

จาก "เจ้าพ่ออ่างทองคำ" สู่ "คนชนชั้นธรรมดาที่กล้าแฉ":  
กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์  
ในวาทกรรมการหาเสียงเลือกตั้ง\*

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง\*\*

๑. บทนำ

๑.๑ ภาษา วาทกรรมการหาเสียงเลือกตั้ง และการนำเสนออัตลักษณ์ของนักการเมือง

ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการเมืองใช้สร้างความชอบธรรมในการเข้าสู่อำนาจ และรักษาอำนาจนั้นไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองในระบบประชาธิปไตย ดังที่ Charteris-Black (2005:1) ผู้ที่ได้ศึกษาวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองหลายคน สรุปไว้ว่า

"Within all types of political system, from autocratic, through oligarchic to democratic, leaders have relied on **the spoken word** to convince others of the benefits that arise from their leadership. The more democratic societies become, the greater the onus on leaders to convince potential followers that they and their policies can be trusted. ...In democratic

\* บทความนี้มาจากตอนที่ ๑ ของงานวิจัยเรื่อง The verbal and non-verbal devices adopted by the Thai Sex King, Chuwit Kamolwisit, in reinventing his self-images in the past Bangkok gubernatorial election งานวิจัยแบ่งเป็น ๒ ตอน ตอนที่ ๑ เป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ซึ่งผู้เขียนบทความนี้เป็นผู้ดำเนินการวิจัย ส่วนตอนที่ ๒ เป็นการวิเคราะห์ภาษากาย ซึ่งดร.ศิริพร ภักดีผาสุข เป็นผู้ดำเนินการวิจัย

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้อ่านพิจารณาบทความและให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขเพิ่มเติมให้บทความนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

frameworks it is primarily through **language** that leaders legitimise their leadership.

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น นักการเมืองจะต้องทำให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเชื่อว่าตนเป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุด Tak et al. (1997) กล่าวว่า การรณรงค์หาเสียงโดยทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลหลัก ๒ ส่วน ได้แก่ นโยบายทางการเมืองและตัวตนของนักการเมืองคนนั้น การหาเสียงของนักการเมืองแต่ละคนอาจให้น้ำหนักกับทั้งสองส่วนแตกต่างกันไป หากพิจารณาจากมุมมองของประชาชน McKinney and Carlin (2004) ชี้ให้เห็นว่า “บุคลิก” หรือ “ตัวตน” ของนักการเมืองมีความสำคัญมากเท่ากับประเด็นหรือนโยบายที่นักการเมืองนำเสนอ ในขณะที่มีงานวิจัยบางเรื่อง (Lanoue and Schrott 1991 อ้างถึงใน McKinney and Carlin 2004) ได้ข้อสรุปว่า ประชาชนที่ติดตามการหาเสียงเลือกตั้งให้ความสำคัญกับตัวตนที่นักการเมืองนำเสนอมากกว่านโยบายเสียด้วยซ้ำ

กรณีของซิลวิโอ เบร์ลุสโคนี อดีตนายกรัฐมนตรีอิตาลีที่ทั่วโลกรู้จักเป็นตัวอย่างรูปธรรมที่แสดงให้เห็นว่า การนำเสนออัตลักษณ์ของนักการเมืองมีส่วนสำคัญในการชี้นำผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง Semino and Masci (1996) วิเคราะห์ว่า เบร์ลุสโคนีใช้กลวิธีทางภาษา ๒ อย่าง ได้แก่ การใช้ภาษาง่ายๆที่ไม่ต้องตีความ และการใช้มโนอุปลักษณ์เปรียบเทียบว่าการเมืองคือกีฬาฟุตบอลเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ ๒ ด้าน ภาษาที่เข้าใจง่ายนำเสนอเบร์ลุสโคนีในฐานะ “ชาวบ้านคนหนึ่ง” ที่เข้าถึงได้ง่าย และพร้อมที่จะพูดเพื่อ “พวกเรา” ในขณะที่อัตลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่เบร์ลุสโคนีนำเสนอคือการเป็นประธานสโมสรฟุตบอลเอ.ซี.มิลาน Semino and Masci กล่าวว่า ที่จริงแล้วเบร์ลุสโคนีไม่เคยมีประสบการณ์ทางการเมือง และการบริหารสโมสรฟุตบอลก็ห่างไกลจากการบริหารประเทศ แต่อัตลักษณ์นี้กลับกลายเป็นความโดดเด่นเพราะกลวิธีการใช้ความเปรียบเทียบว่าการเมืองเหมือนกับกีฬาฟุตบอลและประเทศอิตาลีก็เหมือนกับทีมฟุตบอล ดังนั้นผู้ซึ่งเคยบริหารทีมฟุตบอลจนได้ครองแชมป์หลายรายการย่อมสามารถบริหารประเทศให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

อาจมีผู้เข้าใจว่า “อัตลักษณ์” ของคนๆหนึ่งคือสิ่งที่คนๆนั้นเป็นโดยธรรมชาติ Wolfreys (2004:95-99) ซึ่งให้เห็นว่า ที่จริงแล้ว อัตลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่ได้มาโดยกำเนิด เช่น สีผิว เชื้อชาติ ฯลฯ อาจเป็นสิ่งที่หล่อหลอมจากสังคมหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวของคนๆนั้น แต่ที่สำคัญอัตลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่คนๆนั้น “เลือก” ที่จะ “แสดง” หรือ “นำเสนอ” ต่อผู้อื่นว่าเขาเป็นอย่างไร นักการเมืองอาจเลือกนำเสนออัตลักษณ์บางอย่างและทำให้ข้อเท็จจริงบางอย่างเด่นชัดน้อยลงหรือลบเลือนไป ดังเช่นกรณีของเบอร์ลุสโคนีข้างต้น หรือดังที่ Lakoff (2001:314) ได้กล่าวเสียดสีการนำเสนออัตลักษณ์ “คนธรรมดา” ในสุนทรพจน์ของจอร์จ ดับเบิลยู บุชว่า บุชเป็น “the simple man, the regular guy (who happens to come of a three-generation-long political dynasty).”

อัตลักษณ์ที่นักการเมืองเลือกนำเสนอเพื่อโน้มน้าวผู้มีสิทธิลงคะแนนว่าตนเป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุด และกลวิธีทางภาษาที่นักการเมืองใช้เพื่อนำเสนออัตลักษณ์นั้นๆจึงนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง และหากกล่าวถึงการนำเสนออัตลักษณ์ของนักการเมืองไทย กรณีของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่ผ่านมานับว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจทั้งในแง่อัตลักษณ์ที่นำเสนอและกลวิธีทางภาษาในการนำเสนออัตลักษณ์นั้นๆ แม้การเลือกตั้งดังกล่าวจะผ่านมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว แต่ข้อมูลการรณรงค์หาเสียงของชูวิทย์ก็ยังคงเป็นกรณีตัวอย่างการ “พลิก” ภาพของตนเองที่เด่นชัดที่สุดกรณีหนึ่ง

#### ๑.๒ ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์กับการนำเสนออัตลักษณ์ใหม่เพื่อเข้าสู่เส้นทางการเมือง

ปราบคนโกง เปิดโปงคนชั่ว ไม่เกรงกลัวอิทธิพล (คำขวัญหาเสียง)

ดังนั้น ครั้งนี้คนกทม.ควรที่จะเลือกคนที่พูดตรงไปตรงมา

คนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับท่านได้ คนที่แชร์ความรู้สึกท่าน

และผมคิดว่า เลือกซูวิทย์ เลือกคนจริง เลือกคนรู้ทัน ขอขอบคุณครับ  
(การโต้อภิปรายทางโทรทัศน์)

สื่อมวลชนกล่าวตรงกันว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่ผ่านมานั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งที่เป็นเพียงการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นเท่านั้น นอกจากเหตุผลที่ว่ากรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของประเทศแล้ว ในกรณีการเลือกตั้งผู้ว่าฯครั้งที่ผ่านมายังมีเหตุผลสำคัญอีกสองประการ ประการแรก การเลือกตั้งดังกล่าวเป็นการขบเคี้ยวกันระหว่างตัวแทนจากพรรคฝ่ายค้านและผู้สมัครที่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายรัฐบาล ผลการเลือกตั้งจึงเป็นเสมือนการวัดความนิยมของประชาชนก่อนการเลือกตั้งทั่วประเทศที่จะตามมา ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งนั้น สื่อมวลชนกล่าวถึงสีสันของผู้สมัครและการรณรงค์หาเสียงที่ดึงดูดความสนใจของประชาชนได้เป็นอย่างดี และหากกล่าวถึงผู้สมัครที่เป็น "สีสัน" ของการเลือกตั้งแล้ว สื่อมวลชนล้วนยกให้ซูวิทย์ กมลวิศิษฎ์เป็นหนึ่งในจำนวนนั้น

ในขณะที่ผู้สมัครส่วนใหญ่มีภูมิหลังที่น่าประทับใจ เช่น เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีชื่อเสียง จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีอาชีพที่สังคมยกย่อง เช่น แพทย์ อาจารย์ วิศวกร ฯลฯ หรือมีผลงานด้านการช่วยเหลือสังคม ซูวิทย์ กมลวิศิษฎ์กลับมี "ภาพ" ตรงกันข้าม กล่าวคือ ซูวิทย์เป็นเจ้าของสถานบริการอาบอบนวดถึงหกแห่ง ซึ่งแม้ว่าจะประสบความสำเร็จในการบริหารมีรายได้นับพันล้านต่อปี แต่สังคมไทยก็มองว่าเป็นอบายมุขหรือเป็นธุรกิจผิดศีลธรรม ยิ่งไปกว่านั้นซูวิทย์ยังมีภาพเป็นมาเฟียหลังจากเหตุการณ์เรือบาร์เบียร์ย่านสุขุมวิทซึ่งสื่อมวลชนพาดหัวข่าวว่าเป็น "เหตุการณ์สะเทือนขวัญกลางกรุง" สมญานามที่สื่อพากันเรียกขานซูวิทย์ก็ล้วนสะท้อน "ภาพ" ดังกล่าว ได้แก่ "เสี่ยอ่าง" "เจ้าพ่ออาบอบนวด" "เจ้าพ่ออ่างทองคำ" "มาเฟีย" "Thai Sex King" "Thai Commercial Sex Tycoon" หลังจากตกเป็นผู้ต้องหาในคดีดังกล่าว ซูวิทย์ก็กลับมาเรียกร้องความสนใจพร้อมกับอัตลักษณ์ใหม่ "จอมแฉ" ด้วยการเปิดเผยรายชื่อตำรวจที่เขาอ้างว่าเคยเรียกรับสินบน ก่อนจะตัดสินใจเข้าสู่เส้นทางการเมืองด้วยการตั้งพรรคตันตระกุลไทยและลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ในฐานะผู้สมัครที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางการเมือง ไม่มีฐานเสียงจากพรรคการเมืองใหญ่สนับสนุน และที่สำคัญยังมีภาพของเสียเจ้าของธุรกิจผิดศีลธรรม และเจ้าพ่อมาเฟีย จึงไม่น่าแปลกที่การรณรงค์หาเสียงของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์จะเน้นที่การนำเสนออัตลักษณ์ใหม่

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และอัตลักษณ์ดังกล่าวคืออัตลักษณ์ใด

## ๒. ข้อมูลและขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลในงานวิจัยนี้มาจากวาทกรรมหลายประเภทได้แก่ รายการสัมภาษณ์ทางสื่อมวลชน การโต้เถียงราย การปราศรัยหาเสียง แผ่นป้ายและแผ่นพับหาเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมในช่วงก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในวันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๕๗ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑. รายการถึงลูกถึงคน ตอน "เชื่อว่าผมเป็น...เจ้าพ่ออาบอบนวด" ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙

๒. รายการ "โหมโรงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม." วันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๕๗ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙

๓. รายการ "ผู้ว่าฯกทม.เผชิญหน้าปัญหา ๑" วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๕๗ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙

๔. รายการ "ผู้ว่าฯกทม.เผชิญหน้าปัญหา ๒" วันที่ ๒๔ มิถุนายน ๒๕๕๗ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙

๕. รายการ "ตามหาผู้ว่าฯเมืองหลวง" วันที่ ๓๐ กรกฎาคม ๒๕๕๗ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙

๖. รายการ "เจาะใจ Special" วันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๕๗ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๕

๗. การโต้อภิปรายครั้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง วันที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๔๗ ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

๘. การปราศรัยใหญ่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหน้าศาลาว่าการ กรุงเทพมหานคร

๙. แผ่นป้ายและแผ่นพับหาเสียงในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “กลวิธีทางภาษา” ที่ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ใช้ในการนำเสนออัตลักษณ์จากมุมมองทางด้านภาษาศาสตร์ ในขณะที่อวัจนภาษาซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์เช่นเดียวกันมิได้รวมไว้ในขอบเขตของบทความนี้ (ส่วนอวัจนภาษาปรากฏในงานวิจัยเกี่ยวกับ ภาษากายกับการสร้างอัตลักษณ์ของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ของศิริพร ภัคดีผาสุข)

### ๓. ผลการวิจัย

#### ๓.๑ กลวิธีทางภาษาเพื่อจัดการกับภาพด้านลบของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

ดังได้กล่าวแล้วว่า ก่อนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ๒๕๔๗ “ภาพ” ที่เด่นชัดของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ที่ปรากฏในสื่อ ได้แก่ ภาพเสียเจ้าของธุรกิจอาบอบนวดและเจ้าพ่อมาเฟีย ภาพดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่สื่อมักไม่พลาดที่จะหยิบยกมาตั้งคำถามในรายการสัมภาษณ์ช่วงก่อนการเลือกตั้ง ก่อนที่จะกล่าวถึงการนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ผู้วิจัยจึงใคร่จะศึกษาว่าชูวิทย์เลือกจัดการกับภาพด้านลบดังกล่าวอย่างไรบ้างเมื่อถูกตั้งคำถาม

ในข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ชูวิทย์ถูกรุกไล่ด้วยคำถามต่อเนื่องเกี่ยวกับภาพด้านลบ ผู้วิจัยพบว่า ชูวิทย์มักใช้กลวิธีทางภาษา ๒ อย่างร่วมกันในการตอบประเด็นดังกล่าว ได้แก่ การโน้มน้าวผู้ฟังด้วยกลวิธีที่นักอรรถศาสตร์เรียกว่า การ

ทั้งเหตุผล (fallacy) และการตอบกลับด้วยคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ (rhetorical question) ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

### การทิ้งเหตุผล

เมื่อถูกถามเรื่องภาพด้านลบ ได้แก่ การเป็นมาเฟีย และการทำธุรกิจที่สังคมเห็นว่าผิดศีลธรรม ซูวิทช์มักปฏิเสธภาพมาเฟีย และอ้างความชอบธรรมให้แก่ธุรกิจของตน กลวิธีที่ซูวิทช์ใช้คือการโน้มน้าวผู้ฟังด้วยถ้อยคำที่ดูเหมือนเป็นไปตามหลักการใช้เหตุผล แต่หากพิจารณาแล้ว จะพบว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ตัวอย่างการทิ้งเหตุผลใช้ตัวเข้ม)

๑. ถาม: คุณซูวิทช์เป็นมาเฟียหรือเปล่า

ตอบ: ผมจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี จบปริญญาโทที่สหรัฐอเมริกา ซานดิเอโก ผมเป็นมาเฟียหรือเปล่าครับ (๑)

ในตัวอย่างข้างต้น เมื่อถูกถามว่าเป็นมาเฟียหรือไม่ ซูวิทช์ปฏิเสธความเป็นมาเฟียโดยกล่าวถึงภูมิหลังด้านการศึกษาที่ดีของตน เงื่อนไขที่ซูวิทช์นำเสนอก็คือ “คนที่จบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ‘ไม่เป็นมาเฟีย’” ซึ่งอนุมานตามหลักการใช้เหตุผลได้ดังนี้

If P, then Q คนที่จบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง (P)

ไม่เป็นมาเฟีย (Q) P ซูวิทช์เป็นผู้ที่จบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง (P) Therefore, Q ดังนั้น ซูวิทช์ไม่เป็นมาเฟีย (Q)

ประเด็นที่ซูวิทช์ยกมากล่าวนั้นอาจทำให้ผู้ฟังบางส่วนคล้อยตามได้ เพราะดูเหมือนจะเป็นไปตามหลักการใช้เหตุผลดังแสดงข้างต้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเงื่อนไขของซูวิทช์ที่ว่า ถ้าจบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง จะไม่เป็นมาเฟีย จะเห็นว่าไม่ใช่เงื่อนไขที่ถูกต้อง แม้ผู้มีการศึกษาดีส่วนใหญ่ก็มีอาชีพการงานที่ดี ไม่ทำธุรกิจผิดกฎหมาย แต่การมีการศึกษาที่ดีก็มิได้เป็นเครื่องยืนยัน

เสมอไปว่าคนๆนั้นจะไม่เป็นมาเฟีย อย่างไรก็ตาม ถ้อยคำที่ดูเหมือนเป็นเหตุเป็นผล และชื่อเสียงของสถาบันที่อ้างถึงก็อาจโน้มน้าวผู้ฟังบางส่วนได้ไม่มากนักน้อย

ตัวอย่างต่อไปนี้มีการทิ้งเหตุผลอีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏในการตอบคำถามของซูวิทซ์

๒. ถาม: ผมถามตรงๆนะ หากินกับน้ำกาม

ตอบ: ถามเลย ผมถามหน่อยว่าใคร ผมเธอ หรือผู้หญิง ถ้าผมผิด โรงแร่ม่านรุดก็ผิด ผมผิด ที่ไหนก็ผิด มีที่ผิดที่เดียวเธอ

...

ถาม: ทำธุรกิจอาบอบนวดต้องใช้อิทธิพลมั๊ย

ตอบ: ใช้อิทธิพลมั๊ย ผมว่าใช้เงินดีกว่า ใช้เงินดีกว่า

ถาม: ใช้เงินดีกว่า คือใช้คำว่าเงิน เงินคืออิทธิพล

ตอบ: เงินคืออิทธิพล ในสังคมไทยคือระบบอุปถัมภ์ เงินก็คือส่วนหนึ่ง นกไม่มีขน คนไม่มีพวก จะอยู่ได้ง นกต้องมีขน คนต้องมีพวก (๑)

ในตัวอย่างข้างต้น ผู้สัมภาษณ์ได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับภาพด้านลบของซูวิทซ์ ทั้ง ๒ ด้านคือ การทำธุรกิจที่ผิดศีลธรรม ทำให้เกิดปัญหาสังคม โดยตั้งคำถามอย่างตรงไปตรงมาว่า ผมถามตรงๆนะ หากินกับน้ำกาม ส่วนการเป็นมาเฟียหรือใช้อิทธิพลในการทำธุรกิจ ซูวิทซ์ถูกถามว่า ทำธุรกิจอาบอบนวดต้องใช้อิทธิพลมั๊ย

ซูวิทซ์ใช้การทิ้งเหตุผลอีกครั้ง (ตัวเข้ม) เพื่อโน้มน้าวให้เห็นว่าธุรกิจที่ตนทำนั้นไม่ผิด เพราะเป็นธุรกิจที่ “ใครๆก็ทำ” หรือ ถ้าผมผิด ที่ไหนก็ผิด เช่นเดียวกับการใช้อิทธิพลในการทำธุรกิจ ซึ่งซูวิทซ์อ้างว่าเป็นเรื่องปกติ เพราะในสังคมไทยคือระบบอุปถัมภ์ การใช้เงินเป็นเรื่องของการอุปถัมภ์ซึ่งถือว่าจำเป็นเหมือนนกต้องมีขน กลวิธีการทิ้งเหตุผลดังกล่าวเป็นการอ้างว่าสิ่งที่ตนทำนั้น “เป็นเรื่องที่ทำได้ทั่วไป” หรือ “เป็นเรื่องจำเป็นในสังคมไทย” จึงไม่ใช่สิ่งที่ผิด แต่หาก



พิจารณาตามหลักการใช้เหตุผลแล้ว การอ้างสิ่งที่ปฏิบัติกันทั่วไปไม่อาจนำไปสู่ข้อสรุปว่าสิ่งนั้นๆเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

### การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบหรือคำถามวาทศิลป์

กลวิธีทางภาษาที่ซูวิทย์มักใช้คู่ไปกับการทิ้งเหตุผลก็คือ คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบหรือคำถามวาทศิลป์ ซูวิทย์ใช้คำถามเหล่านี้ปิดท้ายคำตอบของตนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังคิดตามว่า ควรตัดสินใจเช่นนั้นหรือไม่ เราลองพิจารณาตัวอย่างที่ ๑. อีกครั้ง (ตัวอย่างคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบใช้การขีดเส้นใต้)

๑.     ถาม:     คุณซูวิทย์เป็นมาเฟียหรือเปล่า  
          ตอบ:     **ผมจบการศึกษาธรรมศาสตร์ คณะบัญชี จบปริญญาโทที่สหรัฐอเมริกา ขานดิเอโก ผมเป็นมาเฟียหรือเปล่าครับ**
- ถาม:     จบการศึกษาไม่ได้เกี่ยวกับเป็นมาเฟียหรือเปล่า ถ้าจบการศึกษามาทำธุรกิจผิดกฎหมาย มาทำตัวเป็นเจ้าพ่อใช้วิธีการนอกกฎหมาย ก็เป็นมาเฟีย
- ตอบ:     ถูกต้องครับท่าน แต่ผมทำตามกฎหมายทุกอย่าง ผมถามว่าที่ผมทำอยู่ทุกวันนี้เนี่ย ใครอนุญาตให้ผมทำ (๑)

หลังจากโน้มน้าวผู้ฟังด้วยการทิ้งเหตุผลแล้ว ซูวิทย์ก็ปิดท้ายคำตอบด้วยการตั้งคำถามกลับว่า **ผมเป็นมาเฟียหรือเปล่าครับ** จะเห็นว่าซูวิทย์ไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้ฟังคิดตามว่า “เมื่อตอนมีการศึกษาดีเช่นนี้ จะเป็นมาเฟียได้อย่างไร”

ซูวิทย์ใช้คำถามในลักษณะนี้อีกครั้งเมื่อผู้สัมภาษณ์ได้คล้อยตามการทิ้งเหตุผลแต่แย้งกลับไปว่า ผู้มีการศึกษาดีหากทำผิดกฎหมาย ก็จัดว่าเป็นมาเฟีย ซูวิทย์ได้ประเด็นนี้ด้วยการถามกลับไปอีกครั้งว่า **ผมถามว่าที่ผมทำอยู่ทุกวันนี้เนี่ย**

ใครอนุญาตให้ผมทำ คำถามนี้ซูวิทย์มิได้ต้องการคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้ฟังคิดตามว่า "รัฐเป็นผู้อนุญาตให้ตนทำธุรกิจนี้เอง ตนจึงไม่ได้ทำผิดกฎหมาย และเมื่อไม่ได้ทำผิดกฎหมาย ตนก็ไม่ได้เป็นมาเฟีย"

ในตัวอย่างที่ ๒. ซูวิทย์ก็ใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบคู่ไปกับการทิ้งเหตุผลเช่นกัน เราลองมาพิจารณาตัวอย่างที่ ๒. อีกครั้ง

๒. ถาม: ผมถามตรงๆนะ หากินกับน้ำกาม

ตอบ: ถามเลย ผมถามหน่อยว่าใคร ผมเธอ หรือผู้หญิง  
ถ้าผมผิด โรงแรมม่านรุดก็ผิด ผมผิด ที่ไหนก็ผิด  
มีที่ผมที่เดียวเธอ

...

ถาม: ครับ ครอบครัวเค้าแตกแยก คุณซูวิทย์ไปทำธุรกิจอย่าง  
นี้เนี่ย

ตอบ: ครอบครัวแตกแยกหรือครอบครัวสมาน ครอบครัว  
แตกแยกหรือครอบครัวสมานสามัคคี มีใครหมดตัว  
เพราะผมบ้าง ผมถามหน่อยมีใครหมดตัวเพราะผม  
บ้าง มีใครเดินเข้ามาแล้วบอกว่ามาหาเดวิทแล้วหมด  
ตัว แต่ทำไมรัฐจึงส่งเสริมจ้

ถาม: ทำธุรกิจอาบอบนวดต้องใช้อิทธิพลมั๊ย

ตอบ: ใช้อิทธิพลมั๊ย ผมว่าใช้เงินดีกว่า ใช้เงินดีกว่า

ถาม: ใช้เงินดีกว่า คือใช้คำว่าเงิน เงินคืออิทธิพล

ตอบ: เงินคืออิทธิพล ในสังคมไทยคือระบบอุปถัมภ์ เงินก็  
คือส่วนหนึ่ง นักไม่มีชน คนไม่มีพวก จะอยู่ได้ไ  
งนักต้องมีชน คนต้องมีพวก (๑)

ในตัวอย่างนี้ ชูวิทย์ใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบอยู่หลายครั้ง เช่น หลังจากใช้การทิ้งเหตุผลแบบอ้างส่วนใหญ่แล้ว ชูวิทย์ก็ตั้งคำถามทั้งทำว่า *มีที่ผม* *ที่เดียวหรือ* เพื่อย้ำให้เห็นว่า ตนไม่ใช่คนเดียวที่ทำธุรกิจนี้ แต่เป็นธุรกิจที่มีอยู่ มากมาย

นอกจากนั้นยังตอบประเด็นที่ว่า *ครอบครัวเค้าแตกแยก คุณชูวิทย์ไปทำ* *ธุรกิจอย่างนี้เนี่ย* ด้วยคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบหลายคำถาม เช่น *ครอบครัว* *แตกแยกหรือครอบครัวสมานสามัคคี* ผมถามหน่อยมีใครหมดตัวเพราะผมบ้าง เพื่อให้ผู้ฟังติดตามว่า ธุรกิจดังกล่าวก็อาจทำให้เกิดผลในด้านตรงข้ามได้เช่นกัน (ชู วิทย์กล่าวในการสัมภาษณ์ครั้งเดียวกันนี้ว่า ธุรกิจของตนช่วยให้ผู้ใช้บริการคลาย ความเครียดและกลับบ้านไปอย่างมีความสุข) และธุรกิจของตนไม่เคยทำให้ใครหมด ตัว ท้ายสุด ชูวิทย์จบด้วยคำถามว่า *ทำไมรัฐจึงส่งเสริม* จึง เพื่อชี้ให้ผู้ฟังเห็นว่า รัฐ เองเป็นผู้ส่งเสริมธุรกิจดังกล่าว

ส่วนคำถามเกี่ยวกับเรื่องการใช้อิทธิพล ชูวิทย์ก็ตอบกลับด้วยคำถามอีก เช่นกันว่า *นกไม่มีขน คนไม่มีพวก จะอยู่ได้ไง* เพื่อชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่ตนทำเป็นเรื่อง จำเป็นเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้คำถามทั้งหมดเป็นการเสริมการทิ้งเหตุผลหรือข้ออ้าง ที่ว่า “ธุรกิจอาจบอบขนาดไม่ใช่สิ่งที่ผิด เพราะเป็นธุรกิจที่รัฐสนับสนุนและทำกัน มากมายในสังคมไทย” และ “การใช้อิทธิพลเป็นเรื่องจำเป็นในสังคมนี้เพื่อให้ตนอยู่ รอด”

การที่ผู้วิจัยพบการทิ้งเหตุผลและคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบอยู่โดยตลอด ในการตอบคำถามเกี่ยวกับภาพด้านลบของชูวิทย์ คงเป็นเพราะกลวิธีทั้งสองช่วย โน้มน้าวผู้ฟังบางส่วนให้เห็นตามได้ไม่มากนักอยู่ในกรณีที่ชูวิทย์ไม่อาจปฏิเสธภาพ เหล่านี้หรือแย้งได้ด้วยเหตุและผล

### การยอมรับภาพด้านลบของตน

นอกจากกลวิธีทั้งสองที่ชูวิทย์ใช้เป็นหลักแล้ว จากข้อมูลพบว่าบางครั้งชูวิทย์ก็กลับเลือกกล่าวถึงภาพหรือภูมิหลังด้านลบของตนขึ้นก่อน เช่น *จริงๆผมเป็นคนไม่ดี ผมเป็นคนเลว ผมเป็นคนที่ทำธุรกิจที่คนอื่นเหยียดหยาม (๓) แต่เมื่อยอมรับแล้ว ข้อความที่ตามมาเสมอก็คือ ภูมิหลังดังกล่าวไม่มีผลหรือไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ดังตัวอย่างต่อไปนี้*

*๓. ถ้าเราดูแต่ภูมิหลัง ผู้ว่าฯคนก่อนๆภูมิหลังไม่ดีหรือรับภูมิหลังดีนะ แล้วเราถูกใจมั๊ย แล้วเราคิดว่าเลือกถูกมั๊ย ผมว่าการเช็คเฉพาะภูมิหลังไม่เพียงพอ ...ทุกๆครั้งเราเลือกคนดี เราได้คนเก่ง แต่ผมว่าครั้งนี้คุณเลือกคนกล้าดีกว่า... (๓)*

นอกจากแนะนำให้เลือกคนกล้าแทนคนดีแล้ว ชูวิทย์ยังใช้วัจนกรรมกรขอร้องในคำขวัญหาเสียงที่ปรากฏทั้งในแผ่นป้าย แผ่นพับ และการปราศรัย คือ *ให้โอกาสผมก่อนที่จะตัดสินผม*

ที่น่าสนใจก็คือ ชูวิทย์ใช้การยอมรับภูมิหลังด้านลบของตนนี้เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ “คนกล้า” ที่กล้ายอมรับความบกพร่องของตน และการเป็น “คนตรงไปตรงมา ไม่สร้างภาพ” ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ดังกล่าวในหัวข้อการนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ต่อไป

### ๓.๒ กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีเด่นที่ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ใช้เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่ผ่านมามี ๔ กลวิธี ได้แก่ การกล่าวซ้ำ การใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง การวิจารณ์ด้วยกลวิธีตรง และการใช้กลุ่มคำกริยาที่สื่อบุคลิกตัวตน ผลการวิเคราะห์กลวิธีดังกล่าวกับอัตลักษณ์ที่ชูวิทย์นำเสนอมีดังนี้

### การกล่าวซ้ำ

การกล่าวซ้ำเป็นกลวิธีทางภาษาที่นักการเมืองที่มีชื่อเสียงหลายคนนิยมใช้ Tannen (1989:175-195) กล่าวถึงหน้าที่ของการกล่าวซ้ำในสุนทรพจน์ของนักการเมืองไว้ว่า อาจใช้เพื่อเน้นย้ำหรือทำให้แนวคิดสำคัญเด่นชัด สร้างเอกภาพในสุนทรพจน์ และเมื่อใช้ร่วมกับจังหวะและน้ำเสียงที่เหมาะสมก็สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ฟังในฐานะกลวิธีด้านวาทศิลป์ Charteris-Black (2005:36) ให้ตัวอย่างกลวิธีการกล่าวซ้ำในสุนทรพจน์ที่มีชื่อเสียงของวินสตัน เชอร์ชิล รัฐบาลซึ่งได้รับการยกย่องในเรื่องวาทศิลป์ ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นการใช้กระสุน *we shall fight + LOCATION* ซ้ำในสุนทรพจน์ช่วงสงครามโลกครั้งที่สองของเชอร์ชิลที่คนจดจำได้มากที่สุดครั้งหนึ่ง

๔. *We shall go on to the end,  
we shall fight in France,  
we shall fight on the seas and oceans,  
...  
we shall fight on the beaches,  
we shall fight on the landing grounds,  
we shall fight in the fields and in the streets,  
we shall fight in the hills;  
we shall never surrender.* (Charteris-Black 2005:36)

Charteris-Black อธิบายว่า เชอร์ชิลใช้คำว่า *we* เพื่อแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้ฟัง ส่วนการกล่าวซ้ำข้อความ *we shall fight* นั้นก็เพื่อแสดงความมุ่งมั่นไม่ถอย สุนทรพจน์ในช่วงสงครามโลกของเชอร์ชิลประกอบด้วยกลวิธีทางภาษาหลายอย่างทั้งการใช้อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง รวมทั้งการกล่าวซ้ำ ทั้งนี้สุนทรพจน์ดังกล่าวใช้เพื่อสนับสนุนนโยบายสงครามของอังกฤษ และสร้างภาพให้อังกฤษและพันธมิตรเป็นวีรบุรุษที่ต่อสู้กับฮิตเลอร์และทหารเยอรมันซึ่งเป็นเสมือนความชั่วร้าย

สถาบันวิทยบริการ

ในกรณีของซูวითย์ กมลศิษฏ์ ผู้วิจัยพบการซ้ำกระสวน *กล้ำ(ที่จะ)* + คำกริยา และ *ท่านทราบไหมว่า* + *จังหวะหยุด* + *ข้อมูล* ซูวითย์ใช้น้ำเสียงร่วมกับกรการกล่าวซ้ำกระสวนดังกล่าวอย่างเหมาะสม ได้แก่ การลงเสียงหนักและการใช้จังหวะหยุดเพื่อเน้นคำที่ซ้ำ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในแง่การใช้กลวิธีแล้ว การกล่าวซ้ำของซูวითย์ไม่ใช่ลักษณะเดียวกับการกล่าวซ้ำของเซอร์ซิล จาก *Charteris-Black (2005)* กล่าวคือ ในขณะที่เซอร์ซิลใช้การกล่าวซ้ำในฐานะกลวิธีทางวาทศิลป์ที่มีพลังในการสร้างอารมณ์ร่วม ปลุกใจ และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การกล่าวซ้ำของซูวითย์ดูเหมือนจะมีหน้าที่หลักในการเน้นย้ำอัตลักษณ์ที่ซูวითย์ต้องการนำเสนอ ได้แก่ การเป็นคนกล้าแฉและกล้าชน หากพิจารณาในแง่การเป็นกลวิธีทางวาทศิลป์แล้ว การกล่าวซ้ำของซูวითย์ยังไม่มีข้อเด่นในด้านการสรรคำแม้ซูวითย์จะใช้น้ำเสียงได้เหมาะสมก็ตาม เราลองมาพิจารณาการใช้การกล่าวซ้ำของซูวითย์ในตัวอย่างต่อไปนี้

๕. ...บางอย่างผมต้องกล้ำที่จะแก้ปัญหา  
กล้ำที่จะชน  
จัดการกับปัญหา  
ถ้าผมมัวแต่รอรับฟังปัญหา  
หน่อมแน้ม  
ไม่กล้าชน  
ผมว่าคนทอม.ไม่เลือกคนแบบนี้หรอกครับ  
...  
ผมคิดว่าการที่จะกล้ามาชนกับปัญหา  
กล้ำที่จะทำงาน  
กล้ำที่จะตัดสินใจ  
นั่นเป็นเรื่องสำคัญที่คนกรุงเทพฯขาดไป  
ทุกๆครั้งเราเลือกคนดี  
เราได้คนเก่ง

ฉบับปีที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๕๐

แต่ผมว่าครั้งนี้คุณเลือกคนกล้าดีกว่า  
กล้าที่จะชนกับปัญหา  
กล้าที่จะแก้ปัญหา  
เพราะกรุงเทพฯมีปัญหาเยอะเกินไป (๔)

การกล่าวซ้ำในตัวอย่างข้างต้นเมื่อประกอบกับคำขวัญหลายคำ  
ขวัญของชิววิทย์ที่เน้นคำว่า *กล้า* และ *ไม่กลัว* เช่นกัน ได้ร่วมกันเน้นย้ำอัตลักษณ์  
"คนกล้า" คำขวัญดังกล่าว ได้แก่

๑. ผมกล้าชนกับทุกปัญหาเพื่อให้กรุงเทพฯเปลี่ยนไป
๒. กล้าพูด กล้าทำ กล้าแตกต่าง
๓. กล้าชน กล้าแก้ปัญหา กล้าเลือกชิววิทย์
๔. กล้าชน กล้าแก้ปัญหา ตรงไปตรงมา ไม่สร้างนโยบาย ไม่ขายฝัน
๕. ปราบคนโกง เปิดโปงคนชั่ว ไม่เกรงกลัวอิทธิพล

นอกจากกระสุน *กล้า(ที่จะ)* + คำกริยา แล้ว อีกถ้อยคำหนึ่งที่ชิววิทย์นำมา  
กล่าวซ้ำก็คือ *ท่านทราบไหมว่า...* ดังตัวอย่างต่อไปนี้

๖. ...*ท่านทราบไหมว่า* เรามีขยะหนึ่งหมื่นตันต่อวัน สามแสนตันต่อเดือน  
โดยที่เราไม่มีโรงงานกำจัดขยะ เรามีที่ทิ้งขยะอยู่สองที่คือหนองแขม  
กับอ่อนนุช ใช้วิธีฝังกลบ

*ท่านยอมรับไหมว่า* โรงพยาบาลในกทม. มีอยู่เก้าโรง สองพันสามร้อย  
เตียง แต่มีคนไข้ถึงสองล้านคน

*ท่านทราบความจริงนี้ไหมครับ* การจราจรที่มีปัญหาทุกวันนี้เพราะ  
งบประมาณอยู่ที่กทม.

แต่คนที่บริหาร คนที่ทำงานเป็นตำรวจจราจรซึ่งขึ้นกับกองบังคับการจราจร  
ขึ้นกับผู้บัญชาการตำรวจนครบาล กทม. ไม่ได้ยุ่งเกี่ยวข้องด้วย

กทม.มีสำนักงานจรรยา แต่สำนักงานจรรยาของกทม.เอาไว้ตีเส้นครับ  
ชื่อกรวย

นี่คือปัญหาความจริงที่ท่านไม่รู้

ท่านทราบไหมครับว่า มีบส.ก.อยู่ห้าพันล้าน ทุกๆปีส.ก.จะมียีสึบ  
เอ็ดล้านต่อคน

หกสิบเอ็ดคน สี่ปี มีห้าพันล้าน

ท่านทราบไหมครับ ในชุมชนต่างๆ ชุมชนต่างๆอาจจะไม่ทราบ มี  
ปัญหาอีกเยอะแยะ

ที่ผมจะมาพูดความเป็นจริงให้ท่านทราบว่า อะไรที่มันเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ

(๓)

ในตัวอย่างข้างต้น ชูวิทย์ข้าราชการ ท่านทราบไหมว่า + จังหวะหยุด  
+ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาข้อมูลที่น่าเสนอ จะเห็น  
ว่าไม่แตกต่างจากข้อมูลที่คุณสมัครคนอื่นนำเสนอมากนัก แต่คำถามที่ว่า ท่านทราบ  
ไหมว่า หรือ ท่านทราบความจริงไหม อาจกระตุ้นให้ผู้ฟังหันมาสนใจเพราะคิดว่า  
กำลังจะได้รับรู้ข้อเท็จจริงที่ไม่เคยรู้มาก่อน นอกจากการเรียกร้องความสนใจคำถาม  
ข้างดังกล่าวยังเน้นย้ำอัตลักษณ์ "คนรู้ทันที่มาเผยความจริง" สอดคล้องกับคำขวัญ  
ที่ว่า เลือกชูวิทย์ มาพูดความจริง หรือ เลือกคนรู้ทัน เลือกชูวิทย์

นอกจากการกล่าวข้าราชการทั้งสองข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยพบว่าชูวิทย์ยังมี  
ถ้อยคำติดปาก เขาแบบชาวบ้าน ที่มักใช้เริ่มต้นการตอบคำถามดังตัวอย่างต่อไปนี้

๓.

ถาม: เรื่องหาบแร่แฝงลอย

ชูวิทย์: เอาชั๊ด ๆ นะ เขาแบบชาวบ้านเลย ประการแรก คุณมีตั้งสี่  
รอบ รอบแรก รอบเที่ยง รอบเย็น รอบดึก ฟุตปาร์ใหญ่ คุณได้หลายรอบ ประการ  
ที่สอง ต้องตกลงกันระหว่างสถานที่ที่ตรงนั้นตั้งอยู่ กับหาบแร่ กับอำเภอกัน มาคุยกัน  
ประการที่สาม... เอาสั้น ๆ แบบชาวบ้าน ตรงประเด็น ไม่เพ้อเจ้อ



ถาม: แล้วจะใช้วิธีไหนแก้รถติดทางแยก

ชิววิทย์: ปัญหาจราจร **ผมพูดแบบชาวบ้านได้ไหม** ผมพูดสี่ข้อสั้นๆ  
ประการแรก... (๓)

ถ้อยคำติดปาก “เอาแบบชาวบ้าน” นี้สร้างความแตกต่างที่ชัดเจน  
ระหว่างชิววิทย์กับผู้สมัครที่มักขึ้นต้นคำตอบด้วยภาษาทางการว่า “ผมขอเรียนว่า”  
การใช้ถ้อยคำนี้ซ้ำๆก่อนตอบคำถาม ร่วมกับคำขวัญ **ชิววิทย์ คนชนชั้นธรรมดา**  
และการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง (ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลวิธีนี้ในหัวข้อต่อไป) ช่วยกัน  
เน้นย้ำอัตลักษณ์ “ชาวบ้าน” หรือ “คนธรรมดา” ของชิววิทย์ ชิววิทย์ยังเสนอความคิด  
ที่ว่า นักการเมืองมักชอบสร้างภาพ มีนโยบายที่สวยงาม มีบริวารห้อมล้อม ในขณะที่  
ที่ตนเป็นชาวบ้าน เป็นคนธรรมดาคนหนึ่ง เป็นพวกเดียวกับผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง  
จึงเข้าใจทุกข์สุขของชาวบ้านและเข้าถึงได้ง่าย เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่สร้างภาพ  
พูดภาษาชาวบ้าน ดังที่ชิววิทย์กล่าวไว้ว่า **ผมพูดแบบนักการเมืองไม่เป็น ผมพูด  
แบบชาวบ้านเป็น** หรือ **ดังนั้น ครั้งนี้ คนกตม.ควรที่จะเลือกคนที่พูดตรงไป  
ตรงมา คนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับท่านได้ คนที่แชร์ความรู้สึกท่าน**

#### การใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (๒๕๓๓) เรียกรูปแบบการใช้ภาษาซึ่งแตกต่างกัน  
ไปโดยปริบทหรือสถานการณ์การใช้ภาษาว่า “วจนลีลา” และได้แบ่งวจนลีลาใน  
ภาษาไทยเป็น ๕ แบบตามแนวคิดของ Martin Joos (1961) ได้แก่ วจนลีลาแบบ  
ตายตัว วจนลีลาแบบเป็นทางการ วจนลีลาแบบปรึกษาหารือ วจนลีลาแบบเป็น  
กันเอง และวจนลีลาแบบสนิทสนม

เมื่อพิจารณาภาษาที่ชิววิทย์ใช้ในการให้สัมภาษณ์หรือการปราศรัยหาเสียง  
พบว่า มีลักษณะของวจนลีลาแบบเป็นกันเอง กล่าวคือ มีรูปแบบดังที่อมราได้ขยาย  
ความไว้ว่า

“เป็นรูปแบบของภาษาที่ใช้พูดโดยไม่ระมัดระวัง พูดแบบตาม  
สบายและไม่รู้สึกตัว ไม่มีการเกร็ง ใช้พูดกับเพื่อนหรือคนที่คุ้นเคยกัน

พอสมควร ในการออกเสียงในภาษาไทยมักมีการออกเสียงไม่ชัดเจน มีการรวมคำหรือกร่อนคำมาก รูปประโยคไม่ซับซ้อน มีการละประธานและการซ้ำคำมาก คำศัพท์ที่ใช้มักมีสแลงปนและใช้คำลงท้าย (final particle) มาก" (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ๒๕๓๓:๑๕๕-๑๕๖)

ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงให้เห็นการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองของซูวิทย์

๘. *ไอฝั่งธนเหนี่ย* ทุกวันเหนี่ย รถไฟฟ้าก็ไม่มี ไม่มีอะไรสักกะอย่างนี่ ...ผมก็จะสรุปการจราจรสั้นๆ เราไม่ต้องไปพูดถึงวงแหวน สามวงแหวน สี่วงแหวน เสียเวลา เรามาแก้ปัญหาจราจรบนโต๊ะเราซะก่อนโดยไม่ต้องใช้สแตนด์...บางท่านก็บอกว่า เเฮี่ย มันต้องมีตารางเลียบคลอง แล้วมันมีหรือเปล่า ตารางเลียบคลอง (๘)

๙. ...แต่พอมีเรื่อง ไปหาผู้ว่าฯ ไม่เจอครับ หลำบาก ขนาดมีเรื่อง ยังไม่มาเลย แล้วถ้าไปหาตอนไม่มีเรื่อง จะเจอหรือครับ (๑)

นอกจากตัวอย่างข้างต้นแล้ว จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่าภาษาของซูวิทย์มีลักษณะของภาษาแบบกันเองดังนี้

-ใช้คำสแลงหรือภาษาปาก เช่น *เจิง เจิงสนิท เตียม หน่อมแน้ม โยน* (ใน ความหมายว่า "ปิดความรับผิดชอบ") *ดั้น* (ใน ความหมายว่า "ทำในสิ่งที่ไม่น่าทำ") *ดัดริบบิ้น* (ใน ความหมายว่า "เป็นประธานในงาน") *เอามัน* (ใน ความหมายว่า "เน้น ความสนุกสนาน") *ไอเค* เป็นต้น

-ใช้คำอุทาน นำสังเกตว่าซูวิทย์เป็นผู้ที่ใช้คำอุทานบ่อยครั้ง คำอุทานที่ซูวิทย์มักใช้ คือ *เฮ้ อ้าว และ แหม* นอกจากคำที่ใช้บ่อยแล้ว ยังมีคำอื่นๆ เช่น *อ๊ะ อ้า อ้อ อ้อ ไช้* คำอุทานเหล่านี้ทำให้ลีลาของซูวิทย์ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น

-ใช้คำลงท้าย เช่น *เหนี่ย นะ สี สะ* เป็นต้น

-ใช้คำว่า *มัน* ที่ไม่มีความหมาย ซึ่งพบโดยตลอดทั้งในบทสัมภาษณ์และการปราศรัยหาเสียง

-ใช้คำว่า อันนี้ เช่น อันนี้มันหน้าที่ผมหรือเปล่า อันนี้ผมไม่ทราบ อันนั้นก็  
ต้องไปดู เป็นต้น

-มีการละส่วนของประโยคและใช้ประโยคสั้นๆ

-มีการตัดคำ เช่น ดัง (สตางค์) นายกช (นายกรัฐมนตรี) โดน (โดนจับ)  
ง (ยังง) เป็นต้น

-พูดแบบตามสบาย ไม่ระวังการออกเสียง ร

การใช้ภาษาแบบเป็นกันเองนี้สอดคล้องกับที่ซูวิทย์มักย้ำเสมอว่า พูดแบบ  
สวยหรูไม่เป็น พูดเป็นแต่ "แบบชาวบ้าน" และช่วยย้ำภาพ "คนชนชั้นธรรมดา" ที่  
ซูวิทย์นำเสนอในคำขวัญหาเสียง

ที่น่าสนใจก็คือ อัตลักษณ์ "คนธรรมดา" หรือ "ชาวบ้านคนหนึ่ง" นี้เป็นสิ่ง  
ที่เบอร์ลุสโคนีและบุชนำเสนอในการรณรงค์หาเสียงเช่นกัน เบอร์ลุสโคนีก็ใช้ภาษา  
ชาวบ้านเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้ภาพของเขาแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากซูวิทย์จะ  
นำเสนอตนเองในฐานะ "คนชนชั้นธรรมดา" หรือ "ชาวบ้าน" ที่เข้าใจชาวบ้าน เข้าถึง  
ได้ง่าย พูดจาตรงไปตรงมาแล้ว เขายังได้พยายามชี้ให้เห็นว่านักการเมืองมักมี  
ลักษณะตรงกันข้าม นั่นก็คือชอบสร้างภาพและเข้าถึงยากเพราะมีบริวารห้อมล้อม

#### การวิจารณ์ด้วยกลวิธีตรงไปตรงมา

Tak et al. (1997) กล่าวว่า การรณรงค์หาเสียงโดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น  
๒ แบบ แบบที่เรียกว่า "การหาเสียงด้านบวก" คือ การรณรงค์หาเสียงที่ผู้สมัคร  
เน้นการนำเสนอตนเองและนโยบายของตน ส่วนแบบที่เรียกว่า "การหาเสียงด้าน  
ลบ" ก็คือ การรณรงค์หาเสียงในลักษณะที่เน้นการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งทั้งนโยบาย  
ผลงาน และเรื่องส่วนตัว

เมื่อพิจารณาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่  
ที่ผ่านมา พบว่ามีการหาเสียงทั้งสองลักษณะ ผู้สมัครบางคนเลือกการหาเสียงด้าน

บวกรหรือการหาเสียงแบบ “สุภาพบุรุษ” หลีกเลี่ยงการวิจารณ์คู่แข่งแม้จะถูกสื่อตั้งคำถาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

๑๐.

ถาม: คุณหยอหยิบ คุณการุณเหมาะไหม

ธวัชชัย: ผู้สมัครทุกคนเชื่อว่าตัวเองเหมาะ ผมคิดว่า **ผมไม่อยู่ในฐานะที่จะบอกผ่านรายการนี้...**

ถาม: ไม่บอกหรือว่า ใครมีจุดด้อยอย่างไร

ธวัชชัย: ผมสนิทกับท่านทั้งสอง **ผมคิดว่าต่างก็มีจุดด้อยของตัวเอง... (๒)**

ในบรรดาผู้สมัครที่วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่ง การหาเสียงด้านลบของซูวิทย์ดูเหมือนจะมีน้ำเสียงดุเดือดกว่าคนอื่น กล่าวคือในขณะที่คนอื่นอาจใช้กลวิธีความสุภาพทำให้คำวิจารณ์ฟังดูเบาบาง ซูวิทย์กลับเลือกใช้กลวิธีตรงไปตรงมา

กลวิธีตรงไปตรงมา ในงานวิจัยนี้คือ กลวิธีที่ Brown and Levinson (1978, 1987) เรียกว่า Bold-on-record ซึ่งหมายถึง การกระทำกิจกรรมที่คุกคามหน้าผู้ฟัง (face-threatening acts) ด้วยถ้อยคำตรงไปตรงมา ไม่อาจตีความเป็นอื่น และไม่มี การตกแต่งถ้อยคำให้สุภาพ

ในตัวอย่างที่ ๑๑ ผู้สมัครท่านหนึ่งใช้กลวิธีความสุภาพในการวิจารณ์คู่แข่ง ในขณะที่ในตัวอย่างที่ ๑๒ ซูวิทย์ใช้กลวิธีตรงไปตรงมา

๑๑. ดร. การุณ จันทรางศุกกล่าวถึงความถึงความเหมาะสมของนายธวัชชัย สัจจกุล

เหมาะในบางส่วน ถ้าเน้นเรื่องกีฬา ซึ่งก็เป็นสาระสำคัญเหมือนกันของการอยู่ในเมืองที่น่าอยู่ แต่กรุงเทพฯมีปัญหาที่สลับซับซ้อนมาก...

๑๒.

ถาม: การพูดตรงไปตรงมากับการบริหารเมืองคนละเรื่องนะ

ซูวิทช์: ตรงนี้สำคัญ คนบริหารเมืองบางครั้งควรพูดตรงไปตรงมา ได้บอกได้ ไม่ได้บอกไม่ได้ อย่าพูดให้สวยหู อย่ายกตัวเองไว้สูงค่า คนเป็นครูบาอาจารย์บางครั้งสมองไปไม่ไกลก็มีครับ

ถาม: ว่าใครเนี่ย

...

การุณ: ผู้ว่าต้องเก่งในเรื่องแนวทางการลงทุนเพื่อพัฒนาเมือง รถไฟฟ้า บีทีเอส ๕.๓ หมื่นล้านบาท ผมไม่ต้องอาศัยบขชของกทม.เลย ทำไม่ผมทำได้ ทำไม่ถึงมีภาคเอกชนเข้ามาลงทุน

(ก่อนที่พิธีกรจะตั้งคำถามต่อและส่งผลัดให้ผู้ร่วมรายการ ซูวิทช์พูดแทรก ซึ่งผลัดจากพิธีกร)

ซูวิทช์: บีทีเอส เอกชนเจ็งสนิท ทำไม่เขาเจ็ง เพราะให้เค้าวิ่งสั้นแค่นั้น มันเห็นอยู่แล้ว

ถาม: คุณการุณประกาศเป็นจุดแข็ง คุณกำลังบอกเป็นจุดอ่อน

ซูวิทช์: อ่อนที่สุดครับ ขึ้นบีทีเอสไม่ทันหายกลิ่นเหม็นก็ลงแล้ว ดีตรงไหน ระยะทางก็สั้น วันนี้อย่างมีปัญหา บริษัทเอกชนตอนนี้เจ็งสนิท แสดงว่าศึกษาข้อมูลไม่ดี (๒)

ในตัวอย่างที่ ๑๑. ผู้พูดไม่ได้กล่าววิจารณ์คู่แข่งตรงๆว่าไม่เหมาะสม แต่ใช้กลวิธีอ้อมคือประโยคเงื่อนไข และยังลดน้ำหนักด้วยคำว่า ในบางส่วน ถ้อยคำที่ว่า เหมาะในบางส่วน ถ้านั้นเรื่องกีฬา... แต่... เป็นการวิจารณ์โดยอ้อมว่า "คู่แข่งของตนไม่เหมาะสมเนื่องจากการบริหารกรุงเทพมหานครไม่อาจเน้นเฉพาะเรื่องกีฬา"

ในขณะที่ในตัวอย่างที่ ๑๒. พิธีกรตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องการพูดตรงไปตรงมาของซูวิทช์ว่าเกี่ยวข้องกับการบริหารอย่างไร ในตอนท้ายของคำตอบ ซูวิทช์ก็กลับออกนอกเรื่องของตนเองไปคุกคามคู่แข่งว่า สมองไปไม่ไกล และต่อมา

ในรายการเดียวกัน เมื่อคู่แข่งกล่าวถึงจุดเด่นของตน ชูวิทย์ก็รีบชิงผลัดกล่าวโจมตีคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมาในทันที เช่น **เจ็งสนิท อ่อนที่สุด ศึกษาข้อมูลไม่ดี**

Kaid and Boydston (1987) และ Lau and Pomper (2001) กล่าวถึงการหาเสียงด้านลบว่า มีทั้งกรณีที่ประสบความสำเร็จอย่างมากและกรณีที่เกิดผลร้ายมากกว่าผลดี เพราะอาจมีคนบางกลุ่มที่ไม่ชอบวิธีการเช่นนี้และกลับไปทะเลาะแค้นเสียให้คู่แข่ง ผู้รณรงค์หาเสียงจึงต้องประเมินสถานการณ์และตัดสินใจให้ว่าตนควรใช้วิธีนี้หรือไม่

ในกรณีของชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ การเลือกใช้กลวิธีนี้ดูเหมือนช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ ๒ ประการ กล่าวคือ ทั้งเพื่อโจมตีคู่แข่งและใช้เน้นอัตลักษณ์ความเป็นคน “กล้าชน” เพื่อชาวกรุงเทพฯด้วย ในตอนหนึ่งเมื่อพิธีการถามชูวิทย์ว่า **คุณจะประกาศศึก (กับคู่แข่ง) เลยหรือ** ชูวิทย์ตอบไว้ว่า **ผมต้องชนอยู่แล้ว เพราะผมเป็นคนทอม. ผมไม่พอใจอะไร ผมก็ต้องพูด** และยังเสนอความคิดว่า คนที่ **หน่อมแน้มไม่กล้าชน** ไม่เหมาะกับการบริหารเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร กลวิธีนี้จึงดูเหมือนจะเหมาะสมกับเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงของชูวิทย์

#### การใช้กลุ่มคำกริยาที่สื่อบุคลิกตัวตน

หากพิจารณาว่าทกรรมการหาเสียงของผู้สมัครคนอื่นๆ จะพบคำกริยา เช่น **ดูแล รับผิดชอบ** ซึ่งนำเสนอภาพเปรียบเทียบว่า ผู้สมัครเป็นแม่บ้านของกรุงเทพมหานครที่จะทำหน้าที่ดูแลบ้านและรับผิดชอบต่อสมาชิกในบ้าน ในขณะที่ผู้สมัครบางคนเน้นความเป็นนักบริหาร ซึ่งสื่อผ่านกริยา เช่น **วางแผน บริหาร จัดการ ปฏิรูป** เป็นต้น

ในกรณีของชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์มีการเอ่ยถึงประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจในอดีตอยู่บ้าง เช่น การบริหารหมู่บ้านจัดสรร แต่ดูเหมือนชูวิทย์ไม่ได้ให้น้ำหนักแก่ประเด็นความเป็นนักธุรกิจหรือนักบริหารมากนัก อาจเป็นเพราะธุรกิจของชูวิทย์ที่คนทั่วไปรู้จักคือธุรกิจบริการที่สังคมมองว่าเป็นธุรกิจสีเทา ในขณะที่ธุรกิจด้านอื่นๆไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

คำกริยาที่พบใช้ซ้ำในวาทกรรมการหาเสียงของชูวิทย์ คือ แฉ เปิดโปง และเมื่อพูดถึงปัญหาต่างๆ เราจะพบคำกริยา ชน ปราย เช่น ชนกับปัญหา ปรายคนโกง คำกริยาเหล่านี้นำเสนอภาพเปรียบเทียบชูวิทย์เป็นผู้ที่ยืนตรงข้ามกับการทุจริต เป็นมือปราบคนโกงที่ไม่เกรงกลัวอิทธิพลใดๆ

บุคลิกจุดเด่นของชูวิทย์ที่สื่อผ่านคำกริยาเหล่านี้ยังสอดคล้องกับโปสเตอร์หาเสียงที่มีภาพชูวิทย์ถือค้อน ขมวดคิ้ว สีหน้าดูดี เหมือนพร้อมที่จะต่อสู้กับความไม่ถูกต้องต่างๆ

#### ๔.สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่ากลวิธีทางภาษาที่ชูวิทย์ใช้ทั้งหมดมีความสอดคล้องกันในการนำเสนออัตลักษณ์ จะเห็นว่าการกล่าวซ้ำกระสวน กล่าว(ที่จะ) + คำกริยา และกระสวน ทานทราบใหม่ว่า + จังหวะหยุด + ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ การวิจารณ์คู่แข่งอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่ลดน้ำหนักถ้อยคำ และการใช้กลุ่มคำกริยาสื่อบุคลิกจุดเด่น ต่างร่วมกันย้ำอัตลักษณ์ความรู้ทันที่กล้าแฉและกล้าชนกับความไม่ถูกต้อง ในขณะที่คำพูดติดปาก เอาแบบชาวบ้าน และการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ร่วมกันเน้นอัตลักษณ์ชาวบ้านคนหนึ่งหรือที่ชูวิทย์เรียกตัวเองว่า “คนชนชั้นธรรมดา”

อัตลักษณ์ “คนชนชั้นธรรมดาหรือชาวบ้านคนหนึ่งที่กำลังกล้าแฉ กล้าชนกับความไม่ถูกต้อง” นี้ถูกเน้นย้ำอย่างสม่ำเสมอโดยตลอดการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในขณะที่ผู้สมัครคนอื่นๆนำเสนอภาพของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ ผู้มีประสบการณ์บริหารบ้านเมืองในตำแหน่งสำคัญ ผู้ที่มีประวัติชื่อเสียงสุจริต ฯลฯ ซึ่งน่าจะเหมาะสมกับงานในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากกว่าคนที่กล้าแฉและกล้าชน แต่ชูวิทย์ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

ทุกๆครั้งเราเลือกคนดี

เราได้คนเก่ง

แต่ผมว่าครั้งนี้คุณเลือกคนกล้าดีกว่า

กล้าที่จะชนกับปัญหา

กล้าที่จะแก้ปัญห

เพราะกรุงเทพฯมีปัญหาเยอะเกินไป (๔)

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ที่ซูวิทช์นำเสนอมีความแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่นๆ อย่างชัดเจน ส่วนผลการเลือกตั้งที่ซูวิทช์ได้คะแนนเป็นลำดับที่ ๓ ทั้งที่ไม่มีฐานเสียงจากพรรคการเมืองใหญ่สนับสนุนนั้น จะเป็นเพราะผู้มีสิทธิออกเสียงเห็นคล้อยตามคำปราศรัยข้างต้น ชอบความแปลกใหม่ หรือด้วยเหตุผลใดผู้วิจัยคงยังมีอาจสรุปได้จากข้อมูลด้านภาษาในงานวิจัยนี้

ส่วนการใช้ภาษาแบบกันเองหรือที่ซูวิทช์เรียกว่า “ภาษาชาวบ้าน” และอัตลักษณ์ชาวบ้านคนหนึ่งของซูวิทช์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ซิลวิโอ เบอรัลลุสโคนี อดีต นายกรัฐมนตรีอิตาลีประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งอย่างท่วมท้นมาแล้ว (Semino and Masci 1996) ทั้งซูวิทช์และเบอรัลลุสโคนีในขณะนั้นต่างเหมือนกันตรงที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ทางการเมือง จึงนำเสนอตนเองให้แตกต่างจากผู้สมัครที่เป็นนักการเมือง ดังที่ซูวิทช์กล่าวว่าตนต่างจากนักการเมืองตรงที่

ไม่สร้างนโยบาย ไม่ขายฝัน ไม่เพื่อเจ้อ ไม่ห้อมล้อมบริวาร ไม่คิดถึงลภ ยศบรรดาศักดิ์ มีโอกาสทองแบบนี้ให้คนอื่นอย่างผม ผมยินดีทำงานอย่างสุดถว ยชีวิตเลยครับ

นอกจากนี้การเป็น “ชาวบ้านคนหนึ่ง” ยังอาจแสดงความเป็น “พวกเรา” หรือคนกลุ่มเดียวกับคนส่วนใหญ่ในสังคมอีกด้วย

หากวัดจากสมญานาม “จอมแฉ” ที่สื่อพากันใช้เรียกซูวิทช์หลังจากการเลือกตั้งแทนสมญานาม “เสี่ยอ่าง” ก็อาจกล่าวได้ว่าการนำเสนออัตลักษณ์ใหม่ของซูวิทช์ประสบความสำเร็จไม่น้อย สิ่งที่เป็นนัยผกผัน (irony) ในกรณีนี้ก็คือการที่ซูวิทช์ย้ายอยู่โดยตลอดการรณรงค์หาเสียงว่า ตนเป็นคนตรงไปตรงมา **ไม่สร้างภาพ**

งานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยนึกถึงคำกล่าวของ Lakoff (2001) ที่ว่าผู้มีสิทธิออกเสียงอาจเชื่อว่าตนได้ตัดสินใจเลือกตัวแทนที่เหมาะสมที่สุดแล้วและการ



ตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเสรี แต่ที่จริงแล้ว “การตัดสินใจอย่างเสรี” (free choice) นั้นอาจมาจากการถูกชักจูงหรือโน้มน้าวโดยไม่รู้ตัวด้วยกลวิธีทางภาษาที่แยบยลก็เป็นได้

#### บรรณานุกรม

- Brown, Penelope, and Levinson, Stephen C. 1978. “Universals in language usage: politeness phenomenon” in *Questions and Politeness: strategies in social interaction*, ed. Esther Goody. Cambridge: Cambridge University Press. 56-311.
- Charteris-Black, Jonathan. 2005. *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Kaid, L.L., and Boydston, J. 1987. “An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements”, *Communication Quarterly* 35: 193-201.
- Lakoff, Robin T. 2001. “The rhetoric of the extraordinary moment: the concession and acceptance speeches of Al Gore and George W. Bush in the 2000 Presidential election”, *Pragmatics* 11(3): 309-327.
- Lanoue, D.J. and Schrott, P.R. 1991. *The joint press conference: the history, impact, and prospects of American Presidential debates*. New York: Greenwood.
- Lau, Richard R. and Pomper, Gerald M. 2001. “Effects of negative campaigning on turnout in U.S. Senate election, 1988-1998”, *Journal of Politics* 63(3): 804-819.
- McKinney, Mitchell S. and Carlin, Diana B. 2004. “Political campaign debates” in *Handbook of Political Communication Research*, ed. Lynda Lee Kaid. London: Lawrence Erlbaum Associates. 203-234.
- Semino, Elena and Masci, Michela. 1996. “Politics is football: metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi in Italy”, *Discourse and Society* 7(2): 243-269.

Tak, Jinyoung, Kaid, Lynda L., and Lee, Soobum. 1997. "A cross-cultural study of political advertising in the United States and Korea", *Communication Research* 24(4): 413-430.

Tannen, Deborah. 1989. *Talking voices: repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ๒๕๓๓. *ภาษาศาสตร์สังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

