

## บทที่ 8

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงวิพากษ์ โดยหวังว่าจะเป็นการเปิดมุมมองใหม่ในการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองให้มีปริมาตรที่กว้างไกลมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสัญวิทยาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความหมายของโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ภายใต้แนวคิดมายาคติของ Roland Barthes และแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของ Louis Althusser รวมทั้งแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส (encoding and decoding) ของ Stuart Hall องค์ข้อมูลที่น่าสนใจที่วิเคราะห์ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 ชุด คือชุด “ใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้” 3 เรื่อง และชุด “โอกาสคืออนาคต” 3 เรื่อง รวมทั้งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จำนวน 5 ชุด โฆษณาทั้งหมดเป็นโฆษณาที่พรรคไทยรักไทยผลิตและเผยแพร่ในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

เป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือการค้นหามายาคติที่ซ่อนอยู่ในความหมายที่ดูชัดเจนแจ่มแจ้งราวกับว่าเป็นความจริงแท้ พร้อมกับสืบสาวไปถึงที่อุดมการณ์ที่เป็นรากเหง้าของมายาคตินั้น นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายที่จะทดสอบว่าผู้อ่านสามารถตีความหมายที่แตกต่างออกไปจากความหมายหลักที่ผู้ส่งสารต้องการได้หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้สองประการ คือ

1. เพื่อศึกษาสัญณะ รหัส และโครงสร้างความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย
2. เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ (function) ของโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการถ่ายทอดมายาคติ และอุดมการณ์ ของพรรคไทยรักไทย โดยเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมทางสังคมและการเมืองที่เกี่ยวข้อง

## ข้อสรุป

### ข้อสรุปที่ 1

การสร้างความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทั้งที่เป็นความหมายโดยตรงและโดยนัย เกิดจากสัญญาณประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสัญญาณประเภทภาพและภาษา โดยสัญญาณเหล่านี้ ประกอบกันเข้าภายใต้รหัสทางเทคนิคและรหัสทางสังคม การวิเคราะห์เพื่อหาแบบแผนโครงสร้างความหมาย พบว่ามีทั้งหมด 3 แบบแผนด้วยกัน

#### 1. ประเภทของสัญญาณ

การศึกษาพบว่าโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยทั้งประเภทภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ ใช้ทั้งสัญญาณประเภทภาพ และสัญญาณประเภทภาษา ร่วมกันในการกำหนดความหมาย ทั้งที่เป็นความหมายโดยตรง ซึ่งเป็นความหมายระดับที่หนึ่ง และความหมายโดยนัยซึ่งเป็นความหมายระดับที่สอง ในส่วนภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชุด คือเรื่องโอกาสคืออนาคต และใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ นั้น สัญญาณ ประเภทภาษา ได้แก่เสียงพูดของผู้บรรยาย คือเสียงของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย และเสียงผู้บรรยายเพศชายที่ไม่ระบุชื่อในโฆษณว่าเป็นผู้ใด รวมทั้งเสียงพูดของตัวเอง แสดง นอกจากนี้ สัญญาณประเภทภาษา ยังรวมถึงข้อความซูเปอร์อิมโพส เสียงดนตรี และเสียงประกอบ (sound effects) อีกด้วย ในส่วนของสัญญาณประเภทภาษาของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่า ประกอบข้อความที่มีขนาดต่างๆ กัน ได้แก่ พาดหัว เนื้อความ และสโลแกน โดยข้อความเหล่านี้ ปรากฏในรูปของวลี หรือประโยค

สำหรับสัญญาณประเภทภาพของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว ผู้วิจัยได้แบ่งหน่วยการวิเคราะห์หรือออกเป็นภาพ การเปลี่ยนภาพ การลำดับเหตุการณ์ มุมกล้อง และการใช้สีและแสง ส่วนโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น ประกอบด้วยภาพบุคคลซึ่งเป็นภาพพ.ต.ท.ทักษิณ และภาพเด็กชายหญิง ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของพรรคไทยรักไทยไทย ตลอดจนการเลือกใช้สีที่สื่อความหมาย สัญญาณทั้งหมดนี้ ถูกประกอบกันเข้าเพื่อสื่อความหมายภายใต้รหัสต่างๆ

#### 2. รหัสความหมาย

ในการอ่านความหมายทั้งโดยนัยและความหมายโดยตรงนั้น ผู้วิจัยพบว่า ต้องใช้รหัสสองประเภทหลักๆ ในการอ่านความหมาย รหัสประเภทแรกได้แก่ รหัสทางเทคนิคการผลิตภาพยนตร์และการออกแบบจัดหน้าโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น ความหมายของมุมกล้องแบบมุมต่ำหรือมุมเฝย ความหมายของการเคลื่อนไหวกล้องแนวนอน (pan) ความหมายของการใช้ขนาดตัวอักษรขนาดใหญ่ในพาดหัวโฆษณา เป็นต้น ส่วนรหัสประเภทที่สองได้แก่ รหัสทางสังคม (social codes) อันเป็นรหัสทางวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งๆ เช่น ภาพหญิงสาวยิ้ม เป็นรหัสทาง

สังคมที่สื่อถึงความสุข ไม่ใช่ความทุกข์ หรือการโอบกอดกันระหว่างชายหญิง เป็นรหัสทางสังคม ในวัฒนธรรมไทยที่สื่อถึงการเป็นสามีภรรยาหรือคนรัก มากกว่าที่จะเป็นพี่น้องกัน

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้นำสัญญาณแต่ละประเภทมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันภายใต้กฎเกณฑ์หรือรหัสทางเทคนิคและ/หรือรหัสทางสังคม ยกตัวอย่าง เช่น ภาพธงชาติ และเด็กนักเรียนนั้น การวิเคราะห์ความหมาย ต้องพิจารณาทั้งสัญญาณ “ธงชาติ” พร้อมๆ กับสัญญาณ “มุมกล้องมุมต่ำ” และ “เด็กนักเรียน” โดยการอ่านความหมายตามรหัสทางเทคนิคจะให้ความหมายว่า ธงชาตินั้นเป็นสิ่งที่อยู่สูง และผู้ที่มองดูธงชาติคือเด็กนักเรียนนั้น เป็นผู้ที่อยู่ภายใต้ร่มเงาของธงชาติ ใบหน้าที่มีรอยยิ้มของเด็กเป็นสัญญาณที่หากอ่านด้วยรหัสทางสังคมแล้ว จะสื่อความหมายว่าเด็กชายคนนั้นมีความสุขที่ได้อยู่ใต้ร่มธงชาติไทย

### 3. โครงสร้างความหมาย

การวิเคราะห์โครงสร้างความหมายในโฆษณา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์คติทัศน์ (paradigmatic analysis) การวิเคราะห์ในระดับไวยากรณ์ (syntagmatic analysis) การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย (metaphor) และการแทนส่วนใหญ่ด้วยส่วนน้อย (metonymy) พบว่า ชุดของความหมายหลักๆ ของโฆษณา ตั้งอยู่บนโครงสร้างลักษณะต่างๆ 3 แบบ ดังต่อไปนี้

3.1 โครงสร้างประเภทคู่ตรงข้าม การวิเคราะห์โครงสร้างในระดับคติทัศน์ พบว่าการสร้างความหมาย ใช้หลักการสร้างความแตกต่าง ประเภทคู่ตรงข้าม โดยโครงสร้างคู่ตรงข้ามดังกล่าว ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตและใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ได้แก่คู่ตรงข้าม “การรักษาความเจ็บป่วย และความเจ็บป่วย” “สัตว์ และ มนุษย์” “ความมืดและความสว่าง” “ปัจจุบันและ อดีต” ซึ่งความหมายทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างในระดับลึกที่สุด พบว่ามีรากของความหมายมาจากคู่ตรงข้าม “ความอยู่รอด และความตาย” ซึ่งเป็นคู่ตรงข้ามที่กำหนดความหมายทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่อง จึงทำให้ได้ข้อสรุปว่า ความหมายของภาพยนตร์โฆษณาที่ดูเหมือนจะสื่อถึงความเข้มแข็งของประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นล่างนั้น กลับเป็นความหมายที่เป็นเกิดจากการนำสัญญาณต่างๆ มาประกอบสร้างเข้าด้วยกันภายใต้รหัสทางเทคนิคและรหัสทางสังคมที่ตีกรอบความหมายให้เป็นไปเช่นนั้น

3.2 โครงสร้างประเภทการเปรียบเทียบ พบว่าโฆษณาใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (metaphor) และส่วนน้อยแทนส่วนใหญ่ (metonymy) ในส่วนของการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมยนั้น เป็นการนำสัญญาณประเภทภาษา เช่น ใช้คำว่า “โอกาส” เป็นเสมือน “น้ำฝน” หรือสัญญาณประเภทภาพ เช่น เปรียบเทียบ “ปลา” ที่กำลังดิ้นรนในน้ำแห้งขอด เหมือนกับประชาชนผู้ยากไร้ที่ต้องการโอกาส “รอดชีวิต” ในส่วนของการใช้ส่วนน้อยแทนส่วนใหญ่นั้น ตัวอย่างได้แก่ การใช้สัญญาณประเภทภาพเด็กชาย แทนความหมายถึงเด็กยากจนทั่วทั้งประเทศ

ที่ต้องการโอกาสในการศึกษาในระดับสูงถึงมหาวิทยาลัย และสภาพดินที่แห้งแล้งแทนความยากจนในชนบท

3.3 โครงสร้างแบบการเล่าเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างในระดับไวยากรณ์ พบว่าการสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ มีโครงสร้างความหมายแบบการเล่าเรื่อง (narratives) ที่ใช้รหัสทางเทคนิคการผลิตให้เป็น “สารคดี” เพื่อสื่อความหมายถึงการเป็น “เรื่องจริง” เมื่อนำหลักการวิเคราะห์เรื่องเล่าของ Propp มาวิเคราะห์ จะพบว่าความหมายของภาพยนตร์โฆษณาชุดใคร่ชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้ ตั้งอยู่บนโครงสร้างการเล่าเรื่องที่กำหนดให้บุคคลที่เป็นศูนย์กลางของเรื่องเป็น “พระเอก” (Hero) ที่เป็นผู้ที่มา “ช่วยเหลือ” บุคคลสำคัญคือครอบครัว โดยมีผู้ช่วยเหลือคือพรรคไทยรักไทย

## ข้อสรุปที่ 2

โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยสร้างความหมายที่เป็นมายาคติซึ่งมีที่มาจากอุดมการณ์ทางการเมือง และสังคมได้แก่ อุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ อุดมการณ์การเมืองแบบอุปถัมภ์ และอุดมการณ์ความเป็นอื่น และอุดมการณ์ชนชั้นกลาง

ในส่วนที่เป็นวิเคราะห์หน้าที่ของโฆษณาในการถ่ายทอดมายาคติ และอุดมการณ์ของพรรคไทยรักไทย ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานในการวิจัยไว้สองประการด้วยกัน ประการแรก การสร้างความหมายของการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคไทยรักไทยนั้น เป็นการถ่ายทอดความหมายในระดับมายาคติ และอุดมการณ์เพื่อรักษาผลประโยชน์ของพรรคไทยรักไทยในฐานะที่เป็นชนชั้นปกครองที่มีอำนาจเหนือ ประการที่สองก็คือ การถ่ายทอดมายาคติและอุดมการณ์ของชนชั้นที่มีอำนาจในสังคมผ่านโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย มิได้เป็นไปโดยปราศจากการต่อต้านอย่างสิ้นเชิง เพราะผู้รับสารสามารถตีความหมายแห่งมายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยได้สามแบบ ได้แก่ การตีความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก การตีความหมายแบบต่อรองความหมายใหม่ และการตีความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก

ผลการศึกษาพบว่าข้อค้นพบในการศึกษาคั้งนี้ เป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้ทั้งสองประการ กล่าวคือความหมายที่ดูแจ่มชัดและเป็นจริงในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยนั้น เกิดจากการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ประกอบเข้าด้วยกันภายใต้รหัสทางเทคนิคและสังคม และเป็นความหมายที่สนับสนุนอุดมการณ์ของพรรคไทยรักไทย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านความหมายสามารถที่จะเลือกอ่านความหมายที่ต่อต้านอุดมการณ์หลักนั้นได้ ด้วยการเปิดเผยให้เห็นความเป็นมายาคติและความจริงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังความหมายนั้น หรือเลือกที่จะอ่านความหมายแบบ

ต่อรองความหมายใหม่ด้วยการยอมรับความหมายหลักๆ แต่ปฏิเสธที่จะยอมรับความหมายบางส่วนที่ตนไม่เห็นด้วยก็ได้

ตัวอย่างเช่น ความหมายที่ ดูแจ่มแจ้งชัดเจนและเป็นธรรมชาติอย่างเช่นภาพของเด็กชายที่ยืนเข้าแถวเคารพธงชาติอย่างมีความสุข หรือภาพของผู้คนจากทุกชนชั้น เชื้อชาติ ต่างประสบความสำเร็จและความสุขถ้วนหน้า สื่อถึงอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ไทยรักไทยที่มุ่งจะสร้างความเท่าเทียมแก่ประชาชนทุกชนชั้น ทุกเชื้อชาติโดยไม่แบ่งแยก ให้พัฒนาก้าวหน้าไปภายใต้ระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ หากทว่าเมื่อวิเคราะห์อย่างถึงที่สุด กลับพบว่า ความหมายนั้น เป็นเพียงผลจากการประกอบสัญญาต่างๆ เข้าด้วยกันภายใต้โครงสร้างและกฎเกณฑ์หนึ่งๆ มิหนำซ้ำ ยังได้ซ่อนความหมายที่สื่อถึงการแบ่งแยกชนชั้น และการสร้างภาพเหมารวมของความชอบธรรมของเศรษฐกิจทุนนิยมและการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อนำบริบททางการเมือง ประวัติศาสตร์ และสังคม มาพิจารณาประกอบแล้ว ชี้ให้เห็นว่า ความหมายนั้น มิได้เป็นความจริงแท้เสมอไป

ทั้งนี้ ผลการอ่านความหมายของโฆษณาทั้งหมด นำไปสู่ข้อสรุปดังต่อไปนี้

#### 1. มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย

ความหมายมายาคติชุดแรกที่พบจากการวิจัยคือ มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความหมาย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอกาสคืออนาคตทั้งสามเรื่อง มีโครงสร้างความหมายที่เหมือนกัน โดยมีจุดศูนย์กลางความหมายที่สัญญาสำคัญคือ “ธงชาติ” อันสื่อความหมายโดยนัยได้สองความหมายคือ การศึกษา และความ เป็นชาติไทย พรรคไทยรักไทย ได้นำเอารูปสัญญะธงชาติ มาใช้สื่อความหมาย เพื่อสร้างภาพของการเป็นพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ชาตินิยม ซึ่งเป็นชาตินิยมในความหมายใหม่ก็คือ ชาตินิยมที่ปกป้องคุ้มครองคนไทยทุกคนอย่างเท่าเทียมทั่วถึง โดยเฉพาะชนชั้นล่าง ชาวไร่ชาวนา คนยากจน ขณะเดียวกันอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย ยังสนับสนุนเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมอย่างแข็งขัน อย่างไรก็ตาม การอ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก กลับทำให้พบว่า มีความหมายอื่นที่ซ่อนอยู่ภายใน ได้แก่ชาตินิยมที่มีความยิ่งใหญ่อำนาจบารมี ขณะเดียวกันก็แฝงไว้ด้วยความเมตตากรุณา นอกจากนี้ ยังมีความหมายที่แบ่งแยกชนชั้น ตลอดจนการสร้างภาพเหมารวมของระบบทุนนิยมว่าเป็นระบบที่ดีสำหรับทุกคน

นอกจากจะมีหลักฐานทางสัญวิทยาแล้ว ข้อสนับสนุนจากการนำบริบทแวดล้อมทางการเมือง สังคม และทัศนคติส่วนบุคคลของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ยังยืนยันอีกด้วยว่า พรรคไทยรักไทย พยายามที่จะใช้อุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และความชอบธรรมทางการเมือง ดังจะเห็นได้จากเจตนารมณ์ในการก่อตั้งพรรค การตั้งชื่อพรรคและการออกแบบตราสัญลักษณ์พรรค ในขณะที่สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ ก็เอื้อให้การสร้างความหมายที่อิงอยู่กับอุดมการณ์ชาตินิยมเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้าง

คะแนนนิยมทางการเมือง รวมทั้งปัจจัยด้านตัวบุคคลคือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็มีส่วนสนับสนุนให้ใช้สัญญาประชาคมเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนระบบทุนนิยมและอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

## 2. มายาคติแห่งอุดมการณ์การเมืองแบบอุปถัมภ์

ความหมายมายาคติชุดต่อมาที่ค้นพบจากการวิจัยก็คือ ความหมายที่ว่าด้วยอุดมการณ์การเมืองแบบอุปถัมภ์ การวิจัยได้ตั้งคำถามที่สืบเนื่องมาจากข้อถกเถียงในวงการศึกษาและการเมือง ที่ว่านโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทยเป็นระบบอุปถัมภ์หรือไม่ และได้ค้นพบด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติวิทยาภายใต้แนวคิดเรื่องมายาคติว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ได้ใช้ระบบสัญญาต่างๆ ทั้งประเภทภาพ และภาษาในการสร้างความหมายที่ดูเป็นธรรมชาติที่จริงแท้แน่นอนว่า นโยบายของพรรคได้สร้างความเข้มแข็งให้กับประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นล่างทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและการเมือง อย่างไรก็ตาม การอ่านความหมายแบบต่อต้านอุดมการณ์หลักโดยใช้การวิเคราะห์โครงสร้าง (Structural Analysis) กลับพบว่าความเข้มแข็งของชนชั้นล่างนั้นเป็นเพียงความหมายที่อยู่ภายนอก และความหมายที่ถูกซ่อนไว้ภายในก็คือการอุปถัมภ์ทางจิตใจที่อิงอยู่กับความเชื่อทางศาสนาในเรื่องบุญกรรมผ่านแนวคิดเรื่องคู่ตรงข้ามต่างๆ ที่เมื่อวิเคราะห์ลงไปให้ลึกที่สุดแล้ว จะพบว่า โครงสร้างความหมายที่ครอบคลุมการสื่อความหมายทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาก็คือ โครงสร้างคู่ตรงข้าม “ความอยู่รอดและความตาย” ความหมายนี้ จึงยากจะมองเห็นได้ภายนอก เพราะสิ่งที่เคลือบอยู่ภายนอกก็คือภาพของชนชั้นล่างที่มีความสุข ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนได้รับจากนโยบายพรรคไทยรักไทย ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจ การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสุขในชีวิตและการมีอำนาจในการกำหนดอนาคตของตนเอง ทั้งยังมีอำนาจในฐานะที่เป็นเจ้าของอติปไตย และมีอำนาจเหนือพรรคการเมืองอย่างพรรคไทยรักไทย

โฆษณหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์ “อุปถัมภ์ทางจิตใจ” ให้แก่ประชาชน ทว่าความหมายที่ดูชัดเจนนั้น กลับเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและอำนาจทางการเมืองให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง ทำให้ดูเหมือนเป็นความจริงว่า เมื่อประชาชนได้รับประโยชน์จากนโยบายของพรรคไทยรักไทย ทำให้ประชาชนมีความเข้มแข็งจากการพึ่งพิงตนเองได้มากขึ้น ซ้ำยังมีอำนาจในการกำหนดชีวิตและแม้แต่กำหนดอนาคตประเทศชาติด้วยการใช้อำนาจที่ “อยู่ในมือ” ของตนเอง เลื่อนนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ดีที่สุดให้มาทำหน้าที่บริหารประเทศ ภาพที่ปรากฏชัดคือความเข้มแข็งของประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าตนเองมี “พื้นที่อำนาจ” อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในอดีต ภาพนี้ดูชัดเจนเสียจนทำให้มีบางคนสรุปลงไปว่า นี่คือชัยชนะของชนชั้นล่างในการต่อสู้ทางชนชั้น เพราะชนชั้นนายทุนอย่างพรรคไทยรักไทย ยังต้องใช้นโยบายประชานิยมมาเป็นเครื่องมือในการ

ข้อความสงบเพื่อมิให้ชนชั้นล่างลุกขึ้นมาต่อต้านได้ (แก๊งกิจ กิติเรียงลาภ, รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 27 ฉบับที่ 22, น. 73 - 101)

ทว่าการค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ กลับเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามก็คือ ความหมายที่ปรากฏว่าพรรคไทยรักไทยพยายามจะสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประชาชนนั้น เป็นเพียงมายาคติที่เกิดจากการประกอบสร้างของสัญญาะต่างๆ มีหน้าซ้ำยังซ่อนความหมายของการอุปถัมภ์ที่ตั้งอยู่บนฐานคิดของบุญกรรมวาสนาแบบไทยๆ เข้าไปอีก ความหมายในเรื่องของการอุปถัมภ์แบบบุญกรรม กลับถูกบิดเบือนให้เห็นว่า ประชาชนมีความสุข และประสบความสำเร็จ ด้วยนโยบายของพรรคไทยรักไทย ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับสิ่งที่พิชญ์ พงศ์สวัสดิ์ (2547, น. 194-196) วิเคราะห์ไว้ว่า ปรากฏการณ์ความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยนั้น เป็นผลมาจากผลสำเร็จในการสร้างอุดมการณ์แห่งความ “เท่าเทียม” ผ่านการสร้างตัวตนใหม่ในหมู่ประชาชนระดับล่าง

### 3. มายาคติแห่งอุดมการณ์ความเป็นคนอื่น

นอกจากโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย จะซ่อนความหมายระดับลึกถึงการอุปถัมภ์ชนชั้นล่างด้วยฐานคิดของบุญกรรมวาสนาบารมีแล้ว ยังถูกสร้างคามหมายให้เป็น “คนอื่น” ที่ถูกกีดกันออกไปให้อยู่ชายขอบนอกวงสนทนาของ “พวกเรา” คือชนชั้นนายทุน และชนชั้นกลาง ความหมายที่แท้จริงนี้ กลับถูกบิดเบือนไปด้วยการสร้างคามหมายสัญญาะทางภาพและภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาพความสุขความสำเร็จ อากาเรียมยิ้มแย้มแจ่มใสของพ่อค้า แม่ค้า ชาวไร่ ชาวนา ชนชั้นล่างที่แสดงออกในโฆษณา หรือการที่ชนชั้นล่างอย่างสังข์คลี ผาติ และประหยัด วรเวท ได้พูดเล่าเรื่องของตนเองให้คนดูฟัง จนทำให้ดูเหมือนว่า ชนชั้นล่างเหล่านี้คือคนสำคัญ หรือ Hero ของพรรคไทยรักไทย ที่ได้รับการยกย่องเชิดชู จึงมีแนวโน้มจะแปลกอันใด ที่พรรคไทยรักไทย ได้รับความนิยมชมชอบจากชนชั้นล่าง ว่าเป็นพรรคเพื่อประชาชนผู้ยากไร้

### 4. มายาคติแห่งอุดมการณ์ชนชั้นกลาง

ความหมายมายาคติชุดสุดท้ายที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้คือ มายาคติที่มีรากเหง้ามาจากอุดมการณ์ต่างๆ ของชนชั้นกลาง การอ่านความหมายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก พบว่าโฆษณาได้สร้างความหมายของอุดมการณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของชนชั้นกลาง ได้แก่ การยึดมั่นในคุณค่าของการศึกษาในฐานะเครื่องมือที่จะทำให้ได้เข้าสู่สถานภาพที่สูงขึ้น สำนึกในความเป็นปัจเจกชนที่เชื่อในความสามารถของตน ความชื่นชมในความเป็นโลกาภิวัตน์ และการให้คุณค่ากับสถาบันครอบครัว อย่างไรก็ตาม ความหมายเหล่านั้น เป็นผลผลิตของการสร้างความหมายสัญญาะในภาพยนตร์โฆษณา และแฝงไว้ด้วยความหมายที่ค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นนายทุนไว้ นั่นก็คือ ความหมายที่โฆษณาสร้างขึ้นว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่ประชาชนโดยเฉพาะชนชั้นล่างใฝ่ฝันนั้น เป็นมายาคติที่รองรับปรัชญาของระบบทุนนิยมที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของชนชั้นกลางอันเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเติบโตของระบบทุนนิยม การศึกษาโดยเฉพาะการศึกษา

ในระดับมหาวิทยาลัย ที่จริงแล้วเป็นค่านิยมของชนชั้นกลางที่เชื่อในการยกสถานภาพตนเองให้สูงขึ้น และเน้นการศึกษาแบบวิชาชีพที่แยกความรู้ออกเป็นส่วนๆ ที่ไม่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังซ่อนความหมายที่เน้นการพัฒนาของปัจเจกเฉพาะในมิติทางรายได้หรือเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เพราะถือว่าทรัพย์สินเงินทองเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงคุณภาพชีวิตที่ประเมินออกมาเป็นมูลค่าได้ ความหมายที่สื่อถึงครอบครัว ยังสื่อให้เห็นอุดมการณ์ปิตาธิปไตยที่เพศชายในฐานะที่เป็นศูนย์กลางและอำนาจในการกำหนดความหมายของความสุขให้กับคนอื่นในครอบครัว ทั้งนี้ การอ่านความหมายนั้นได้นำบริบทแวดล้อมมาสนับสนุนการอธิบาย ทั้งบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมชนชั้นกลาง ตลอดจนทัศนคติความคิดเห็นของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรที่มีต่อแง่มุมต่างๆ ของอุดมการณ์ชนชั้นกลางอีกด้วย

ดังนั้น จึงน่าจะสรุปได้ว่า เมื่อวิเคราะห์ให้ถึงที่สุดแล้ว ชนชั้นกลางกลับมิได้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของโฆษณาไทยรักไทย เพราะเป็นเพียง “คนอื่น” หรือบุคคลที่สามที่กำลังถูกพูดถึง และผู้ที่กำลังพูดถึงหรือ “สนทนา” กันอยู่ในโฆษณาก็คือ “พวกเรา” ซึ่งเป็นชนชั้นนายทุนหรือชนชั้นกลางด้วยกันเอง แต่โฆษณายกย่องที่จะสร้างความหมายให้ดูเหมือนว่า ค่านิยมต่างๆ เหล่านั้นเป็นค่านิยมและความคิดของชนชั้นล่างเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการยกสถานภาพตนเองให้สูงขึ้นด้วยการศึกษา หรือสำนึกในความเป็นปัจเจก ความชื่นชมยินดีกับกระแสโลกาภิวัตน์ หรือการเชิดชูคุณค่าของสถาบันครอบครัว

### อภิปรายผล

#### มายาคติในโฆษณาหาเสียง : พลังอำนาจในการต่อสู้ทางอุดมการณ์

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดเริ่มต้นจากคำถามที่มีต่อปรากฏการณ์ “การตลาดการเมือง” ที่พรรคการเมืองและนักการเมือง หันมาเอาหลักการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองกันมากขึ้นทั้งในการหาเสียงเลือกตั้งและการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว ในเมื่อพรรคการเมืองและนักการเมืองหันไปใช้การสื่อสารที่เป็นการวางกลยุทธ์และการออกแบบสารให้มีพลังในการโน้มน้าวใจประชาชน ดังนั้น จะเป็นไปได้หรือไม่ที่ “สาร” หรือเนื้อหาสาระที่พรรคการเมืองและนักการเมืองสื่อไปยังประชาชนนั้น เป็นเพียงการสร้างความหมายที่ถูกสร้างให้ดูเหมือนเป็นความจริง เพื่อที่จะค้ำจุนหรือสนองตอบผลประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือในสังคม และดำรงไว้ซึ่งความไม่เท่าเทียมและการเอาตัวเอาเปรียบต่อไป

สำนักมาร์กซิสต์เชื่อว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังยิ่งของชนชั้นนายทุนในการผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่เอื้อต่อการอยู่รอดและความมั่งคั่งของเศรษฐกิจในระบบทุนเป็นใหญ่

ในเมื่อพรรคการเมืองและนักการเมืองไทย หันมาใช้การโฆษณา โดยทุ่มเงินมหาศาลในการผลิต และเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จึงน่าจะเป็นไปได้ที่โฆษณานั้น น่าจะมีส่วนส่งเสริมอุดมการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ยิ่งเมื่อพิจารณาความจริงที่ว่าพรรคไทยรักไทย เป็นพรรคการเมืองที่มีพื้นฐานมาจากการรวมตัวของนายทุนด้วยแล้ว ก็ยิ่งทำให้เราเชื่อว่าโฆษณาน่าเสียดายที่พรรคไทยรักไทยสร้างขึ้น น่าที่จะมีส่วนค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นนายทุนไว้ไม่มากนักน้อย

ผลการวิจัยยืนยันข้อสันนิษฐานทั้งสองข้อของผู้วิจัยที่ว่า การสร้างความหมายของการโฆษณาเสียดายเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยนั้น เป็นมายาคติที่มาจากอุดมการณ์ต่างๆ ที่ล้วนแต่สนับสนุนผลประโยชน์ของพรรคไทยรักไทยทั้งในทางการเมืองและเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โลกาภิวัตน์ที่เป็นแนวทางที่พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยยึดถือ ไม่ว่าจะ เป็นอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ อุดมการณ์การเมืองอุปถัมภ์ อุดมการณ์การสร้างความเป็นคนอื่นให้กับชนชั้นล่าง หรืออุดมการณ์ของชนชั้นกลางที่เอื้อต่อสังคมและเศรษฐกิจแบบทุนนิยม อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดมายาคติและอุดมการณ์ของพรรคไทยรักไทยนั้น มิได้เป็นไปโดยปราศจากการต่อต้านอย่างสิ้นเชิง เพราะผู้รับสารสามารถเลือกที่จะ “รับ” คืออ่านความหมายแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก หรือ “รับบางส่วน ปฏิเสธบางส่วน” คืออ่านความหมายแบบต่อรองความหมายใหม่ หรืออาจจะ “ไม่ยอมรับทั้งหมด” ด้วยการอ่านความหมายแบบต่อต้าน ซึ่งการอ่านความหมายแบบหลังสุดนี้ เป็นการอ่านเพื่อ “ชำแหละมายาคติ” และเปิดโปงให้เห็นว่าความหมายที่ดูเหมือนว่าจะเป็นจริงนั้น แท้เป็นเพียงการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์และรหัสต่างๆ เท่านั้นเอง มิได้เป็นความจริงเสมอไป

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์ เพื่อเปิดโปงให้เห็นความเป็นมายาคติในโฆษณาเสียดายของพรรคไทยรักไทยแล้ว จึงทำให้สรุปได้ว่า หากพิจารณาตามแนวคิดของ Gramsci เรื่องการต่อสู้ทางอุดมการณ์ระหว่างชนชั้น ที่ชนชั้นผู้ครองอำนาจ จะต้องพยายามสร้าง “ความยินยอม” (consent) จากชนชั้นล่างอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่า พรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการครอบงำเชิงอุดมการณ์ โดยการสร้างภาพด้วยระบบสัญลักษณ์ที่แยบยลเพื่อสื่อความหมายว่าพรรคได้สร้าง “พื้นที่ในการต่อสู้” ให้กับชนชั้นล่างได้เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ชนชั้นล่างได้รับ “โอกาส” ที่จะสร้างความเข้มแข็งด้วยตนเอง และประสบความสำเร็จได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน มายาคติในโฆษณาเสียดายของพรรคไทยรักไทย จึงเป็นพลังที่ทรงประสิทธิภาพยิ่งในการชักจูงโน้มน้าวให้ประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง ให้จงรักภักดีในพรรคไทยรักไทยอย่างเหนียวแน่น ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์ยังชี้ให้เห็นว่าโฆษณาได้ซ่อนความหมายที่เกี่ยวกับอุดมการณ์และค่านิยมของชนชั้นกลางไว้ ซึ่งน่าจะอธิบายได้

ด้วยปัจจัยด้านกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ที่ต้องการจะ “ซื้อใจ” ชนชั้นกลางให้มากขึ้น ดังประจักษ์ชัดได้จากผลการเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

เพราะฉะนั้น แม้เราไม่อาจแน่ใจได้ว่าโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนเนื่องจากยังไม่มีการศึกษาเชิงสาเหตุและผลกระทบ (cause-effect) ของการโฆษณาหาเสียงอย่างเพียงพอ แต่สิ่งที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ น่าจะอธิบายได้ว่า โฆษณาหาเสียงประเภทภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ของพรรคไทยรักไทยมีพลังในการสร้างมายาคติที่บิดเบือนข้อเท็จจริงบางประการไว้อย่างแยบยล และที่สำคัญคือความหมายที่บิดเบือนนั้นดูสมจริง เป็นธรรมชาติในสายตาของทุกคน ทุกชนชั้น แม้ชนชั้นที่จะต้องสูญเสียประโยชน์หรือถูกเอารัดเอาเปรียบก็ตาม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความหมายมายาคตินั้นสนับสนุนอุดมการณ์ที่เป็นโครงสร้างความคิดและวิถีชีวิตของคนทุกชั้น เป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการมองตนเองและมองโลกของผู้คน ดังนั้น คนจึงเป็นเพียง “คนอื่น” ที่ถูกมองจากสายตาไกลๆ หรือเป็นคนที่ไม่มีปากมีเสียง เป็นเพียงผู้ที่มีความทุกข์ และจะมีความสุขได้ก็ต่อเมื่อมีผู้ใจบุญอำนางวาสนายื่นมือมาช่วย หรือคนที่ประสบความสำเร็จได้ ก็ต้องเป็นความสำเร็จเฉพาะในมิติของเงินทองทรัพย์สินรายได้ และต้องเป็นคนที่ต้องการจะไต่เต้าถีบตัวเองให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา เหล่านี้คือความจริงที่ทุกคนยอมรับและร่วมปฏิบัติกรอย่างแข็งขัน โดยมีรู้ตัวว่ากำลังอยู่ภายใต้การครอบงำทางอุดมการณ์ของชนชั้นที่เหนือกว่า

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ค้นพบข้อสรุปหลายประการที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาความหมายทางการเมืองที่ผ่านมานในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการตีความหมายทางการเมืองของตัวบทประเภทภาษาที่เป็นถ้อยคำ (Verbal language) กิติ หรือตัวบทประเภทภาษาที่เป็นสัญลักษณ์หรือภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ (Non-verbal language) กิติ ล้วนพบว่า การสร้างความหมายทางการเมืองผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละยุคสมัย ทำหน้าที่ในการรับใช้อุดมการณ์ของชนชั้นปกครอง ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เช่นในยุคการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราช ความหมายทางการเมืองคือการเชิดชูและสร้างความชอบธรรมให้กับสถาบันกษัตริย์ แต่เมื่อเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย ผู้นำก็ได้ใช้การสื่อสารทางการเมืองรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางอุดมการณ์ระหว่างอำนาจเก่าของฝ่ายนิยมกษัตริย์และอำนาจใหม่ของฝ่ายราษฎร หรือบางครั้งผู้นำก็สร้างความชอบธรรมส่วนบุคคลให้แก่ตนเอง อย่างเช่นกรณีจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นต้น

การศึกษาความหมายของโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในครั้งนี้พบว่าการสร้างความหมายทางการเมืองเพื่อสื่ออุดมการณ์ของชนชั้นปกครอง ดังที่ปรากฏในอดีตตลอดมานั้น ยังคงเป็นจริงแม้ในปัจจุบัน โดยโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์ที่ค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นที่ครองอำนาจเหนือไม่ต่างจาก

อดีต จุดที่แตกต่างกัน อาจมีอยู่บ้างก็คือ การสร้างความหมายทางการเมืองในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย มีทั้งส่วนที่เป็นอุดมการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม รวมทั้งอุดมการณ์ในเชิงวัฒนธรรมอย่างอุดมการณ์ชนชั้นกลางอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาครั้งนี้ ยังเป็นการต่อยอดสิ่งที่การศึกษาความหมายทางการเมืองในอดีตได้ค้นพบในเรื่องการศึกษาความหมายทางการเมืองของตัวบทที่ไม่ได้จำกัดอยู่กับภาษาพูดภาษาเขียนอย่างเดียว อย่างเช่น งานของนิติ เชื้อสถาปนาศิริ (2544) พบความหมายเชิงอำนาจที่มองไม่เห็นแฝงอยู่ในสิ่งที่ไม่น่าจะเป็นการเมือง คือลักษณะทางสถาปัตยกรรมศาลากลางจังหวัดที่ซ่อนความหมายที่ค้ำจุนอุดมการณ์ทางการเมืองของชนชั้นปกครองในแต่ละยุคสมัยไว้ภายใน ที่มาของการศึกษาของนิติ คือการมองแบบสัญวิทยา ที่เห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างในโลกล้วนแต่เป็นการสร้างความหมาย ดังนั้น การศึกษาความหมายทางการเมือง จึงมีขอบเขตที่กว้างไกลออกไป การศึกษาครั้งนี้ของผู้วิจัย คล้ายกับงานของนิติ ตรงที่พยายามจะเปิดให้เห็นว่าความหมายของภาพที่ดูธรรมดาสามัญ อย่างเช่น ภาพเด็กเคราฟธงชาติ กลับล่อนอุดมการณ์ชาตินิยม ที่พรรคไทยรักไทย พยายามใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และความชอบธรรมทางการเมืองไว้ได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ ยังมีได้ละทิ้งพลังอำนาจของภาษาในการสร้างความหมาย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สัญลักษณ์ประเภทภาษาคือข้อความและเสียงบรรยาย ประกอบไปกับสัญลักษณ์ประเภทภาพด้วย ข้อค้นพบเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาวาทศิลป์ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ของอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล (2548) วิโรจน์ อรุณมานะกุล (2548) ที่พบว่าการใช้ภาษาของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย คือเครื่องมือในการสร้างความหมายเชิงอำนาจ และสร้างความจริงเกี่ยวกับนโยบายของพรรค รวมทั้งเพื่อใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้กับคู่ต่อสู้ทางการเมือง และลบล้างคำครหา ซึ่งก็ได้ผลที่ใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ เพียงแต่ว่าเนื่องจากผู้วิจัยวิเคราะห์ทั้งภาพและภาษาไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น จึงพบว่าพลังของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลรวมของทั้งการใช้ภาพและภาษาไปพร้อมๆ กัน อันเป็นการขยายขอบเขตการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมสื่อที่มีทั้งสัญลักษณ์ประเภทภาษาและภาพ

การสร้างความหมายที่สื่อถึงบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะของหัวหน้าพรรคไทยรักไทย ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพความจริงแบบมายาคติ ผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่ามีโฆษณา พยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง ครอบครัว ความรักแบบพ่อลูก ให้เข้ากับความเป็นการเมือง อันสอดคล้องกับสิ่งที่ McCargo (2005) ได้ชี้ไว้ว่า พ.ต.ท. ทักษิณ พยายามสื่อสารเพื่อสร้างภาพให้ตนเองเป็นผู้นำที่ปกป้องคุ้มครองประชาชนแบบ “พ่อปกครองลูก” และเป็นเสมือน “ตำนานความสำเร็จ” ของบุคคลที่มีความสามารถที่สมควรเป็นตัวอย่างแก่ผู้อื่น ภาพของการเป็น “พ่อ” ผู้รักลูก รักครอบครัว เป็นภาพที่พบเห็นได้เสมอในการสื่อสารทางการเมืองของ

นักการเมืองผู้เจตนาดีในการสร้างภาพลักษณ์ อย่างในกรณีการรณรงค์หาเสียงของ George W. Bush และ Al Gore ในปี ค.ศ. 2000 (Edwards and Smith cited in Kaid et.al, 2003) จึงน่าจะสรุปได้ว่า มายาคติว่าด้วยครอบครัวดูจะเป็นกลยุทธ์สากลที่นักการเมืองทั้งไทยและต่างประเทศก็นิยมที่จะนำมาใช้ในการหาเสียงอย่างได้ผล

### การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy)

ด้วยกระแสการขยายตัวของการตลาดการเมือง ที่นักการเมืองและพรรคการเมืองหันมาใช้เงินทุนจำนวนมากๆ และเทคนิคกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองแบบธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และคะแนนนิยมทางการเมือง จึงเป็นที่น่าวิตกว่า การสื่อสารทางการเมืองของไทยจะยังคงมุ่งเน้นที่การสร้างความหมายมายาคติที่สวดยหู มากกว่าที่จะสื่อสารกันด้วยความจริงอยู่ต่อไปหรือไม่ ทศนคติของนักการเมือง พรรคการเมือง หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปต่อปัญหาของประเทศ จะยังคงเป็นเหมือนที่ค้นพบในการศึกษาครั้งนี้อยู่เช่นเดิม นั่นก็คือการสร้างความหมายที่ดูเป็นสิ่งที่จริงและชอบธรรมให้กับอุดมการณ์ชาตินิยมที่ยิ่งใหญ่ เมตตากรุงนา ตลอดจนวัฒนธรรมการเมืองระบบอุปถัมภ์ การแบ่งแยกระหว่างชนชั้น และการเชิดชูคุณค่าของเศรษฐกิจทุนนิยมในฐานะระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุดสำหรับทุกๆ คนอย่างไม่มีทางเลือก นอกจากนี้ หากมองไปที่สภาพปัจจุบันในสังคมไทยและสังคมโลก ที่ระบบทุนนิยมได้แผ่ขยายครอบคลุมทุกภาคส่วนทุกชนชั้นในสังคม จึงทำให้น่าคิดว่า การต่อสู้ของชนชั้นล่าง จะมีพลังมากพอที่จะเอาชนะทางอุดมการณ์ได้บ้างหรือไม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พยายามที่จะขยายขอบเขตการศึกษาจากฐานคติของมายาคติและอุดมการณ์ของ Althusser ที่เสนอว่า มายาคติและอุดมการณ์ เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพของชนชั้นนายทุน ในการครอบงำชนชั้นล่าง และค้ำจุนอำนาจเดิม โดยยึดแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสถอดรหัสของ Hall ที่เสนอว่า ประชาชน มีโอกาสที่จะต่อสู้ในทางอุดมการณ์ได้ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องยอมรับหรือตกอยู่ใต้การครอบงำของอุดมการณ์และมายาคติเสมอไป โดยการอ่านความหมายนั้น มิได้หลากหลาย คือทั้งที่คล้อยตามมายาคติ ต่อรองความหมายมายาคติ หรือการต่อต้านมายาคตินั้น ซึ่งเมื่อมองในมุมมองของ Gramsci นั้น ถือเป็นการต่อสู้ทางอุดมการณ์อย่างหนึ่ง เพราะชนชั้นปกครองไม่สามารถที่จะครองความเป็นเจ้าอยู่ได้ตลอดไป ดังนั้น จึงต้องมีการต่อสู้ช่วงชิงพื้นที่ระหว่างชนชั้นอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การที่จะสลายมายาคติหรือทำความเข้าใจมายาคตินั้นได้ เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความรู้ในเรื่องของการสร้างความหมาย พร้อมด้วยความรู้ในเรื่องบริบทแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน ทั้งยังต้องมี “พื้นที่”

ในการสื่อสารหรือแสดงออกซึ่งความคิดเห็นด้วย แต่ในสภาพความเป็นจริงปัจจุบัน เครื่องมือและกลไกสำคัญๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการปกครอง การศึกษา ระบบสื่อสารมวลชน วัฒนธรรม กระแสหลัก ล้วนแต่อยู่ในมือของชนชั้นปกครองที่และระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมทั้งสิ้น พื้นที่ในการต่อสู้ของชนชั้นล่างซึ่งไร้อำนาจ ปากเสียง จึงดูเหมือนไม่มีอยู่จริง หรือมีแต่น้อยมาก ซ้ำยังตกอยู่ภายใต้ม่านมายาคติที่สร้างขึ้นจากระบบสัญญาะในการสื่อสารทางการเมืองนานารูปแบบที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวโน้มน้าวและโฆษณาชวนเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (serial propaganda) พลังอำนาจของชนชั้นนายทุนและชนชั้นปกครองในการสร้างความยินยอมพร้อมใจ (consent) ของชนชั้นล่างจึงมีมากกว่าชนชั้นล่างอย่างเห็นได้ชัด ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ แม้จะสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่า การอ่านความหมายต่อบทโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยนั้น มีความหลากหลาย กล่าวคือประชาชนอาจเลือกที่จะตีความใหม่หรือปฏิเสธความหมายหลักทั้งหมดก็ได้ แต่หากไปมองที่สังคมในระดับใหญ่ น่าจะยังมีข้อวิตกกังวลว่าประชาชนทั่วไป โดยคนยากคนจน ชนชั้นล่าง จะสามารถอ่านความหมายอย่างรู้เท่าทันมายาคติของนักการเมืองได้มากนักน้อยเพียงใด

Althusser กล่าวว่า แม้ชนชั้นแต่ละชนชั้นจะมีการผลิตอุดมการณ์ของตนเอง แต่อุดมการณ์ที่เสียงดังกว่า ย่อมเป็นอุดมการณ์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือทางการเมืองและเศรษฐกิจเสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะอุดมการณ์ของชนชั้นล่างยังหนีไม่พ้นการครอบงำของอิทธิพลของอุดมการณ์หลัก กล่าวอีกนัยหนึ่งก็ แม้ชนชั้นล่างจะพูดเรื่องที่เป็นอุดมการณ์ของชนชั้นตน แต่ก็เป็นการพูดด้วยศัพท์แสงหรือมโนทัศน์แบบชนชั้นนายทุนอย่างไม่รู้ตัวหรืออัตโนมัติ (Ferretter, 2006)

เมื่อภาคประชาชนอ่อนแอ และเศรษฐกิจแบบทุนนิยมขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง วิธีชีวิตและโลกทัศน์แบบบริโภคนิยมและวัฒนธรรมทุนนิยม ครอบงำความคิดจิตใจและการกระทำของทุกชนชั้น ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า โอกาสในการต่อสู้ทางอุดมการณ์ของชนชั้นล่างในสภาวะปัจจุบัน รวมถึงอนาคต อาจมีจำกัดมากกว่าที่เห็นก็เป็นได้

แม้ภาพอนาคตจะดูเลือนลางสำหรับการต่อสู้ทางชนชั้น แต่สิ่งหนึ่งที่จะกระทำได้อีกก็คือ การเร่งสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นที่ด้อยโอกาสและถูกกดขี่ในสังคม ให้มีความรู้เท่าทันการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะการสื่อสารประเภทการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพความจริงได้อย่างเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกอย่างยิ่ง ประชาชนควรที่จะได้เข้าใจพลังอำนาจของการสื่อสารทั้งที่เป็นการสื่อสารแบบภาษาหรือไม่ใช้ภาษา และสามารถแยกแยะภาพที่ถูก “สร้างขึ้น” ออกจากความเป็นจริงได้ เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันว่าความหมายที่อ่านได้จากสื่อที่พบเห็นในชีวิตประจำวันนั้น แท้จริงแล้วเป็นเพียงผลผลิตของการสื่อความหมายด้วยสัญญาะต่างๆ ภายใต้กฎเกณฑ์หนึ่งๆ และความหมายเหล่านั้น มิได้บริสุทธิ์ไร้

เดียงสาหรือเป็นความจริงแท้เสมอไป ประชาชนต้องมองลึกลงไป เพื่อให้เห็นความจริงที่ซ่อนที่ถูกปิดเบือนเปลี่ยนแปลงไป และรู้เท่าทันว่าความจริงนั้นถูกปิดเบือนเพื่อค้ำจุนผลประโยชน์ของใคร

### สัญวิทยาเชิงโครงสร้าง มายาคติ และอุดมการณ์: พรหมแดนใหม่ของการศึกษา

#### ความหมายทางการเมือง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นความพยายามที่จะนำเอาทฤษฎีสัญวิทยา มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการตีความหมายของตัวบทที่เป็นการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้แนวคิดเรื่องมายาคติของ Barthes และอุดมการณ์ของ Althusser มาเป็นกรอบการตีความหมาย เพื่อตอบข้อสงสัยว่าการสื่อสารทางการเมืองที่ทรงประสิทธิภาพและเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่ออกแบบคิดสรรมาอย่างพิถีพิถันด้วยศาสตร์และศิลป์ของการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น สื่อความหมายอะไรบ้าง และความหมายนั้น ได้ปิดเบือนความจริงได้อย่างไร ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพยายามที่จะขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall แห่งสำนักวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม เพื่อพยายามที่จะทดสอบว่า แม้โฆษณาจะสร้างมายาคติได้อย่างแนบเนียน แต่ผู้อ่านหรือผู้รับสาร ก็มีทางเลือกที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ หรือยอมรับความหมายนั้นเพียงบางส่วนก็ได้ ทั้งนี้ การศึกษาตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่า การอ่านความหมายนั้นเป็นสิทธิ์ของผู้รับสาร และผู้รับสารที่มีจุดยืนหรือความคิดเห็นต่างกัน ก็อาจจะตีความหมายตัวบทนั้นต่างกันไป

การศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นการทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ในการศึกษาความหมายทางการเมืองจากเดิมที่การศึกษาในอดีตมักใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่มุ่งศึกษาว่าตัวบทนำเสนอความเป็นจริงผ่านรหัสความหมายอย่างไร หรือการตีความแบบ Hermeneutics ที่เน้นการศึกษาว่า “ผู้แต่ง” ตัวบทต้องการจะสื่อความหมายอะไร

ทฤษฎีสัญวิทยาที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสัญวิทยาเชิงโครงสร้างแบบของ Saussure ที่เสนอว่า ความหมายกำหนดโดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในโครงสร้างหนึ่งๆ สัญวิทยาเชิงโครงสร้าง พยายามที่จะเติมเต็มในส่วนที่การตีความแบบอื่นทำไม่ได้ นั่นก็คือ การตีความอย่างเป็นระบบ ในลักษณะที่มีกฎมีเกณฑ์ชัดเจนแน่นอน ก็คือไม่ว่าใครจะวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเดียวกัน ก็จะได้ผลที่เหมือนกัน ทว่า ด้วยข้อวิจารณ์ที่มีต่อสัญวิทยาโครงสร้างแบบ Saussure ก็คือ เป็นการวิเคราะห์ที่ตรึงแน่นอยู่ตรงกับตัวบทมากเกินไป จนทำให้ขาดการพิจารณาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตีความหมาย ซึ่งแนวคิดเรื่องมายาคติของ Barthes ได้เข้ามาเติมเต็มตรงจุดนี้ ด้วยการนำสัญวิทยาโครงสร้างของ Saussure ไปพัฒนาต่อสู่

กำเนิดของการวิเคราะห์มายาคติที่ใช้หลักสัญวิทยาเป็นเครื่องมือ แต่ขณะเดียวกันก็ลดความตายตัวที่ติดแน่นอยู่กับโครงสร้างของตัวบทไปอยู่ที่บริบทประกอบการวิเคราะห์มากขึ้น

เมื่อนำทฤษฎีทั้งหมดมาทดลองใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เป็นทฤษฎีและแนวคิดที่มีประสิทธิภาพในการตีความหมายตัวบท แม้ว่าการนำมาประยุกต์ใช้กับตัวบทที่มีความสลับซับซ้อนเช่นโฆษณา โดยเฉพาะประเภทภาพยนตร์โฆษณา ที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงพูด ข้อความ เสียงดนตรี จะทำให้การวิเคราะห์ยุ่งยากมากขึ้นไปอีกก็ตาม แต่ก็นับว่าเป็นการเปิดพรมแดนใหม่ของการศึกษาความหมายทางการเมืองด้วยเครื่องมือใหม่ๆ

นอกจากนี้ หากมองในแง่องค์ประกอบการสื่อสาร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ “ตัวสาร” หรือ message เป็นสำคัญ อันเป็นแนวทางการศึกษาการสื่อสารที่ไม่ได้เพ่งความสำคัญไปที่การสื่อสารแบบเส้นตรง (linear model of communication) แต่มีฐานคิดว่าการสื่อสารคือการ “ระบบการสร้างความหมาย” และสัญวิทยา จะเน้นความสำคัญที่การวิเคราะห์ตัวสารเพื่อศึกษาวิธีการสร้างความหมายของผู้รับสารเป็นสำคัญ กล่าวคือสนใจ สัญวิทยาสนใจศึกษาวิธีการสร้างความหมายของผู้ส่งสาร มากกว่าที่จะเพ่งเล็งไปที่เจตนาของผู้ส่งสารว่าต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสาร

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาเสียงเลือกตั้งนั้น นักการเมืองและพรรคการเมือง ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการสร้างสารที่มุ่งนำเสนอความจริงให้มากที่สุด โดยไม่เน้นการใช้เทคนิคและศิลปะของการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและถูกต้องในการตัดสินใจทางการเมือง
2. ควรมีการเผยแพร่แนวคิดเรื่องการทำหนังสือแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการสร้างความหมายทางการเมืองด้วยระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ตลอดจนแนวคิดเรื่องมายาคติและอุดมการณ์ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเมืองให้ภาคสังคมต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะพิสูจน์ข้อสันนิษฐานว่า การอ่านความหมายของผู้รับสารนั้น อาจเป็นการต่อสู้กับอุดมการณ์หลักที่ครอบงำสังคมได้ โดยการอ่านแบบต่อรองความหมายใหม่ หรือการอ่านแบบต่อต้านอุดมการณ์หลัก แต่ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการอ่านความหมายด้วยตัวผู้วิจัยเอง จึงอาจมีข้อจำกัดเรื่องความหลากหลายของจุดยืนทางอุดมการณ์

และความคิด ดังนั้น ในการศึกษาคั้งต่อไป อาจเพิ่มการศึกษาในเชิงวัฒนธรรมพรรณนา (ethnography) โดยการศึกษาการตีความหมายของผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไปจริงๆ เช่น อาจเป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย กลุ่มที่ต่อต้าน และกลุ่มที่เป็นกลาง เพื่อศึกษาว่าแต่ละกลุ่มจะมีการอ่านความหมายที่เหมือนหรือแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

2. การศึกษาคั้งต่อไป อาจเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการสร้างความหมายมาายาคติและอุดมการณ์ระหว่างพรรคการเมืองที่มีจุดยืนทางการเมืองต่างกัน เช่น พรรคที่มีอุดมการณ์ทุนนิยม และพรรคที่มีอุดมการณ์สังคมนิยม เพื่อเปรียบเทียบว่าพรรคที่มีอุดมการณ์ต่างกัน จะสร้างมาายาคติที่ต่างกันอย่างไร

3. การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาภายใต้กรอบของสัญวิทยาเชิงโครงสร้างและแนวคิดมาายาคติของ Barthes ซึ่งเป็นแนวทางในยุคแรกๆ ของ Barthes แต่ในเวลาต่อมา Barthes ได้ปรับเปลี่ยนเป็นแนวทางของสัญวิทยาแบบหลังโครงสร้างนิยม (Post Structuralism) มากขึ้น ซึ่งป็นสัญวิทยาที่ไม่ตรึงแน่นกับตัวบทและโครงสร้าง แต่จะพิจารณาความหมายควบคู่ไปกับบริบทแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาคั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาในแนวทางที่เน้นความสำคัญกับการวิเคราะห์บริบทแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และสังคมมากกว่าการเน้นที่การวิเคราะห์โครงสร้างสัญญาเป็นหลัก

4. เนื่องจากสื่อมวลชน อาจมีส่วนในการสร้างมาายาคติที่เกี่ยวกับนักการเมืองและพรรคการเมือง ดังนั้น ในการศึกษาคั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาความหมายของตัวบทประเภทภาพข่าวในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร โดยใช้หลักการสัญวิทยา เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของความหมายสัญญาประเภทภาพ ควบคู่ไปกับสัญญาประเภทภาษา