การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

นายณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2540
ISBN 974-637-251-3
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I17554005

A CONTENT ANALYSIS OF PICTORIAL METAPHOR IN MAGAZINE ADVERTISEMENT

Natthapong Hariraksapitak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1997

ISBN 974-637-251-3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
โดย	นายณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

.....

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

ณัฐพงษ์ หิรักษาพิทักษ์ : การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (A CONTENT ANALYSIS OF PICTORIAL METAPHOR IN MAGAZINE ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 118 หน้า. ISBN 974-637-251-3

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ตลอดจนการศึกษาความหลากหลายและแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อนิตยสาร

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือการวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แนวคิดทฤษฎี Interaction ของ Max Black แนวคิดเชิงสัญญาวิทยา (Semiology) ของ Roland Barthes และแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพอุปมาอุปไมยของ Charles Forceville

ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1.ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (MP1s) 2.ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2s) 3.ภาพเปรียบเทียบ (Ps) 4.วัจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs) 5.ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน (MPCs)

ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายโดยตรง และความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

การตีความหมายของภาพประกอบด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารเป้าหมาย ภาพอุปมาอุปไมยจึงสามารถสื่อสารได้อย่างสัมฤทธิผล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2540 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

##C852134 : MAJOR ADVERTISING
KEY WORD : PICTORIAL METAPHOR / MAGAZINE ADVERTISEMENT
NATTHAPONG HARIRAKSAPITAK : A CONTENT ANALYSIS OF PICTORIAL METAPHOR IN MAGAZINE ADVERTISEMENT. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 118 pp. ISBN 974-637-251-3

This research has the objective to analysis the pattern, the content, the meaning and types of pictorial metaphor in print advertisement.

The study is conducted by using qualitative research method. The most important aim is to make a contribution to a theory of pictorial metaphor and the theory can be applied in the analysis of specific advertisement. The relevance theoretical framework are Max Black's Interaction theory of metaphor, the Semiology theory of Roland Barthes and the distribution concept of metaphor of Charles Forceville. The results of research can distribute pictorial metaphor into 5 patterns are : 1.Pictorial metaphor with one pictorially present term (MP1s) 2.Pictorial metaphor with two pictorially present term (MP2s) 3.Pictorial Simile (Rs) 4.Verbo Pictorial Metaphor (VPMs) 5.Pictorial Metaphor with combination Pictorially present term (MPCs)

The significant of metaphor has two levels. The denotative and the connotative meaning. The products feature or proposition benefit are projected by the primary and secondary subject

The interpretation were considered by the co-experience of the communication, the addressee and the cultural context to make complete of the metaphors.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา กาฬประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2540 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ของการวิจัยมาด้วยดีตลอด อีกทั้งขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ กรรมการ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณนักสร้างสรรค์โฆษณาทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการของการทำวิจัย และเหนืออื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

เนื่องจากทุนการวิจัยครั้งนี้บางส่วนได้รับมาจากทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย จึงขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญแผนภูมิ..... ฌ
สารบัญตาราง..... ญ
บทที่
1. บทนำ..... 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
ปัญหานำวิจัย..... 4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4
ขอบเขตการศึกษา..... 4
ข้อตกลงเบื้องต้น..... 4
นิยามศัพท์..... 5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... 6
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... 7
แนวคิดการสร้างสารและการสร้างความหมาย..... 7
ความหมายร่วม..... 8
แนวคิดทฤษฎีการสร้างความหมาย (Signification)..... 8
การสร้างความหมายในระดับแรก..... 10
การสร้างความหมายในระดับที่สอง..... 10
วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย..... 12
ทฤษฎี Max Black's Interaction..... 17
ประเภทของภาพอุปมาอุปไมย..... 18
3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 22
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... 22
วิธีการเก็บข้อมูล..... 23
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 24
4. ผลการวิจัย..... 25
ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาษาเดี่ยวแสดงความหมาย..... 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพแสดงความหมาย..... 56
ภาพเปรียบเทียบ..... 64
วัจนภาพอุปมาอุปไมย..... 76
ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน.....80
ผลการวิจัยความหลากหลายของภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี..... 84

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 86

รายการอ้างอิง..... 93
ภาคผนวก..... 94
ประวัติผู้เขียน.....119

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ หน้า

1 แสดงแบบจำลองของวิลเบอร์ชแรมป์..... 8

2 แสดงระดับการสร้างความหมายของ Barthes..... 11

3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี..... 85

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนผลงานโฆษณาในแต่ละปี	25
2	แสดงรายละเอียดผลงานโฆษณาครั้งที่ 16	26
3	แสดงรายละเอียดผลงานโฆษณาครั้งที่ 17	28
4	แสดงรายละเอียดผลงานโฆษณาครั้งที่ 18	29
5	แสดงรายละเอียดผลงานโฆษณาครั้งที่ 19	29
6	แสดงรายละเอียดผลงานโฆษณาครั้งที่ 20	30
7	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าหลอดนีออนฟิลิปป์ เรื่อง “กล่องไม้ขีด”	32
8	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “กล่องไม้ขีด”	32
9	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “กล่องไม้ขีด”	32
10	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือโนเกีย เรื่อง “Directory”	33
11	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “Directory”	33
12	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “Directory”	33
13	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าวิสุทธานีไฮเทคออฟฟิศ เรื่อง “เต่า” “กระป๋อง”	34
14	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “เต่า” “กระป๋อง”	34
15	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “เต่า” “กระป๋อง”	35
16	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ชินวัตรไดเร็คทอรีส์ เรื่อง “ปืน”	36
17	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “ปืน”	36
18	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “ปืน”	36
19	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ชินวัตรไดเร็คทอรีส์ เรื่อง “เนคไท”	37
20	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “เนคไท”	37
21	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “เนคไท”	37
22	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าแบนเนอร์โปรตีน เรื่อง “สมองกลยังไม่ทน สมองคนหรือจะไหว” “สึก” “สังขาร”	38
23	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “สมองกลยังไม่ทน สมองคนหรือจะไหว” “สึก” “สังขาร”	38
24	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “สมองกลยังไม่ทน สมองคนหรือจะไหว” “สึก” “สังขาร”	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า
25 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เรื่อง "ลูกตะกั่ว"..... 40
26 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "ลูกตะกั่ว"..... 40
27 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "ลูกตะกั่ว"..... 40
28 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าเชลล์แอ็ดว้านซ์เอสเอ็กซ์ เรื่อง "Rodeo"..... 41
29 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "Rodeo"..... 41
30 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "Rodeo"..... 41
31 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าไอบีซีเคเบิลทีวี เรื่อง "หนังจีนยอดเยี่ยม"..... 42
32 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "หนังจีนยอดเยี่ยม"..... 42
33 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "หนังจีนยอดเยี่ยม"..... 42
34 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เรื่อง "พันธุ์ผสม 1" "พันธุ์ผสม 2"..... 43
35 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "พันธุ์ผสม 1" "พันธุ์ผสม 2"..... 43
36 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "พันธุ์ผสม 1" "พันธุ์ผสม 2"..... 43
37 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าน้ำมันออไต้ลูปดิวเอททูทีโลว์สโมค เรื่อง "แก้เครื่องอืด"..... 44
38 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "แก้เครื่องอืด"..... 44
39 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "แก้เครื่องอืด"..... 44
40 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าปูนซีเมนต์ไทย เรื่อง "ศพดึก"..... 45
41 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "ศพดึก"..... 45
42 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "ศพดึก"..... 45
43 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้า Hicom 300 ISDN RABX เรื่อง "หมดทาง"...46
44 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "หมดทาง"..... 46
45 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "หมดทาง"..... 46
46 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าน้ำผลไม้สิงห์เฟรช เรื่อง "สดจากต้น"..... 47
47 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "สดจากต้น"..... 47
48 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "สดจากต้น"..... 47
49 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้า Opal Corsa เรื่อง "Safety"..... 48
50 แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "Safety"..... 48
51 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "Safety"..... 48
52 แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าเมืองไทยประกันชีวิต เรื่อง

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
	"รถเข็น" "ไม้เท้า" "เตียงพยาบาล"	49
53	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "รถเข็น" "ไม้เท้า" "เตียงพยาบาล"	49
54	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "รถเข็น" "ไม้เท้า" "เตียงพยาบาล"	50
55	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าน้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ เรื่อง "คมเฉียบ"	51
56	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "คมเฉียบ"	51
57	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "คมเฉียบ"	51
58	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าทรอสแฮร์เจล เรื่อง "Melting Hairdo" "Piercing Hairdo" "Scrubbing Hairdo"	52
59	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "Melting Hairdo" "Piercing Hairdo" "Scrubbing Hairdo"	52
60	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "Melting Hairdo" "Piercing Hairdo" "Scrubbing Hairdo"	52
61	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าหนังสือพิมพ์ข่าวสด เรื่อง "หมาเฝ้าบ้าน"	54
62	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "หมาเฝ้าบ้าน"	54
63	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "หมาเฝ้าบ้าน"	54
64	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าเดอะแนชันรัลเพลส สวีท เรื่อง "อ่างปลา"	55
65	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "อ่างปลา"	55
66	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "อ่างปลา"	55
67	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ เรื่อง "หยดสะอาด"	57
68	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "หยดสะอาด"	57
69	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "หยดสะอาด"	57
70	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้ามาลี เรื่อง "Worldwide"	58
71	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "Worldwide"	58
72	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "Worldwide"	58
73	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าลาเบลโลชัน เรื่อง "แว่นกันแดดสำหรับปาก 1, 2"	59
74	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย "แว่นกันแดดสำหรับปาก 1, 2"	59
75	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา "แว่นกันแดดสำหรับปาก 1, 2"	59
76	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้ากระเบื้องโอฬารตราลูกโลก เรื่อง "ปี๊ก 1" "ปี๊ก 2"	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “ปี๊ก 1” “ปี๊ก 2”	60
78	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “ปี๊ก 1” “ปี๊ก 2”	60
79	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าโทเทิลแอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น เรื่อง “หลอดไฟ” “แก้ว” “เหรียญ”	61
80	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “หลอดไฟ” “แก้ว” “เหรียญ”	61
81	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “หลอดไฟ” “แก้ว” “เหรียญ”	61
82	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้ากระเบื้องสแกนเดีย เรื่อง “นก”	62
83	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “นก”	62
84	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “นก”	62
85	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าหัวเชื้อน้ำมันเครื่อง STP เรื่อง “หนุ่มสาว”	64
86	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “หนุ่มสาว”	64
87	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้ากระเบื้องคอนกรีตตราเพชร เรื่อง “ทะเล” “ฟ้าผ่า” “หมอก” “ทุ่งหญ้า”	65
88	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา เรื่อง “ทะเล” “ฟ้าผ่า” “หมอก” “ทุ่งหญ้า”	66
89	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เรื่อง “คนดีหรือคนร้าย” “สไตรค์หรือสตริง” “ดาบสองคม”	67
90	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา“คนดีหรือคนร้าย” “สไตรค์หรือสตริง” “ดาบสองคม”	68
91	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าโมบิร่าซิดี้แมน 200 เรื่อง “ขนนก”	69
92	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “ขนนก”	69
93	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าไทยผลิตภัณฑ์ยิบซั่ม เรื่อง “โรงงาน...เมรุวัด”	70
94	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “โรงงาน...เมรุวัด”	70
95	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง “อูฐ, แรด”	71
96	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “อูฐ, แรด”	71
97	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าน้ำผลไม้สิงห์เฟรช เรื่อง “สดจากต้น”	72
98	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “สดจากต้น”	72
99	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้ายางมอเตอร์ไซด์ฮัทชินสัน เรื่อง “ปลาหมึก”	73
100	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “ปลาหมึก”	73
101	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าไพร์เวทคอลเลคชั่น (พรม) เรื่อง “ไวน์”	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
102	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “ไวน์”	74
103	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าสุขภัณฑ์สตาร์ เรื่อง “สุขภัณฑ์หุ่นดี ดีไซน์สวยทุกมุม” “สบายระดับเฟิรส์คลาส”	75
104	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “สุขภัณฑ์หุ่นดี ดีไซน์สวยทุกมุม”	75
105	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “สบายระดับเฟิรส์คลาส”	76
106	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าเรื่อง “มัจจุราช”	77
107	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “มัจจุราช”	77
108	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “มัจจุราช”	77
109	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าดูโอ เจลอินทิม เรื่อง “กระดาษทราย”	78
110	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “กระดาษทราย”	78
111	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “กระดาษทราย”	78
112	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าไอบีซี เรื่อง “เสือสองตัว”	79
113	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “เสือสองตัว”	79
114	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “เสือสองตัว”	79
115	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM เรื่อง “ทั่วโลก”	81
116	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “ทั่วโลก”	81
117	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “ทั่วโลก”	81
118	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าโทรศัพท์ฟิลิปป์ 900 เรื่อง “กระดาษ”	82
119	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “กระดาษ”	82
120	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “กระดาษ”	82
121	แสดงรายละเอียดของโฆษณาสินค้าโทรศัพท์ฟิลิปป์ 900 เรื่อง “ข้าวโพด”	83
122	แสดงการแยก subject ของการอุปมาอุปไมย “ข้าวโพด”	83
123	แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา “ข้าวโพด”	83
124	แสดงอัตราร้อยละของภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี	84
125	แสดงการแยกประเภทของภาพอุปมาอุปไมยในแต่ละปี	85