต.ท. ทักษิณ ชื่นชอบและสนับสนุนเป็นพิเศษ เพราะเป็นการสร้างชนชั้นกลางเพื่อรองรับเศรษฐกิจระบบ ทุนนิยมได้อย่างรวดเร็ว พ.ต.ท.ทักษิณ มักจะกล่าวอยู่เสมอว่า การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ “โลกต้องแข่งขันกันที่สมอง ไม่ใช่แรงงาน” ดังนั้น จะต้องสร้างเด็กไทยให้ได้เรียนหนังสือมากๆ (พิจิตรา, 2546, น. 33) การศึกษา จึงเป็นรากฐานของการผลิตคนเข้าสู่โลกของทุนนิยม เพราะ ความรู้นำไปสู่การสร้างความมั่งคั่ง (Wealth) ฉะนั้น จึงหาคนที่มีความรู้ยาก คนที่เป็นแรงงาน (Labor) หาง่าย เขายังเห็นว่า การศึกษาคือปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่ในโลกของระบบทุนนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนนิยมในยุคโลกาภิวัตน์ที่คนจะต้องมีความรู้ในเรื่องรู้ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เข้าใจวัฒนธรรมโลก โดยสรุปแล้ว การศึกษาสำหรับพ.ต.ท. ทักษิณ จึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่ทุกคนจะต้องมี เพื่อไว้ใช้ต่อสู้ในระบบทุนนิยม

อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งที่สังคมส่วนใหญ่มักไม่ทราบ นั่นก็คือ การศึกษาเป็นหนึ่งในสิทธิ 12 ประการตามมาตรฐานสากล ที่พลเมืองทุกคนพึงได้รับ องค์กร เพ็ชรประเสริฐ (2548) ระบุว่า สิทธิต่างๆ ที่เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานนั้น ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนใน รัฐธรรมนูญ ทว่าพรรคการเมืองทั้งหลาย รวมทั้งพรรคไทยรักไทย ไม่คิดที่จะนำเอาสิ่งที่มีอยู่ใน รัฐธรรมนูญมาอธิบายให้ประชาชนเข้าใจและส่งเสริมให้ทวงสิทธินั้น แต่กลับสร้างมายาคติว่า นโยบายการศึกษา เป็นสิ่งที่พรรคริเริ่มขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือประชาชน ซึ่งในส่วนของพรรคไทย รักไทยนั้น องค์กรเชื่อว่าเป็นเพราะว่า ในฐานะที่เป็นกลุ่มทุน พรรคไทยรักไทยจึงยังไม่พร้อมที่จะ เสียสละ เพราะในทัศนะของนายทุนนั้น การกระทำสิ่งต่างๆ ต้องได้มากกว่าที่ลงทุนไปเสมอ

ข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่ง ที่สนับสนุนการอธิบายว่า การให้คุณค่าการศึกษาเป็นเพียง มายาคติของทุนนิยม ก็คือ การศึกษา มิได้เป็นสิ่งที่ชนชั้นล่างทุกๆ คนใฝ่ฝันเสมอไป ดังที่ชนชั้น นายทุนและชนชั้นกลางเชื่อการศึกษาพบว่า ประชาชนจำนวนมากในชนบท ไม่นิยมส่งลูกหลาน ศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เพราะพวกเขาเห็นว่า การศึกษาในระดับนี้ มิได้ช่วยเพิ่มพูน

รายได้ ในชนบทนั้น เยาวชนที่จบประถมศึกษากำลังย่างเข้าสู่วัยทำงานและเป็นแรงงานสำคัญในครัวเรือน และเป็นแรงงานรับจ้างนอกครัวเรือน การที่เด็กถูกการศึกษาภาคบังคับของรัฐกำหนดให้เรียนต่อ จึงเท่ากับต้องสูญเสียรายได้ที่มีความสำคัญสำหรับครัวเรือนที่ยากจน (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2544, น. 106)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพความหมายที่สื่อถึงคุณค่าของการศึกษาในฐานะที่เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นเป้าหมายสูงสุดของประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นล่างแล้ว เป็นเพียงภาพมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นด้วยสัญญา และเนื่องจากภาพมายาคตินั้น สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักในสังคม จึงทำให้ไม่มีใครตั้งคำถามกับความหมายนั้น แต่กลับมองข้ามและเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาสามัญที่ใครๆ ก็ต้องเข้าใจเช่นนั้น สิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความหมาย คืออุดมการณ์ที่ค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือในระบบทุนนิยม นั่นก็คือชนชั้นนายทุน และชนชั้นกลาง ที่ปลูกฝังค่านิยมให้ทุกคนเร่งยกสถานะภาพของตนเองสู่การเป็นชนชั้นกลางด้วยการศึกษา อันเป็นปัจจัยที่สนับสนุนความมั่งคั่งของเศรษฐกิจระบบทุนนิยมนั่นเอง

2. ความสำเร็จของปัจเจก ที่เน้นความจำเริญทางเศรษฐกิจ

แม้ว่าการอ่านความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก จะชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของปัจเจกชนเป็นสิ่งสำคัญและได้รับการยกย่องชื่นชม แต่การอ่านแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก เพื่อเผยให้เห็นความเป็นมายาคตินั้น กลับพบว่า ความสำเร็จที่วากลับกลายเป็นความสำเร็จที่เน้นเฉพาะมิติด้านเศรษฐกิจ อันเป็นคุณลักษณะของระบบทุนนิยมอย่างชัดเจน

ในฐานะที่เป็นผลผลิตของระบบทุนนิยม ชนชั้นกลางไทยมีทัศนคติว่าการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นนั้น หมายถึงมิติทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536) ในกรณีภาพยนตร์เรื่องโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่องนั้น การวิเคราะห์สัญญาประเภทภาษา ทำให้ได้พบว่า สิ่งที่โฆษณาเน้นความสำคัญก็คือการ “มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น” ภาพที่สื่อความหมายถึง “รายได้” หรือ “การพัฒนาในมิติของทรัพย์สินและวัตถุ” ได้แก่ ภาพต่อไปนี้ (ภาพที่ 7.13)

ภาพที่ 7.13

ภาพสื่อความหมายถึง “ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ” (1)



“สร้างรายได้จาก OTOP”



“แปลงสินทรัพย์เป็นทุน”



“แปลงสินทรัพย์เป็นทุน”



“สินค้าเกษตรราคาดี”

ภาพที่ 7.13 (ต่อ)



“ทุกอาชีพที่สร้างโอกาสให้ตัวเอง”



“โอกาส ตั้งตัวด้วยกองทุนหมู่บ้าน”



“โอกาส สร้างรายได้จากธุรกิจขนาดย่อย SME”

ข้อความประกอบภาพแต่ละภาพข้างต้น ล้วนเป็นคำศัพท์ที่มีนัยยะในเชิงระบบทุนนิยม ไม่ว่าจะเป็นคำว่า “รายได้” “สินทรัพย์” “ทุน” “ตั้งตัว” “ธุรกิจ” “อาชีพ” คำเหล่านี้ สื่อความหมายถึงเศรษฐกิจ และการมีเงินทองทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำว่า “การตั้งตัว” ที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 อธิบายว่ามีสองนัย นัยแรกหมายถึง การตั้งฐานะหรือตั้งหลักฐาน อันเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจ ส่วนนัยที่สองหมายถึง ยกย่อง

ตัว สถาปนาตัว เช่นตั้งตัวเป็นหัวหน้า หรือตั้งตัวเป็นใหญ่ ไม่ว่าจะมีความหมายนัยใด ก็ล้วนแต่สื่อถึงการยกระดับของบุคคลให้สูงขึ้นเหมือนกัน

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตแล้ว ภาพยนตร์ชุดใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้ ก็เป็นอีกตัวบทหนึ่งที่มีความหมายสัญลักษณ์สื่อถึงอุดมการณ์ชนชั้นกลางที่มุ่งแสวงหา “ชีวิตที่ดีขึ้น” ในมิติทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ในทั้งสามเรื่อง ทุกเรื่องมีความหมายที่สื่อถึง ชีวิตที่ดีขึ้น เพราะมี “รายได้” เพิ่มอย่างชัดเจน ในเรื่องศักดิ์ชัย กิ่งทอง แม้ภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างความหมายว่า ครอบครัวของศักดิ์ชัย กลับมามีความสุขได้อีกครั้ง เพราะลูกชายสามารถเลิกยาเสพติดได้ อันเป็นผลมาจากนโยบายการปราบปรามยาเสพติดอย่างจริงจังของรัฐบาลไทยรักไทย แต่ภาพยนตร์โฆษณา ยังมีได้ละแ่ว่นที่จะนำเสนอภาพความหมายอีกประการหนึ่งที่ว่า นอกจากการเลิกยาเสพติดแล้ว ความสำเร็จอีกประการหนึ่งของศักดิ์ชัยก็คือ ลูกชายทั้งสามหันมาประกอบอาชีพที่สุจริตคือ การทำคอมแก้วเพนท์สี สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงการเป็น “อาชีพ” ดูได้จาก ภาพที่สื่อให้เห็นกิจกรรมการทำคอมแก้ว เพนท์ของลูกชายทั้งสามคน มีอยู่หลายภาพ คิดเป็นครึ่งหนึ่งของภาพในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด นอกจากนี้ ในบ้านยังมีปริมาณแก้วเพนท์ที่ตั้งเรียงรายเป็นจำนวนมากในบ้าน การใช้เทคนิคการถ่ายภาพที่เน้นความสำคัญของแก้วเพนท์เป็นระยะๆ ตลอดเรื่อง ยังสื่อความหมายถึง “ความสำคัญ” ผสมผสานกับการใช้รหัสทางเทคนิค ถ่ายทำภาพระยะใกล้ที่เน้นคอมแก้วและมือที่กำลังเพนท์สีลงบนคอมแก้วนั้น สื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งที่ทำ “คอมแก้ว” จึงเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สื่อถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายโดยนัยถึง “ปัจจุบันที่ดีงาม และมีความสุข” ตรงข้ามกัน อดีตอันเลวร้าย” ที่สื่อความหมายด้วย “ยาเสพติด” ดังที่ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์ประเภทเสียงและข้อความในภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น ความหมายของการมีชีวิตที่ดีขึ้นของครอบครัวศักดิ์ชัย ก็คือการได้เลิกยาเสพติดและมีรายได้จากการทำอาชีพนี้ จะเห็นได้ว่า แม้แก่นเรื่องหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ จะเป็นเรื่องปัญหายาเสพติด แต่ยังมีเรื่องราวของการ “ทำงาน” การ “มีรายได้” เพื่อให้เห็นความแตกต่างของชีวิตที่ติดยาเสพติด กับชีวิตที่ปราศจากยาเสพติดที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น (ภาพที่ 7.14)

ภาพที่ 7.14

ภาพสื่อความหมายถึง “ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ” (2)



ในเรื่องสังข์ศิลป์ ชาติ ชีวิตของสังข์ศิลป์ กลับมาพบกับความสุขอีกครั้ง เพราะได้รับผลจากโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของรัฐบาลไทยรักไทย สามารถกลับไปทำไร่ทำนา การที่ภาพยนตร์โฆษณา เน้นความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ ที่สังข์ศิลป์ สามารถทำได้อีกครั้ง โดยนำเสนอภาพจำนวนมากถึง 6 ภาพ (ภาพที่ 7.15)

ภาพที่ 7.15

ภาพสื่อความหมายถึง “ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ” (3)



ภาพทั้งหมดสื่อถึงความสามารถในการที่จะกลับมา “ทำงานหารายได้” อีกครั้งหนึ่ง ในฐานะที่เป็นหัวหน้าครอบครัว เมื่อสังข์คลี กลับมาเดินได้ ทำงานได้อีกครั้ง ความสุขก็กลับคืนมา อันสื่อความหมายด้วย เสียงเพลงที่เปลี่ยนเพลงบรรเลงอะคูสติคจากอารมณ์เศร้า มาเป็นเพลงบรรเลงที่สื่ออารมณ์สดใสมีความสุขมากขึ้น และการถ่ายทำที่เน้นสีสันและภาพที่สวยงาม เช่น ภาพอาทิตย์กำลังขึ้น ขณะที่สังข์คลีกำลังรดน้ำต้นไม้ ภาพดอกบัวในสระน้ำที่กำลังกระเพื่อมเป็นระลอก ภาพสังข์คลีเดินไปใส่บาตร รวมทั้งใบหน้าของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นสังข์คลี หรือลูกเมียที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม สื่อถึง “ความสุข” ของทุกคน

ส่วนเรื่องประหยัด วรเวท ยิ่งมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะ เรื่องเล่าได้สื่อให้เห็นว่า หลังจากทีประหยัดได้เลิกทำปิ่นเถื่อนและหันมากู้เงินจากกองทุนหมู่บ้านสองหมื่นบาท และทำการกวาดตักไม้แทนนั้น ทำให้มีรายได้ และรายได้นั้นยังเผื่อแผ่ไปถึงเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน อีกด้วย (ภาพที่ 7.16)

ภาพที่ 7.16

ภาพสื่อความหมายถึง “ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ” (4)



ดังที่ได้นำเสนอไปแล้วในตอนต้นว่า ชนชั้นกลางไทยเชื่อมั่นในความสามารถของปัจเจก และชีวิตที่ดีคือชีวิตที่ประเมินออกมาเป็นคุณค่าสูง ความสำเร็จที่สื่อในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นความสำเร็จในเรื่องของการทำมาหากิน เรื่องการมีรายได้ เช่น ความสำเร็จในการลงทุนเปิดร้านอาหาร การทำธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ผลผลิตการเกษตรได้ราคาดี ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของระบบทุนนิยมที่ส่งเสริมความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ สำหรับชนชั้นกลาง การมีรายได้เพิ่ม หมายถึงจะทำให้สถานภาพทางเศรษฐกิจดีตามไปด้วย และทำให้ “คุณภาพชีวิต” ดีขึ้น จึงไม่น่าแปลกอันใดที่ภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ที่มุ่งสื่อสารกับ “ชนชั้นกลาง” จะสอดแทรกเอาค่านิยมเรื่องของการพัฒนาในมิติเศรษฐกิจเข้าไว้ในเนื้อหาสารด้วย แม้ในความหมายที่ดูผิวเผินภายนอกนั้น เป็นเรื่องราวของชนชั้นล่าง แต่หากวิเคราะห์ให้ถึงที่สุดแล้ว จะพบว่าความหมายนั้นเป็นความคิด ค่านิยมของชนชั้นกลางล้วนๆ ที่ถูกเอาไปสวมใส่ไว้ในเปลือกนอกของการเป็น “ชนชั้นล่าง”

อีกตัวอย่างที่ชัดเจน ของการสวมใส่ค่านิยมแบบชนชั้นกลางในการสร้างภาพของชนชั้นล่าง ได้แก่ภาพสตรีวัยกลางคนที่สื่อความหมายเป็น “แม่บ้าน OTOP” คือกลุ่มอาชีพที่รัฐบาลไทยรักไทยส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สิ่งที่สื่อความหมายถึงความสำเร็จของพวกเธออย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ก็คือภาพใบหน้าที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม และการแต่งกายชุดผ้าไหมสวยงาม ที่เป็นรหัสสื่อถึงความมีฐานะดีจากการสร้างรายได้ ความสำเร็จในกิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้นำให้เธอสามารถก้าวผ่านอุปสรรคทางชนชั้น ที่อาจจะเคยแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเก่าๆ ซอมซ่อแบบชาวไร่ชาวนามาเป็น “คุณนาย” ได้สำเร็จ (ภาพที่ 7.17)

ภาพที่ 7.17

ภาพสื่อความหมายถึง “ความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมของชนชั้นล่าง”



การที่ภาพยนตร์โฆษณายามพยายามสร้างความหมายให้เห็นความหรูหราสวยงามของความสำเร็จที่ชนชั้นล่างได้รับนั้น อาจเป็นเพราะความหมายนั้น สะท้อนค่านิยมของชนชั้นกลางไทยที่มีลักษณะพิเศษ ตรงที่ชอบ “อวด” หรือ “แสดง” ความมีฐานะและความมั่งคั่งของตนเองให้คนอื่นรับรู้ ในขณะที่ในบางประเทศเช่น เกาหลีใต้ คนที่ซอ้อหรือแสดงความมั่งคั่งของตนเอง

ให้คนอื่นเห็น จะไม่เป็นที่ชื่นชมหรือได้รับการยอมรับจากสังคม (Chalongphob Susangkarn cited in Pana Janviroj, 1994, pp. 78-79)

นอกจากบริบทแวดล้อมในแง่วัฒนธรรมชนชั้นกลางที่มุ่งเน้นการพัฒนาในมิติทางเศรษฐกิจ ขั้นตอนต่อไป คือการวิเคราะห์ทัศนะของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่มีต่อประเด็นนี้ พ.ต.ท. ทักษิณ มักกล่าวอยู่เสมอว่า ปัญหาของคนไทยในเรื่องความยากจนนั้น มีสาเหตุสำคัญมาจากการที่คนจนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ ด้วยเหตุดังกล่าว คุณภาพชีวิตที่ดีในทัศนะของพ.ต.ท. ทักษิณ จึงหมายถึงการมีฐานะในทางเศรษฐกิจที่ดีเป็นสำคัญ อันเป็นอุดมการณ์ทุนนิยมที่เขาเชื่อมั่นมาโดยตลอด เงินทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน สำหรับปัจเจกที่จะยกระดับตนเองให้สูงขึ้น ในความเห็นของ พ.ต.ท. ทักษิณ คนจนมีโอกาสดังกล่าวคือ โอกาสในการเข้าหาแหล่งเงิน และโอกาสในการเข้าหาแหล่งความรู้ (พิจิตรา, 2546, น. 28) ดังนั้น หากคนจนได้เข้าถึงแหล่งเงิน และความรู้ ก็จะมีชีวิตที่ดีขึ้น

พ.ต.ท. ทักษิณ ย้ำเสมอว่า ตนเองเคยเป็น “คนที่ยากจนมาก่อน” และการเลื่อนฐานะขึ้นมาก็ด้วยการประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วย “วิสัยทัศน์ที่ยาวไกลและก้าวทันโลกาภิวัตน์” ทั้งยังมาจากครอบครัวที่ไม่ได้ร่ำรวยอะไร พ่อแม่ต้องช่วยกันทำมาหากินตัวเป็นเกลียว (พิจิตรา, 2546, น. 234) พ.ต.ท. ทักษิณ จึงมองว่าการเลื่อนฐานะทางชนชั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ หากมีความสามารถมากพอ

ด้วยความคิดที่เห็นของพ.ต.ท. ทักษิณ ที่มองว่ารายได้และเงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงไม่น่าแปลกอันใดที่ โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จะบรรจุความหมายนี้ไว้อย่างชัดเจน และได้ทำให้ดูเป็น “ความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้” ว่า เมื่อคนยากจนชนชั้นล่าง มีรายได้เพิ่ม ก็จะมีชีวิตที่ดีขึ้น มีความสุขอันเกิดจากรายได้ที่ได้มาจากนโยบายของพรรคไทยรักไทย ไม่ว่าจะเป็นการมีรายได้เพิ่มจากการค้าขายที่นำสินทรัพย์อย่างสิทธิในการเช่าแปลงลอยและที่ดินไปแปลงเป็นเงินทุน การผลิตสินค้า OTOP จำหน่ายได้รายได้ดี หรือการทำนาทำสวน จนได้ผลผลิตราคาดี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ควรกล่าวด้วยว่า ภาพความสำเร็จในโฆษณา ที่สื่อว่าชนชั้นล่างได้รับในมิติทางเศรษฐกิจนั้น มิได้มาจากความสามารถของปัจเจกล้วนๆ แต่ต้องพึ่งพาบุญวาสนาบารมีของผู้อื่น นั่นก็คือการพึ่งพิงนโยบายของพรรคไทยรักไทย เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาผลการวิเคราะห์ไปในบทที่ 5 ในเรื่องมายาคติอุดมการณ์อุปถัมภ์ จะเห็นความสัมพันธ์ก็คือ การที่ชนชั้นล่างจะได้ “พัฒนา” ให้ชีวิตของตนดีขึ้นในมิติทางเศรษฐกิจนั้น หาได้ใช้เฉพาะการศึกษาหาความรู้หรือความสามารถเฉพาะตัวของปัจเจกแต่เพียงอย่างเดียวไม่ แต่จะต้องอาศัยการพึ่งพาอำนาจวาสนาบารมีของพรรคการเมืองคือพรรคไทยรักไทย

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536) ได้ชี้ให้เห็นว่าชนชั้นกลางไทยมีลักษณะเฉพาะตรงที่ เชื่อในเรื่องของวาสนา บารมี และอำนาจ เหมือนกับชนชั้นปกครองในอดีต นั่นหมายความว่า การเลื่อนฐานะทางชนชั้นนั้น บางส่วนยังคงต้องเกี่ยวข้องกับอำนาจวาสนาบารมี ด้วยตรรกะดังกล่าว ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคต เราจึงเห็นภาพปลา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึง “ชนชั้นล่างผู้ยากไร้” ที่กำลังกระเสือกกระสนหนีความตายในหนองน้ำที่แห้งขอดเพื่อรอให้ “มือ” ของผู้ใจบุญที่มีอำนาจวาสนาเหนือกว่ามาช่วยนำไปปล่อยในแหล่งน้ำใหม่ ชีวิตของชนชั้นล่าง ที่จะก้าวขึ้นสู่ที่สูงกว่าได้นั้น ยังคงต้องพึ่งพิงเรื่องของบุญวาสนาบารมีอยู่บ้าง ซึ่งน่าจะเป็นเพราะชนชั้นกลางไทย ยังคงมีอุดมการณ์ในเรื่องของบุญกรรม และความไม่เท่าเทียมอยู่ ดังนั้น ภาพของประชาชนทุกคนที่อยู่ในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็แม่ค้า คนขับแท็กซี่ ชาวสวนยาง ชาวนา เจ้าของธุรกิจ SME เจ้าของร้านอาหาร ที่แม้ว่าจะได้รับความสำเร็จจากความอุตสาหะพากเพียรของตนเอง ทว่า ความสำเร็จนั้น ยังเกิดจากเรื่องของ “บุญวาสนา” คือการ “การได้รับโอกาส” จากนโยบายของพรรคไทยรักไทย หรือหากกล่าวในเชิงสัญลักษณ์คือ ต้องมี “มือ” ของผู้มีบารมี มาช่วยให้รอดจากหนองน้ำที่แห้งขอด หรือโปรยสายฝนแห่งโอกาสลงมาให้ไปพร้อมๆ กับที่จะต้องอุตสาหะพากเพียรด้วยตนเองไปในเวลาเดียวกันอีกด้วย

นอกจากจะเป็นผลผลิตของค่านิยมชนชั้นกลางที่สืบทอดมาจากชนชั้นปกครองในอดีต ทำให้เชื่อในอำนาจและบารมีแล้ว ปัจจัยอีกประการหนึ่ง น่าจะเป็นสิ่งที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ (www.midnightuniv.org, พฤศจิกายน 2543) เรียกว่าสำนักทางสังคมที่แปลกของชนชั้นกลาง นิธิ ชี้ให้เห็นว่า ชนชั้นกลางถูกกล่อมเกลาสรางสำนักผ่านการศึกษาที่รัฐเป็นผู้จัด และสื่อมวลชนจนทำให้ สังคมในความคิดของชนชั้นกลางเป็นสังคมที่อยู่ใต้รัฐ ประชาชนไม่มีทางที่จะมีปฏิสัมพันธ์อะไรกันเองได้นอกจากภายใต้กรอบของรัฐ ฉะนั้น ชนชั้นกลาง จึงไม่มีเจตนารมณ์อันเป็นอิสระของตัวเอง ได้แต่รับเอาเจตนารมณ์ของรัฐมาเป็นของตนเองอย่างเชื่องๆ เท่านั้น และไม่สามารถแก้ปัญหาอะไรของตัวเองได้ นอกจากขอให้รัฐเข้ามาอุปถัมภ์ช่วยเหลือ สำนักของชนชั้นกลางในความหมายที่หมายถึงส่วนรวมจึงจำกัดอยู่เฉพาะการช่วยเหลือสงเคราะห์เป็นครั้งๆ ไปมากกว่าที่จะรวมพลังกันเพื่อขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ประกอบด้วยคนมากมายหลากหลายกลุ่มและชนชั้นกัน

3. สถาบันครอบครัวแบบปิตาธิปไตย

การอ่านความหมายโดยนัยที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักพบว่า โฆษณาหาเสียงชุดใดครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ สื่อถึงความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว อย่างไรก็ตาม หากถอดองค์ประกอบของโครงสร้างความหมายออกเป็นส่วนๆ จะพบว่ากลับเน้นให้เพศชายเป็นใหญ่ กล่าวคือมีผู้ชายเป็นศูนย์กลางในเรื่องทั้งหมด ในบทของพ่อ และสามี ดังที่จะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ข้อสรุปดังกล่าวดังนี้

ในเรื่องศักดิ์ชัย กิ่งทอง พ่อที่เคยเป็นปลัดอำเภอ ต้องทิ้งทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อรักษาลูกชายทั้งสามคนที่ติดยาเสพติด ศักดิ์ชัย ต้องต่อสู้อย่างหนัก จนกระทั่ง รัฐบาลไทยรักไทย ได้เข้ามาช่วยด้วยนโยบายทำสงครามกับยาเสพติด ทำให้ลูกชายต้องเลิกเสพยาและค้ายา และหันกลับมาเป็นคนดี ทำอาชีพสุจริต ส่วนในเรื่องสังข์คลี ผาดี เป็นเรื่องของชายหนุ่มผู้เคยพิการเดินไม่ได้มานานนับสิบปี ต้องทนทุกข์ทรมาน ไม่สามารถทำมาหากินเลี้ยงลูกเมียได้ พ่อแม่ของสังข์คลี ต้องไปกู้เงินมาเพื่อนำไปรักษา สร้างความยากลำบากให้กับครอบครัวมาก จนกระทั่ง รัฐบาลไทยรักไทย ได้เข้ามาช่วยเหลือด้วยโครงการหลักประกันสุขภาพ 30 บาทรักษาทุกคน ทำให้สังข์คลี มีโอกาสได้รับการรักษาจนหาย และสามารถทำมาหากินได้เหมือนเดิม เลี้ยงครอบครัวได้อย่างมีความสุข ในทำนองเดียวกัน ในเรื่องประหยัด วรเวทนั้น เป็นอดีตช่างทำปิ่นเถื่อนที่กลับใจ หันมาประกอบอาชีพสุจริต ด้วยการไปกู้ยืมเงินจากกองทุนหมู่บ้านมาจำนวนหนึ่งเพื่อนำไปประกอบอาชีพเป็นผู้ผลิตกรรไกรตัดกิ่งไม้ และประสบความสำเร็จอย่างดียิ่งทั้งในระดับปัจเจก และระดับชุมชน

ระบบสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ทำงานภายใต้รหัสที่กำหนดให้อ่านความหมายว่า เป็นความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว และความรักนั้น มีศูนย์กลางอยู่ที่เพศชายคือ พ่อ (เรื่องศักดิ์ชัย และสังข์คลี) ลูกชาย (ศักดิ์ชัย และเรื่องสังข์คลี) และสามี (สังข์คลี และประหยัด) พ่อ และสามี คือ “วีรบุรุษ” หรือ “Hero” ที่จะช่วย “ครอบครัว” ให้รอดพ้นจากภัยคือความลำบากยากจน ทั้งนี้ การพิสูจน์ข้อสรุปนี้ จะใช้การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative Analysis) ของ Vladimir Propp (Berger, 1998)

Propp เป็นนักคติชนวิทยาชาวรัสเซีย สนใจศึกษานิทานปรัมปราของรัสเซียด้วยการวิเคราะห์โครงสร้าง (structural analysis) ของการเล่าเรื่อง โดยแบ่งหน่วยในเรื่องเล่าออกเป็น “สถานภาพตัวละคร” และ “หน้าที่หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร” สถานภาพของตัวละครแบ่งออกตามความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น ได้แก่ “พระเอก” (hero) “ผู้ร้าย” (villain) ผู้ให้พลังหรืออาวุธ ศักดิ์สิทธิ์แก่พระเอก (donor) ผู้ช่วยพระเอก (helper) เจ้าหญิง (the princess) พ่อของเจ้าหญิง (her father) ผู้ส่งข่าวให้พระเอกทราบ (dispatcher) พระเอกตัวปลอม (false hero) ทั้งนี้ ตัวละคร

แต่ละตัว อาจมีมากกว่าหนึ่งสถานภาพหรือบทบาทได้ เช่นพ่อของเจ้าหญิง อาจเป็นผู้ส่งข่าวหรือเป็นผู้ให้พลังอาวุธแก่พระเอกก็ได้ Propp ได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครไว้ทั้งหมด 31 หน้าที่ด้วยกัน เช่น จุดเริ่มความขัดแย้ง การละเมิดกฎเกณฑ์ ผู้ร้ายทำร้ายตัวละครอื่น พระเอกได้รับยาหรืออาวุธวิเศษ พระเอกตัวปลอมถูกจับได้และเปิดเผยตัว เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์เรื่องเล่าของ Propp มีประโยชน์ในการศึกษาโครงสร้างความหมายของตัวบทในสื่อสมัยใหม่หรือตัวบทประเภทอื่นๆ ซึ่งในการวิเคราะห์ ไม่จำเป็นที่จะต้องแบ่งหน้าที่ตามที่ Propp ได้แบ่งไว้ แต่อาจอิงกับแนวคิดของ Propp ได้ เช่นการวิเคราะห์สารคดีข่าว หรือโฆษณา ก็สามารถวิเคราะห์การเล่าเรื่องด้วยวิธีนี้ได้เช่นกัน

ในกรณีการวิเคราะห์การสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาชุดใคร่ว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ อาจแบ่งตัวละครและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1

สรุปโครงเรื่องการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ชุดใคร่ว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ตามวิธีของ Propp

พระเอก	ต่อสู้กับ ผู้ร้าย	ผู้ช่วยเหลือ	ช่วยเหลือเจ้าหญิงสำเร็จ กลับเข้าสู่ความสงบสุข
พ่อ (ศักดิ์ชัย)	ยาเสพติด	นโยบายพรรคไทยรักไทย	ลูกชายทั้งสาม เลิกติดยา ประกอบอาชีพ สุขจริต
ลูกชาย/ สามี (สังข์คลี)	ความพิการยากจน	นโยบายพรรคไทยรักไทย	เดินได้ ทำมาหากินได้ ลูกเมียและแม่มีความสุข
สามี (ประหยัด)	อาชีพเถื่อนผิดกฎหมาย	นโยบายพรรคไทยรักไทย	ครอบครัว (ภรรยา) มีความสุข เพื่อนบ้าน ชุมชนมีความสุขสงบ เพราะเลิกทำปิ่นเถื่อน หันมาประกอบอาชีพสุขจริต

จะเห็นได้ว่า ในทุกเรื่อง มี “พระเอก” คือศักดิ์ชัย สังข์คลี และประหยัด ทั้งสามคนล้วนเป็นเพศชาย ที่มีภารกิจในการต่อสู้กับปัญหาหรือ “ผู้ร้าย” ที่ร้ายกาจ คือปัญหา ยาเสพติด ความพิการ และการประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย ตามลำดับ ในการต่อสู้ นั้น มีผู้ช่วยพระเอกคือ “พรรคไทยรักไทย” ที่ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ “พระเอก” สามารถฝ่าฟันอุปสรรค และบรรลุเป้าหมายคือการ “ช่วยชีวิตเจ้าหญิง” เมื่อภารกิจสำเร็จ พระเอกก็ได้รับรางวัลตอบแทน คือ การขึ้นชมยินดีจากสังคม ดังนั้น จึงมีน่าจะผิดที่จะสรุปได้ว่า แก่นหลักของความหมายของภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่องคือ “การต่อสู้ของพ่อ/สามี” เพื่อครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง บทบาทหลัก (dominant role) อยู่ที่ “พระเอก” ผู้เป็นพ่อและสามี ได้แก่ ศักดิ์ชัย (พ่อ) สังข์คลี (สามีและ

ลูกชาย) และประหยัด (สามี) ในขณะที่คู่ตรงข้ามคือ คือลูกชายทั้งสาม (ของศักดิ์ชัย) ลูกเมีย (ของสังข์คลี และประหยัด) มีบทบาทรอง (subordinate) หรืออยู่ใต้อำนาจ

ในเรื่องศักดิ์ชัย การที่เรื่อนำเสนอว่า พ่อสามารถจัดการลูกได้ เช่น “มัดเหมือนหมูเหมือนหมา” หรือภาพที่ลูกชายเล่าเรื่องความหลังเมื่อครั้งติดยาอย่างสะเทือนใจและสำนึกในบุญคุณของพ่อนั้น สื่อความหมายถึง “การยอมจำนน” ต่ออำนาจของผู้เป็นพ่อ ยิ่งไปกว่านั้นภาพที่ลูกๆ ทั้งสามหอมแก้มพ่อ กอดพ่อ นั้น ก็เป็นสัญญาณที่ลงรหัสให้สื่อความหมายถึงความรักที่ลูกมีต่อพ่อ และความอบอุ่นผูกพันระหว่างกันในครอบครัว หากทว่า อากาที่ลูกชายที่โตเป็นหนุ่มใหญ่ หอมแก้มพ่อเพื่อแสดงความรักดูเหมือนว่าจะไม่ใช่ธรรมเนียมปฏิบัติที่พบได้ทั่วไปในวัฒนธรรมไทย ด้วยเหตุดังกล่าว ภาพการกอดกันและหอมแก้มระหว่างพ่อคือศักดิ์ชัยและลูกชายจึงน่าจะสื่อความหมายโดยนัยถึงการที่ลูกชายยอมจำนนในอำนาจของพ่อมากกว่าที่จะแสดงความรักอย่างวัฒนธรรมตะวันตก (ภาพที่ 7.18)

ภาพที่ 7.18

ภาพสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ปิตาธิปไตย (1)



ในเรื่องสังข์คลี ชาติ นั้น แม้การอ่านความหมายภายนอก จะสื่อให้เห็นว่า สังข์คลีดูน่าสงสาร อ่อนแอ เพราะเคยเป็นคนพิการ ยากจน จากรหัสลักษณะการแต่งกายที่ซอมซ่อ ใบหน้าอิดโรย เศร้าสร้อย แต่ระบบสัญญาณอื่นๆ กลับถูกสร้างให้สื่อความหมายถึงบทบาทหลักที่มีอำนาจเหนือของเพศชายที่มีเหนือเพศหญิง นั่นก็คือ ความหมายที่โฆษณาสื่อถึงความตั้งใจของ

สังข์คลี ที่จะกลับมาเดินได้ เพื่อเลี้ยงลูกเลี้ยงเมียอีกครั้ง ดังปรากฏในคำพูดที่ออกมาจากปากของสังข์คลีเมื่อตอนที่เล่าถึงความทุกข์ยากในอดีต

ผมเดินมาได้มาเป็นสิบปีแล้ว

วันๆ ต้องนอนอยู่แต่บ้าน

ลูกเมียจะได้กินอะหยัง.....

พ่อแม่ ก็ต้องไปกู้หนี้ยืมสินมา ก็รู้ว่าจะหาไปใช้เงินได้จ้งได้

ภาพที่โฆษณานำเสนอความหมายว่า สังข์คลีสามารถกลับมาเดินได้ และทำมาหากินได้ตามปกติ คือภาพ การทำงานในนา รดน้ำต้นไม้อึ่งจักรยานมีลูกซ้อนท้าย ขับรถไถนากับลูกเมียเก็บหอมกระเทียมได้ เป็นภาพที่ถูกลงรหัสให้สื่อความหมายถึงการแสดงบทบาท (action) ของสังข์คลี ที่กลับมาเป็น ผู้นำครอบครัวได้อีกครั้งหนึ่ง และสื่อถึงความสุขของครอบครัวที่กลับคืนมา โฆษณาได้สร้างให้เห็นความแตกต่างระหว่าง “ความทุกข์ยากก่อนที่จะหายจากความพิการ” และ “ความสุขที่ได้รับหลังจากหายจากความพิการ” อันแสดงให้เห็นว่า ความสุขของครอบครัวสังข์คลีนั้น ขึ้นอยู่กับ “สังข์คลี” ผู้เป็นสามีและพ่อสูงมาก นั่นคือบทบาทที่เป็นศูนย์กลางของสังข์คลีในฐานะ “ผู้นำครอบครัว” ดังเห็นได้จากในภาพเป็นภาพการกระทำสิ่งต่างๆ ของสังข์คลีที่เป็นบทบาทของความเป็นพ่อ สามี และหัวหน้าครอบครัว (ภาพที่ 7.19)

ภาพที่ 7.19

ภาพสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ปีตาธิปไตย (2)



ในกรณี ประหยัด วรเวทนั้น ภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วยระบบสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความเป็นผู้นำครอบครัวและชุมชนไปพร้อมๆ กัน ในภาพช่วงท้ายๆ ของเรื่อง ที่เป็นภาพประหยัดยื่นอวดผลงานหน้าที่ทำการของกลุ่มอาชีพทำกรรไกรหาตงนั้น มี หญิงคนหนึ่งยืนอยู่ข้างๆ ใบหน้ามีรอยยิ้มอย่างมีความสุข อากาารของเธอที่ยืนเคียงข้างประหยัด และทำท่าจะโน้มลงไปชนประหยัดนั้น คือรหัสทางสังคมที่สื่อถึงความเป็นภรรยา การแสดงออกซึ่งความใกล้ชิดและความสุขในความสำเร็จของประหยัดผู้เป็นสามี ความสุขของเธอเกิดขึ้นได้ก็เพราะความสำเร็จของผู้เป็นสามี และบทบาทของเธอในเรื่องก็ไม่ปรากฏให้เห็นจนกระทั่งตอนท้ายเรื่อง เมื่อโฆษณาสื่อถึงความสำเร็จของประหยัดในการทำกลุ่มอาชีพกรรไกรตัดกิ่งไม้ โฆษณาจึงมิได้สร้างความหมายให้เธอมีบทบาทสำคัญอันใดต่อความสำเร็จของสามี นอกจากการร่วมแสดงความยินดีและได้รับความสุขไปด้วยกันในตอนท้ายของเรื่อง (ภาพที่ 7.20)

ภาพที่ 7.20

ภาพสื่อความหมายถึงอุดมการณ์ปีตาธิปไตย (3)



เพราะเหตุใด ภาพยนตร์โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จึงพยายามที่จะสร้างความหมายให้เห็นถึงคุณค่าหรือความสำคัญของครอบครัว การพิจารณาบริบทแวดล้อม ทำให้สรุปได้ว่า น่าจะมีปัจจัยสองด้าน คือด้านนโยบายพรรค และด้านตัวบุคคลคือพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 นั้น พรรคไทยรักไทย ได้วางนโยบายที่พรรคระบุว่า มุ่งเป้าไปที่ชนชั้นกลางคือการส่งเสริมความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว พ.ต.ท. ทักษิณ อย่างยิ่ง เขามักจะพูดอยู่เสมอว่า ครอบครัวคือสิ่งสำคัญที่สุด คือ “หลักสำคัญและเป็นทางออกของคนไทยในศตวรรษใหม่” เขาเชื่อว่า ครอบครัวและงานต้องไปด้วยกัน เพราะงานคือการหาเลี้ยงครอบครัว หากไม่ทำงานก็ไม่มีเงินใช้ แต่ขณะเดียวกัน การทิ้งครอบครัวก็ทำไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องทำทั้งสองอย่างให้ดีที่สุดคือการทำงานและการเป็น “พ่อ” ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว สำหรับพ.ต.ท. ทักษิณ นั้น ครอบครัวคือทางออกของมนุษย์ในโลกศตวรรษใหม่ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันกัน ครอบครัวคือยาที่เยียวยาจิตใจที่อ่อนล้าให้กลับมาสู้ จะเห็นว่าในทัศนะของพ.ต.ท. ทักษิณ “บทบาทของพ่อหรือสามี” ที่มีต่อครอบครัวนั้น เน้นหนักที่ “การต่อสู้” เพื่อนำมาซึ่งความสุขของครอบครัว และครอบครัวจะกลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดมากกว่าสถาบันอื่นๆ ในสังคม สะท้อนให้เห็นแนวคิดแบบ

ปัจเจกของชนชั้นกลาง ที่ยึดตนเองและคนที่ใกล้ชิดตนเองมากที่สุดเป็นศูนย์กลาง ดังสะท้อนให้เห็นจากคำพูดของพ.ต.ท.ทักษิณ หลายวาระ อาทิ

เราจะปฏิสัมพันธ์กับคนน้อยลง แต่ในทางกลับกัน คนที่เราปฏิสัมพันธ์ด้วย จะมีความหมายต่อชีวิตเรามากขึ้น เรียกว่าน้อยลง แต่คุณภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งคนที่เรามีโอกาสปฏิสัมพันธ์มากที่สุดก็คือ “ครอบครัวนั่นเอง” (พิจิตรา, 2546, น. 235)

คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตคือคนที่มีความกตัญญูสูง ความกตัญญูที่ดีที่สุดคือความกตัญญูต่อพ่อแม่ และแผ่นดินเกิด เพราะคนเราต้องการใช้ชีวิตที่มีความสุข ความสุขที่เป็นหัวใจของชีวิตมนุษย์คือครอบครัว และไม่มีพลังที่ไหนที่เราจะเติมได้ดีที่สุดเท่ากับพลังที่บ้านคือครอบครัว ฉะนั้น การมาทำหน้าที่ของผมในวันนี้ ผมต้องเสียสละเวลากับครอบครัวของผมมาก เพราะปกติแล้วผมเป็นคนที่อยู่กับครอบครัวมาก มีความสุขกับการอยู่ใกล้ลูก กับภรรยา แต่วันนี้ ต้องห่างเพื่อมาทำงาน เพราะคิดว่าเป็นการตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน (พิจิตรา, 2546, น. 73)

ภาพที่ 7.21

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และครอบครัว



ที่มา: www.google.com, มกราคม 2550.

หากประมวลจากบริบทด้านนโยบายพรรคไทยรักไทย และความคิดเห็นของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จึงน่าจะสรุปได้ว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ได้ใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสอดแทรกค่านิยมของชนชั้นกลางโดยสร้างความหมายภายนอกให้ดูเหมือนว่าเป็นภาพความจริงว่านี่คือวัฒนธรรมของชั้นล่าง ทั่วๆ ที่เมื่อวิเคราะห์ให้ถึงที่สุดแล้ว กลับเป็นเพียงมายาคติที่ไม่ได้เป็นความจริงเสมอไปเท่านั้นเอง

บทสรุป

ผลการวิเคราะห์ความหมายโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในบทนี้ มุ่งวิเคราะห์ความหมายที่ค้นหาคำตอบให้กับคำถามที่ต่อเนื่องมาจากการค้นพบในบทที่ 6 ที่ว่า แท้จริงแล้วโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย เป็นการสื่อสารกับชนชั้นนายทุนหรือชนชั้นกลางด้วยตนเอง เพราะได้สร้างความหมายของการเป็นคนอื่นให้กับชนชั้นล่าง ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ภายใต้ข้อสันนิษฐานว่า โฆษณาน่าจะแฝงความหมายที่สะท้อนอุดมการณ์ของชนชั้นนายทุนหรือชนชั้นกลางเอาไว้ แม้ว่าจะพยายามทำให้ดูเหมือนว่าอุดมการณ์นั้น เป็นอุดมการณ์ของชนชั้นล่างเองก็ตาม วิธีการทางสัญวิทยาและมายาคติ ตลอดจนบริบทแวดล้อมทางด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ได้เปิดโปงให้เห็นว่า แท้จริงแล้ว คุณค่า ค่านิยม ความคิดความเชื่อที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาหาเสียงพรรคไทยรักไทยนั้น สะท้อนวัฒนธรรมชนชั้นนายทุนและชนชั้นกลางอย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่เชิดชูความสำคัญของการศึกษาระดับสูงเช่นอุดมศึกษาในฐานะที่เป็นเป้าหมายหรือความใฝ่ฝันของชีวิต การมองไปยังที่สูงตลอดเวลา การมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นมิติทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ หรือแม้แต่การให้คุณค่าที่สถาบันครอบครัว อย่างไรก็ตาม เมื่อทดลองอ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลักคืออุดมการณ์ชนชั้นกลางนั้น พบว่า ความหมายที่ดูจริงแท้ เช่นคุณค่าของการศึกษา ความสำคัญของสถาบันครอบครัว การยกระดับคุณภาพชีวิตล้วนแต่เป็นสิ่งที่สนองผลประโยชน์ของระบบทุนนิยมและชนชั้นนายทุน เช่นการศึกษาที่มุ่งหาความรู้แบบแยกเป็นส่วนๆ อันเป็นลักษณะของความรู้ที่เอื้อต่อระบบการผลิตในเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม หรือการเชิดชูบทบาทของเพศชายด้วยอุดมการณ์แบบปิตาธิปไตยในครอบครัว เป็นต้น