

บทที่ 4

การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ในงานโฆษณานิตยสาร

การศึกษาวเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย
ในงานโฆษณานิตยสารในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากเฉพาะผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อ
นิตยสารที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 (พ.ศ. 2537) – ครั้งที่ 13
(พ.ศ. 2541) ตามขอบเขตการศึกษาที่ได้ระบุไว้ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 81 ผลงาน ซึ่งการศึกษา
วิเคราะห์ครั้งนี้นอกจากจะทราบรูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมยแล้วยังจะ
ทำให้ทราบถึงความหลากหลาย และแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

ผลของการคัดเลือกผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อ นิตยสารตามขอบเขตที่ระบุมีผลสรุป
ดังนี้ (ผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย ที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด
จำนวน 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2541)

ตารางที่ 1. แสดงจำนวนผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร) ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด
และผลงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์อุปมาอุปไมย จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 – 13
ประจำปี พ.ศ. 2537-2541

B.A.D. Awards	ประจำปี	จำนวนผลงานที่เข้า รอบ	ผลงานที่ใช้ภาพ อุปมาอุปไมย
ครั้งที่ 10	พ.ศ. 2537-2538	70 ชิ้น	15 ชิ้น
ครั้งที่ 11	พ.ศ. 2538-2539	49 ชิ้น	19 ชิ้น
ครั้งที่ 12	พ.ศ. 2539-2541	89 ชิ้น	28 ชิ้น
ครั้งที่ 13	พ.ศ. 2541-2542	54 ชิ้น	19 ชิ้น
		รวม 262 ชิ้น	รวม 81 ชิ้น

*หมายเหตุ การประกวดครั้งที่12 เป็นการประกวดรวมผลงาน 2 ปี

ตารางที่ 2. แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538รวมจำนวน 15 ผลงาน

ประเภทสินค้า/ บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ อุปมาอุปไมย
1.เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องซักผ้าซิงเกอร์	ตงงาน	VPMs
2.หมวดจิปาตะ	ฟิล์มสีฟูจิ	บีบ	MP1s
3.หมวดจิปาตะ	ฟิล์มสีฟูจิ	คั้น	MP1s
4.หมวดจิปาตะ	ฟิล์มสีฟูจิ	บด	MP1s
5.เครื่องดื่มไม่ผสม แอลกอฮอล์	น้ำผลไม้สิงห์เฟรช	สดจากต้น (สะท้อน)	MP1s
6.เครื่องดื่มไม่ผสม แอลกอฮอล์	น้ำผลไม้สิงห์เฟรช	สดจากต้น (หล่นจาก ต้น)	MP2s
7.สื่อ	ไอบีซี เคเบิลทีวี	เหรียญ	MP1s
8.อาหาร	น้ำมันพืชทิฟ	น้ำหอม	Pictorial Similes
9.สื่อ	ไอบีซี เคเบิลทีวี	บีบีซี	VPMs
10.ส่งเสริมสังคม	เมืองไทยประกันชีวิต	เตียงพยาบาล	VPMs
11.ส่งเสริมสังคม	เมืองไทยประกันชีวิต	รถเข็น	VPMs
12.ส่งเสริมสังคม	โครงการปลูกป่า เฉลิมพระเกียรติ	ออกซิเจน	VPMs
13.ส่งเสริมสังคม	โครงการปลูกป่า เฉลิมพระเกียรติ	โรงเก็บน้ำ	VPMs
14.ส่งเสริมสังคม	โครงการปลูกป่า เฉลิมพระเกียรติ	ปรากฏการณ์ภัย	VPMs
15.รถยนต์ และผลิต ภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์	มาสด้า โคโรโนส	คันเล็ก คันใหญ่	Pictorial Similes

ตารางที่ 3. แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539รวมจำนวน 19 ผลงาน

ประเภทสินค้า/ บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ อุปมาอุปไมย
1.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	น้ำยารีดผ้าเรียบ ไพน์ไลน์	คมกริบ	MP1s
2.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	น้ำยารีดผ้าเรียบ ไพน์ไลน์	คมเฉียบ	MP1s
3.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	คอนเวอริส ออล สตาร์	เขียว	MP2s
4.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	คอนเวอริส ออล สตาร์	งู	MP2s
5.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	คอนเวอริส ออล สตาร์	ตา	MP2s
6.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	ทรอส แฮร์เจล	Brush Hairdo	MP2s
7.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	ทรอส แฮร์เจล	Piercing Hairdo	MP2s
8.เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล	ทรอส แฮร์เจล	Soft Serve Hairdo	MP2s
9.รถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์	รถยนต์ซีตรอง แวด เอกซ์	ตะปู	MP2s
10.ส่งเสริมการขาย	โพลีคัสวาเกน	โพลีคัสหล่อเพียง	MP1s

11.เครื่องใช้ไฟฟ้า	โตชิบา ดีวีดี	มีดโกน	MP2s
12.เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์ และ เครื่องดื่มไม่ผสม แอลกอฮอล์	น้ำแร่ วอลวิก	หลอด	MP1s
13.บริการ และ อุปกรณ์การสื่อสาร	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม	ฮัลโล ออสเตรเลีย	MP2s
14.องค์กร	กองทุนผู้พิทักษ์ป่า	Employee of The Year	VPMs
15.รถยนต์ และผลิต ภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์	โฟลค์สวาเกน	ทางหลวง	VPMs
16.บริการ และ อุปกรณ์การสื่อสาร	เซลลูลาร์ 900	กำลังใจ	VPMs
17.บริการ และ อุปกรณ์การสื่อสาร	เซลลูลาร์ 900	บอกรัก	VPMs
18.บริการ และ อุปกรณ์การสื่อสาร	เซลลูลาร์ 900	ไปเยี่ยมหลาน	VPMs
19.บริการ และ อุปกรณ์การสื่อสาร	เซลลูลาร์ 900	เพื่อนยามยาก	VPMs

ตารางที่ 4. แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541รวมจำนวน28ผลงาน

ประเภทสินค้า/ บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ อุปมาอุปไมย
1.เครื่องดื่มผสม แอล กอฮอล์ และเครื่อง ดื่มไม่ผสม แอล กอฮอล์	วี.โอ. วิสกี้	Fire	MP1s
2.เครื่องดื่มผสม แอล กอฮอล์ และเครื่อง ดื่มไม่ผสม แอล	วี.โอ. วิสกี้	Piranha	MP1s

กอลบอลล์			
3.เครื่องตีผสม แอล กอลบอลล์ และเครื่อง ตีไม่ผสม แอล กอลบอลล์	วี.โอ. วิสกี	Trap	MP1s
4.เครื่องตีผสม แอล กอลบอลล์ และเครื่อง ตีไม่ผสม แอล กอลบอลล์	วี.โอ. วิสกี	Dynamite	MP1s
5.เครื่องตีผสม แอล กอลบอลล์ และเครื่อง ตีไม่ผสม แอล กอลบอลล์	วี.โอ. วิสกี	Thorn	MP1s
6.อาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว	สายไทย	Replace	MP1s
7.อาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว	สเวนเซนส์ ไอศกรีม รสมะม่วง	Mango	MP1s
8.รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรถยนต์	แผ่นปีพื้นกระบะ ฮี โร่เทรย์	Rhino	MP2s
9.อาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว	วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก	อย่างกรอบ	MP1s
10.อาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว	วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก	นุ่มสุดยอด	MP1s
11.ส่งเสริมสังคม	โครงการรักไทยให้ ถูกต้อง	Apple	MP2s
12.ส่งเสริมสังคม	โครงการรักไทยให้ ถูกต้อง	Cork Screw	MP1s
13.ส่งเสริมสังคม	โครงการรักไทยให้ ถูกต้อง	Necktie	MP1s
14.ส่งเสริมสังคม	โครงการรักไทยให้ ถูกต้อง	Nozzle	MP1s

15.หมวดจิปาละ	B.A.D. Awards Call For Entries	Brain	MP1s
16.เครื่องใช้ไฟฟ้า	โตชิบา ดีวีดี	Eye	MP2s
17.เครื่องสำอาง, สีน คำแพชั่น, ผลิตภัณฑ์ ส่วนบุคคล	Care Clean Feminine Wash	Flower	MP1s
18.เครื่องสำอาง, สีน คำแพชั่น, ผลิตภัณฑ์ ส่วนบุคคล	ทรอส แฮร์เจล	Maze	MP2s
19.อาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว	สเวนเซนส์ โลท์ ไอศกรีม	Slim	MP1s
20.หมวดจิปาละ	ยาอมโบตัน	100%สมุนไพร	MP2s
21.อาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว	ไวไว คิวิก	ต้มยำกุ้ง	Pictorial Similes
22.ส่งเสริมสังคม	โครงการหาร 2	BM(X)	VPMs
23.องค์กร	แพลน ทอยส์	Godzilla	VPMs
24.องค์กร	แพลน ทอยส์	F.A.Cup	VPMs
25.องค์กร	แพลน ทอยส์	Lion	VPMs
26.องค์กร	แพลน ทอยส์	Madonna	VPMs
27.องค์กร	แพลน ทอยส์	Pizza	VPMs
28.อสังหาริมทรัพย์, วัสดุก่อสร้าง	เทรนด์ ดีไซน์	Wave	VPMs

ตารางที่ 5. แสดงรายละเอียดของผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 25341-2542รวมจำนวน19ผลงาน

ประเภทสินค้า/ บริการ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลงาน	ประเภทของภาพ อุปมาอุปไมย
1.องค์กร	Easy Buy	ลูกชิ้น	MP1s
2.เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องกรองน้ำ เพียง	Cola	MP1s
3.เครื่องสำอาง, สีน คำแพชั่น, ผลิตภัณฑ์	แป้งเย็น นิวชอยซ์	Snow man	MP1s

ภณท์ส่วนบุคคล			
4.อาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว	ข้าวโพดทอดกรอบ ชิปปี้	Chili	MP2s
5.ธนาคาร และการ บริการด้านการเงิน	CITIBANK Ready Credit	Bandage	MP1s
6.เครื่องดื่มผสม แอล กอฮอล์	Johnnie Walker	Barcode	MP2s
7.ส่งเสริมการขาย	ธนาคารเอเชีย	Cup	MP1s
8.องค์กร	Easy Buy	กล่องนม	MP2s
9.องค์กร	Easy Buy	เครื่องซักผ้า	MP2s
10.องค์กร	Easy Buy	มีดโกน	MP2s
11.องค์กร	Easy Buy	ไฮดรกรีม	MP2s
12.ส่งเสริมการขาย	เบียร์ ไฮเนเก้น	ลำโพง	MP2s
13.รถยนต์ และผลิต ภณท์เกี่ยวกับรถยนต์	ฟอร์ด แรงเจอร์	แรงม้า	MP1s
14.เครื่องสำอาง, สีน ค้าแฟชั่น, ผลิต ภณท์ส่วนบุคคล	ทรอส แฮร์เจล	ผมเป็นหมวก	MP1s
15.หมวดจิตปาณะ	ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย	กล่องโคม	Pictorial Similes
16.หมวดจิตปาณะ	ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย	ถุงพลาสติก	Pictorial Similes
17.ส่งเสริมสังคม	T.S.P.C.A.	Bag	VPMs
18.ส่งเสริมสังคม	โครงการใช้รกร่วมกัน	สปอร์ต	VPMs
19.รถยนต์ และผลิต ภณท์เกี่ยวกับรถยนต์	Aero Liner	เหี่ยว	VPMs

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการสรุป และวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของ ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาิตยสารประเภทต่างๆซึ่งสามารถแบ่งประเภทภาพ อุปมาอุปไมยได้เป็น 4 รูปแบบตามแนวความคิดของ Forceville, (1996) ได้แก่

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย(Pictorial Metaphors With One Pictorially Present Term) หรือ (MP1s)
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย(Pictorial Metaphors With Two Pictorially Present Terms) หรือ (MP2s)
3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Similes)
4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbal-Pictorial Metaphors) หรือ (VPMs)

จากการรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปจำนวนภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยในแต่ละประเภท ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (MP1s) มีจำนวนผลงานทั้งสิ้น 31 ผลงาน จากจำนวนภาพอุปไมยทั้งหมด 81 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 38.27
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s) มีจำนวนผลงานทั้งสิ้น 22 ผลงาน จากจำนวนภาพอุปไมยทั้งหมด 81 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 27.16
3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) มีจำนวนผลงานทั้งสิ้น 5 ผลงาน จากจำนวนภาพอุปไมยทั้งหมด 81 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 6.17
4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs)มีจำนวนผลงานทั้งสิ้น 23 ผลงาน จากจำนวนภาพอุปไมยทั้งหมด 81 ผลงานคิดเป็นร้อยละ 28.39

1.ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย(Pictorial Metaphor With One Pictorially Present Term) หรือ (MP1s)

ภาพลักษณะนี้ประกอบด้วยภาพที่เป็น Subject (วัตถุที่ปรากฏในภาพ) ที่ 1 ซึ่งมักจะเป็น Primary Subject ปรากฏเพียงภาพเดียว โดยปกติ Primary Subject คือสินค้าที่ต้องการโฆษณา หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในกรณีที่ไม่มีการเสนอรูปสินค้าโดยตรง ขณะที่ภาพ Subject ที่ 2 ซึ่งมักจะเป็นภาพ Secondary Subject หรือสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารจะไม่ปรากฏให้เห็นในภาพ แต่ผู้ดูสามารถเข้าใจ ทำนาย คาดเดา และตีความได้ว่า Secondary Subject กำลังสื่อถึง "สาร" อะไรในความหมายของ Primary Subject โดยใช้บริบทของภาพ (Pictorial Context) ได้แก่องค์ประกอบภาพที่ปรากฏอยู่โดยรอบ Subject เป็นส่วนช่วยในการประเมินความหมาย สำหรับการสร้างความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยนี้จะกระทำโดยการฉายภาพคุณลักษณะใหม่ (Projected Feature) ของสัญลักษณ์ที่ต้องการเสนอจาก Secondary Subject ให้เกิดผ่าน

Primary Subject หรือสามารถอธิบายได้ว่า Primary Subject ที่ปรากฏในภาพเกิดความหมาย และคุณลักษณะใหม่อันเกิดจากการฉายภาพคุณลักษณะของ Secondary Subject นั้นเอง

จากการรวบรวมผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาพบว่า มีจำนวน ภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 31 จาก จำนวนภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยทั้งหมด 81 ผลงาน

ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) จำนวนทั้งสิ้น 31 ผลงาน

1. ชื่อผลงาน “บีบ” (ผลิตภัณฑ์ ฟิล์มสีฟูจิ / หมวดจิปาถะ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

แสดงภาพรูปถ่ายสีเป็นภาพผู้หญิง 3 คนในชุดว่ายน้ำกำลังกระโดดลงสระน้ำ ที่ปลายด้านขวาของรูปถ่ายถูกม้วนรีดด้วยที่เปิดกระป๋อง มีหยดสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีเดียวกับน้ำในสระกระฉอก หยดออกมาจากรูปถ่าย และมีประโยคพาดหัว “เข้มข้น 100% เต็ม” บริเวณใต้ภาพถ่าย ดังนั้น ความหมายโดยตรง (Denotation) คือ “การบีบรีดคั้นรูปถ่ายให้น้ำสีจากภาพไหลออกมา” ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบภาพ (Subject) และสรุปการอุปมาอุปไมยของภาพเป็นข้อความวัจนะ (Verbalization) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รูปถ่ายสี (ปรากฏในภาพ)	กระป๋อง (ไม่ปรากฏในภาพ)	รูปถ่ายคือเครื่อง กระป๋อง	รูปถ่ายที่มีสีเข้มข้นจน สามารถบีบออกมาได้

ภาพอุปมาอุปไมยนี้สามารถสรุปการฉายภาพคุณลักษณะใหม่ (Projected Feature) ของ การอุปมาอุปไมยคือ “ความเข้มข้น หรือความอัดแน่น” ซึ่งสามารถแปลความหมายโดยนัย (Connotation) ได้ว่า รูปถ่ายที่ได้จากฟิล์มสีฟูจิจึงมีความเข้มข้นของเม็ดสีที่อัดแน่นในรูปมากเป็นพิเศษ จึงทำให้ภาพที่ได้มีความสีสันสดใส รายละเอียดคมชัด เหมือนจริงจนการบีบ หรือการรีด ภาพทำให้เม็ดสีถูกรีดหยดออกมาได้ จะเห็นได้ว่าการอุปมาอุปไมยนี้ไม่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการ เปรียบเทียบสินค้าซึ่งในกรณีภาพนี้คือภาพถ่ายกับเครื่องกระป๋อง แต่เป็นการอุปมาอุปไมยเพื่ออรรถ ธิบายใช้ลักษณะการเปิดกระป๋องที่มีการรีดม้วนเพื่อสื่อความเข้มข้นของเม็ดสีที่ไหลออกมาเมื่อถูกรีด ภาพอุปมาอุปไมยนี้เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” (Concrete Metaphor) เนื่องจากเป็นการ อุปมาอุปไมยเปรียบเทียบที่ใช้ Secondary Subject ซึ่งเป็นส่วนแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์

ของภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครสามารถสัมผัส และความคุ้นเคยผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคเองได้จริง ๆ

2.ชื่อผลงาน “คั้น” (ผลิตภัณฑ์ ฟิล์มสีฟูจิ / หมวดจิปาตะ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “บีบ” แสดงภาพ รูปถ่ายสีเป็นภาพผลส้มซึ่งมีจำนวนหลายผลที่ปลายรูปถ่ายด้านหนึ่งถูกสอดเข้าเครื่องคั้นน้ำส้ม และกำลังถูกคั้นจนหยดสีส้ม (ซึ่งมีสีเดียวกับผลส้มในภาพ) ไหลออกมา มีประโยคพาดหัวว่า “เข้มข้น 100% เต็ม” ความหมายตรงของภาพคือ “การคั้นภาพถ่ายด้วยเครื่องคั้นน้ำส้มเพื่อคั้นน้ำสีออกมา” แยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมยได้ดังนี้

ตารางที่ 7. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รูปถ่ายสี (ปรากฏในภาพ)	ผลส้ม (ไม่ปรากฏในภาพ)	รูปถ่ายส้มคือผลส้ม จริง ๆ	รูปถ่ายที่มีสีเข้มข้นจน สามารถบีบออกมาได้

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “บีบ” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณลักษณะที่นำเสนอคือ “ความเข้มข้น และความสด” ความหมายโดยนัยคือ ภาพถ่ายที่ได้จากฟิล์มสีฟูจิมีความเข้มข้นของเม็ดสีมาก จึงทำให้ภาพที่ถ่ายมีสีสันสดใส เหมือนจริง การอุปมาอุปไมยนี้มีรูปแบบ “รูปธรรม” การอุปมาอุปไมยภาพนี้ต้องการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภครู้สึกว่าภาพถ่ายส้มคือผลส้มจริง ๆ เป็นการฉายภาพเพื่อให้ผลสอดคล้องกับการอุปมาอุปไมย

3.ชื่อผลงาน “บด” (ผลิตภัณฑ์ ฟิล์มสีฟูจิ / หมวดจิปาตะ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “บีบ” และ “คั้น” เป็นภาพถ่ายรูปต้นไม้ซึ่งมีใบสีเขียวอ่อนจำนวนมาก กำลังถูกบดด้วยเครื่องบด ซึ่งปกติเรามักจะเห็นเครื่องบดดังกล่าวนี้ใช้บดปลาหมึกปิ้งตามรถเข็นทั่วไป มีหยดสีเขียวซีเดียวกับสีของต้นไม้ไหลออกมาจากรูป มีประโยคพาดหัว “เข้มข้น 100% เต็ม” มีความหมายตรงคือ “การบดภาพถ่ายด้วยเครื่องบดเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำสี”

ตารางที่ 8. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รูปถ่ายสี (ปรากฏในภาพ)	วัตถุที่ต้องถูกบด เช่น ปลาหมึกปิ้ง (ไม่ปรากฏในภาพ)	รูปถ่ายคือวัตถุที่ ถูกบด	รูปถ่ายที่มีสีเข้มชั้นจน สามารถบีบออกมาได้

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “บีบ” และ “คั้น” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ถูกขายคือ “ความเข้มข้น ที่อัดแน่น” เป็นความหมายเช่นเดียวกับภาพโฆษณาในชุดเดียวกัน การอุปมาอุปไมยนี้ไม่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้า หรือรูปถ่ายคือปลาหมึกปิ้ง หรือวัตถุใด ๆ ก็ตามที่มีการใช้บด เนื่องจากบริบทของภาพยังไม่ชัดเจนคือมีแต่จากหลังเป็นสีเท่านั้น แต่ผู้ผลิตสื่อต้องการสื่อความหมายโดยใช้บริบทจากการอาการบด(ปลาหมึก)เพื่อสื่อความเข้มข้นของสีที่ไหลออกจากเครื่องบด ดังนั้นความหมายนัยจึงอธิบายได้ว่า ภาพถ่ายจากฟิล์มสีฟูจิเป็นฟิล์มที่มีมีความเข้มข้นของสีมากเป็นพิเศษ ภาพอุปมาอุปไมยนี้มีรูปแบบการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม”

4. ชื่อผลงาน “สดจากต้น (สะท้อน)” (ผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้สิงห์เฟรช / หมวดเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

แสดงภาพกระป๋องน้ำผลไม้สิงห์เฟรชรสชาติต่าง ๆ วางเรียงกัน 5 กระป๋องบนพื้นที่มีน้ำขังอยู่จนเกิดเป็นภาพสะท้อนวัตถุนั้น ๆ ซึ่งพบว่าภาพสะท้อนในน้ำที่ควรจะเป็นภาพกระป๋อง แต่กลับกลายเป็นภาพผลไม้จริง ๆ ของน้ำผลไม้รสชาตินั้นปรากฏอยู่ในเงาสะท้อนแทน (กระป๋องสินค้าอยู่แทนที่ผลไม้จริง ๆ) พาดหัว “น้ำผลไม้สิงห์เฟรชสดจากไร่บุญรอด” ความหมายตรงของภาพคือ “กระป๋องน้ำผลไม้ที่มีภาพสะท้อนในน้ำเป็นผลไม้จริง ๆ”

ตารางที่ 9. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
กระป๋องน้ำผลไม้ (ปรากฏในภาพ)	ผลไม้ (ไม่ปรากฏในภาพ)	กระป๋องคือผลไม้	ผลไม้กระป๋องที่มีความ สดเหมือนผลไม้จริง ๆ

คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความสดเหมือนของจริง, ความเป็นธรรมชาติ ” เป็นคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการอุปมาอุปไมย ความหมายนัยของภาพคือ รสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องเป็นรสชาติเดียวกันกับน้ำผลไม้จริง ๆ จากธรรมชาติ ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม”

5. ชื่อผลงาน “คมเฉียบ” (ผลิตภัณฑ์ น้ายารีดผ้าเรียบ / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

แสดงภาพผู้หญิงใส่กระโปรงที่มีจีบโดยรอบ ซึ่งทำจากไหมมัด ประโยคพาดหัว “รีดเนียบเฉียบขาด” ความหมายตรงของภาพคือ “กระโปรงมีจีบที่ทำจากไหมมัด”

ตารางที่ 10. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
กระโปรง (ไม่ปรากฏในภาพ)	ไหมมัด (ปรากฏในภาพ)	กระโปรงคือไหมมัด	จีบของกระโปรงที่มีความคมดุจไหมมัด

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความเรียบคม” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณานี้เป็นโฆษณาน้ายารีดผ้าเพื่ออัดกลีบเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า ดังนั้นกระโปรงจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสินค้าจึงนับว่าเป็นองค์ประกอบภาพ Primary Subject สำหรับองค์ประกอบส่วน Secondary Subject ของภาพโฆษณานี้ได้แก่ ไหมมัด ซึ่งเป็นแหล่งสัญลักษณ์ของการอุปมาอุปไมย และเป็นองค์ประกอบที่ปรากฏให้เห็นในภาพโฆษณานี้แทนที่องค์ประกอบส่วนแรก ความหมายโดยนัยของภาพคือ ความเรียบคมของผ้าที่คมประดุจไหมมัดเมื่อใช้น้ายารีดผ้าเรียบไฟนไอน์

6. ชื่อผลงาน “โพล์คนล่อพี่ยาว” (ผลิตภัณฑ์ โพล์คสวาเกน / หมวดส่งเสริมการขาย / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

เสนอภาพวาดโลโก้รถยนต์ยี่ห้อโพล์คสวาเกนที่ผู้บริโภคนิยมรู้จักดี มีผ้าผูกคอแบบหูกกระต่ายซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพบุรุษตามแบบชุดสากลตะวันตกซึ่งใช้ในงานพิธีการ วางอยู่บริเวณใต้โลโก้สินค้า มีประโยคพาดหัว “2-8 ธันวาคมนี้ ที่เซ็นทรัลพลาซ่า... สาว ๆ บางคนอาจคอเคล็ดได้” ความหมายตรงของภาพคือ “โลโก้รถยนต์ยี่ห้อโพล์คสวาเกนที่ผูกกระต่าย”

ตารางที่ 11. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
โลโก้รถโพล์ค (ปรากฏในภาพ)	คน, หน้าคน (ไม่ปรากฏในภาพ)	โลโก้รถคือหน้าคน	ความสวยงามของรถยนต์ที่ทำให้ต้องหันมองเหมือนความหล่อของชายหนุ่มที่ทำให้ผู้หญิงต้องเหลียวมอง

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความหล่อโก้หุ และความภูมิฐาน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” เป็นโฆษณาเปิดตัวรถรุ่นใหม่ของยี่ห้อโฟล์คสวาเกน สาเหตุที่สามารถระบุ Secondary Subject ของภาพนี้ว่าเป็นคน นั้นเป็นเพราะว่าบริบทของภาพซึ่งได้แก่ผ้าผูกหูกระต่าย นั้นใช้สำหรับผู้ชายซึ่งเป็นมนุษย์เท่านั้น และจากตำแหน่งของหูกระต่ายที่สัมพันธ์กับตำแหน่งและขนาดของโลกซึ่งควรจะเป็นบริเวณใบหน้าของคนดังนั้นจึงสามารถประเมินได้ว่าความหมายที่ต้องการสื่อแก่ Primary Subject หรือโลโก้สินค้าก็คือหน้าของคนนั่นเอง ดังนั้นความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยนี้คือ ความสวยงาม (ซึ่งในความหมายสำหรับผู้ชายคือความหล่อนั่นเอง) ภูมิฐาน แบบผู้ใหญ่ของรถยนต์รุ่นนี้ ซึ่งสามารถแปลความหมายต่อไปได้ว่าเป็นรถสำหรับผู้ชาย เนื่องจากบริบทของหูกระต่ายนั้นเป็นของที่ใช้สำหรับผู้ชายเท่านั้น

7. ชื่อผลงาน “Fire” (ผลิตภัณฑ์ วี.โอ. วิสกี้ / หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพขวดวิสกี้ วี.โอ. วางอยู่หลังห่วงไฟ ประโยคพาดหัว “วี.โอ. ถ้าคุณแน่จริง” ความหมายตรงคือ “ต้องลอดมือผ่านห่วงไฟเพื่อเอาขวดวี.โอ.”

ตารางที่ 12. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขวดวิสกี้ (ปรากฏในภาพ)	เหยื่อล่อ ซึ่งเป็นสิ่งมี ค่า (ไม่ปรากฏในภาพ)	ขวดวิสกี้คือเหยื่อล่อ	วิสกี้ที่มีคุณค่ามาก แม้ต้อง เสี่ยงชีวิตเพื่อครอบครอง

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความเสี่ยง การวัดใจ ความกล้าหาญ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยนี้เป็นการแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภควิสกี้วี.โอ. ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเป็นลูกผู้ชาย มีความเป็นนักเลง กล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย ซึ่งบุคลิกเหล่านี้เป็นบุคลิก และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของวิสกี้ วี.โอ. ซึ่งเป็นวิสกี้ระดับ Secondary Class ซึ่งมีความแตกต่างกับลักษณะอุปนิสัย และวิถีชีวิตของวิสกี้ระดับ Premium Class ซึ่งมีระดับ และราคาสูงกว่า

8. ชื่อผลงาน “Piranha” (ผลิตภัณฑ์ วี.โอ. วิสกี้ / หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Fire” โดยเสนอภาพขวดวิสกี้ วี.โอ. จมอยู่ในแม่น้ำโดยมีฝูงปลาปิรันย่าซึ่งเป็นปลากินเนื้อที่มีความดุร้ายว่ายเฝ้าไว้เหมือนเป็น

การรักษาของมีค่าเช่นทรัพย์สินสมบัติ เป็นต้น ประโยคพาดหัว “วี.โอ.ถ้าคุณแน่จริง” ความหมายตรงคือ “ต้องดำน้ำฝ่าฝูงปลาปิรันย่าเพื่อเอาขวดวี.โอ.”

ตารางที่ 13. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขวดวิสกี้ (ปรากฏในภาพ)	เหยื่อล่อ ซึ่งเป็นสิ่งมี ค่า (ไม่ปรากฏในภาพ)	ขวดวิสกี้คือเหยื่อล่อ	วิสกี้ที่มีคุณค่ามาก แต่ต้อง เสี่ยงชีวิตเพื่อครอบครอง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Fire” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความเสี่ยง การวัดใจ ความกล้าหาญ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยนี้เป็นการแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภควิสกี้วี.โอ. ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเป็นลูกผู้ชาย มีความเป็นนักเลง กล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย ซึ่งบุคลิกเหล่านี้เป็นบุคลิก และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของวิสกี้ วี.โอ.

9. ชื่อผลงาน “Trap” (ผลิตภัณฑ์ วี.โอ. วิสกี้ / หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “Fire” และ “Piranha” โดยเสนอภาพขวดวิสกี้ วี.โอ. วางอยู่ในดงหนามเหล็กแหลม ประโยคพาดหัว “วี.โอ.ถ้าคุณแน่จริง” ความหมายตรงคือ “ต้องฝ่าดงหนามเหล็กแหลมเพื่อเอาขวดวี.โอ.”

ตารางที่ 14. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขวดวิสกี้ (ปรากฏในภาพ)	เหยื่อล่อ ซึ่งเป็นสิ่งมี ค่า (ไม่ปรากฏในภาพ)	ขวดวิสกี้คือเหยื่อล่อ	วิสกี้ที่มีคุณค่ามาก แต่ต้อง เสี่ยงชีวิตเพื่อครอบครอง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Fire” และ “Piranha” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความเสี่ยง การวัดใจ ความกล้าหาญ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยนี้เป็นการแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภควิสกี้วี.โอ. ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเป็นลูกผู้

ชาย มีความเป็นนักเลง กล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย ซึ่งบุคลิกเหล่านี้เป็นบุคลิก และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายของวิสกี้ วี.โอ.

10. ชื่อผลงาน “Dynamite” (ผลิตภัณฑ์ วี.โอ. วิสกี้ / หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “Fire” “Piranha” และ “Trap” โดยเสนอภาพขวดวิสกี้ วี.โอ. ถูกผูกติดอยู่กับระเบิดเวลา ประโยคพาดหัว “วี.โอ.ถ้าคุณแน่จริง” ความหมายตรงคือ “ต้องทุบระเบิดเพื่อเอาขวดวี.โอ.”

ตารางที่ 15. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขวดวิสกี้ (ปรากฏในภาพ)	เหยื่อล่อ ซึ่งเป็นสิ่งมี ค่า (ไม่ปรากฏในภาพ)	ขวดวิสกี้คือเหยื่อล่อ	วิสกี้ที่มีคุณค่ามาก แม้ต้อง เสี่ยงชีวิตเพื่อครอบครอง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “Fire” “Piranha” และ “Trap” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความเสี่ยง การวัดใจ ความกล้าหาญ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยนี้เป็นการแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภควิสกี้วี.โอ. ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเป็นลูกผู้ชาย มีความเป็นนักเลง กล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย ซึ่งบุคลิกเหล่านี้เป็นบุคลิก วิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายของวิสกี้ วี.โอ.

11. ชื่อผลงาน “Thorn” (ผลิตภัณฑ์ วี.โอ. วิสกี้ / หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญชุดเดียวกันกับผลงาน “Fire” “Piranha” “Trap” และ “Dynamite” โดยเสนอภาพขวดวิสกี้ วี.โอ. ถูกวางเป็นเหยื่อล่อกลางกับดักแบบมีพินับเหยื่อ ประโยคพาดหัว “วี.โอ.ถ้าคุณแน่จริง” ความหมายตรงคือ “ต้องคว้าขวดวี.โอ.จากกับดักเพื่อเอาออกมา”

ตารางที่ 16. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ชาววิสกี (ปรากฏในภาพ)	เหยื่อล่อ ซึ่งเป็นสิ่งมี ค่า (ไม่ปรากฏในภาพ)	ชาววิสกีคือเหยื่อล่อ	วิสกีที่มีคุณค่ามาก แม้ต้อง เสี่ยงชีวิตเพื่อครอบครอง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญชุดเดียวกันกับผล “Fire” “Piranha” “Trap” และ “Dynamite” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความเสี่ยง การวัดใจ ความกล้าหาญ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยนี้เป็นการแสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภควิสกีวี.ไอ. ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเป็นลูกผู้ชาย มีความเป็นนักเลง กล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย ซึ่งบุคลิกเหล่านี้เป็นบุคลิก และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของวิสกี วี.ไอ.

12. ชื่อผลงาน “Replace” (ผลิตภัณฑ์ สายไทย / หมวดอาหาร, ของหวาน. ขนมขบเคี้ยว / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพผนังห้องครัวที่มีแขวนอุปกรณ์ทำครัวชนิดต่าง ๆ หลากหลายชนิด (สามารถระบุชนิดของอุปกรณ์ทำครัวแต่ละชนิดได้จากรอยฝ่าขาที่มีสีแตกต่างกับผนัง อันเกิดจากแขวนเป็นเวลานาน) แต่ไม่มีอุปกรณ์ทำครัวเหล่านั้นแขวนอยู่เลย มีเพียงกรรไกรเพียงเล่มเดียวแขวนอยู่แทนเท่านั้น ไม่มีประโยคพาดหัวในภาพโฆษณา ความหมายตรงของภาพคือ “การใช้กรรไกรเป็นอุปกรณ์ทำอาหารแทนอุปกรณ์ทำครัวชนิดอื่น ๆ”

ตารางที่ 17. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
กรรไกร (ปรากฏในภาพ)	อุปกรณ์ทำอาหาร (ไม่ปรากฏในภาพ)	กรรไกรคืออุปกรณ์ ทำอาหาร	การปรุงอาหารที่ง่ายมาก เพียงใช้กรรไกรเท่านั้น

คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความง่าย ความสะดวก” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” Primary Subject ของภาพคือ กรรไกร เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป กรรไกรซึ่งใช้เป็นอุปกรณ์ในการเปิดซองจึงถือว่าเป็นอุปกรณ์ในการปรุงอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ ความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ ความสะดวกรวดเร็วในการปรุงอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งอุปกรณ์ทำครัวใดเลยนอกจากกรรไกรเท่านั้น

13. ชื่อผลงาน “อย่างกรอบ” (ผลิตภัณฑ์ วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก / หมวดอาหาร, ของหวาน. ขนมอบเดียว / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพขนมพายกรอบติดป้ายเตือนซึ่งปกติจะใช้ติดบนวัตถุที่มีความละเอียดอ่อน บอบบาง และแตกหักง่ายโดยเตือนให้ใช้ความระมัดระวังในการขนย้ายวัตถุดิบนี้ มีเศษขนมพายกรอบที่แตกหลุดเป็นชิ้นเล็ก ๆ ตกอยู่ด้านข้างชั้นขนม มีประโยคพาดหัวคือ “อย่างกรอบ” ความหมายตรงคือ “ขนมพายที่มีความกรอบมากจนต้องติดป้ายเตือนในการขนย้าย”

ตารางที่ 18. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขนมพาย (ปรากฏในภาพ)	วัตถุที่มีความบอบบาง ละเอียดอ่อน และแตกหักง่าย (ไม่ปรากฏในภาพ)	ขนมพายคือวัตถุที่มี ความบอบบาง ละเอียดอ่อน และแตก หักง่าย	ขนมพายที่มีความ กรอบมาก

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความบอบบาง การแตกหักง่าย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ความหมายโดยนัยคือ ขนมพายที่มีจุดเด่นอยู่ที่เนื้อแป้งซึ่งมีความร่วนกรอบมากเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของพายที่อร่อย โดยใช้สัญลักษณ์ของความบอบบางของวัตถุที่แตกหักง่ายเช่น แก้ว มาสร้างความหมาย และความรู้สึกให้เกิดแก่นสินค้า

14. ชื่อผลงาน “Cork Screw” (ผลิตภัณฑ์ โครงการรักไทยให้ถูกทาง / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

แสดงภาพที่เปิดจุกไม้ก๊อกสำหรับปิดขวดไวน์ มีหยดเลือดติดที่เปิดบริเวณปลายเกลียวหมุน ประโยคพาดหัว “ทุกครั้งที่เปิดเจ็บปวดทั้งชาติ” ความหมายตรงคือ “การใช้ที่เปิดขวดไวน์เจาะอวัยวะมนุษย์”

ตารางที่ 19. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ที่เปิดขวดไวน์ (ปรากฏในภาพ)	เครื่องมือสำหรับ ทรมานมนุษย์ (ด้วย การเจาะ) (ไม่ปรากฏในภาพ)	ที่เปิดขวดไวน์คือ เครื่องมือทรมาน (ด้วยการเจาะ อวัยวะของมนุษย์)	การบริโภคน้ำมัน ฟุ่มเฟือยของต่างชาติ เป็นการทำร้ายชาติทาง หนึ่ง

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความเจ็บปวด การทรมาน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” โฆษณาเป็นการรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยร่วมปกป้องเศรษฐกิจไทยด้วยการงดใช้สินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง และงดค่านิยมตะวันตกที่ฟุ้งเฟ้อ อันจะส่งผลต่อประชากรไทยโดยรวมโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจคือการขาดดุลทางการค้านั่นเอง ดังนั้นที่เปิดขวดไวน์ซึ่งสามารถโยนไปถึงไวน์ และค่านิยมในการดื่มไวน์อันเป็นตัวแทนของค่านิยมตะวันตก และวิถีชีวิตที่มีความฟุ้งเฟ้อซึ่งไม่ใช่วิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งเป็นสารที่การโฆษณาครั้งนี้ต้องการนำเสนอจึงสามารถระบุได้ว่าเป็นองค์ประกอบแบบ Primary Subject ซึ่งปรากฏให้เห็นในภาพ ส่วน Secondary Subject คือเครื่องมือสำหรับทรมานโดยระบุจากบริบทเลือด สำหรับการระบุ Secondary Subject ได้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ (เลือดมนุษย์ไม่ใช่เลือดสัตว์) ได้นั้นสามารถใช้บริบทด้านภาพในกรณีนี้คือที่เปิดไวน์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์เครื่องมือของมนุษย์ และไวน์ก็เป็นเครื่องดื่มของมนุษย์ และบริบทที่ส่วนที่ช่วยระบุว่า เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับคนก็คือ บริบททางวัฒนธรรมซึ่งในที่นี้ได้กล่าวถึงความเจ็บปวดของคนในชาตินั้นเอง ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพโฆษณาชิ้นนี้คือ การทำร้ายประชาชนชาวไทยด้วยน้ำมือของคนไทยด้วยกันเองกับค่านิยมที่ฟุ้งเฟ้อตามแบบการบริโภคของชาติตะวันตก อันจะส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจมหภาคซึ่งจะส่งผลต่อชีวิตของคนไทยทุกคน แม้จะเป็นการกระทำในสิ่งเล็กๆ ของคนไทยเพียงกลุ่มเดียว หรือสรุปได้ว่าแม้การบริโภคสินค้าจากต่างชาติ หรือการมีค่านิยมบริโภคที่ฟุ้งเฟ้อจะเป็นเรื่องส่วนตัวแต่สิ่งเหล่านี้ก็ส่งผลเสียที่กระทบต่อคนไทย และเศรษฐกิจของไทยทั้งชาติ

15. ชื่อผลงาน “Necktie” (ผลิตภัณฑ์ โครงการรักไทยให้ถูกทาง / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Cork Screw” เสนอภาพ เนคไทเส้นหนึ่งห้อยลงมาจากด้านบน (ไม่สามารถมองเห็นปลายของเนคไท) ให้น่องผูกคอของเนคไทห้อยอยู่ตรงกึ่งกลางของภาพ ประโยคพาดหัวคือ “ค่านิยมเลิศหรูฆ่าชาติอย่างเลือดเย็น” ความหมายตรงคือ “เนคไทคือเชือกผูกคอฆ่าตัวตาย”

ตารางที่ 20. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เนคไท (ปรากฏในภาพ)	เชือกผูกคอ (ไม่ปรากฏในภาพ)	เนคไทคือเชือกผูกคอ ตาย	การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ของต่างชาติเป็นการทำ ร้ายชาติทางหนึ่ง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน "Cork Screw" ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ "ความตาย" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "นามธรรม" ความหมายโดยนัยของภาพคือ ค่านิยมการแต่งกายที่นิยมผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศแม้จะเป็นเรื่องส่วนตัวแต่ก็ส่งผลต่อคนไทยทั้งชาติ และเศรษฐกิจโดยรวมของชาติ

16. ชื่อผลงาน "Nozzle" (ผลิตภัณฑ์ โครงการรักไทยให้ถูกทาง / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน "Cork Screw" และ "Necktie" เสนอภาพ หัวจ่ายน้ำมันที่ใช้สำหรับเติมน้ำมันรถและเป็นวง และหัวฉีดขึ้นมาจากอาคารการชูดอแม่แม่เบียของงู ประโยคพาดหัวคือ "ใช้น้ำมันไม่ยังคิดเท่ากับพิษใส่ชาติ" ความหมายตรงคือ "หัวจ่ายน้ำมันคืองู"

ตารางที่ 21. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
หัวจ่ายน้ำมัน (ปรากฏในภาพ)	งู (ไม่ปรากฏในภาพ)	หัวจ่ายน้ำมันคืองู	การบริโภคน้ำมันอย่างฟุ่มเฟือยเป็นการทำร้ายชาติทางหนึ่ง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน "Cork Screw" และ "Necktie" ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ "ความมีอันตราย" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "นามธรรม" ความหมายโดยนัยของภาพคือ การใช้ น้ำมันที่ฟุ่มเฟือยนอกจากจะเป็นการสิ้นเปลืองเป็นการส่วนตัวแล้ว การสิ้นเปลืองน้ำมันนี้ยังจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชาติด้วยเนื่องจากประเทศไทยยังต้องมีการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองจึงเป็นการเพิ่มดุลการค้าของประเทศให้ขาดดุลมากขึ้น

17. ชื่อผลงาน "Brain" (ผลิตภัณฑ์ B.A.D. Awards Call For Entries / หมวดจิตปาะ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพ สมอที่มีรูปร่างลักษณะคล้ายนมสำหรับชกมวย สองก้อนหันหน้าเข้าหากันคล้ายภาพนมนักมวยสองฝ่ายหันนมเข้าหากัน มีประโยคพาดหัวคือ "B.A.D. AWARDS 1997"

CALL FOR ENTRIES” ความหมายตรงของภาพคือ “การประจัญหน้า พร้อมชกกันระหว่างนักมวยที่ใช้หมวมองทั้งสองฝ่าย”

ตารางที่ 22 แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
นวมชกมวย (ไม่ปรากฏในภาพ)	สมอง (ปรากฏในภาพ)	นวมคือสมอง	การใช้สมองในการแข่งขัน

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “การแข่งขัน การต่อสู้ ความดุเดือด และการคิด” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” เป็นโฆษณาของชมรมผู้กำกับศิลป์บางกอกเพื่อจัดการประกวดผลงานโฆษณา ดังนั้นสาระสำคัญของการโฆษณาคั้งนี้คือ การแข่งขันนั่นเอง และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในองค์ประกอบภาพในโฆษณาก็คือ นวมชกมวย หรือ Primary Subject แต่เนื่องจากเป็นการแข่งขันด้านโฆษณาซึ่งต้องอาศัยพลังความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณา ดังนั้นสมอง (สำหรับการคิด และผลิตงานโฆษณา) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายในการอุปมาอุปไมยหรือเป็น Secondary Subject ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพนี้คือ การต่อสู้ หรือการแข่งขันกันโดยใช้พลังสมองแข่ง

18. ชื่อผลงาน “Flower” (ผลิตภัณฑ์ Care Clean Feminine Wash / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพกอดอกไม้ชนิดหนึ่งที่มีความสดใหม่ มีสีส้มสดใส และมีดอกที่สะอาดเรียงตัวกันเป็นรูปสามเหลี่ยม ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายโดยตรงของภาพคือ “กอดอกไม้เป็นรูปสามเหลี่ยม”

ตารางที่ 23 แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
อวัยวะเพศหญิง (ไม่ปรากฏในภาพ)	ดอกไม้ (ปรากฏในภาพ)	อวัยวะเพศหญิง คือดอกไม้	อวัยวะที่มีกลิ่นหอมเหมือน ดอกไม้

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความหอม ความสะอาด ความสดชื่น” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” การระบุ Primary Subject ของภาพว่าเป็นอวัยวะเพศของผู้หญิงได้นั้นเนื่องจาก

เป็นสิ่งที่โฆษณาต้องการเสนอ และสินค้าของโฆษณานี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
อวัยวะเพศของผู้หญิง อวัยวะเพศหญิงจึงเป็นเป้าหมายการใช้ของสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิน
ค้า การโฆษณาจึงไม่สามารถนำเสนอภาพอวัยวะเป้าหมายในการใช้ หรือภาพการสาธิตการใช้สิน
ค้าออกมาตรง ๆ ได้ ผู้ผลิตสารจึงต้องเลี่ยงไปใช้ภาพสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการสื่อสารทางอ้อมแต่ให้
ผลเท่ากันแทน โดยใช้ความรู้ด้านเพศศึกษาในเรื่องของสรีระทางเพศอันเป็นความรู้พื้นฐานทาง
เพศของผู้ชาย และหญิงที่มีวุฒิเหมาะสม (และเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา) โดยพบว่าสรีระ
ทางเพศของผู้หญิงนั้นพบว่ามีลักษณะเป็นพื้นที่สามเหลี่ยม ความรู้พื้นฐานด้านนี้จึงถูกนำมาใช้ใน
การสื่อสารในการโฆษณาครั้งนี้ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ทราบกันดีทั้งผู้หญิง และผู้ชาย (ซึ่งเป็นผู้มีคุณ
วุฒิเหมาะสม) ความหมายโดยนัยของภาพคือ สุขภาพอนามัยของอวัยวะที่สะอาด และทำให้เกิด
ความรู้สึกที่สดชื่นสบายตัว ซึ่งรวมไปถึงการมีสุขภาพกลิ่นที่สะอาดอีกด้วย

19. ชื่อผลงาน “ลูกขึ้น” (ผลิตภัณฑ์ Easy Buy / หมวดองค์กร / จากการแข่งขัน B.A.D. Awards
ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพตะเกียบกำลังคีบเมาส์ซึ่งเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ไม่มีประโยคพาด
หัว ความหมายตรงคือ “ตะเกียบคีบเมาส์”

ตารางที่ 24 แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เมาส์ (ปรากฏในภาพ)	ลูกขึ้น (ไม่ปรากฏในภาพ)	เมาส์คือลูกขึ้น	การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่ เรื่องยุ่งยาก

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความง่าย ความปกติที่พบได้ในชีวิตประจำวัน” เป็นการ
อุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” เป็นโฆษณาริชิตให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสิน
ค้าด้วยการจ่ายแบบผ่อนชำระรายเดือน การระบุ Secondary Subject ว่าเป็นลูกขึ้นได้โดยการ
อาศัยบริบทภาพตะเกียบ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงขอบเขตไปสู่การรับประทานอาหารที่ต้องใช้ตะเกียบ
เป็นอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น การรับประทานก๋วยเตี๋ยว ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของรายการ
อาหารที่ต้องใช้ตะเกียบที่คนไทยจะทั่วไปรับรู้ร่วมกัน บริบทอีกด้านที่สนับสนุนว่า Secondary
Subject เป็นลูกขึ้นคือ รูปทรงกลม และสีขาของเมาส์ที่มีความคล้ายคลึงกับรูปทรง และสีของลูก
ขึ้น ความหมายโดยนัยคือ การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง) กับ Easy Buy จะกลายเป็น
เป็นเรื่องง่าย ๆ (ด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือน) เหมือนกิจกรรมปกติที่ผู้บริโภคกระทำในชีวิต

ประจำวัน ในกรณีภาพโฆษณานี้คือ การซื้อคอมพิวเตอร์เหมือนการซื้อ หรือการรับประทานกล้วยเดี่ยวซึ่งเป็นอาหารราคาสูงที่สามารถหาซื้อรับประทานได้ทั่วไป

20. ชื่อผลงาน “Cola” (ผลิตภัณฑ์ เครื่องกรองน้ำเขียว / หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพขวดแก้วใสมีรูปทรงคล้ายขวดบรรจุน้ำอัดลมปิดด้วยฝาสีเขียวใสขวดใสบรรจุน้ำสีขาวยาวใสบริสุทธิ์เหมือนน้ำเปล่าอยู่ภายใน ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ “ขวดน้ำอัดลมที่บรรจุน้ำเปล่า”

ตารางที่ 25. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
น้ำบริสุทธิ์ หรือน้ำเปล่า (ที่บรรจุในขวด) (ปรากฏในภาพ)	น้ำอัดลม (ไม่ปรากฏในภาพ)	น้ำเปล่าคือน้ำอัดลม	เครื่องกรองน้ำประสิทธิภาพสูงที่สามารถกรองน้ำอัดลมให้กลายเป็นน้ำเปล่าได้

คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความสะอาด บริสุทธิ์” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “อุปธรรม” สีนํ้าที่โฆษณาคือเครื่องกรองน้ำ ดังนั้นน้ำเปล่าสีขาวยาวใสที่บรรจุในขวดจึงเป็น Primary Subject เพราะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสินค้านํ้า สำหรับ Secondary Subject หรือสัญลักษณ์ของภาพคือนํ้าอัดลมซึ่งอาจจะดูไม่มีสีคํ้า เพราะนํ้าอัดลมที่เป็นสัญลักษณ์ของนํ้าอัดลมทั่วไปนั้นได้แก่ นํ้าอัดลมประเภทโคลาซึ่งมีสีคํ้า และเป็นสีตรงกันข้ามกับนํ้าที่บรรจุในขวด ความหมายโดยนัยคือ ความมีประสิทธิภาพสูงในการกรองน้ำของเครื่องกรอง ซึ่งทำให้นํ้าที่ได้มีความสะอาดใสบริสุทธิ์ แม้นํ้าอัดลมสีคํ้าก็ถูกกรองจนกลายเป็นนํ้าสะอาดใสได้

21. ชื่อผลงาน “Snow man” (ผลิตภัณฑ์ แป้งเย็นนิวชอยซ์ / หมวดเครื่องสำอาง, สีนํ้าแพชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพวาดของตุ๊กตานิ่วสองตัวซึ่งวางอยู่บนหน้าอกของผู้หญิง ประโยคพาดหัวคือ “The Awakening” ความหมายตรงคือ “ตุ๊กตานิ่วคือคิ้วส่วนหัวนมของผู้หญิง”

ตารางที่ 26. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ตุ๊กตานิ่ว (ปรากฏในภาพ)	ปลายหัวนม (ไม่ปรากฏในภาพ)	ตุ๊กตานิ่วคือหัวนม	ความเย็นของแป้งที่ปลุกอวัยวะให้ตื่นได้

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความเย็น การตื่นตัวเพราะความเย็น” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” สีนคำที่โฆษณาคือ แป้งโรยตัวสูตรเย็น ดังนั้นตุ๊กตานิมาจึงเป็น Primary Subject เพราะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคไปสู่ความเย็นซึ่งเป็นสารที่ต้องการนำเสนอในโฆษณาได้ ความหมายโดยนัยคือ ความเย็นของแป้งเย็นที่ทำให้ยุงที่โดนแป้งเกิดอาการตื่นตัวขึ้นมาได้

22. ชื่อผลงาน “เหรียญ” (ผลิตภัณฑ์ ไอปีซี เคเบิลทีวี / หมวดสื่อ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

นำเสนอภาพเหรียญรางวัล ที่มีสายคล้องเป็นแผ่นฟิล์มภาพยนตร์ แทนสายคล้องผ้า ธรรมดาวางอยู่บนพื้น เป็นการผสมระหว่างเหรียญรางวัลกับแผ่นฟิล์มภาพยนตร์ มีประโยคพาดหัว “กวาดเรียบจากออสการ์ และคานส์” มีความหมายตรงคือ “เหรียญรางวัลที่มีสายคล้องคือเป็นแผ่นฟิล์ม”

ตารางที่ 27. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
แผ่นฟิล์มภาพยนตร์ (ปรากฏในภาพ)	สายคล้องเหรียญรางวัล (ไม่ปรากฏในภาพ)	แผ่นฟิล์มคือสายคล้อง คอเหรียญรางวัล	ภาพยนตร์ที่ฉายเป็น ภาพยนตร์ระดับรางวัล

โฆษณานี้เป็นการโฆษณาของภาพยนตร์ของเคเบิลทีวีซึ่งเป็นการโปรโมตว่าภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายนี้เป็นภาพยนตร์ระดับคุณภาพ ซึ่งได้รับรางวัลมาแล้วจากสถาบันภาพยนตร์ที่ต่าง ๆ เช่น การประกวดภาพยนตร์ออสการ์จากสหรัฐอเมริกา และการประกวดภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ Primary Subject ได้แก่แผ่นฟิล์มภาพยนตร์เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้ที่ต้องการโฆษณาในครั้งนี้ Secondary Subject คือส่วนของสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายแก่ Primary Subject หรือสินค้านั้น Secondary Subject สำหรับภาพนี้ได้แก่สายคล้องเหรียญรางวัล ซึ่งจะเชื่อมโยงกับบริบทส่วนที่เหลือซึ่งได้แก่เหรียญรางวัลโดยมีความหมายรวมคือ ความชนะ การได้รับรางวัล ดังนั้นคุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอแก่ภาพคือ “ระดับคุณภาพ ระดับรางวัล” ดังนั้นการอุปมาอุปไมยนี้มีความหมายโดยนัยคือ ภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายในไอปีซีนี้เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพระดับรางวัล เพราะเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับเหรียญรางวัลจากการประกวดนานาชาติมาแล้วหลายสถาบัน การอุปมาอุปไมยภาพนี้เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม”

23. ชื่อผลงาน “คมกริบ” (ผลิตภัณฑ์ น้ำยารีดผ้าเรียบ / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “คมเจียบ” เสนอภาพผู้ชายในชุดเครื่องแบบคล้ายทหารกำลังก้าวเท้าเดินแบบการเดินสวนสนามของทหารมีสิ่งผิดปกติของภาพคือ บริเวณกางเกงของผู้ชาย ตั้งแต่บริเวณเอวรวมทั้งท่อนขาทั้งหมด ถูกแทนที่ด้วยใบมีดของกรรไกร ซึ่งยังคงมีห่วงสอดนิ้วของกรรไกรอยู่บริเวณเหนือเอวขึ้นไปบริเวณท่อนบนของลำตัว สำหรับส่วนเท้า และรองเท้านั้นพบว่าเป็นภาพปกติซึ่งยังคงใส่รองเท้าบูตแบบทหารอยู่ ประโยคพาดหัว “รีดเนียบเจียบขาด” ความหมายตรงคือ “ผู้ชายที่มีกางเกงเป็นกรรไกร”

ตารางที่ 28. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
กางเกง (ไม่ปรากฏในภาพ)	กรรไกร (ปรากฏในภาพ)	กางเกงคือกรรไกร	กลีบของกางเกงที่คมดุ ความคมของกรรไกร

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “คมเจียบ” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความเรียบคม” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาน้ำยารีดผ้าเพื่ออัดกลับเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า ดังนั้นกางเกงจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสินค้าจึงนับว่าเป็นองค์ประกอบภาพ Primary Subject ความหมายโดยนัยของภาพคือ ความเรียบคมของผ้าที่คมประดุจใบมีดเมื่อใช้น้ำยารีดผ้าเรียบไพน์ไลน์

24. ชื่อผลงาน “หลุด” (ผลิตภัณฑ์ น้ำแร่ วอลวิก / หมวดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

เสนอภาพมุมกว้างของหุบเขาอันอุดมสมบูรณ์ ปกคลุมไปด้วยสีเขียวสดชื่นของป่าที่กว้างใหญ่สุดสายตาในสภาพบรรยากาศที่สดใส สิ่งผิดปกติของภาพคือที่ปล่องของภูเขาซึ่งอยู่กลางภาพนั้นถูกเสียบด้วยหลอดดูดน้ำแบบพับได้สีขาวขนานใหญ่ปักอยู่ตรงกลางปล่องภูเขา ไม่มีประโยคพาดหัวในงานโฆษณาชิ้นนี้ ความหมายตรงของภาพคือ “หลอดดูดน้ำยักษ์ปักอยู่กลางปล่องเขา”

ตารางที่ 29. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขวดน้ำ (ไม่ปรากฏในภาพ)	ภูเขา (ปรากฏในภาพ)	ขวดน้ำคือภูเขา	เครื่องดื่มอันมีแหล่งที่มาจากรวมชาติ

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “รวมชาติ แหล่งรวมชาติ และความสดชื่น” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้คือโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแร่ โดยมีจุดขายคือเป็นน้ำแร่ที่ได้จากแหล่งน้ำแร่ในธรรมชาติ ดังนั้นขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามากที่สุดก็คือ ขวดน้ำโดยอาศัยบริบทของภาพที่ปรากฏขึ้นได้แก่หลอดดูดน้ำซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่ขอบเขตของขวดน้ำ และเครื่องดื่มอันเป็นของเขตของสินค้าได้ ดังนั้นขวดน้ำจึงเป็น Primary Subject ซึ่งไม่ปรากฏให้เห็นในภาพแต่สามารถคาดเดาได้จากบริบทของหลอดดูดน้ำซึ่งปรากฏในภาพแทน ส่วน Secondary Subject ของภาพจึงได้แก่ภูเขาซึ่งเป็นแหล่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นรวมชาติ ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพนี้จึงได้แก่ เครื่องดื่มอันมีแหล่งที่มาจากรวมชาติ

25. ชื่อผลงาน “Mango” (ผลิตภัณฑ์ สเวนเซนส์ ไอศกรีม / หมวดอาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพเงาสีดำจาง ๆ เป็นพื้นหลังโดยมีรูปร่างที่มีส่วนเว้าโค้งของผู้หญิง โดยไอศกรีมสองก้อนวางทับเงาของผู้หญิงบนบริเวณที่ควรจะเป็นส่วนหน้าอก และข้าวเหนียวที่โรยด้วยถั่วลิสงถูกวางบนเงาในส่วนที่ควรจะเป็นสะโพก และมีเมล็ดถั่วลิสงหนึ่งเม็ดวางเหนือก้อนข้าวเหนียวซึ่งวางอยู่บนส่วนที่ควรจะเป็นสะดือ ประโยคพาดหัว “พลาดไม่ได้กับชุดเดิร์บร้อนนี้ที่สเวนเซนส์” ความหมายตรงคือ “เงารูปผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินีที่มีไอศกรีมสองก้อนเป็นชุดว่ายน้ำส่วนบนและมีข้าวเหนียวเป็นกางเกงว่ายน้ำ”

ตารางที่ 30. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ไอศกรีม และข้าวเหนียว (ปรากฏในภาพ)	ชุดว่ายน้ำสำหรับผู้หญิงแบบสองชิ้น หรือบิกินี (ไม่ปรากฏในภาพ)	ไอศกรีม และข้าวเหนียวคือชุดว่ายน้ำ	ไอศกรีมเมนูพิเศษสำหรับหน้าร้อน

คุณลักษณะที่นำเสนอคือ “ฤดูร้อน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาภาพนี้เป็นการโฆษณาไอศกรีมรสมะม่วงของสเวนเซนส์ ซึ่งจะวางขายเป็นประจำทุกปีเฉพาะช่วงฤดูร้อน

เท่านั้น ดังนั้นไอศกรีม และข้าวเหนียวที่ปรากฏในภาพจึงเป็น Primary Subject สำหรับสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพหรือ Secondary Subject ซึ่งได้แก่ชุดว่ายน้ำสตรีแบบสองชิ้น หรือแบบบิกินี อันสามารถเชื่อมโยงไปสู่ขอบเขตของการว่ายน้ำเป็นกิจกรรมที่เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของฤดูร้อน ในกรณีภาพโฆษณาที่เราสามารถระบุ Secondary Subject ของภาพหรือชุดบิกินีได้โดยอาศัยบริบทของภาพซึ่งปรากฏเป็นเงาสีดำเป็นรูปร่างของผู้หญิง ดังนั้นการจัดวางไอศกรีม และข้าวเหนียวซึ่งสอดคล้องกับเงาที่ปรากฏจึงทำให้เราสามารถคาดเดาได้ว่าไอศกรีม และข้าวเหนียวคือชุดบิกินีอันเป็นสัญลักษณ์ของฤดูร้อน สัญลักษณ์ทั้งสองส่วนล้วนสอดคล้องกันกับเนื้อหาสาร และคุณสมบัติที่ฉายผ่านองค์ประกอบภาพทั้งสองส่วนของการอุปมาอุปไมยในครั้งนี้ ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพจึงได้แก่ เมนูไอศกรีมเมนูพิเศษที่พบได้เฉพาะช่วงหน้าร้อนเท่านั้น

26. ชื่อผลงาน “นุ่มสุดยอด” (ผลิตภัณฑ์ วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก / หมวดอาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “อย่างกรอบ” เสนอภาพมดดำสองตัวนอนหม่อมผ้าหม่อมบนขนมปังทรงกลมซึ่งมีรอยยับอันเกิดจากการกดของมดทั้งสอง ซึ่งคล้ายกับรอยยับของผ้าปูเตียงที่ถูกกดเมื่อมีคนนอนบนเตียง ประโยคพาดหัว “นุ่มสุดยอด” ความหมายตรงของภาพคือ “มดนอนบนขนมปังซึ่งกลายเป็นเตียงของมด”

ตารางที่ 31. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขนมปัง (ปรากฏในภาพ)	เตียง (ไม่ปรากฏในภาพ)	ขนมปังคือเตียง	ขนมปังที่นุ่มจนมดใช้เป็นเตียงนอน

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “อย่างกรอบ” ดังนั้นผู้ผลิตจึงให้กลยุทธ์ แนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความนุ่ม” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ความหมายโดยนัยคือ ความนุ่มอันเป็นจุดเด่นของขนมปังสอดไส้ของวิลเลจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของขนมปังที่มีคุณภาพ แม้แต่สัตว์ขนาดเล็กเช่นมดก็ยังสัมผัสได้ถึงความนุ่มของขนมปังในบริบทของเตียงนอนที่นุ่มสบาย

27. ชื่อผลงาน "Bandage" (ผลิตภัณฑ์ CITIBANK Ready Credit / หมวดธนาคาร และการบริการด้านการเงิน / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพของพลาสติกเดอริปิดบาดแผลที่ถูกเปิดออกมาเห็นธนบัตรราคา 500 บาทอยู่ภายในแทนแผ่นพลาสติกเดอริปิดแผล ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ "เงิน (แบงค์ 500) คือพลาสติกเดอริปิดแผล"

ตารางที่ 32. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เงิน (ธนบัตร) (ปรากฏในภาพ)	พลาสติกเดอริปิดแผล (ไม่ปรากฏในภาพ)	เงินคือพลาสติกเดอริปิด แผล	เงินช่วยเหลือใน ภาวะฉุกเฉิน

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ "ภาวะฉุกเฉิน การช่วยเหลือเบื้องต้น" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "รูปธรรม" สินค้าที่โฆษณาคือสินเชื่อวงเงินฉุกเฉินที่สามารถเบิกจ่ายใช้ได้ทันที ดังนั้นเงิน (ธนบัตรราคา 500 บาท) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าที่ต้องการโฆษณาได้จึงเป็น Primary Subject ส่วน Secondary Subject ในภาพคือพลาสติกเดอริปิดแผลซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยเหลือเบื้องต้นอันรวมไปถึงกรณีเหตุฉุกเฉินด้วย ซึ่งแม้ภาพพลาสติกจะไม่ปรากฏให้เห็นภาพ แต่ก็สามารถคาดเดาได้โดยอาศัยบริบทที่ปรากฏในภาพอันได้แก่ซองของพลาสติกนั่นเอง ดังนั้นความหมายโดยนัยคือ เงิน หรือความจำเป็นการใช้เงินช่วยเหลือในภาวะ หรือสถานการณ์จำเป็นที่เร่งด่วนฉุกเฉิน

28. ชื่อผลงาน "Cup" (ผลิตภัณฑ์ ธนาคารเอเซีย / หมวดส่งเสริมการขาย / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพแก้วน้ำกระดาษซึ่งทำจากใบมันที่ทรายการการเบิกเงินผ่านตู้ ATM หรือสลิป ATM ของธนาคารเอเซีย มีหลอดดูดน้ำเสียบอยู่ในแก้ว ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ "แก้วกระดาษที่สลิปเอทีเอ็ม"

ตารางที่ 33. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
สลิปเอทีเอ็ม (ปรากฏในภาพ)	แก้วน้ำ (ไม่ปรากฏในภาพ)	สลิปคือแก้วน้ำ	สลิปเงินที่มีค่าเท่ากับ เครื่องดื่ม

คุณลักษณะที่ขายคือ “เครื่องดื่ม” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” เนื้อหาสารที่ต้องการสื่อสารในโฆษณา คือ เป็นการส่งเสริมการขายโดยสามารถนำสลิปเอทีเอ็มของธนาคารเอเซียมาแลกเครื่องดื่มที่ร้านซีเล็คในปั้มน้ำมันเชลล์ได้ Secondary Subject สามารถระบุว่าเป็นแก้วน้ำได้แม้จะว่าภาพแก้วน้ำจะไม่ปรากฏให้เห็นในภาพแต่สามารถคาดเดาว่าเป็นแก้วได้โดยการให้บริบทที่ปรากฏในภาพเป็นตัวเชื่อมโยงแทนซึ่งบริบทดังกล่าวได้แก่ หลอดดูดน้ำนั่นเอง ความหมายโดยนัยของภาพคือ การมีมูลค่าเท่ากันระหว่างสลิป และเครื่องดื่ม

29. ชื่อผลงาน “แรงม้า” (ผลิตภัณ์ท์ ฟอรัค แรจเจอร์ / หมวดรถยนต์ และผลิตภัณ์ท์เกี่ยวกับรถยนต์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพตะแกรงหน้ารถกระบะมีป้ายโลโก้ฟอร์ดติดอยู่ โดยสามารถมองลอดช่องตะแกรงเห็นเป็นรูปม้าฝูงใหญ่กำลังวิ่งหันหน้าเข้ามา ประโยคพาดหัว “คอกนี้คักทั้ง 116 ตัว” ความหมายตรงคือ “ตะแกรงหน้ารถคือที่กั้นคอกม้า”

ตารางที่ 34. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ตะแกรงหน้ารถ (ปรากฏในภาพ)	คอกม้า (ไม่ปรากฏในภาพ)	ตะแกรงหน้ารถคือคอกม้า	พลังของเครื่องยนต์ คือพลังของม้า

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความคึกคัก ความรวดเร็ว ความแข็งแรง” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” Secondary Subject ของภาพคือม้า หรือฝูงม้า (ที่อยู่ในคอก) เป็นการให้ความหมายเชิงอุปมาอุปไมยที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์เชิงวิจนะด้วย ได้แก่การเปรียบเทียบพลังของรถยนต์ (ยานพาหนะสมัยใหม่) กับพลัง หรือแรงของม้า (พาหนะสมัยก่อน) ซึ่งเรียกว่าแรงม้า (ของเครื่องยนต์) ความหมายโดยนัยคือ ความแข็งแรง และความรวดเร็วของรถกระบะที่ได้รับจากแรงม้าของรถ เหมือนมีคอกม้าฝูงใหญ่อยู่ภายในห้องเครื่อง

30. ชื่อผลงาน “ผมเป็นหมวก” (ผลิตภัณ์ท์ ทรอส แฮร์เจล / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณ์ท์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพใบหน้าชายวัยรุ่นที่มีทรงผมเป็นหมวก ประโยคพาดหัวคือ “ทรงกันแสง” ความหมายตรงคือ “ทรงผมกลายเป็นหมวก”

ตารางที่ 35. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ผม หรือทรงผม (ปรากฏในภาพ)	หมวก (ไม่ปรากฏในภาพ)	ผมคือหมวก	ทรงผมที่สามารถป้องกันแสงแดดได้

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความสามารถในการปกป้องแสง” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” สีนคำที่โฆษณาคือ เจลตกแต่งทรงผมที่มีคุณสมบัติพิเศษในการปกป้องรังสียูวี อันเป็นอันตรายต่อเส้นผมจากแสงแดด ความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ ความสามารถของเจลแต่งผมที่เคลือบเส้นผมในการช่วยปกป้องแสงแดดอันก่อให้เกิดอันตรายแก่เส้นผมได้เสมือนกำลังใส่หมวกเพื่อป้องกันแสงแดดนั่นเอง

31. ชื่อผลงาน “Slim” (ผลิตภัณฑ์ สเวนเซนส์ ไอศกรีม / หมวดอาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541

เสนอภาพพื้นผิวหน้าของไอศกรีมซึ่งมีร่องอันเกิดจากการตัดออกด้วยช้อนตักไอศกรีมซึ่งปรากฏในภาพ แต่มีสิ่งผิดปกติในภาพคือ รอยที่ถูกตักนั้นเป็นรูปร่างของผู้หญิงที่มีหุ่นผอมบางสวยงาม ไม่มีประโยคพาดหัวในภาพ และความหมายตรงของภาพคือ “รอยตักไอศกรีมเป็นรูปร่างของผู้หญิง”

ตารางที่ 36. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ไอศกรีม (ปรากฏในภาพ)	รูปร่างของหญิงสาว (ไม่ปรากฏในภาพ)	รอยตักไอศกรีมคือ รูปร่างของผู้หญิง	ไอศกรีมที่ไม่ทำให้รูปร่างเสียทรง

คุณลักษณะที่ต้องการสื่อคือ “การมีรูปร่างที่งดงามสมส่วน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาภาพนี้เป็นโฆษณาไอศกรีมที่มีคุณสมบัติพิเศษคือเป็นไอศกรีมที่มีไขมันต่ำกว่าไอศกรีมทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสุขภาพ และรูปร่างเป็นพิเศษซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคหญิง การอุปมาอุปไมยในภาพทำโดยการแทนที่ระหว่างกันของรอยตักไอศกรีมที่ควรเป็นรอบปกติ (ไม่มีรูปร่าง) กับรอยตักซึ่งเป็นรูปร่างของผู้หญิง ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพคือ การบริโภคไอศกรีม (ที่มีไขมันต่ำ) นี้ไม่ทำให้ผู้บริโภคมีน้ำหนักเพิ่มขึ้น

2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย(Pictorial Metaphor with Two Pictorially Present Terms) หรือ (MP2s)

เป็นการอุปมาอุปไมยโดยโดยที่องค์ประกอบภาพ Primary Subject และ Secondary Subject ปรากฏให้เห็นในภาพทั้งสององค์ประกอบ แต่เป็นการปรากฏเพียงบางส่วน (Partially Depicted) เท่านั้น โดยองค์ประกอบภาพทั้งสองนี้จะมีการผสมผสานรวมตัวกันเป็นภาพเดียวกันในรูปแบบปรากฏการณ์พันธะผสม (Hybrid Phenomena) ซึ่งภาพที่ได้จะมีความบิดเบือน และมีความแปลกไปจากความเป็นจริง การอุปมาอุปไมยแบบ MP2s นี้บริบทของภาพไม่มีส่วนช่วยในการแปลความหมายใดๆ

ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบสองภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (MP2s) จำนวนทั้งสิ้น 22 ผลงาน

1. ชื่อผลงาน “สดจากต้น (หล่นจากต้น)” (ผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้สิงห์เฟรช / หมวดเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “สดจากต้น (สะท่อน)” เป็นภาพน้ำผลไม้กระป๋องสิงห์เฟรชที่มีปลายด้านบนของกระป๋องมีกิ่งไม้พร้อมใบยื่นออกมา มีลักษณะแบบขั้วของผลไม้ ซึ่งกำลังหลุดร่วงลงต้นไม้ เหมือนผลไม้ที่สูงอมเต็มที่จนหลุดจากขั้ว และหล่นลงพื้น เป็นการผสมผสานกันตามปรากฏการณ์พันธะผสม (Hybrid Phenomenon) ระหว่างกระป๋องกับกิ่งบริเวณขั้วของผลไม้ มีประโยคพาดหัว “ปรากฏการณ์ธรรมชาติ” ความหมายตรงของภาพคือ “กระป๋องหลุดจากขั้ว และหล่นจากต้น”

ตารางที่ 37. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
กระป๋องน้ำผลไม้	ผลไม้	กระป๋องคือผลไม้	ผลไม้กระป๋องที่มีความสดเหมือนผลไม้จริง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “สดจากต้น (สะท่อน)” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน จากภาพพบว่าบริบทของภาพ (Pictorial Context) คือพุ่มไม้โดยรอบกระป๋อง เหมือนพุ่มไม้ของต้นไม้ ทำให้มั่นใจว่า Secondary Subject คือผลไม้ คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความสด และความเป็นธรรมชาติ” เป็นคุณสมบัติที่สอดคล้องการอุปมาอุปไมย และภาพอุปมาอุปไมยนี้มีรูป

แบบ “รูปธรรม” โดยภาพโฆษณานี้มีความหมายนัยคือ รัชชาติของน้ำผลไม้กระป๋องมีความสดเช่นเดียวกับผลไม้จริงในธรรมชาติ

2. ชื่อผลงาน “เขียว” (ผลิตภัณฑ์ คอนเวอร์ส ออล สตาร์ / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

แสดงภาพรองเท้าผ้าใบหนึ่งคู่ด้านตรงมีสิ่งผิดปกติที่บริเวณยางที่ปลายด้านหน้าของรองเท้ามีลักษณะแยกจากกัน และมีลักษณะคล้ายฟัน หรือเขี้ยวของสัตว์ที่ดุร้ายโดยบริเวณรอบพื้นของรองเท้าเป็นสีแดงคล้ายริมฝีปากสีแดง ประโยคพาดหัว “ถอนฟันน้ำนมหมดแล้ว” ความหมายตรงของภาพ “รองเท้าที่มีฟัน หรือเขี้ยว”

ตารางที่ 38. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รองเท้า	สัตว์มีเขี้ยวที่ดุร้าย	รองเท้าคือสัตว์ดุร้าย	รองเท้าที่ดูดุตันเหมือนสัตว์ร้าย

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความดุร้าย อันตราย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ บุคลิกภาพของผู้ใส่รองเท้าคอนเวอร์สออลสตาร์ที่มีลักษณะของความเป็นลูกผู้ชายเต็มตัว มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว มาดเฉียบขาดที่แฝงความดุตันของผู้ชายไว้เต็มเปี่ยม

3. ชื่อผลงาน “งู” (ผลิตภัณฑ์ คอนเวอร์ส ออล สตาร์ / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “เขียว” โดยเสนอภาพรองเท้าผ้าใบบริเวณเชือกผูกรองเท้า โดยมีสายของเชือกผูกรองเท้าข้างหนึ่งชูขึ้น และขยายบริเวณผ้าให้แผ่ออกมา นอกจากนี้บริเวณพลาสติกที่หุ้มปลายเชือกผูกรองเท้าซึ่งโดยปกติจะเป็นสีแดงก็แยกออกจากกันเป็นแฉก คล้ายอาการแผ่แม่เบี้ย และแลบลิ้นของงู มีประโยคพาดหัวว่า “ฟันนี้ไม่มีหัวหด” ความหมายตรงคือ “รองเท้าที่มีเชือกผูกรองเท้ากลายเป็นงู”

ตารางที่ 39. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เชือกผูกกรองเท้า	งู	เชือกผูกกรองเท้าคืองู	รองเท้าที่ดูดูตันเหมือน สัตว์ร้าย

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “เขี้ยว” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความดูร้าย อันตราย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ บุคลิกภาพของผู้ใส่รองเท้าคอนเวร์สฮอลสตาร์ที่มีลักษณะของความเป็นลูกผู้ชายเต็มตัว มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว มาดเฉียบขาดที่แฝงความดูตันของผู้ชายไว้เต็มเปี่ยม

4. ชื่อผลงาน “ตา” (ผลิตภัณฑ์ คอนเวร์ส ฮอล สตาร์ / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “เขี้ยว” และ “งู” เสนอภาพรองเท้าผ้าใบด้านหน้าแสดงให้เห็นบริเวณห่วงสำหรับสอดเชือกผูกกรองเท้าห่วงบนสุดทั้งสองข้าง แต่เกิดสิ่งผิดปกติกคือห่วงสอดเชือกผูกกรองเท้าทั้งสองมีสีส้มแดงเรืองแสงสว่างออกมา คล้ายดวงตาของสัตว์ที่เรืองแสงในความมืด มีประโยคพาดหัวว่า “เกิดมาไม่เคยตาขาว” ความหมายตรงของภาพคือ “รองเท้าที่มีห่วงสอดเชือกกรองเท้าเป็นตาสัตว์”

ตารางที่ 40. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รองเท้า	สัตว์ (ที่มีตาเรืองแสงในที่มืด)	รองเท้าคือสัตว์ (ที่มีตาเรืองแสง)	รองเท้าที่ดูดูตันเหมือนสัตว์ร้าย

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “เขี้ยว” และ “งู” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความดูร้าย อันตราย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ บุคลิกภาพของผู้ใส่รองเท้าคอนเวร์สฮอลสตาร์ที่มีลักษณะของความเป็นลูกผู้ชายเต็มตัว มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว มาดเฉียบขาดที่แฝงความดูตันของผู้ชายไว้เต็มเปี่ยม

5. ชื่อผลงาน “Brush Hairdo” (ผลิตภัณท์ ทรอซ แฮร์เจล / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณท์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

แสดงภาพใบหน้าของวัยรุ่นชายที่มีทรงผมเป็นแปรงขนตั้งชัน คุณคล้ายทรงผมแบบผมตั้งที่วัยรุ่นนิยมทำ ประโยคพาดหัว “ทรงไม่ชัดใจสาว” ความหมายตรงคือ “เด็กวัยรุ่นชายที่มีผมเป็นแปรง”

ตารางที่ 41. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ผม หรือทรงผม	แปรงขัด	ผม หรือทรงผมคือ แปรงขัด	การจัดแต่งทรงผมได้ ตามความต้องการ

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความตั้งชัน ความเป็นระเบียบ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้เป็นการโฆษณาเจลใส่ผมที่ใช้สำหรับตกแต่งทรงผมให้ออกมาเป็นทรงต่าง ๆ ดังนั้น Primary Subject ของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือใช้กับสินค้าซึ่งได้แก่เส้นผม หรือทรงผมนั่นเอง และเนื่องจากเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการปรุงแต่งบุคลิกภาพเพื่อดึงดูดเพศตรงข้ามสูง ดังนั้นจุดประสงค์ในการใช้ก็เพื่อสร้างความสนใจแก่วัยรุ่นหญิงนั่นเอง การให้บริบทส่วนวิจนะในส่วนประโยคพาดหัวที่สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นทรงที่ถูกใจหญิงสาว สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการใช้สินค้า นับว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นการอุปมาอุปไมยในรูปแบบที่ผสมผสานกับการอุปไมยเชิงวิจนะด้วย (VPMs) แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาชิ้นนี้ก็ยังคงจัดอยู่ในกลุ่มภาพแบบ MP2s เนื่องจากมีองค์ประกอบของภาพเป็นส่วนสำคัญมากกว่าองค์ประกอบทางวิจนะ ดังนั้นความหมายโดยนัยคือ ความสามารถในการจัดทรงผมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเป็นที่ถูกใจต้องใจแก่เพศตรงข้าม ในกรณีนี้คือความต้องการแต่งทรงผมให้ดูดี เป็นระเบียบ

6. ชื่อผลงาน “Piercing Hairdo” (ผลิตภัณท์ ทรอซ แฮร์เจล / หมวดเครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณท์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Brush Hairdo” แสดงภาพใบหน้าของวัยรุ่นชายที่มีทรงผมเป็นต้นกระบองเพชรที่มีหนามแหลมคม คุณคล้ายทรงผมแบบหนามที่วัยรุ่นนิยมทำ ประโยคพาดหัว “ทรงหนามยอกใจสาว” ความหมายตรงคือ “เด็กวัยรุ่นชายที่มีผมเป็นหนามต้นกระบองเพชร”

ตารางที่ 42. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ผม หรือทรงผม	หนามของต้น กระบองเพชร	ผม หรือทรงผมคือ หนามแหลม	การจัดแต่งทรงผมได้ ตามความต้องการ

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Brush Hairdo” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความแหลม ความตั้งชี้ขึ้น” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” เนื่องจากเป็น ผลงานในชุดเดียวกันกับภาพ “Brush Hairdo” ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายกัน ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพคือ ความสามารถในการจัดทรงผมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเป็นที่ถูกใจต้องใจแก่เพศตรงข้าม ในกรณีนี้คือความต้องการแต่งทรงผมให้มีลักษณะตั้งเป็นหนามแหลม

7. ชื่อผลงาน “Soft Serve Hairdo” (ผลิตภัณฑ์ ทรอส แฮร์เจล / หมวดเครื่องสำอาง, ลินค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Brush Hairdo” และ “Piercing Hairdo” แสดงภาพใบหน้าของวัยรุ่นชายที่มีทรงผมเป็นไอศกรีมแบบ Soft Serve ประโยคพาดหัว “ทรงละลายใจสาว” ความหมายตรงคือ “เด็กวัยรุ่นชายที่มีผมเป็นไอศกรีม Soft Serve”

ตารางที่ 43. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ผม หรือทรงผม	ไอศกรีม	ผม หรือทรงผมคือ ไอศกรีม	การจัดแต่งทรงผมได้ ตามความต้องการ

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Brush Hairdo” และ “Piercing Hairdo” ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “การละลาย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพคือ ความสามารถในการจัดทรงผมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเป็นที่ถูกใจต้องใจแก่เพศตรงข้าม แต่ในกรณีนี้สัญลักษณ์ที่ใช้ (ไอศกรีม) ไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ขอบเขตของทรงผมใด ๆ ได้ เป็นการมุ่งสร้างความหมายเชิงวิจนะกับคุณสมบัติที่ขาย ได้แก่คุณสมบัติการละลายสร้างความหมายให้สอดคล้องกับคำว่า ละลายใจสาว หรือการทำให้จิตใจของผู้หญิงอ่อนระทวย อันเกิดจากเสน่ห์ของวัยรุ่นชายที่ใช้เจลแต่งผม

8. ชื่อผลงาน “ตะปู” (ผลิตภัณฑ์ รถยนต์ซีตรอง แครด เอกซ์ / หมวดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

แสดงภาพเบาะนั่งรถยนต์ที่เต็มไปด้วยหนามเหล็กแหลมมากมายเต็มพื้นที่เบาะ ประโยคพาดหัว “รถยนต์ไม่ได้มีไว้ทรมานคนนั่ง” ความหมายตรงคือ “เบาะนั่งรถยนต์ที่เต็มไปด้วยหนามแหลม”

ตารางที่ 44. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เบาะนั่งรถยนต์	หนามเหล็กแหลม	เบาะนั่งรถยนต์คือ หนามเหล็กแหลม	เบาะนั่งในรถที่ทรมาน เหมือนการนั่งบนหนาม

คุณลักษณะที่ฉายคือ “ความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บปวด ความทรมาน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” เป็นโฆษณารถยนต์ที่ชี้จุดขายในเรื่องความสะดวกสบายในการโดยสารด้วยเบาะนั่ง และห้องโดยสารที่ได้รับการออกแบบอย่างดี ความหมายโดยนัยคือ ความสะดวกสบายของห้องโดยสารที่ทำให้การเดินทางมีความสุข จะเห็นได้ว่าการแปลความหมายของภาพนี้ผู้ผลิตสารโฆษณาต้องการให้ได้ผลตรงข้ามกับการอุปมาอุปไมยของภาพ

9. ชื่อผลงาน “มิดโกลน” (ผลิตภัณฑ์ โตชิบา ดีวีดี / หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

แสดงภาพใบมิดโกลนสำหรับใช้โกลนหลอดสำหรับผู้ชาย โดยมีสีของใบมิดเป็นแถบสี “Color Bar” ที่ใช้สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเฉดสีของจอภาพโทรทัศน์ หรือจอมอนิเตอร์ในสตูดิโอผลิตโทรทัศน์ ซึ่งปกติจะพบ Color Bar ได้ในช่วงก่อนเริ่มรายการโทรทัศน์รายการแรกช่วงเช้าในแต่ละวัน ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ “ใบมิดโกลนที่มีสีเป็นแถบ Color Bar”

ตารางที่ 45. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
แถบสี Color Bar	ใบมิด	แถบสีคือใบมิด	ภาพ และสีที่คมชัดดูใบมิด

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความคม” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” เนื่องจากโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องเล่นดีวีดี ที่มีจุดขายคือความคมชัดของสี และภาพที่ได้จากเครื่องเล่นดีวีดี ดังนั้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเป็น Primary Subject ของภาพคือแถบสี Color Bar

ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับขอบเขตของโทรทัศน์โดยเฉพาะในด้านสีสันของภาพ ความหมายโดยนัยคือ ความเจ็บคมของสีสันของภาพจากเครื่องเล่นดีวีดีที่คมดูจไปมืด (แถบสีที่เจ็บคมก็คือสีสันของภาพที่เจ็บคม)

10. ชื่อผลงาน "ฮัลโล ออสเตรเลีย" (ผลิตภัณฑ์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม / หมวดบริการ และอุปกรณ์การสื่อสาร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

เสนอภาพนูนเมอแรงอาวุธของชาวพื้นเมืองของประเทศออสเตรเลียอันถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศออสเตรเลียอันเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เป็นใช้วิธีการสร้างความหมายด้วยการให้ส่วนหนึ่งแทนทั้งหมด (Metonymy) โดยที่ปลายด้านหนึ่งของนูนเมอแรงปรากฏเป็นจอของโทรทัศน์มือถือ "ไม่มีประโยคพาดหัวในโฆษณาชิ้นนี้ ความหมายตรงของภาพคือ "นูนเมอแรงที่มีจอของโทรทัศน์มือถือ"

ตารางที่ 46. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
โทรทัศน์มือถือ	นูนเมอแรง	โทรทัศน์มือถือคือ นูนเมอแรง	โทรทัศน์มือถือที่สามารถนำไปใช้งานในประเทศออสเตรเลียได้

คุณลักษณะที่ต้องการนำเสนอคือ "ประเทศออสเตรเลีย" เป็นการอุปมาอุปไมยในรูปแบบ "นามธรรม" โฆษณานี้เป็นการโฆษณาบริการการขยายขอบเขตการใช้งานของโทรทัศน์มือถือให้สามารถนำไปใช้งานได้ในประเทศออสเตรเลีย ดังนั้นความหมายโดยนัยคือ โทรทัศน์มือถือที่สามารถนำไปใช้ได้ในประเทศออสเตรเลีย

11. ชื่อผลงาน "Rhino" (ผลิตภัณฑ์ แผ่นปูพื้นกระเบะ ฮีโร่เทอร์รี่ / หมวดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพแผ่นปูพื้นกระเบะที่ถูกแผ้วถางบนพื้นในลักษณะของพรมหนังสัตว์ป่าโดยมีบริเวณส่วนปลายข้างหนึ่งเป็นหัวของแรด "ไม่มีประโยคพาดหัว และมีความหมายตรงของภาพคือ "พื้นปูกระเบะที่มีหัวเป็นแรด"

ตารางที่ 47. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
แผ่นปูพื้นกระเบื้อง	แรด และพรมหนังสัตว์	แผ่นปูพื้นกระเบื้องคือพรม หนังแรด	พื้นปูกระเบื้องที่มีความ แข็งแกร่งเหมือนแรด

คุณสมบัติที่น่าเสียดคือ "ความทนทาน และความสวยงาม สง่างาม" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "นามธรรม" ความหมายโดยนัยของภาพคือ การเพิ่มความคงทนแข็งแรงของกระเบื้องด้วยการติดตั้งแผ่นปูพื้นกระเบื้องอันเป็นความหมายที่ได้จากสัญลักษณ์ของแรด และการตกแต่งเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับร่องกระเบื้องจากการติดตั้งแผ่นปูพื้นอันเป็นความหมายที่ได้จากสัญลักษณ์ของพรมหนังสัตว์ป่าระดับบ้าน

12. ชื่อผลงาน "Apple" (ผลิตภัณฑ์ โครงการรักไทยให้ถูกทาง / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เป็นโฆษณาชุดเดียวกันกับผลงาน "Cork Screw", "Necktie" และ "Nozzle" ซึ่งเป็นภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s เสนอภาพ ผลแอปเปิ้ลที่มีสายขนวนระเบิดซึ่งถูกจุด และกำลังไหม้สายขนวนติดอยู่กับบริเวณหัวของผลแอปเปิ้ล ประโยคพาดหัวคือ "กินของนอกยิ่งบ่อย เวลาของชาติยิ่งเหลือน้อย" ความหมายตรงคือ "ผลแอปเปิ้ลคือระเบิด"

ตารางที่ 48. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	ผู้ผ่านการทดลอง
ผลแอปเปิ้ล	ระเบิด	ผลแอปเปิ้ล คือระเบิด	การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจาก ต่างประเทศเป็นการทำร้ายชาติ ทางหนึ่ง

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน "Cork Screw", "Necktie" และ "Nozzle" ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ "เวลาที่เหลือน้อยลง และความอันตรายที่รุนแรง" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "นามธรรม" ความหมายโดยนัยของภาพคือ ค่านิยมบริโภคสินค้าจากต่างประเทศแม้จะเป็นเรื่องส่วนตัวแต่ก็ส่งผลต่อคนไทยทั้งชาติ และเศรษฐกิจโดยรวมของชาติ

13. ชื่อผลงาน “Eye” (ผลิตภัณฑ์ โตชิบา ดีวีดี / หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพดวงตามนุษย์ที่มีผ้าม่านสีแดงที่ใช้สำหรับเวทีแสดงละคร หรือเวทีในโรงภาพยนตร์ กำลังเปิดออก ประโยคพาดหัว “NO TICKET REQUIRED” ความหมายตรงคือ “ผ้าม่านของดวงตากำลังเปิด”

ตารางที่ 49. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ดวงตาหรือม่านตา (การดู)	ผ้าม่าน (โรงภาพยนตร์)	ม่านตาคือผ้า ม่าน	คุณภาพของโทรทัศน์ที่ เทียบเท่ากับคุณภาพของ โรงภาพยนตร์

คุณลักษณะที่น่าเสนอคือ “การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพคือ การชมภาพยนตร์จากเครื่องเล่นโตชิบา ดีวีดีที่บ้านให้ความรู้สึกเหมือนการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์จริง ๆ

14. ชื่อผลงาน “Maze” (ผลิตภัณฑ์ ทรอซ แฮร์เจล / หมวดเครื่องสำอาง, สิ้นค้าแฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

แสดงภาพใบหน้าชายหนุ่มที่มีทรงผมเป็นเขาวงกต ภายในสวนมีผู้หญิงยืนอยู่หนึ่งคน ประโยคพาดหัวคือ “ทรงอยากให้เธอหลง ไปจนชาติหน้า” ความหมายตรงคือ “วัยรุ่นชายที่มีทรงผมเป็นเขาวงกต”

ตารางที่ 50. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ผม หรือทรงผม	เขาวงกต	ทรงผมคือเขาวงกต	ทรงผมที่ทำให้ผู้หญิงหลง ไหลได้

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “การหลง หรือความลุ่มหลง” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพคือ ความสามารถในการจัดทรงผมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเป็นที่ถูกใจต้องใจแก่เพศตรงข้าม แต่ในกรณีนี้สัญลักษณ์ที่ใช้ (เขาวงกต) ไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ขอบเขตของทรงผมใด ๆ ได้ เป็นการมุ่งสร้างความหมายเชิงวันฉะกับคุณสมบัติที่

ต้องการนำเสนออันได้แก่คุณสมบัติการหลง หรือความลุ่มหลง โดยสร้างความหมายให้สอดคล้องกับคำว่า อยากให้เธอหลง หรือเป็นการทำผู้หญิงลุ่มหลงในเสน่ห์ของวัยรุ่นชายที่ใช้เจลแต่งผม

15. ชื่อผลงาน “สมุนไพร 100%” (ผลิตภัณฑ์ ยามอบิตัน / หมวดจิปาตะ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์มีแม่น้ำไหลผ่านกลาง สิ่งผิดปกติในภาพคือ ต้นไม้ในพื้นที่ป่าบริเวณกลางภาพซึ่งมีแม่น้ำไหลผ่านพบว่าสีส้มแตกต่างจากสีปกติของต้นไม้ โดยมีสีของต้นไม้เป็นรูปของยามอบิตัน มีประโยคพาดหัว “100% สมุนไพร” ความหมายตรงคือ “ป่าเป็นของยามอบิตัน”

ตารางที่ 51 แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ของยามอม	ป่า, ต้นไม้	ของยามอมคือป่า	ส่วนผสมของยามอมจากธรรมชาติ

คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความเป็นธรรมชาติ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “อุปธรรม” ความหมายโดยนัยคือ ยามอบิตันผลิตจากส่วนผสมของตัวยาสสมุนไพรมที่ได้รับจากธรรมชาติ

16. ชื่อผลงาน “กล่องนม” (ผลิตภัณฑ์ Easy Buy / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น” ซึ่งเป็นภาพอุปมาอุปไมยแบบ MP1s เสนอภาพกล่องนมสีขาวล้วนมีหลอดดูดเสียบด้านบนกล่อง ด้านหน้ากล่องถูกเปลี่ยนเป็นฝาเปิดประตูของตู้เย็น ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ “ตู้เย็นเป็นกล่องนม”

ตารางที่ 52 แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ตู้เย็น	กล่องนม	ตู้เย็นคือกล่องนม	การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ คุณสมบัติที่ขายคือ

“ความง่าย ความปกติที่พบได้ในชีวิตประจำวัน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ความหมายโดยนัยคือ การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง) กับ Easy Buy จะกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ (ด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือน) เหมือนกิจกรรมปกติที่ผู้บริโภคกระทำในชีวิตประจำวัน ในกรณีภาพโฆษณานี้คือ การซื้อตู้เย็นเหมือนการซื้อหม้อล้างซึ่งเป็นสินค้าราคาถูกที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

17. ชื่อผลงาน “เครื่องซักผ้า” (ผลิตภัณฑ์ Easy Buy / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น” และ “กล่องนม” เสนอภาพกล่องผงซักฟอกสีเขียว ฝากล่องมีสีเหลืองพร้อมหัวกล่องซึ่งเป็นพลาสติก ด้านหน้าของกล่องถูกเปลี่ยนเป็นเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้า ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ “เครื่องซักผ้าเป็นกล่องผงซักฟอก”

ตารางที่ 53. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เครื่องซักผ้า	กล่องผงซักฟอก	เครื่องซักผ้าคือกล่อง ผงซักฟอก	การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น” และ “กล่องนม” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือคุณสมบัติที่ขายคือ “ความง่าย ความปกติที่พบได้ในชีวิตประจำวัน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ความหมายโดยนัยคือ การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง) กับ Easy Buy จะกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ (ด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือน) เหมือนกิจกรรมปกติที่ผู้บริโภคกระทำในชีวิตประจำวัน ในกรณีภาพโฆษณานี้คือ การซื้อเครื่องซักผ้าเหมือนการซื้อผงซักฟอกซึ่งเป็นสินค้าราคาถูกที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

18. ชื่อผลงาน “มีดโกน” (ผลิตภัณฑ์ Easy Buy / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น”, “กล่องนม” และ “เครื่องซักผ้า” เสนอภาพด้ามมีดโกนหวดสำหรับผู้ชายที่ปลายด้านบนซึ่งควรเป็นแถบใบมีดถูกเปลี่ยน

เป็นเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แทน ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ “อิเล็กทรอนิกส์เป็นมีดโกนหนวด”

ตารางที่ 54. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
อิเล็กทรอนิกส์	มีดโกนหนวด	อิเล็กทรอนิกส์คือมีดโกนหนวด	การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น”, “กล่องนม” และ “เครื่องซักผ้า” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ขายคือคุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความง่าย ความปกติที่พบได้ในชีวิตประจำวัน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ความหมายโดยนัยคือ การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง) กับ Easy Buy จะกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ (ด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือน) เหมือนกิจกรรมปกติที่ผู้บริโภคกระทำในชีวิตประจำวัน ในกรณีภาพโฆษณานี้คือ การซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์เหมือนการซื้อมีดโกนหนวดซึ่งเป็นสินค้าราคาถูกที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

19. ชื่อผลงาน “ไอศกรีม” (ผลิตภัณฑ์ Easy Buy / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

โฆษณานี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น”, “กล่องนม”, “เครื่องซักผ้า” และ “มีดโกน” เสนอภาพเครื่องปรับอากาศที่มีด้ามถือแห่งไอศกรีมซึ่งเป็นไม้ถูกเสียบอยู่ที่ปลายด้านหนึ่งของตัวเครื่องปรับอากาศ ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ “เครื่องปรับอากาศเป็นไอศกรีมแบบแท่ง”

ตารางที่ 55. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เครื่องปรับอากาศ	ไอศกรีมแท่ง	เครื่องปรับอากาศคือไอศกรีมแท่ง	การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ลูกชิ้น”, “กล่องนม”, “เครื่องซักผ้า” และ “มีดโกน” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ขายคือ คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความง่าย ความปกติที่พบได้ในชีวิตประจำวัน” เป็น

การอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ความหมายโดยนัยคือ การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง) กับ Easy Buy จะกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ (ด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือน) เหมือนกิจกรรมปกติที่ผู้บริโภคกระทำในชีวิตประจำวัน ในกรณีภาพโฆษณานี้คือ การซื้อเครื่องปรับอากาศเหมือนการซื้อไอศกรีมแท่งซึ่งเป็นสินค้าราคาถูกที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

20. ชื่อผลงาน “Chili” (ผลิตภัณฑ์ ข้าวโพดทอดกรอบ ชิพี / หมวดอาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพผักข้าวโพดที่มีสีแดงที่ส่วนปลายฝักเกิดการบิดงอให้ปลายฝักเรียวแหลม และชี้ขึ้นจนดูคล้ายเม็ดพริกสีแดง โดยมีฉากหลังเป็นสีเหลืองซึ่งเป็นสีในวรรณะร้อน ประโยคพาดหัว “ร้อนแรงสะดุ้งลิ้น ข้าวโพดทอดกรอบชิพี” ความหมายตรงคือ “ผักข้าวโพดกลายเป็นเม็ดพริกสีแดง”

ตารางที่ 56. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ผักข้าวโพด	พริก	ผักข้าวโพดคือพริก	ขนมข้าวโพดทอดที่มีรสเผ็ด

คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความเผ็ด ความร้อน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ขนมข้าวโพดทอดกรอบคือสินค้าที่โฆษณาดังนั้น ข้าวโพด หรือผักข้าวโพดจึงเป็น Primary Subject ของภาพเพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่สินค้าซึ่งทำมาจากแป้งข้าวโพดส่วนสารที่ต้องการสื่อสารคือการเสนอรสชาติใหม่นั้นคือ รสพริก ดังนั้นเม็ดพริกจึงเป็น Secondary Subject เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่รสชาติของสินค้าได้ ดังนั้นความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยนี้คือ ความร้อนแรงของขนมข้าวโพดรสพริก ที่เผ็ดจนเหมือนกินพริกจริง ๆ

21. ชื่อผลงาน “Barcode” (ผลิตภัณฑ์ Johnnie Walker / หมวดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพแถบรหัส Barcode ที่ใช้บันทึกข้อมูลด้านต่าง ๆ ของสินค้าลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เช่น ข้อมูลด้านราคาซื้อ ประเภทสินค้า หรือปริมาณ เป็นต้น ซึ่ง Barcode ปกติทั่วไปที่จะมีขนาดเท่ากันทั้งแถบ แต่แถบรหัสในภาพมีความผิดปกติคือ แถบแม่เหล็กดังกล่าวถูกดัดแปลงให้ผิดรูปร่างเป็นรูปขวดโดยมีฝาขวดวิสกี้ Johnnie Walker อยู่ที่ปลายด้านขวาถัดจากส่วนหัวเป็นคอขวด และตัวเลขรหัสใต้แถบ Barcode ก็เปลี่ยนเป็นตัวหนังสือ “000000595บ. 50ชล.”

ซึ่งปกติจะเป็นเพียงตัวเลขล้วนเท่านั้น ประโยคพาดหัว “ราคา และขนาดที่แท้จริง” อยู่ทางด้านล่าง มุมขวาใต้โลโก้สินค้า ความหมายตรงคือ “แถบ Barcode เป็นรูปขวด”

ตารางที่ 57. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขวด	แถบ Barcode	ขวดคือแถบ Barcode	ข้อมูลใหม่ของสินค้า

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “การบันทึกข้อมูลสินค้า” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้เป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระระบุราคา และขนาดปริมาตรของ วิสกี้ Johnnie Walker ดังนั้น ขวดซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงเป็น Primary Subject เพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่สินค้าได้ ดังนั้นความหมายโดยนัยคือ การระบุขนาด และราคาที่แท้จริงของสินค้า ด้วยแถบรหัส Barcode ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์จึงไม่มีความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล ดังนั้นราคา และปริมาตรที่แสดงออกทาง Barcode จึงเป็นราคา และปริมาตรที่แท้จริงไม่ผิดพลาด

22. ชื่อผลงาน “ลำโพง” (ผลิตภัณฑ์ เบียร์ ไฮเนเก้น / หมวดส่งเสริมการขาย / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพขวดเบียร์ไฮเนเก้นโดยหันด้านก้นขวดเข้าหาภาพ และที่ส่วนก้นขวดนี้ถูกเปลี่ยนกลายเป็นส่วนของลำโพงเครื่องเสียง ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงคือ “ขวดกลายเป็นลำโพง”

ตารางที่ 58. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ขวดเบียร์	ลำโพง	ขวดคือลำโพง	เบียร์ไฮเนเก้นกับกิจกรรมดนตรี

คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ดนตรี การฟังดนตรี หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับเสียง” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” เนื้อหาสาระเป็นการประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีที่จัดโดยเบียร์ไฮเนเก้น ความหมายโดยนัยคือ การแสดงดนตรี หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรีที่จัดโดยเบียร์ไฮเนเก้น



3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Similes)

เป็นการอุปมาอุปไมยที่ใช้หลักการเปรียบเทียบ (Similes) โดยจะปรากฏองค์ประกอบภาพ Primary Subject และ Secondary Subject พร้อม ๆ กันในภาพเหมือนการอุปมาอุปไมยแบบ MP2s แต่จะมีความแตกต่างกันคือ ภาพแบบ Pictorial Similes จะปรากฏองค์ประกอบภาพทั้งสองแบบเต็มส่วน (Entirely Depicted) และจะแยกส่วนออกจากกันอย่างชัดเจนเป็นปรากฏการณ์การวางเคียงกัน (Phenomena Juxtaposed) โดยมีการจัดวางองค์ประกอบภาพ (Position) และองค์ประกอบศิลป์ด้านอื่น ๆ ให้มีความกลมกลืน และคล้ายคลึงกัน (Similarity) ในขณะที่ภาพแบบ MP2s จะปรากฏเพียงบางส่วน และจะมีปรากฏการณ์ผสมผสานภาพทั้งสองส่วนให้รวมกันเป็นภาพเดียว

ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงาน

1. ชื่อผลงาน “น้ำหอม” (ผลิตภัณฑ์ น้ำมันพืชทิฟ / หมวดยาอาหาร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

เป็นภาพขวดน้ำหอมสำหรับผู้หญิงวางทางด้านซ้าย และภาพขวดน้ำมันพืชทิฟวางอยู่ทางด้านขวาของภาพ โดยภาพทั้งสองเป็นภาพที่แยกออกจากกันเป็นคนละภาพโดยสามารถมองเห็นเส้นแบ่งภาพได้ มีประโยคพาดหัว “ผู้ชายชอบให้ผู้หญิงใช้ขวดไหนมากกว่ากัน”

ตารางที่ 59. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor (Similes)	Connotation
ขวดน้ำมันพืชทิฟ	ขวดน้ำหอม	น้ำมันพืชมีคุณสมบัติคล้ายขวดน้ำหอม	เสน่ห์ปลายจวักของผู้หญิง

คุณสมบัติที่ถูกนำเสนอใหม่คือ “เสน่ห์ของผู้หญิง” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” เพราะสัญลักษณ์ที่ใช้เปรียบเทียบ “น้ำหอม” เป็นสิ่งที่เราค้นเคย และสามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวันโดยทั่วไป ความหมายนัยคือ สิ่งที่ทำให้ผู้ชายหลงใหลในสตรีเพศก็คือ ความมีเสน่ห์ของผู้หญิง ซึ่งเสน่ห์ของผู้หญิงนี้ก็หลายด้าน เช่น เสน่ห์ของกลิ่นหอมระย้าจวนใจซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นได้ด้วยน้ำหอม และเสน่ห์การเป็นแม่ศรีเรือน หรือความสามารถทางการทำอาหาร หรือ “เสน่ห์ปลายจวัก” นั่นเอง ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้ได้ตั้งคำถามซึ่งสามารถสรุปความนัยได้คือ เสน่ห์ของผู้หญิงแบบไหนที่ผู้ชายหลงใหลมากกว่ากัน ระหว่าง เสน่ห์แห่งกลิ่นหอม และเสน่ห์ด้านการอาหาร แต่เนื่องจากการโฆษณานี้เป็นโฆษณาน้ำมันพืชซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการทำอาหาร ดังนั้น

โฆษณาชิ้นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะให้ผู้บริโภคตอบว่าเสน่ห์ที่ผู้ชายหลงใหลก็คือเสน่ห์ด้านอาหาร หรือต้องการการให้ผู้หญิงให้ช้วนนี้ (ช้วนน้ำมันพืชทิพ) มากกว่าช้วนน้ำหอม โดยอาศัยบริบทที่เป็นโฆษณาน้ำมันพืช ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั่นเอง

2. ชื่อผลงาน “คันเล็ก คันใหญ่” (ผลิตภัณฑ์ มาสด้า โครโนส / หมวดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

เสนอภาพรถของเล่นสำหรับเด็กคันเล็กที่มีสีสันสดใสวางอยู่ส่วนบนของภาพ และภาพรถยนต์มาสด้าโครโนสวางอยู่ส่วนล่างถัดจากรถของเล่น มีประโยคพาดหัวอยู่บริเวณกลางภาพ ระหว่างรูปทั้งสองว่า “เรื่องจริงคันล่างปลอดภัยต่อเด็ก ๆ มากกว่าคันบน” ความหมายตรงคือ “ภาพรถของเล่น และภาพรถยนต์ของจริง”

ตารางที่ 60. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor (Similes)	Connotation
รถยนต์มาสด้า	รถของเล่น	รถยนต์ที่มีคุณสมบัติดีกว่ารถของเล่น	รถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยสูง

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความปลอดภัย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “อุปสรรคม” สำหรับผู้บริโภคทั่วไปจะเกิดคำถามต่อประโยคพาดหัวที่กล่าวว่ารถยนต์ของจริงจะปลอดภัยกว่ารถของเล่นได้อย่างไรเพราะรถยนต์จริงสามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่เด็กได้ และรถเด็กเล่นก็เป็นเพียงของเล่นแต่สำหรับการโฆษณาชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการเสนอสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่สามารถป้องกันอุบัติเหตุ และลดความรุนแรงของอุบัติเหตุได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ว่ารถยนต์รุ่นนี้มีความปลอดภัยสูงสุดสำหรับเด็ก ซึ่งปลอดภัยมากกว่ารถของเล่นที่มีอันตรายต่อชีวิตมากกว่าเพราะเด็กอาจได้รับสารพิษ เช่นสารตะกั่วจากสี และพลาสติกจากของเล่นได้ จึงนับว่าเป็นภัยใกล้ตัวที่คาดไม่ถึงที่อาจเกิดกับเด็ก ๆ ได้ ดังนั้นความหมายนัยของโฆษณาชิ้นนี้คือ ความปลอดภัยสูงสุดสำหรับเด็กซึ่งได้รับจากเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยของรถยนต์ ในขณะที่รถของเล่นเด็กอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็กมากกว่าเพราะเด็กอาจได้รับสารเคมีซึ่งเป็นสารพิษจากรถของเล่นได้

3. ชื่อผลงาน “ต้มยำกุ้ง” (ผลิตภัณฑ์ ไข่ไข่ค็อก / หมวคอาหาร, ของหวาน, ขนมขบเคี้ยว / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพกลุ่มพนักงานดั่งเพลิงพร้อมอุปกรณ์ดับเพลิงครบมือยืนอยู่น้ำรถดับเพลิง และภาพถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ไข่ค็อกต้มยำกุ้ง ซึ่งภาพทั้งสองส่วนแยกจากกันเป็นคนละภาพ ไม่มีประโยคพาดหัว ความหมายตรงของภาพคือ “ภาพกลุ่มพนักงานดับเพลิง และภาพถ้วยบะหมี่ไข่ไข่ค็อก”

ตารางที่ 61. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor (Similes)	Connotation
ถ้วยบะหมี่	กลุ่มพนักงาน และรถดับเพลิง	บะหมี่มีคุณสมบัติคล้ายไฟ	บะหมี่ที่มีความเผ็ดร้อนแรง

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความร้อน” เป็นการอุปมาอุปไมยในรูปแบบ “นามธรรม” จากภาพพบว่า Secondary Subject ของภาพคือกลุ่มพนักงานดับเพลิงนั้นสามารถเชื่อมโยงขอบเขตไปสู่ขอบเขตของไฟเพื่อให้ความหมายของไฟเข้ารหัส และสร้างความหมายใหม่แก่รสชาติต้มยำกุ้งของบะหมี่ซึ่งมีความเผ็ดร้อนเช่นเดียวกันอันเป็นจุดมุ่งหมายในการสื่อสารของโฆษณาชิ้นนี้ ความหมายโดยนัยคือ รสชาติที่เผ็ด ร้อนแรงของบะหมี่รสต้มยำกุ้งเช่นเดียวกับความร้อนแรงของเปลวไฟ ประเด็นที่น่าสนใจประเด็นหนึ่งในการแปลความหมายของภาพนี้จะพบว่า Secondary Subject เป็นสัญญาณ (Sign) ในประเภท Index (ตัวบ่งชี้) ในขณะที่ภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยส่วนใหญ่ในการศึกษาคำนี้จะเป็นสัญญาณประเภท Symbol เช่นความทนทานแทนด้วยแรด ความเผ็ดแทนด้วยพริกเป็นต้น ซึ่งสัญญาณแบบ Index นี้เป็นสัญญาณที่เป็นตัวชี้ให้เห็นความหมายอีกส่วนหนึ่งด้วยการเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผล (Causal Connection) ระหว่างสัญญาณกับตัววัตถุ เช่น ควันชี้ให้เห็นถึงไฟ, ภาพรูปกระสุนปืนชี้ให้เห็นการยิงปืน ดังนั้นในกรณีตัวชี้นี้ได้แก่พนักงานดับเพลิงจึงเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงไฟ หรือการเกิดไฟไหม้นั่นเอง

4. ชื่อผลงาน “กล่องโฟม” (ผลิตภัณฑ์ ปีนโต ตราหัวม้าลาย / หมวคจิปาตะ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพกล่องโฟมใส่อาหารวางซ้อนกัน 5 กล่อง และภาพปืนโตซึ่งมี 5 ชั้น วางข้างกัน มีประโยคพาดหัวซึ่งแบ่งเป็นสองส่วน โดยส่วนแรก “ขยะ 5 ชั้นต่อมือ” อยู่ใต้ภาพกล่องโฟม และอีกประโยคคือ “หรือใช้” อยู่ด้านซ้ายของปืนโต ความหมายตรงของภาพคือ “กล่องโฟม และปืนโต”

ตารางที่ 62. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor (Similes)	Connotation
ปิ่นโต	กล่องโฟม	ปิ่นโตมีคุณสมบัติคล้าย กล่องโฟม	การใช้กล่องโฟมเป็น การเพิ่มปริมาณขยะ

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความสามารถในการบรรจุ” เป็นการอุปมาอุปไมยในรูปแบบ “อุปสรรคม” Secondary Subject ของภาพคือกล่องโฟมนั้นมีความหมายของสัญลักษณ์มากกว่าความสามารถในการบรรจุ นั่นคือยังมีความหมายของการเป็นขยะอีกด้วย โดยถูกระบุจากองค์ประกอบทางวิจนะ ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพคือ ความสามารถในการบรรจุอาหารของปิ่นโตไม่ก่อให้เกิดขยะเหมือนการใช้กล่องโฟม

5. ชื่อผลงาน “ถุงพลาสติก” (ผลิตภัณฑ์ ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย / หมวดจิปาตะ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กล่องโฟม” เสนอภาพกล่องถุงพลาสติกแบบใส่ซึ่งบรรจุอาหารไว้ภายในวางซ้อนกัน 5 ถุง และภาพปิ่นโตซึ่งมี 5 ชั้น วางข้างกัน มีประโยคพาดหัวซึ่งแบ่งเป็นสองส่วน โดยส่วนแรก “ขยะ 5 ชั้นต่อมือ” อยู่ใต้ภาพถุงอาหาร และอีกประโยคคือ “หรือใช้” อยู่ด้านซ้ายของปิ่นโต ความหมายตรงของภาพคือ “ถุงใส่อาหาร และปิ่นโต”

ตารางที่ 63. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor (Similes)	Connotation
ปิ่นโต	ถุงใส่อาหาร	ปิ่นโตมีคุณสมบัติ คล้ายถุงใส่อาหาร	การใช้ถุงพลาสติกเป็น การเพิ่มปริมาณขยะ

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กล่องโฟม” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ คุณสมบัติที่ฉายคือ “ความสามารถในการบรรจุ” เป็นการอุปมาอุปไมยในรูปแบบ “อุปสรรคม” ความหมายโดยนัยของภาพคือ ความสามารถในการบรรจุอาหารของปิ่นโตไม่ก่อให้เกิดขยะเหมือนการใช้ถุงพลาสติก

4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbal-Pictorial Metaphors) หรือ (VPMs)

เป็นรูปแบบภาพอุปมาอุปไมยที่มีความแตกต่างกับภาพอุปมาอุปไมยข้างต้นอย่างเด่นชัด เนื่องจากภาพอุปมาอุปไมยแบบ VPMs จะเป็นการอุปมาอุปไมยที่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบวิจนะ หรือส่วนด้านภาษาซึ่งได้แก่ส่วนพาดหัว และข้อความที่ปรากฏในโฆษณา โดยถือเป็นส่วนสำคัญในการอุปมาอุปไมย ในขณะที่ภาพอุปมาอุปไมยทั้งสามแบบข้างต้นจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางภาพโดยองค์ประกอบทางวิจนะจะมีส่วนร่วมในกระบวนการอุปมาอุปไมยน้อยมากซึ่งมักเป็นการบ่งชี้ หรือเป็นบริบทเพื่อใช้จำแนก Subject ของภาพ และในการอุปมาอุปไมยบางภาพองค์ประกอบส่วนวิจนะนี้อาจไม่มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายเลย สำหรับภาพอุปมาอุปไมยแบบ VPMs นี้ประกอบไปด้วย Primary Subject ซึ่งมักจะปรากฏให้เห็นในภาพถือเป็นองค์ประกอบด้านภาพ (Pictorial) และ Secondary Subject หรือส่วนสัญลักษณ์ที่ปรากฏในรูปแบบของวิจนะภาษาที่เป็นข้อความ (Text) หรือภาษา (Verbal) ซึ่งส่วนที่เป็นข้อความนี้มักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบ หรือใช้การอุปมาอุปไมยด้วยข้อความ ส่วนกระบวนการอุปมาอุปไมยจะมีรูปแบบคล้ายกับภาพอุปมาอุปไมยทั้งสามแบบข้างต้นคือ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้มีความหมายเป็นอีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งในเชิงส่งเสริม หรือเชิงตรงข้ามกัน (Paradox) ก็ได้ และการเปลี่ยนแปลงข้อความอุปมาอุปไมย (Text) จะส่งผลต่อการดำรงสภาพอุปมาอุปไมย

ผลงานโฆษณาอุปมาอุปไมยแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (VPMs) จำนวนทั้งสิ้น 23 ผลงาน

1. ชื่อผลงาน “บีบีซี” (ผลิตภัณฑ์ “ไอบีซี เคเบิลทีวี / หมวดสื่อ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

แสดงภาพเตียงนอนซึ่งมีหมอนวางบนเตียงสองใบอยู่ มีประโยคพาดหัว “ไอบีซีให้คุณจบเคมบริดจ์ได้ บนเก้าอี้เลคเชอร์ตัวนี้” ความหมายตรงของโฆษณาคือ “เก้าอี้เลคเชอร์คือเตียง”

ตารางที่ 64. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เตียงนอน (องค์ประกอบภาพ)	เก้าอี้เลคเชอร์ (องค์ประกอบภาษา)	เตียงนอนคือเก้าอี้ เลคเชอร์	การใช้เตียงนอนเป็นที่ เรียนหนังสือ

คุณลักษณะที่ถูกนำเสนอคือ “อุปกรณที่ใช้สำหรับการเรียนหนังสือ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “อุปธรรม” ภาพโฆษณาอุปมาอุปไมยชิ้นนี้เป็นการแสดงองค์ประกอบ Secondary Subject หรือแหล่งสัญลักษณ์ของการอุปมาอุปไมยในภาพ โฆษณาดังกล่าวนี้ต้องการเสนอสารข้อมูลเกี่ยว

กับการเสนอคอร์สเรียนหนังสือในหลักสูตรด้านการบริหารธุรกิจโดยเรียนทางเคเบิลทีวี และจะได้รับประกาศนียบัตรจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์หลังจากเรียนจนจบหลักสูตร ซึ่งพบว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากมีนิสัยดูโทรทัศน์ด้วยการ "นอน" ดูโทรทัศน์บนเตียงนอนนั่นเอง ดังนั้นเตียงจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งก็คือเคเบิลทีวี และจากเนื้อหาสาระที่ระบุถึงการเรียนหนังสือผ่านเคเบิลทีวีเมื่อนำมาผนวกเข้าด้วยกันก็จะได้ว่าเป็นการเรียนหนังสือทางทีวีนั่นเอง ซึ่งการเรียนหนังสือโดยปกติเราจะใช้เก้าอี้นั่งสำหรับการจดเลคเชอร์ แต่สำหรับกรณีการนอนบนเตียงเพื่อเรียนหนังสือนั้นเตียงนอนจึงเปรียบเป็นเก้าอี้ที่ใช้นั่งสำหรับเรียนนั่นเอง จากการประเมินดังกล่าวเราจึงสามารถแยกองค์ประกอบได้ว่า Primary Subject คือเตียงนอนนั่นเองเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงสินค้าได้นั้นคือการนอนดูทีวี ส่วน Secondary Subject นั้นได้แก่เก้าอี้เลคเชอร์เพราะเป็นส่วนความหมายใหม่ที่ต้องการขยายแก้เตียง ดังนั้นความหมายโดยนัยของการโฆษณาคือ การใช้เตียงนอนเป็นที่เรียนหนังสือ

2. ชื่อผลงาน "รถเข็น" (ผลิตภัณฑ์ เมืองไทยประกันชีวิต / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

เป็นภาพรถเข็นผู้ป่วยตั้งหันด้านข้างซึ่งรถเข็นเป็นแบบที่สามารถพบได้ตามโรงพยาบาลทั่วไป ประโยคพาดหัว "รถคันใหม่! ของคนขับรถประมาท" ความหมายตรงคือ "รถยนต์คันใหม่ของคนขับรถยนต์ที่มีความประมาท"

ตารางที่ 65. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รถเข็น (องค์ประกอบภาพ)	รถคันใหม่ (องค์ประกอบภาษา)	รถเข็นคือรถคันใหม่	รถใหม่ของผู้ขับรถ ประมาท

คุณลักษณะที่ถูกนำเสนอคือ "อันตราย และความเจ็บป่วย" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "นามธรรม" Primary Subject ได้แก่รถเข็นเพราะ สินค้าที่โฆษณาคือธุรกิจการประกันภัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ และความประมาท ดังนั้นรถเข็นจึงสัญลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงไปสู่ของเขต (Domain) ของอุบัติเหตุ หรือความประมาทได้ และจะเชื่อมโยงต่อไปในขอบเขตของ "การประกันภัย" ได้ในที่สุด ความหมายโดยนัยจึงได้แก่ อุบัติเหตุที่นำมาซึ่งความเจ็บป่วย หรือความพิการอันเกิดจากการขับรถที่ประมาทขาดความระมัดระวังนั่นเอง ดังนั้นผู้ที่ขับรถประมาทจึงมีแนวโน้มเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย และมีโอกาสที่จะได้ใช้หรือนั่งรถเข็นนั่นเอง

3. ชื่อผลงาน “เตียงพยาบาล” (ผลิตภัณฑ์ เมืองไทยประกันชีวิต / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “รถเข็น” เป็นภาพเตียงนอนสำหรับผู้ป่วยที่ใช้ในโรงพยาบาล และมีประโยคพาดหัวว่า “ขับรถขณะง่วง อาจงีบยาวที่นั่น” ความหมายตรงคือ “เตียงนอนสำหรับคนขับรถหลับใน”

ตารางที่ 66. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เตียงพยาบาล (องค์ประกอบภาพ)	ที่นอน หรือเตียงนอน (องค์ประกอบภาษา)	เตียงพยาบาลคือเตียง นอนของคนขับรถหลับใน	เตียงใหม่ของผู้ ขับรถประมาท

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “รถเข็น” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณลักษณะที่นำเสนอคือ “อันตราย และความเจ็บป่วย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” Primary Subject ได้แก่เตียงพยาบาล เนื่องจากเตียงพยาบาลเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปสู่ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการประกันภัยได้ ความหมายโดยนัยของภาพคือ อุบัติเหตุอันเกิดจากความประมาทของการขับรถหลับในทำให้ประสบอุบัติเหตุ ได้รับความบาดเจ็บจนทำให้ต้องใช้รถเตียงพยาบาลในที่สุด

4. ชื่อผลงาน “ออกซิเจน” (ผลิตภัณฑ์ โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

ภาพดอกไม้จำนวนมากซึ่งเคยเป็นผืนป่ามาก่อนได้ที่เปลี่ยนมาเป็นผืนดินที่แห้งแล้งไร้ชีวิตอันเกิดจากการตัดทำลายป่าของมนุษย์ ประโยคพาดหัว “โรงงานผลิตออกซิเจนปิดแล้วหลายพื้นที่” ความหมายตรงคือ “โรงงานผลิตออกซิเจนปิด”

ตารางที่ 67. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ป่าไม้ หรือป่าไม้ที่ ถูกทำลาย (องค์ประกอบภาพ)	โรงงาน หรือโรงงาน ผลิตออกซิเจน (องค์ประกอบภาษา)	ป่าคือโรงงานผลิต ออกซิเจน	ป่าที่ถูกทำลายคือ โรงงานผลิต ออกซิเจนที่ถูกปิด

คุณลักษณะที่ต้องการสื่อคือ “ความแห้งแล้ง ความเสื่อมโทรม ความสูญเสีย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเพื่อการรณรงค์ปลูกป่าที่มุ่งเป้าหมายผู้รับสารไปที่ประชากรที่อาศัยในตัวเมือง ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับป่าน้อยที่สุดแต่เป็นผู้บริโภคทรัพยากรป่ามากที่สุด ดังนั้น Primary Subject จึงได้แก่ ป่าไม้(ที่ถูกทำลาย) และภาพป่าไม้ที่ถูกทำลายลงไป แล้วนั่นถือเป็นสัญลักษณ์ประเภท Index ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงการตัดไม้ทำลายป่ากล่าวได้ว่าภาพต้นไม้เป็นสัญลักษณ์ของการตัดไม้ (ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นไปแล้ว) ความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ การชี้ให้เห็นว่ามนุษย์โดยเฉพาะคนที่อาศัยในเมืองกำลังทำลายชีวิตของตัวเองด้วยการบริโภคทรัพยากรในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ป่าไม้ และต้นไม้ซึ่งเป็นวงจรแรกเริ่มของกระบวนการผลิตออกซิเจนถูกทำลาย แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเมืองซึ่งมีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมแบบเมือง หรือสภาพแวดล้อมแบบทุนนิยมจึงมองว่าป่าไม้ก็คือโรงงานผลิตในรูปแบบหนึ่งนั่นเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการสร้างความใกล้ชิดแก่คนเมืองโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาคุ้นเคย

5. ชื่อผลงาน “โรงเก็บน้ำ” (ผลิตภัณฑ์ โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ออกซิเจน” เสนอภาพแม่น้ำที่เหือดแห้ง และสภาพพื้นดินโดยรอบที่แห้งแล้ง เนื่องจากภัยแล้งอันรุนแรงที่เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า ประโยคพาดหัวของภาพคือ “โรงเก็บน้ำ 53 จังหวัดหยุดทำงานทุกฤดูแล้ง” ความหมายตรงคือ “โรงเก็บน้ำหยุดทำงาน”

ตารางที่ 68. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
แม่น้ำ หรือแม่น้ำที่ แห้งขอด ไม่มีน้ำ (องค์ประกอบภาพ)	โรงเก็บน้ำ (องค์ประกอบภาษา)	แม่น้ำคือโรงเก็บน้ำ	แม่น้ำที่แห้งขอดคือโรง เก็บน้ำที่หยุดทำงาน

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ออกซิเจน” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “ความแห้งแล้ง ความเสื่อมโทรม ความสูญเสีย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” Primary Subject คือ แม่น้ำ ซึ่งอยู่ในของเขตที่สามารถเชื่อมโยงกับป่าไม้ได้ เป็นสัญลักษณ์ประเภท Index ความหมายนัยของ

ภาพคือ การทำลายป่าเป็นการทำลายวงจรการผลิตน้ำ เกิดการขาดแคลนน้ำ และภัยแล้งรุนแรงขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองการที่แม่น้ำแห้งเหือดไปก็เปรียบเสมือนโรงเก็บน้ำที่สิ่งที่เขาคุ้นเคยสำหรับแม่น้ำลำธารก็คือโรงเก็บน้ำสำหรับคนเมืองนั่นเอง

6. ชื่อผลงาน “ปรากฏการณ์ภัย” (ผลิตภัณฑ์ โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โดยการปีโตเลียมแห่งประเทศไทย / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ออกซิเจน” และ “โรงงานเก็บน้ำ” เสนอภาพเนินเขาที่แห้งแล้ง และเต็มไปด้วยต้นไม้ ประโยคพาดหัว “ปรากฏการณ์ภัยธรรมชาติเหลือกำลังเพียง 20%” ความหมายตรงคือ “ปรากฏการณ์ธรรมชาติลดลง”

ตารางที่ 69. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
แนวเขา หรือภูเขาที่ถูกทำลาย (องค์ประกอบภาพ)	ปรากฏการณ์ธรรมชาติ (องค์ประกอบภาษา)	ภูเขาคือปรากฏการณ์ธรรมชาติ	ภูเขาที่ถูกทำลายคือปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ถูกทำลาย

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “ออกซิเจน” และ “โรงงานเก็บน้ำ” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติใหม่ที่ต้องการนำเสนอคือ “ความแห้งแล้ง ความเสื่อมโทรม ความสูญเสีย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปรธรรม” Primary Subject ของภาพคือภาพภูเขาที่ถูกตัดทำลายถือเป็นสัญลักษณ์ประเภท Index ความหมายโดยนัยคือ การทำลายป่าทำให้ภูเขาซึ่งเปรียบเสมือนปรากฏการณ์ภัยธรรมชาติถูกทำลาย

7. ชื่อผลงาน “ตงงาน” (ผลิตภัณฑ์ เครื่องซักผ้าซิงเกอร์ / หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2537-2538)

เสนอภาพมือผู้หญิงที่ทำนิ้วเลียนแบบท่าทางของคนที่กำลังเดินเอามือไขว่หลัง โดยมีฟองจากผงซักฟอกติดตามมือ และหยุดตามทางที่นิ้วเดิน ประโยคพาดหัว “ตงงาน” ความหมายตรงคือ “มือตงงาน”

ตารางที่ 70. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
มือ (องค์ประกอบภาพ)	มนุษย์, คน (องค์ประกอบภาษา)	มือคือคน	มือที่ไม่ได้ทำงานก็คือมือที่ตกงาน

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความเศร้า” เป็นอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องซักผ้า ดังนั้น Primary Subject จึงได้แก่มือเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้า (ด้วยมือ) ความหมายนัยคือ การใช้เครื่องซักผ้าจึงเทอร์มาช่วยงานซักผ้าทำให้แม่บ้านไม่จำเป็นต้องใช้มือซักผ้าด้วยตนเองเหมือนในอดีต การหยุดใช้งานมือจึงเหมือนการไล่มือ (ซึ่งเปรียบเทียบกับเป็นคน) ให้ออกจากการทำงาน หรือการตกงานนั่นเอง

8. ชื่อผลงาน “Employee of The Year” (ผลิตภัณฑ์ กองทุนผู้พิทักษ์ป่า / หมวดองค์กร / จากการแข่งขันประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

เสนอภาพป้ายอนุสรณ์สีดำตั้งอยู่กลางป่าเพื่อเป็นอนุสรณ์แก่เจ้าหน้าที่ผู้พิทักษ์ป่าที่เสียชีวิตจากการปฏิบัติหน้าที่พิทักษ์ป่า มีประโยคพาดหัวว่า “รางวัลพนักงานดีเด่น” ความหมายตรงคือ “ป้ายอนุสรณ์คือรางวัลแก่เจ้าหน้าที่ที่เสียชีวิตจากการปฏิบัติหน้าที่ได้ดีเยี่ยม”

ตารางที่ 71. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รางวัล (องค์ประกอบภาษา)	ป้ายอนุสรณ์ (องค์ประกอบภาพ)	รางวัลคือป้ายอนุสรณ์	รางวัลที่ไม่ต้องการ

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความเศร้า และความสูญเสีย” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” โฆษณานี้เป็นโฆษณาของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ซึ่งได้จัดตั้งกองทุนผู้พิทักษ์ป่าเพื่อขอบริจาคเงินจากประชาชนแก่กองทุน ดังนั้น Primary Subject จึงได้แก่รางวัลซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงขอบเขตความหมายไปสู่เงินบริจาคเพื่อกองทุนอันเป็นรางวัลที่แท้จริงแก่เจ้าหน้าที่ที่ได้รับความเดือดร้อนซึ่งเป็นสารที่ต้องการสื่อในการทำการโฆษณาในครั้งนี้ Secondary Subject ของภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบทางภาพที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่ ป้ายอนุสรณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภท Index ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่ามีการเสียชีวิตเกิดขึ้น ดังนั้นความหมายโดยนัยของภาพนี้คือ สิ่งที่ต้องการ หรือรางวัลที่ต้องการของเจ้าหน้าที่ และครอบครัวของเจ้าหน้าที่ผู้ซึ่งประสบอุบัติเหตุ

เหตุ และเสียชีวิตในหน้าที่นั้น ไม่ใช่อนุสรณ์เพื่อย้ำเตือนความทรงจำถึงเกียรติคุณพนักงาน แต่เป็นเงินกองทุนเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนด้านต่าง ๆ มากกว่า การโฆษณาชิ้นนี้นับเป็นอีกตัวอย่างของการอุปมาอุปไมยที่ไม่ต้องการให้ผลของการแปลความหมายนัยตรงตามการอุปมาอุปไมย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการอุปมาอุปไมยเชิงประชดประชันนั่นเอง

9. ชื่อผลงาน “ทางหลวง” (ผลิตภัณฑ์ โฟล์คสวาเกน / หมวดรถยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

เสนอภาพป้ายทางหลวงบอกเส้นทางสายทางหลวง โดยในภาพระบุว่าเส้นทางหลวงแผ่นดินสาย 108 มีระยะทางตลอด 24 ชั่วโมงสำหรับคุณกับโฟล์คสวาเกน” ความหมายตรงคือ “ทางหลวงคือแหล่งบันเทิง 24 ชั่วโมง”

ตารางที่ 72. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
ป้ายทางหลวง (องค์ประกอบภาพ)	แหล่งบันเทิง (องค์ประกอบภาษา)	ป้ายทางหลวง คือแหล่งบันเทิง	ทางหลวงคือแหล่งบันเทิง เมื่อขับรถยนต์โฟล์ค

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “ความสนุก” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “อุปสรรคม” Primary Subject ของภาพคือ ป้ายทางหลวงเพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การขับซึ่งโยงไปสู่รถยนต์อันเป็นสาระสำคัญของโฆษณาชิ้นนี้ ความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยนี้คือ ความสนุกคือสิ่งที่คุณจะได้รับจากการขับขีรถยนต์โฟล์คสวาเกน ดังนั้นสถานที่ทุกที่ ถนนทุกสายที่คุณทำการขับขี รถยนต์โฟล์คสวาเกนจะเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นให้เป็นแหล่งบันเทิงที่จะสร้างความสนุกให้คุณได้

10. ชื่อผลงาน “กำลังใจ” (ผลิตภัณฑ์ เซลลูลาร์ 900 / หมวดบริการ และอุปกรณ์การสื่อสาร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

ภาพหญิงวัยกลางคนนั่งบนรถเข็นผู้ป่วย กำลังฟังเสียงปลายทางจากโทรศัพท์มือถือด้วยรอยยิ้มที่มุมปาก และสีหน้าที่เปี่ยมไปด้วยความสุข และความมั่นใจ ก่อนการเข้ารับการรักษาด้วยรังสีที่หน้าห้องรังสีวิทยา ประโยคพาดหัว “กำลังใจ” ความหมายตรงคือ “ผู้ป่วยหญิงคนหนึ่งกำลังคุยโทรศัพท์มือถือเพื่อขอกำลังใจ”

ตารางที่ 73. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
การคุยโทรศัพท์มือถือ (องค์ประกอบภาพ)	การได้รับกำลังใจ (องค์ประกอบภาษา)	การคุยโทรศัพท์มือถือ ก็คือการได้รับกำลังใจ	การได้รับกำลังใจได้ ทุกที่

คุณสมบัติที่น่าเสนอคือ “การติดต่อสื่อสาร” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้คือการโฆษณาเครือข่ายการให้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบเซลลูลาร์ 900 ดังนั้น การคุยโทรศัพท์จึงเป็น Primary Subject เพราะเป็นสิ่งที่ต้องการทำการโฆษณาในครั้งนี้ ไม่ใช่ที่ตัว โทรศัพท์มือถือ สิ่งที่คุณผลิตสารโฆษณาต้องการในการสร้างโฆษณาก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ แก่องค์กรด้วยการแสดงการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการ กับผู้บริโภคในทุกสถานการณ์ที่ผู้บริโภค ต้องการสื่อสารหรือพูดคุยกับคนที่ต้องการ ดังนั้นเซลลูลาร์ 900 จึงไม่เป็นเพียงผู้ให้บริการโทรศัพท์ แต่เป็นผู้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยการติดต่อสื่อสาร ความหมายโดยนัยของภาพ คือ ความสุขจากการพูดคุย และได้รับกำลังใจจากบุคคลที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจที่จะ สามารถสร้างความมั่นใจเมื่อเกิดปัญหาด้านต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทุกที่ด้วยการใช้ โทรศัพท์มือถือ (การใช้โทรศัพท์ไม่ใช่การได้รับกำลังใจ แต่การได้“คุย”กับบุคคลที่มีสำคัญทางจิตใจ(โดยใช้โทรศัพท์มือถือ)ต่างหากที่เป็นการได้รับกำลังใจ)

11. ชื่อผลงาน “บอกรัก” (ผลิตภัณฑ์ เซลลูลาร์ 900 / หมวดบริการ และอุปกรณ์การสื่อสาร / จาก การประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กำลังใจ” เสนอภาพชายหนุ่มวัย รุ่นคุณเข่าบนพื้นทางเดินในมือถือดอกไม้ช่อใหญ่ และกำลังคุยโทรศัพท์มือถือด้วยสีหน้าที่เปี่ยมไปด้วยความสุข และรอยยิ้ม ประโยคพาดหัวคือ “บอกรัก” ความหมายตรงคือ “วัยรุ่นชายบอกรักทาง โทรศัพท์”

ตารางที่ 74. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
การคุยโทรศัพท์มือถือ (องค์ประกอบภาพ)	การบอกรัก (องค์ประกอบภาษา)	การคุยโทรศัพท์มือถือ ก็คือการบอกรัก	การบอกรักได้ทุกที่

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กำลังใจ” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณลักษณะที่นำเสนอคือ “การติดต่อสื่อสาร” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โดยมีความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ ความสุขจากการพูดคุย และได้บอกรักกับบุคคลอันเป็นที่รัก

12. ชื่อผลงาน “ไปเยี่ยมหลาน” (ผลิตภัณฑ์ เซลลูลาร์ 900 / หมวดบริการ และอุปกรณ์การสื่อสาร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กำลังใจ” และ “บอกรัก” เสนอภาพชายวัยชรา นั่งคุยโทรศัพท์มือถือบนม้านั่งในสวนสาธารณะด้วย รอยยิ้ม และสีหน้าที่เปี่ยมไปด้วยความสุข ประโยคพาดหัวคือ “ไปเยี่ยมหลาน” ความหมายตรงคือ “ชายชราไปเยี่ยมหลานทางโทรศัพท์”

ตารางที่ 75. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
การคุยโทรศัพท์มือถือ (องค์ประกอบภาพ)	การไปเยี่ยมหลาน (องค์ประกอบภาษา)	การคุยโทรศัพท์มือถือ คือการไปเยี่ยมหลาน	การไปเยี่ยมหลาน ได้ทุกที่

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กำลังใจ” และ “บอกรัก” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณลักษณะที่นำเสนอคือ “การติดต่อสื่อสาร” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โดยมีความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ ความสุขจากการพูดคุย กับบุคคลอันเป็นที่รักด้วยการคุยผ่านโทรศัพท์

13. ชื่อผลงาน “เพื่อนยามยาก” (ผลิตภัณฑ์ เซลลูลาร์ 900 / หมวดบริการ และอุปกรณ์การสื่อสาร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2538-2539)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กำลังใจ”, “บอกรัก” และ “ไปเยี่ยมหลาน” เสนอภาพชายวัยกลางคนกำลังคุยโทรศัพท์มือถือในสถานีตำรวจ หน้าห้องขังนักโทษ ด้วยสีหน้าที่รอยยิ้มที่มุมปากเล็กน้อยซึ่งแสดงการคลายความกังวลจากการคุยทางโทรศัพท์ ประโยคพาดหัวคือ “เพื่อนยามยาก” ความหมายตรงคือ “ผู้ชายหนึ่งกำลังคุยโทรศัพท์มือถือในสถานีตำรวจเพื่อขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น”

ตารางที่ 76 แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
การคุยโทรศัพท์มือถือ (องค์ประกอบภาพ)	การขอความช่วยเหลือ (องค์ประกอบภาษา)	การคุยโทรศัพท์มือถือคือ การขอความช่วยเหลือ	การขอความช่วยเหลือ ได้ทุกที่

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “กำลังใจ”, “บอกรัก” และ “ไปเยี่ยมหลาน” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณลักษณะที่นำเสนอคือ “การติดต่อสื่อสาร” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โดยมีความหมายโดยนัยของการอุปมาอุปไมยคือ ความช่วยเหลือที่ได้รับจากการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ

14. ชื่อผลงาน “BM (X)” (ผลิตภัณฑ์ โครงการหาร 2 / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพรถจักรยานแบบ BMX ประโยคพาดหัวคือ “ไปไหนใกล้ ๆ ใช้บีเอ็มก็พอ” ความหมายตรงคือ “การเดินทางด้วยรถยนต์ยี่ห้อ BMW”

ตารางที่ 77 แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รถจักรยานแบบ BMX (องค์ประกอบภาพ)	รถยนต์ยี่ห้อ BMW (องค์ประกอบภาษา)	รถจักรยานแบบ BMX คือรถยนต์ยี่ห้อ BMW	การเดินทางระยะ ใกล้ด้วยจักรยาน

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ “การประหยัดน้ำมัน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณาชิ้นนี้เป็นการโฆษณาเพื่อรณรงค์การประหยัดน้ำมันโดยใช้รถจักรยานเดินทางแทนการใช้พาหนะที่เชื่อเพลิงในการเดินทางไปสถานที่ ๆ ใกล้ ๆ การอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานี้เป็นตัวอย่างที่ดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าการแปลความหมายโดยนัย หรือการถอดรหัสสารสัญลักษณ์จะมีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมโดยจะเข้าใจ และแปลความหมายแตกต่างกันซึ่งสรุปได้ว่าบริบททางวัฒนธรรมมีผลต่อการแปลความหมายโดยนัย ในกรณีการอุปไมยครั้งนี้พบว่าวัฒนธรรมการให้ความหมายร่วมของสังคมไทยต่อรถยนต์ยี่ห้อ BMW นั้นจะเรียกอย่างย่อว่า BM ซึ่งเป็นที่เข้าใจร่วมกันของคนในสังคมไทยว่าหากกล่าวถึงรถ BM นั้นผู้พูดหมายถึงรถยนต์ BMW ด้วยความหมายร่วมดังกล่าวจึงเกิดเป็นมุขตลกที่คนไทยทั่วไปเข้าใจ และคุ้นเคยเป็นอย่างดี นั่นก็คือการเปรียบเทียบรถจักรยานแบบ BMX ว่าเป็นรถ BM เช่นกัน ซึ่งทั้งนี้ผู้พูดก็ต้องการสื่อความหมายให้ผู้ฟังเข้าใจว่ารถ BM (จักรยาน) ที่กำลังพูดถึงนี้คือ รถ BM (รถยนต์ BMW) ด้วยกล

ยุทธการเปรียบเทียบทางวิจนะของมุขตลกดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้โดยมีจุดประสงค์เหมือนกันคือ รถจักรยานในภาพถูกเรียกโดยย่อว่าเป็นรถ BM เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ BMW จริง ๆ ความหมายโดยนัยของภาพคือ การประหยัดพลังงานด้วยการใช้รถจักรยาน

15. ชื่อผลงาน “Godzilla” (ผลิตภัณฑ์ แพลน ทอยส์ / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอภาพแมวกำลังจ้ำปากหาอยู่ข้างตึก และหอคอยจำลองซึ่งทำอย่างง่าย และไม่มี ความประณีต มีประโยคพาดหัวคือ “Godzilla” ซึ่งเป็นตัวหนังสือที่เขียนด้วยลายมือของเด็กจึงทำ ให้อนุมานได้ว่าเด็กผู้เขียนประโยคพาดหัวนี้คือผู้ทำตึก และหอคอยจำลองดังกล่าว ความหมาย ตรงของภาพคือ “แมวคือสัตว์ประหลาดก๊อตซิลล่า”

ตารางที่ 78. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
แมว(การสวมบทบาทให้แมว) (องค์ประกอบภาพ)	สัตว์ประหลาดก๊อตซิลล่า (องค์ประกอบภาษา)	แมวคือก๊อตซิลล่า	ความคิดสร้างสรรค์ในการ เล่นของเด็ก

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “ความคิดสร้างสรรค์ และความสนุกสนาน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” เนื่องจากเป็นโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งเป็นบริษัทผลิตของเล่น ดังนั้น แมว หรือการนำแมวมาสวมบทเป็นก๊อตซิลล่าซึ่งเป็นสัตว์ประหลาด และสามารถเชื่อมโยงไปสู่ขอบเขตของการเล่นของเด็ก และขอบเขตของ ของเล่น ได้ในที่สุดซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องสื่อสารในโฆษณาชิ้นนี้ ดังนั้นแมวจึงเป็น Primary Subject ของภาพ ความหมายโดยนัยของภาพคือ เด็กกำลังเล่นสนุกสนานอยู่นี้ โดยการนำแมวядเหยียดบทบาทของสัตว์ประหลาดก๊อตซิลล่า และที่ทำแบบจำลองของอาคาร และหอคอยเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากนี้ เป็นเด็กที่มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์สูง ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรส่งเสริมการเจริญเติบโตทางความคิดดังกล่าวด้วยการให้เล่นของเล่นแพลน ทอยส์

16. ชื่อผลงาน “F.A. Cup” (ผลิตภัณฑ์ แพลน ทอยส์ / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Godzilla” เสนอภาพหม้อทำอาหารถูกผูกด้วยริบบิ้นสีแดง และสีขาวสลับกันทั้งสองข้าง มีฝักบางส่วนซึ่งเป็นเครื่องปรุงที่ใช้ใน

การปรุงอาหารวางอยู่ข้างหม้อ ประโยคพาดหัวคือ “F.A. Cup” ความหมายตรงของภาพคือ “หม้อคือถ้วยรางวัลฟุตบอล F.A. Cup”

ตารางที่ 79. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
หม้อทำอาหาร (องค์ประกอบภาพ)	ถ้วยรางวัล F.A. Cup (องค์ประกอบภาษา)	หม้อคือถ้วย รางวัล	ความคิดสร้างสรรค์ในการ เล่นของเด็ก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Godzilla” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความคิดสร้างสรรค์ และความซุกซน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพคือ เด็กที่กำลังเล่นซุกซนอยู่นี้ เป็นเด็กที่มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์สูง ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรส่งเสริมการเจริญเติบโตทางความคิดด้วยการให้เล่นของเล่นแปลก นอยส์

17. ชื่อผลงาน “Lion” (ผลิตภัณฑ์ แพลน ทอยส์ / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Godzilla” และ “F.A. Cup” เสนอภาพลูกสุนัขถูกแกล้งจากเด็กด้วยการนำหมอนข้างมาผูกติดที่บริเวณลำคอของลูกสุนัข ประโยคพาดหัวคือ “Lion” ความหมายตรงของภาพคือ “สุนัขคือสิงโต”

ตารางที่ 80. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
สุนัข (การสวมหมอนข้างให้ สุนัข) (องค์ประกอบภาพ)	สิงโต (องค์ประกอบภาษา)	สุนัขคือถ้วย สิงโต	ความคิดสร้างสรรค์ ในการเล่นของเด็ก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Godzilla” และ “F.A. Cup” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความคิดสร้างสรรค์ และความซุกซน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพคือ เด็กที่กำลังเล่นซุกซนอยู่นี้ เป็นเด็กที่มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์สูง ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรส่งเสริมการเจริญเติบโตทางความคิดด้วยการให้เล่นของเล่นแปลก นอยส์

18. ชื่อผลงาน “Madonna” (ผลิตภัณฑ์ แพลน ทอยส์ / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Godzilla”, “F.A. Cup” และ “Lion” เสนอภาพเสื้อเวดเตอร์สีชมพูถูกติดกระดาษรูปกรวยที่บริเวณหน้าอก ประโยคพาดหัวคือ “Madonna” ความหมายตรงของภาพคือ “เสื้อเวดเตอร์ตัวนี้เป็นของมาดอนนา”

ตารางที่ 81. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
เสื้อที่นำกรวยมาติด (การสวมบทบาท เป็นมาดอนนา) (องค์ประกอบภาพ)	มาดอนนา (องค์ประกอบภาษา)	เสื้อที่ติดกรวยที่หน้า อกคือเสื้อของ มาดอนนา	ความคิดสร้างสรรค์ ในการเล่นของเด็ก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Godzilla”, “F.A. Cup” และ “Lion” ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ “ความคิดสร้างสรรค์ และความซุกซน” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” ความหมายโดยนัยของภาพคือ เด็กที่กำลังเล่นซุกซนอยู่นี้ เป็นเด็กที่มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์สูง ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรส่งเสริมการเจริญเติบโตทางความคิดด้วยการให้เล่นของเล่น แพลน ทอยส์

19. ชื่อผลงาน “Pizza” (ผลิตภัณฑ์ แพลน ทอยส์ / หมวดองค์กร / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน “Godzilla”, “F.A. Cup”, “Lion” และ “Madonna” เสนอภาพวัตถุต่าง ๆ เช่น ผลแอปเปิ้ล ขวดใส่เกลือ ซ้อม เป็นต้น ถูกดึงออกมา โดยมียางของหมากฝรั่งยึดติดออกมาด้วยประโยคพาดหัวคือ “Pizza” ความหมายตรงของภาพคือ “งานที่มีหมากฝรั่งติดกับวัตถุคือถาดพิซซ่า”

ตารางที่ 82. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
งานที่มีหมากฝรั่งยึดติดอยู่ (การสวมบทบาทเป็นถาดพิซซ่า) (องค์ประกอบภาพ)	พิซซ่า (องค์ประกอบภาษา)	งานที่มีหมากฝรั่ง ยึดคือถาดพิซซ่า	ความคิดสร้างสรรค์ ในการเล่น ของเด็ก

เนื่องจากเป็นงานโฆษณาในแคมเปญเดียวกันกับผลงาน "Godzilla", "F.A. Cup", "Lion" และ "Madonna" ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอคล้ายคลึงกัน คุณสมบัติที่นำเสนอคือ "ความคิดสร้างสรรค์ และความชุกชุน" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "นามธรรม" ความหมายโดยนัยของภาพคือ เด็กที่กำลังเล่นชุกชุนอยู่นี้ เป็นเด็กที่มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์สูง ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรส่งเสริมการเจริญเติบโตทางความคิดด้วยการให้เล่นของเล่น แปลน ทอยส์

20. ชื่อผลงาน "Wave" (ผลิตภัณฑ์ เทรนด์ ดีไซน์ / หมวดอสังหาริมทรัพย์, วัสดุก่อสร้าง / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2539-2541)

เสนอรูปโต๊ะกาแฟ (Coffee Table) ที่มีขาโต๊ะเป็นลอนคลื่นตั้งอยู่ในทะเลทราย มีภูเขาหินเป็นฉากหลัง ประโยคพาดหัวคือ "Wave" ความหมายตรงคือ "โต๊ะคือคลื่น"

ตารางที่ 83. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
โต๊ะ (องค์ประกอบภาพ)	คลื่น (องค์ประกอบภาษา)	โต๊ะคือคลื่น	แรงบันดาลใจในการ ออกแบบจากคลื่น

คุณสมบัติที่ต้องการสื่อคือ "คลื่น รูปแบบของคลื่น และความเป็นธรรมชาติ" เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ "นามธรรม" ความหมายโดยนัยคือ แนวคิดในการออกแบบ และสร้างสรรค์ของโต๊ะรุ่น "Wave" ได้รับแรงบันดาลใจจากความงดงามของพลังงานคลื่นในธรรมชาติ

21. ชื่อผลงาน "Bag" (ผลิตภัณฑ์ T.S.P.C.A. / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพลูกสุนัข 4 ตัวกำลังนอนหลับโดยขดตัวเป็นวงกลม และซบกับกระเป๋าหนังแบบถือของผู้หญิง มีประโยคพาดหัว "It used to be their mother" ความหมายตรงคือ "กระเป๋าเคยเป็นแม่สุนัข"

ตารางที่ 84. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
แม่สุนัข (องค์ประกอบภาษา)	กระเป๋าหนัง (องค์ประกอบภาพ)	แม่สุนัขคือกระเป๋า	หยุดการฆ่าสัตว์เพื่อ เอาหนัง

คุณสมบัติคือ “ความน่าสงสาร ความน่าเห็นใจ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ภาพโฆษณานี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อคุ้มครองสัตว์ ในกรณีโฆษณานี้เป็นการรณรงค์หยุดฆ่าสุนัขเพื่อเอาหนัง ดังนั้นสัตว์หรือสุนัขจึงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือเป็น Primary Subject ของภาพ ส่วนกระเป๋าคือ Secondary Subject ได้ถูกใช้แทนที่ของภาพสุนัขที่ควรจะอยู่ในภาพ ความหมายโดยนัยคือ การยุติเหตุการณ์ และโคกนาฏกรรมเช่นนี้ด้วยการหยุดฆ่า และคุ้มครองสัตว์

22. ชื่อผลงาน “สปอร์ต” (ผลิตภัณฑ์ โครงการใช้รถร่วมกัน / หมวดส่งเสริมสังคม / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพรถยนต์แบบสปอร์ตซึ่งมีที่นั่งเพียงสองที่นั่งเท่านั้น มีผู้โดยสารเพียงหนึ่งคนได้แก่ผู้ขับรถ และรถยนต์แบบรุ่นเก่าขับต่อท้ายรถสปอร์ตซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารภายในรถถึง 5 คน ประโยคพาดหัวคือ “รถคันไหนสปอร์ตกว่ากัน” ความหมายตรงของภาพคือ “รถยนต์รุ่นเก่าคือรถสปอร์ต”

ตารางที่ 85. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
รถยนต์รุ่นเก่า (องค์ประกอบภาพ)	ความสปอร์ต (องค์ประกอบภาษา)	รถรุ่นเก่าคือ รถสปอร์ต	การมีน้ำใจให้คนโดยสารที่ จะไปทางเดียวกัน

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “นิสัยที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความใจกว้าง นิสัยสปอร์ต (ภาษาพูด) และการประหยัด” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โฆษณานี้เป็นการรณรงค์ในโครงการใช้รถร่วมกัน คือการรับผู้โดยสารที่ไปทางเดียวกันได้โดยสารร่วมทางไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นการรณรงค์ในสองประเด็นคือ การประหยัด (น้ำมัน) และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น ดังนั้น รถรุ่นเก่าที่คนขับมีน้ำใจซึ่งเป็นประเด็นที่การโฆษณานี้กล่าวถึงจึงเป็น Primary Subject ซึ่งผู้ผลิตสารใช้สัญลักษณ์ที่คนในสังคมไทยเข้าใจความหมายร่วมกันต่อคำว่า ความสปอร์ต (Secondary Subject) ซึ่งเป็นภาษาพูดของคำว่าความมีน้ำใจ หรือการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่นนั่นเอง ดังนั้นการแปลความหมายจึงต้องมีบริบททางวัฒนธรรมร่วมกัน ความหมายโดยนัยคือ การขับรถที่มีน้ำใจ (สปอร์ต) โดยให้ผู้อื่นที่จะไปทางเดียวกันร่วมโดยสารไปด้วย

23. ชื่อผลงาน “เหี่ยว” (ผลิตภัณฑ์ Aero Liner / หมวดยนต์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ / จากการประกวด B.A.D. Awards ครั้งที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2541-2542)

เสนอภาพสว่านที่มีส่วนเกลียวเหล็กเจาะเหี่ยวลง ประโยคพาดหัว “จะพิตอยู่ได้อย่างไร ถ้าไม่ได้ใช้งานบ่อย ๆ” ความหมายตรงคือ “เกลียวสว่านเหี่ยว”

ตารางที่ 86. แสดงการแยกองค์ประกอบภาพ และสรุปการอุปมาอุปไมย

Primary Subject	Secondary Subject	Metaphor	Connotation
สว่านเจาะ (องค์ประกอบภาพ)	อวัยวะ (ที่เสื่อมสมรรถภาพ) (องค์ประกอบภาษา)	สว่านคืออวัยวะ	สว่านที่ไม่ได้ใช้งาน จึงเสื่อมสมรรถภาพ

คุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอคือ “การเสื่อม การไร้ประโยชน์ ความอ่อนแอ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” เป็นการโฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้องที่ไม่ต้องเจาะพื้นในการติดตั้ง ความหมายโดยนัยของภาพอุปมาอุปไมยนี้คือ ความสะดวกสบายในการติดตั้งแผ่นปูพื้นกระเบื้องไม่ต้องอาศัยสว่านเจาะพื้นกระเบื้องเพื่อติดตั้ง ดังนั้นเครื่องเจาะสว่านที่ไม่ได้ใช้งานจึงเสื่อมประสิทธิภาพเหมือนอวัยวะที่เสื่อมสมรรถภาพไปเนื่องจากกล้ำเนื้ออ่อนแอ