

การแปลอุปลักษณเชิงมนทัศนในโฆษณาผลิตภัณฑำรุงผิว จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

อรสุรางค์ แสงสมสุรศักดิ์¹

ทองทิพย์ พูลลาภ²

Received: July 1, 2022

Revised: September 21, 2022

Accepted: October 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาการแปลถ้อยคำสะท้อนอุปลักษณเชิงมนทัศนในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑำรุงผิว ผู้วิจัยคัดเลือกตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑำรุงผิว จำนวน 120 ชิ้น จาก 8 ตราสินค้าที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ทางการของตราสินค้านี้ระหว่าง พ.ศ. 2562 - 2564 เพื่อวิเคราะห์อุปลักษณและแนวทางการแปลอุปลักษณทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลวิจัยพบว่าอุปลักษณที่พบสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ อุปลักษณสงคราม สุขภาพ มนุษย์ พืชและการเพาะปลูก แสง สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องจักร อาหารและโภชนาการ การทำความสะอาด และภาชนะ กลวิธีการแปลที่พบมากที่สุด คือ การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพิ่มเติมอุปลักษณเชิงมนทัศนที่ไม่ปรากฏในต้นฉบับลงไปฉบับแปล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแปลตัวบทโฆษณามีความยืดหยุ่นพอสมควร

คำสำคัญ: โฆษณาผลิตภัณฑำรุงผิว, อุปลักษณเชิงมนทัศน, การแปล, กลวิธีการแปล, ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย

¹ หน่วยงานผู้เขียน: หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปลและการล่าม คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: onsurangv@gmail.com

² หน่วยงานผู้เขียน: ศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: tongtip.c@chula.ac.th

English-Thai Conceptual Metaphor Translation in Skincare Advertisements

Onsurang Saengsomsurasak³

Tongtip Poonlarp⁴

Received: *July 1, 2022*

Revised: *September 21, 2022*

Accepted: *October 15, 2022*

Abstract

This article explores English-to-Thai translations of conceptual metaphors in skincare advertisements on websites. Through a quantitative and qualitative analysis of 120 skincare advertisements and their translations from eight brands collected from their official websites between 2019 and 2021, this study reveals the ten most common conceptual metaphors in skincare advertisements: war metaphors, health metaphors, human-being metaphors, plant and cultivation metaphors, light metaphors, textile and clothing metaphors, machine metaphors, food and nutrition metaphors, cleaning action metaphors, and container metaphors. The most frequent translation strategy found is retention of the source-text conceptual metaphor. Interestingly, addition of a new metaphor into the target text – where there is no metaphor in the original – could be observed, indicating flexibility in advertising translation.

Keywords: skincare advertisements, conceptual metaphor, translation, translation strategies, English-Thai

³ Affiliation: Master of Arts Program in Translation and Interpretation, Faculty of Arts, Chulalongkorn University
E-mail: onsurangv@gmail.com

⁴ Affiliation: Chalermprakiat Center of Translation and Interpretation, Faculty of Arts, Chulalongkorn University
E-mail: tongtip@hotmail.com

1. บทนำ

อุปลักษณ์ (metaphor) เป็นโวหารภาพพจน์ประเภทหนึ่งใช้ในการเปรียบเทียบ อุปลักษณ์มีได้จำกัดอยู่ในงานวรรณศิลป์เท่านั้น เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 2003) ได้เสนอแนวคิดอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ (conceptual metaphor) ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชานว่า อุปลักษณ์เกิดขึ้นในระบบความคิดหรือในระดับมนทัศน์ (conceptual level) ที่กำหนดความคิดและการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ การใช้อุปลักษณ์จึงสามารถเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยที่ผู้ใช้ไม่รู้ตัว และไม่จำเป็นต้องเกิดจากการกลั่นกรองหรือสร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้ที่มีทักษะด้านภาษาที่โดดเด่นเสมอไป ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าอุปลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ภาษาทุกรูปแบบในชีวิตประจำวัน รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ (metaphorical expression) ยังสะท้อนความคิด ค่านิยม หรือที่มาของพฤติกรรมของผู้ใช้ภาษาในสังคมนั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kövecses, 2010; Lakoff & Johnson, 2003, pp. 1-7)

ตัวบทประเภทหนึ่งที่ปรากฏอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์อย่างเด่นชัดคือตัวบทโฆษณา (Kövecses, 2010, p. 65) ซึ่งเป็นตัวบทที่มีจุดประสงค์สำหรับสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จึงนิยมใช้รูปภาพและกลวิธีการโน้มน้าวใจที่หลากหลายเพื่อสื่อสารให้ตรงกับเป้าหมายผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละประเภทมีแนวทางการโฆษณาที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความนิยม ในพ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่ากว่า 2.51 แสนล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผม และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง เป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่องและแข่งขันค่อนข้างสูง (Kasikorn Research Center, 2018) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาบรรยายถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ทางความงามมากมายเพื่อจูงใจผู้รับสาร

ก่อนหน้านี้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายและผู้หญิงในภาษาไทย (Ratchanin, 2005; Wallapa, 2007; Wattana et al., 2015) ศึกษาการแปลตัวบทโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Pattranooj, 2006) และศึกษาการแปลอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ในตัวบทประเภทต่าง ๆ เช่น ตัวบทวิทยาสาสตร์ชีวการแพทย์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Alshunnag, 2016) ตัวบทวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Nutchant, 2018) ตัวบทโฆษณาซึ่งแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ (Chen et al., 2013) หรือศึกษาอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผมในภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนาม (Lê Thị Thùý, 2018) แต่พบว่ยังไม่มีผู้ใดศึกษาการแปลอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยมาก่อน เมื่อผู้วิจัยเริ่มค้นคว้าและเก็บตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภาษาอังกฤษ พบข้อความโฆษณาที่มีการใช้อุปลักษณ์และมีการแปลเป็นภาษาไทยอย่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (1) “ingredients to **combat** specific skin concerns”

“เพื่อต่อสู้กับปัญหาผิวโดยเฉพาะ”

(Black Tea Age-Delay Firming Serum, Fresh)

- (2) “skin’s natural **barrier** is **strengthened**”

“เสริมปราการการปกป้องผิวตามธรรมชาติ”

(Crème de la Mer, La Mer)

- (3) “[Immortelle Essential Oil] known for its *anti-aging* properties,”
 “คุณสมบัติช่วยชะลอความร่วงโรยของผิว”
 (Immortelle Reset Oil-in-Serum, L’OCCITANE)
- (4) “[Niacinamide] *eliminates* dryness”
 “ให้ผิวเนียนนุ่มขึ้น”
 (CLEAR Oil-Free Moisturizer, Paula’s Choice)
- (5) “A cleanser and treatment in one”
 “ทรีตเมนต์บำรุงผิวเพื่อต่อต้านมลภาวะ”
 (Kombucha Cleansing Treatment, Fresh)

จากตัวอย่างข้อ (1) – (4) จะเห็นว่ามีการอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงนัยแฝงว่า “ปัญหาผิว” คือ “ศัตรู” สังเกตได้จากชุดคำศัพท์เกี่ยวกับสงครามในแง่ของการ “ต่อสู้” “ป้องกัน” และ “กำจัด” ทั้งในต้นฉบับ (เช่น *combat, barrier, anti-aging, eliminate*) และฉบับแปล (ต่อสู้ ปรามการ ปกป้อง และ ต่อต้าน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการใช้มโนทัศน์เกี่ยวกับสงครามทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย เมื่อวิเคราะห์ฉบับแปล จะเห็นว่ามีความแตกต่างที่หลากหลาย กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ (1) ผู้แปลรักษามโนทัศน์เดิมและมีการแปลตรงตัว คือแปล “combat” ว่า “ต่อสู้” ขณะที่ในตัวอย่างที่ (2) บทแปลรักษามโนทัศน์เดิมแต่เปลี่ยนจาก “barrier” ซึ่งหมายถึง “สิ่งกีดขวาง” เป็น “ปรามการ” ในภาษาไทย ส่วนตัวอย่างที่ (3) มีการเปลี่ยนมโนทัศน์จากมโนทัศน์สงคราม “anti-aging” ซึ่งอาจแปลได้ว่า “ต่อต้านความชรา” ไปเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับเวลา คือ “ชะลอความร่วงโรย” อันมีนัยว่าทำให้ช้าลง ส่วนในตัวอย่างที่ (4) บทแปลได้รักษามโนทัศน์สงครามในต้นฉบับไว้ โดยผู้แปลได้ปรับคำว่า “eliminate” ซึ่งหมายถึง “กำจัด” เป็น “ให้ผิวเนียนนุ่ม” และในตัวอย่างที่ (5) มีการเพิ่มมโนทัศน์สงครามในฉบับแปล คือ คำว่า “ต่อต้าน” ทั้ง ๆ ที่ในต้นฉบับไม่ปรากฏรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์เลย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ใดบ้างในภาษาอังกฤษและภาษาไทย มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ และในการถ่ายทอดอุปลักษณ์ข้ามภาษา มีการใช้กลวิธีใดบ้าง ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ผลงานของนักแปล นักเขียนคำโฆษณาหรือผู้ผลิตเนื้อหาในวงการโฆษณาได้ และอาจให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์วาทกรรมเครื่องสำอางในช่วงเวลานี้

ทั้งนี้ ข้อมูลในบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากสารนิพนธ์เรื่อง “แนวทางการแปลถ้อยคำที่สะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนเว็บไซต์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย”

2. แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.1 แนวคิดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานซึ่ง เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 2003) เสนอไว้ในหนังสือเรื่อง *Metaphor We Live By* โดยชี้ให้เห็นว่าอุปลักษณ์มิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางภาษาและเครื่องมือในงานวรรณศิลป์ และผู้อุปลักษณ์จะต้องมีความสามารถทางภาษาในการบรรจุเลือกสรรค่าและ

ความหมายเพื่อใช้เปรียบเทียบให้เกิดภาพพจน์เท่านั้น แต่อุปลักษณ์ยังปรากฏในภาษาทุกรูปแบบในชีวิตประจำวัน และมีได้เกิดจากความสนใจเลือกใช้เสมอไป แต่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของการใช้ภาษาโดยที่ผู้ใช้ไม่รู้ตัว (Kövecses, 2010) ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน อุปลักษณ์เกิดขึ้นในระบบความคิดหรือระบบนิทัศน์ (conceptual system) จึงเรียกว่า อุปลักษณ์เชิงนิทัศน์ (conceptual metaphor) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้และทำความเข้าใจในระบบความคิดของมนุษย์ผ่านการเชื่อมโยงนิทัศน์และประสบการณ์ที่สัมผัสมาทั้งทางกายภาพและทางวัฒนธรรม จากการถ่ายโยงความหมาย (mappings) ระหว่างวงความหมายนิทัศน์ (conceptual domain) จากวงความหมายต้นทาง (SOURCE domain) ไปยังวงความหมายปลายทาง (TARGET domain) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการอธิบายนิทัศน์หนึ่งผ่านอีกนิทัศน์หนึ่ง เช่น LOVE IS JOURNEY (“ความรักคือการเดินทาง”) ใช้มนทัศน์การเดินทาง ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรมในการอธิบายนิทัศน์ความรักซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นต้น

2.2 แนวทางการระบุภาษาแสดงอุปลักษณ์และจัดประเภทตามกลุ่มความหมาย

วิธีการระบุภาษาแสดงอุปลักษณ์ (Metaphor Identification Procedure) หรือที่นิยมเรียกย่อ ๆ ว่า วิธีเอ็มไอพี (MIP) ของกลุ่มนักวิชาการ PRAGGLEJAZ (2007) มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) อ่านทำความเข้าใจ 2) แยกหน่วยคำ 3) วิเคราะห์ความหมาย และ 4) ระบุภาษาแสดงอุปลักษณ์ หลักสำคัญอยู่ที่ขั้นตอนการวิเคราะห์ความหมาย กล่าวคือ ผู้วิเคราะห์จะต้องเปรียบเทียบความหมายในบริบท (contextual meaning) กับความหมายพื้นฐาน (basic meaning) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ความหมายแรกในพจนานุกรม (the first sense of word) ความหมายนัยตรง (denotive meaning) ความหมายพื้นฐานทางกายภาพ (bodily action) ความหมายเกิดก่อน (historically older) ซึ่งอ้างอิงกับพจนานุกรมประวัติคำ (etymology dictionary) หลักการวิเคราะห์ คือ ระบุภาษาใดที่มีความหมายในบริบทเหมือนกับความหมายพื้นฐานจะไม่ได้ถือว่าเป็นภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ แต่หากรูปภาษาที่วิเคราะห์มีความหมายพื้นฐานมากกว่าความหมายในบริบทในเนื้อหาอื่น และรูปภาษานั้นสื่อความเชิงเปรียบเทียบในบริบทที่วิเคราะห์อยู่ได้ จึงจะถือว่าเป็นภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ กลุ่ม PRAGGLEJAZ ได้ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ประโยค “...Sonia Gandhi / has / *struggled* / to / convince / Indians / that...” โดยชี้ให้เห็นว่า คำว่า “struggled” เป็นภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ เนื่องจากมีความหมายพื้นฐานและความหมายในบริบทต่างกัน ความหมายพื้นฐานของคำดังกล่าว คือ การใช้กำลังและร่างกายดิ้นรนต่อสู้กับบุคคลหรือบางสิ่ง แต่ความหมายในบริบทนี้หมายถึงความยากลำบากในการกระทำกิจบางอย่างให้สำเร็จ (Pragglejaz Group, 2007, pp. 5-6)

เนื่องจากอุปลักษณ์เชิงนิทัศน์มีกระบวนการถ่ายโยงวงความหมายนิทัศน์ ดังนั้น นอกจากจะระบุภาษาแสดงอุปลักษณ์แล้ว ยังจำเป็นต้องระบุวงความหมายของรูปภาษาเหล่านั้นด้วย คิทเทย์และเลห์เรอร์ (Kittay & Lehrer, 1981) เสนอแนวคิดหน่วยของอุปลักษณ์มิได้เป็นหน่วยคำหรือประโยคเดี่ยวแต่เป็นกลุ่มวงความหมาย (semantic field) การระบุวงความหมายจึงเป็นการจัดประเภทรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นบางประการร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น *bright, brighten, glow, shine, สว่าง, ส่องประกาย, แวววาว* เป็นคำที่แสดงคุณสมบัติและนิทัศน์เกี่ยวกับแสง จึงจัดให้อยู่ในอุปลักษณ์แสง (light metaphor)

2.3 แนวทางการแปลอุปลักษณ์เชิงนิทัศน์

มุมมองและแนวทางการศึกษาการแปลอุปลักษณ์มีหลายรูปแบบ ทั้งในเชิงบรรทัดฐาน (prescriptive approach) ซึ่งเน้นแสวงหากฎเกณฑ์ หลักการ และวิธีการแปลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตงานแปล หรือเชิงพรรณนา (descriptive

approach) ซึ่งเน้นเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และอธิบายแนวคิดและวิธีการแปลที่ใช้ในตัวบทฉบับแปลจริง หรืออาจศึกษาการแปลโดยยึดต้นฉบับ (source-oriented approach) หรือการแปลโดยเน้นที่ฉบับแปล (target-oriented approach) เป็นต้น สำหรับกรอบวิเคราะห์กลวิธีการแปลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวทางของไค้แนและคณะ (Deignan et al., 1997) เซฟเนอร์ (Schäffner, 2004) และทิวรี่ (Toury, 1995) ดังนี้

แนวทางการแปลของไค้แนและคณะ (Deignan et al., 1997) มาจากการศึกษาการแปลเชิงพรรณนาด้วยการทดสอบผู้เรียนภาษาอังกฤษชาวโปแลนด์ เพื่อสังเกตการถ่ายทอดอุปลักษณเชิงมนทัศน์ข้ามภาษา พบว่ามีรูปแบบการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ใช้อุปลักษณเชิงมนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณในต้นฉบับและฉบับแปลตรงกัน
2. ใช้อุปลักษณเชิงมนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปลตรงกัน แต่รูปภาพที่แสดงอุปลักษณต่างกัน
3. ใช้อุปลักษณเชิงมนทัศน์ต่างกันต้นฉบับและฉบับแปล
4. ใช้คำหรือวลีที่ความหมายตรงตัวคล้ายกันทั้งสองภาษาแต่ความหมายโดยนัยต่างกัน

ส่วนแนวทางการแปลของเซฟเนอร์ (Schäffner, 2004) เป็นการศึกษาการแปลเชิงพรรณนาจากการวิเคราะห์ฉบับแปลของตัวบทการเมืองจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมัน พบว่ามีรูปแบบการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ 5 รูปแบบ ได้แก่

1. ใช้อุปลักษณเชิงมนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณในต้นฉบับและฉบับแปลตรงกัน
2. ใช้รูปภาพที่แสดงอุปลักษณในฉบับแปลมีการขยายความเพิ่มเติมเพื่อให้มนทัศน์ชัดเจนขึ้น
3. ใช้รูปภาพที่แสดงอุปลักษณในฉบับแปลมีการอธิบายละเอียดกว่าต้นฉบับ
4. ใช้รูปภาพที่แสดงอุปลักษณต่างกันแต่อุปลักษณเชิงมนทัศน์ตรงกันในระดับนามธรรม
5. ใช้รูปภาพที่แสดงอุปลักษณนำเสนอคุณสมบัติของมนทัศน์ที่ต่างกันแต่มีอุปลักษณเชิงมนทัศน์ตรงกัน

ทิวรี่ (Toury, 1995) นำเสนอแนวทางการแปลเชิงพรรณนา 6 วิธี ซึ่งกลวิธีลำดับที่ 1-4 เป็นรูปแบบการแปลที่นิวมาร์ค (Newmark, 1981) และแวนเดนบรูก (van den Broeck, 1981) กล่าวถึงอยู่ก่อนแล้ว แต่กลวิธีที่ 5-6 นั้นต่างออกไป ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาที่ไม่ได้วิเคราะห์การแปลโดยยึดต้นฉบับเท่านั้น แต่วิเคราะห์การแปลโดยเน้นที่ฉบับแปลเป็นหลักด้วย ทำให้พบว่าในการแปลจริงมีการเพิ่มอุปลักษณในฉบับแปลทั้งที่ต้นฉบับไม่ปรากฏรูปภาพแสดงอุปลักษณ ดังนี้

1. แปลอุปลักษณด้วยอุปลักษณที่เหมือนต้นฉบับ
2. แปลอุปลักษณด้วยอุปลักษณที่ต่างจากต้นฉบับ
3. แปลอุปลักษณด้วยกลวิธีอื่น
4. ละไม่แปล
5. แปลสิ่งที่ไม่ใช่อุปลักษณด้วยอุปลักษณ
6. เพิ่มอุปลักษณใหม่

2.4 ตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตามการจัดแบ่งประเภทตัวบทของไรส์ (Reiss, 1971/2000) โฆษณาจัดเป็นตัวบทเพื่อการโน้มน้าวใจ (operative text) ภาษาโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ตามหลักไอด้า (AIDA) หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การดึงดูดความสนใจ การทำให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2012, p. 481) ตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีลักษณะเด่นด้านการใช้ภาษาและกลยุทธ์การ

โน้มน้าวใจที่หลากหลาย เช่น ในระดับคำพบว่านิยมใช้คำคุณศัพท์จำนวนมาก เพื่อบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ นิยมใช้สรรพนามแสดงความเป็นเจ้าของบุรุษที่ 2 คือ Your และ Yours เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการอ้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือนำเสนอนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและเพื่อความเป็นมืออาชีพและความทันสมัยของตราสินค้า หรือในระดับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์สื่อความหมายโดยนัย การนำเสนอปัญหาที่นำไปสู่ทางแก้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ การเน้นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง ผลทดสอบหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น (Bai, 2018; Kaur et al., 2013; Sawetsiri, 2017)

โดยสรุป อุปลักษณ์เชิงนิทัศน์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระบบความคิดจากการเชื่อมโยงความหมายต้นทางไปยังความหมายปลายทางเพื่อทำความเข้าใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ การศึกษาอุปลักษณ์เชิงนิทัศน์จึงสังเกตผ่านรูปภาพได้ก่อนจะวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงนิทัศน์ได้จะต้องจำแนกรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ให้ได้เสียก่อน ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการระบุภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ของกลุ่มนักวิชาการ PRAGGLEJAZ (2007) และจัดแยกตามความหมายตามแนวคิดของคิตเทย์และเลห์เรอร์ (Kittay & Lehrer, 1981) ส่วนการวิเคราะห์การแปลอุปลักษณ์เชิงนิทัศน์ ผู้วิจัยได้ผสมผสานแนวทางการแปลทั้งแบบดั้งเดิมของทิวรี (Toury, 1995) และแนวทางการแปลอุปลักษณ์เชิงนิทัศน์โดยตรงของโด๊กแนและคณะ (Deignan et al., 1997) และเชฟเนอร์ (Schäffner, 2004) เพื่อสร้างกรอบวิเคราะห์ให้ครอบคลุมมากที่สุด รวมถึงนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาลักษณะตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาใช้ประกอบการอภิปรายผล

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสารจากข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากต่างประเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ตราสินค้าที่เป็นภาษาอังกฤษและแปลเป็นภาษาไทย และนำมาศึกษาวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงนิทัศน์ในต้นฉบับและการถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงนิทัศน์ไปยังฉบับแปล จากนั้นจึงสรุปผลแนวทางการแปลที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูล

เกณฑ์ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาสร้างคลังข้อมูลภาษา (corpus) คือ เป็นข้อมูลตราสินค้าของต่างประเทศบนเว็บไซต์ทางการของตราสินค้านั้นไม่ผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าอื่น ซึ่งต้องมีข้อมูลต้นทางเป็นภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทยตราสินค้าที่ไม่มีเว็บไซต์หรือมีข้อมูลเพียงภาษาใดภาษาหนึ่งจะถูกคัดออก จากนั้นจะพิจารณาโครงสร้างตัวบทและรายละเอียดเว็บไซต์ของต้นฉบับและฉบับแปลว่ามีความใกล้เคียงกันพอที่จะนำมาศึกษาเทียบเคียงกันได้ และเลือกเก็บเฉพาะวัจนภาษาส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา (advertising copy) จากเว็บไซต์ที่ผ่านเกณฑ์เบื้องต้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าให้มีความหลากหลายทางสัญชาติ และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหลายประเทศ ซึ่งเป็นไปได้ว่าทางตราสินค้าจะมีแนวทางการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเดียวกันโดยมีต้นฉบับหลักและถ่ายทอดออกเป็นภาษาต่าง ๆ โดยในบทความนี้คัดเลือกข้อมูลเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว⁵ ในช่วงปีพ.ศ. 2562 – 2564 จำนวนทั้งหมด 120 ผลิตภัณฑ์จาก 8 ตราสินค้า ได้แก่ Fresh (www.fresh.com/us/ และ www.fresh.com/th/), Jill Stuart ([⁵สารนิพนธ์เรื่อง “แนวทางการแปลถ้อยคำที่สะท้อนอุปลักษณ์เชิงนิทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนเว็บไซต์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย” เก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง](http://www.jillstuart-</p>
</div>
<div data-bbox=)

beauty.com/en-jp/ และ www.th.jillstuart-beauty.com), Kanebo (www.kanebo-global.com/global/en/ และ www.kanebo-global.com/th/), La Mer (www.cremedelamer.com และ www.lamer.co.th), Laura Mercier (www.lauramercier.com และ www.lauramercier.co.th), L'Occitane en Provence (th.loccitane.com), Paula's Choice (www.paulaschoice.co.th) และ Shiseido (www.shiseido.com.sg/ และ www.shiseido.co.th/th/)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับเพื่อระบุภาษาแสดงอุปลักษณะและอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ โดยปรับใช้แนวทางการระบุภาษาที่แสดงอุปลักษณะจากกลุ่มนักวิชาการ PRAGGLEJAZ (2007) และจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมายจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทต่าง ๆ ส่วนที่สอง คือ การวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในฉบับแปลและกลวิธีการแปล โดยอาศัยแนวทางการแปลของ ไคร์เนนและคณะ (Deignan et al., 1997) เชฟเนอร์ (Schäffner, 2004) และทิวรี (Toury, 1995) เป็นกรอบการวิเคราะห์ดังตารางด้านล่างนี้

กลวิธีที่	กลวิธีการแปล	การแปล	มโนทัศน์ต้นฉบับ	มโนทัศน์ฉบับแปล	ภาษาในฉบับแปล
1	การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และภาษาแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ	พบ	มี	มี (เหมือนต้นฉบับ)	ภาษาที่แสดงอุปลักษณะเหมือนต้นฉบับ - การแปลแบบตรงตัว
2	การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่ภาษาแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ	พบ	มี	มี (เหมือนต้นฉบับ)	ภาษาที่แสดงอุปลักษณะไม่เหมือนต้นฉบับ - ภาษาต่างความหมายต่างคุณสมบัติ - กลวิธีอื่น เช่น อุปมา อธิบาย ขยายความเพิ่มเติม
3	การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่าง	พบ	มี	มี (ต่างจากต้นฉบับ)	ภาษาที่แสดงอุปลักษณะไม่เหมือนต้นฉบับ เพราะมีการเปลี่ยนมโนทัศน์
4	การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีภาษาแสดงอุปลักษณะ)	พบ	มี	ไม่มี	ภาษาไม่แสดงอุปลักษณะ
5	การละไม่แปล	ไม่พบ	มี	ไม่มี	ไม่พบภาษาใด ๆ
6	การแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์	เพิ่ม	ไม่มี	มี	เพิ่มภาษาที่แสดงอุปลักษณะ

ตารางที่ 1 กรอบการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในงานวิจัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปลโดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ การเปรียบเทียบกลวิธีการแปล 5 วิธีแรก เนื่องจากมีมนทศนในต้นฉบับเหมือนกัน และการแปลโดยเพิ่มมนทศน

ส่วนสุดท้ายคือ การสรุปผลเชิงปริมาณเป็นอัตราส่วนร้อยละเพื่อประกอบการนำเสนอผลวิเคราะห์แนวโน้มการแปลอุปลักษณเชิงมนทศนในตวับทโฆษณาผลิตภณฑำรุงผิวดจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลผลิตภณฑำรุงผิวดจำนวน 120 ชิ้น พบจำนวนรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณในภาษาอังกฤษ 980 ตัวอย่าง และจัดประเภทตามกลุ่มความหมายได้ 26 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณสงคราม อุปลักษณสุขภาพ อุปลักษณมนุษย์ อุปลักษณพืช และการเพาะปลูก อุปลักษณแสง อุปลักษณสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุปลักษณเครื่องจักร อุปลักษณอาหารและโภชนาการ อุปลักษณการทำความสะอาด อุปลักษณภาชนะ อุปลักษณการเดินทาง อุปลักษณของเหลว อุปลักษณเวลา อุปลักษณเวทมนตร์ อุปลักษณการก่อสร้าง อุปลักษณแรง อุปลักษณสัตว์ อุปลักษณความร้อนและความเย็น อุปลักษณวัตถุเปราะบาง อุปลักษณวัตถุสะท้อนแสง อุปลักษณศิลปะ อุปลักษณธุรกิจ อุปลักษณศาสนา อุปลักษณการชอน อุปลักษณรหัส และอุปลักษณสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังนี้

อันดับ	อุปลักษณ	รูปภาษา (type ⁶)	ความถี่ (token ⁷)	ร้อยละของ ความถี่ที่ปรากฏ (percent)	ตัวอย่างรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ
1	อุปลักษณสงคราม (war metaphor)	47	173	17.65	aggression, ally, anti-aging, banish, barrier, combat, damage, defense, defy, face threat, fight, fortify, harmful, prevent, protect, rescue, shield, target
2	อุปลักษณสุขภาพ (health metaphor)	41	143	14.59	aggravating, alleviate, calm, dehydrated, detox, healthy, inhibit, recover, relieve, restore, responsive, soothe, treat with special care
3	อุปลักษณมนุษย์ (human being metaphor)	69	135	13.78	age, comfortable, companion, de-stress, energize, feel better, get to know, indulge, multi-tasking, pamper, need, premature, thirst, stubborn, young, youthful

⁶ Type หมายถึง รูปภาษาแสดงอุปลักษณ (รูป) โดยไม่นับการปรากฏซ้ำ
⁷ Token หมายถึง จำนวนความถี่ที่ปรากฏรูปภาษาแสดงอุปลักษณ (ครั้ง/แห่ง) โดยนับการปรากฏซ้ำ

อันดับ	อุปลักษณ์	รูปภาพ (type ⁸)	ความถี่ (token ⁹)	ร้อยละของ ความถี่ที่ ปรากฏ (percent)	ตัวอย่างรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์
4	อุปลักษณ์พืชและการ เพาะปลูก (plant and cultivation metaphor)	35	110	11.23	<i>absorb, bring moisture, cultivate, hydrate, infuse moisture, moisturize, nourish, penetrate, petal-soft, re-mineralize</i>
5	อุปลักษณ์แสง (light metaphor)	38	109	11.12	<i>bright, brighten, clarity, glow, illuminate, inner light, light up from within, radiant, radiate, shine, translucent</i>
6	อุปลักษณ์สิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม (textile and clothing metaphor)	18	55	5.61	<i>blanket, cushiony, drape, non-stripping, satiny, silk, silky-soft, veil, velveteen</i>
7	อุปลักษณ์เครื่องจักร (machine metaphor)	26	54	5.51	<i>activate, boost performance, high-performance, multi-functional, power up, powerhouse, recharge, repair, reset, supercharge, upgrade</i>
8	อุปลักษณ์อาหารและ โภชนาการ (food and nutrition metaphor)	31	47	4.80	<i>antioxidant-rich, cocktail, delicious, dose of skin nutrition, feed, food, ingredient, juicy, mouthwatering, nutrient, superfood</i>
9	อุปลักษณ์การทำความสะอาด (cleaning action metaphor)	11	29	2.96	<i>clarify, cleanse, clear, lift away, purify, remove, sweep away, wipe away</i>
10	อุปลักษณ์ภาชนะ (container metaphor)	13	25	2.55	<i>add, fill, lock in, replenish, retain moisture, seal in</i>
11	อุปลักษณ์การเดินทาง (journey metaphor)	12	18	1.84	<i>begin, discover, go beyond, quest, reach, uncover path to, within reach</i>
12	อุปลักษณ์ของเหลว (liquid metaphor)	9	15	1.53	<i>bubble, burst of hydration, flood, flow, immerse in, oasis, splash</i>

⁸ Type หมายถึง รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ (รูป) โดยไม่นับการปรากฏซ้ำ

⁹ Token หมายถึง จำนวนความถี่ที่ปรากฏรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ (ครั้ง/แห่ง) โดยนับการปรากฏซ้ำ

อันดับ	อุปลักษณ์	รูปภาพ (type ¹⁰)	ความถี่ (token ¹¹)	ร้อยละของ ความถี่ที่ ปรากฏ (percent)	ตัวอย่างรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์
13	อุปลักษณ์เวลา (time metaphor)	7	10	1.02	<i>awaken, sign of time, slow down, turn back clock, wake-up call</i>
14	อุปลักษณ์เวทมนตร์ (magic metaphor)	6	8	0.82	<i>ageless, elixir, extraordinary power, miracle, super flower</i>
15	อุปลักษณ์การก่อสร้าง (building metaphor)	7	8	0.82	<i>builder, enhance structure, rebuild, reinforce surface, renew</i>
16	อุปลักษณ์แรง (force metaphor)	5	8	0.82	<i>attract, draw, force, power, unleash</i>
17	อุปลักษณ์สัตว์ (animal metaphor)	5	6	0.61	<i>cocoon, envelop, scavenger, tame</i>
18	อุปลักษณ์ความร้อนและ ความเย็น (heat and cold metaphor)	4	6	0.61	<i>cool, quench, thermal sensation, warming action</i>
19	อุปลักษณ์วัตถุเปราะบาง (breakable object metaphor)	2	6	0.61	<i>delicate, fragile</i>
20	อุปลักษณ์วัตถุสะท้อนแสง (reflective object metaphor)	4	5	0.51	<i>crystal, crystalline, shine with the light of diamond</i>
21	อุปลักษณ์ศิลปะ (art metaphor)	2	3	0.31	<i>starring, canvas</i>
22	อุปลักษณ์ธุรกิจ (business metaphor)	2	2	0.20	<i>set up for success, turnover</i>
23	อุปลักษณ์ศาสนา (religion metaphor)	2	2	0.20	<i>ritual, cult</i>
24	อุปลักษณ์การซ่อน (hiding metaphor)	1	1	0.10	<i>hide</i>

¹⁰ Type หมายถึง รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ (รูป) โดยไม่นับการปรากฏซ้ำ

¹¹ Token หมายถึง จำนวนความถี่ที่ปรากฏรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ (ครั้ง/แห่ง) โดยนับการปรากฏซ้ำ

อันดับ	อุปลักษณ	รูปภาษา (type ¹²)	ความถี่ (token ¹³)	ร้อยละของ ความถี่ที่ ปรากฏ (percent)	ตัวอย่างรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ
25	อุปลักษณรหัส (code metaphor)	1	1	0.10	<i>decode</i>
26	อุปลักษณสิ่งแวดล้อม (environment metaphor)	1	1	0.10	<i>living ecosystem</i>
รวม		399	980	100	

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของอุปลักษณแต่ละประเภทที่พบในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภาษาอังกฤษ
พร้อมตัวอย่างรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ

อย่างไรก็ดีในบทความนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การแปลเฉพาะอุปลักษณเชิงมนทัศน์ 10 ประเภทที่พบมากสุดในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งมีจำนวนรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ 880 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 89.79 ของรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณที่พบในต้นฉบับทั้งหมด นับเป็นจำนวนที่มากพอจะอนุมานแนวทางการแปลได้ พบว่ามีการใช้กลวิธีการแปล ดังนี้

อุปลักษณ	(1) การแปล โดยรักษามโนทัศน์เดิม (รูปภาษาแสดงอุปลักษณตรงตามต้นฉบับ)	(2) การแปล โดยรักษามโนทัศน์เดิม (รูปภาษาแสดงอุปลักษณต่างจากต้นฉบับ)	(3) การแปล โดยใช้ มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	(4) การแปลโดย ไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาษาแสดงอุปลักษณ)	(5) การละ ไม่แปล	จำนวน รูป ภาษา
อุปลักษณสงคราม	41	88	14	21	9	173
อุปลักษณสุขภาพ	54	68	6	7	8	143
อุปลักษณมนุษย์	38	61	9	23	4	135
อุปลักษณพืชและการเพาะปลูก	45	57	-	6	2	110
อุปลักษณแสง	11	89	1	2	6	109
อุปลักษณสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	2	15	8	27	3	55

¹² Type หมายถึง รูปภาษาแสดงอุปลักษณ (รูป) โดยไม่นับการปรากฏซ้ำ

¹³ Token หมายถึง จำนวนความถี่ที่ปรากฏรูปภาษาแสดงอุปลักษณ (ครั้ง/แห่ง) โดยนับการปรากฏซ้ำ

อุปลักษณ์	(1) การแปล โดยรักษามโนทัศน์เดิม (รูปภาษาแสดง อุปลักษณ์ตรง ตามต้นฉบับ)	(2) การแปล โดยรักษามโนทัศน์เดิม (รูปภาษาแสดง อุปลักษณ์ต่าง จากต้นฉบับ)	(3) การแปล โดยใช้ มโนทัศน์ ที่แตกต่างกัน	(4) การแปลโดย ไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาษา แสดงอุปลักษณ์)	(5) การละ ไม่แปล	จำนวน รูป ภาษา
อุปลักษณ์ เครื่องจักร	9	16	7	17	5	54
อุปลักษณ์อาหาร และโภชนาการ	19	26	-	1	1	47
อุปลักษณ์การทำ ความสะอาด	12	14	2	-	1	29
อุปลักษณ์ภาษา	9	11	2	3	-	25
รวม	240	445	49	107	39	880
ร้อยละ	27.27	50.57	5.57	12.16	4.43	100
อันดับ	2	1	4	3	5	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

กลวิธีการแปลที่ 1 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ หมายถึง มโนทัศน์และรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ของต้นฉบับและฉบับแปลเหมือนกัน ซึ่งเป็นกลวิธีการแปลที่พบมากเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.27 พบรูปแบบการแปล 3 แบบ ได้แก่ การแปลแบบตรงตัว การแปลตรงตามต้นฉบับด้วยการทับศัพท์ การเก็บข้อความภาษาอังกฤษไว้ในฉบับแปล

กลวิธีการแปลที่ 2 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ หมายถึง มโนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปลเหมือนกัน แต่รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์แตกต่างจากต้นฉบับ กลวิธีนี้เป็นการแปลที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 50.57 พบรูปแบบการแปล 3 แบบ ได้แก่ การแปลด้วยอุปมา การแปลพร้อมขยายความ และการแปลด้วยรูปภาษาต่างความหมาย

กลวิธีการแปลที่ 3 การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน หมายถึง การเปลี่ยนมโนทัศน์ในฉบับแปล ซึ่งเป็นกลวิธีการแปลที่พบเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 5.57

กลวิธีการแปลที่ 4 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ หมายถึง ไม่พบมโนทัศน์ใดในฉบับแปล และไม่มีรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ ซึ่งเป็นกลวิธีการแปลที่พบเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 12.16

กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล หมายถึง ไม่พบการแปลรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ เป็นกลวิธีการแปลที่พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.43

จะเห็นว่ากลวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แสดงว่าผู้รับสารปลายทางเข้าใจมโนทัศน์ต้นทางได้โดยไม่ติดอุปสรรคด้านวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะประเทศไทยได้รับอิทธิพลในแง่วัฒนธรรมด้านความงามจากต่างชาติมาเป็นเวลานาน ผู้แปลสามารถเก็บมโนทัศน์เดิมไว้ทำให้ได้บทแปลที่ใกล้เคียงต้นฉบับมากที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการรักษา

มาตรฐานการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า พบว่าการแปลโดยใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์แตกต่างจากต้นฉบับสูงถึงร้อยละ 50 และการแปลโดยใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ ร้อยละ 27 โดยเหตุที่โฆษณาเป็นชนิดตัวบทที่โดดเด่นเรื่องลีลาทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวและไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปภาษาในต้นฉบับ จึงพบการแปลด้วยรูปภาษาที่ต่างจากต้นฉบับมากกว่า ส่วนที่แปลตรงตัวได้ก็เป็นผลมาจากการที่รูปภาษาต้นฉบับไม่ซับซ้อน การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์เดิม พบว่าการใช้เป็นอันดับที่ 3 เป็นการเน้นแปลเพื่อสื่อสารให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมา คือ การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน พบว่าการแปลด้วยวิธีนี้ไม่มากนัก อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้แปลถ่ายทอดมโนทัศน์เดิมไปยังฉบับแปลได้ แต่บางครั้งที่มีการเปลี่ยนมโนทัศน์ ก็เพื่อให้เข้ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือเป็นผลจากการเลือกใช้คำที่นิยมในภาษาปลายทาง กลวิธีที่พบน้อยที่สุดคือ การละไม่แปล ซึ่งอาจเป็นผลจากการตัดทอนเนื้อหาที่มีรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์อยู่หรือการปรับบทแปลให้กระชับเหมาะกับโครงสร้างตัวบท

หากเปรียบเทียบการวิจัยการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในคู่ภาษาอังกฤษ-ไทย จะพบว่ามีงานของนุชนารถ อุทยานสุทธิ (Nuchanart, 2018) ที่วิเคราะห์ตัวบทรัฐศาสตร์ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยนี้ กล่าวคือพบว่าการใช้การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยได้รับความรู้และอิทธิพลด้านวิชาการจากโลกตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ เมื่อผู้รับสารปลายทางมีองค์ความรู้หรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับต้นทาง ย่อมทำให้มีการอบมโนทัศน์ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนผลที่ต่างชัดเจน คือ ในงานวิจัยของนุชนารถไม่พบการเพิ่มมโนทัศน์ใหม่ ด้วยตัวบทเป็นงานวิชาการจำเป็นต้องสอดคล้องกับต้นฉบับมาก การเพิ่มลดข้อมูลอาจทำให้สื่อสารข้อมูลผิดพลาดได้

จากการวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปลรวมทั้งกลวิธีการแปล ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะเฉพาะอุปลักษณ์ที่พบสูงสุด 10 อันดับแรก ดังนี้

4.1 อุปลักษณ์สงคราม

อุปลักษณ์สงครามเป็นอุปลักษณ์ที่พบมากที่สุดในตัวบทที่คัดเลือกมาศึกษา ถือเป็นกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่แยบยลเนื่องจากผู้ผลิตสารนำเสนอข้อความที่มีความหมายโดยนัยชี้ให้เห็น “ปัญหา” หรือ “ศัตรู” ของผู้บริโภค เช่น สิว ฝ้า กระ ริ้ว รอย จุดต่างด้า มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม การทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาทำให้เกิดความวิตกกังวลหรือความต้องการที่จะหาทางป้องกันหรือวิธีแก้ไข หรือที่เรียกว่า รูปแบบปัญหา-ทางแก้ (Problem-Solution Pattern) (Ringrow, 2016) การนำเสนอลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงามว่าเป็น “ปัญหา” ย่อมทำให้เห็นคุณสมบัติและข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ทางแก้” ปัญหา นั้น ๆ

รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์สงครามมีความหมายเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ อาวุธ การรุกราน อันตรายและความเสียหาย การทำร้ายและการต่อต้าน การกำจัดศัตรู การปกป้องและการป้องกัน การรักษาสถานการณ์ การช่วยเหลือ พันธมิตร และอำนาจ ในต้นฉบับภาษาอังกฤษพบคำว่า *age-defying, aggressor, ally, anti-aging, center of power, combat, barrier, damage, defend, eliminate, fight, fortify, prevent, protect, rescue, shield, strengthen* ส่วนในฉบับแปล พบคำว่า *เกราะ ปราการ ปกป้อง ป้องกัน ต่อสู้ ต่อต้าน ด้านทาน รุกราน ทำร้าย ทำลาย ความเสียหาย อันตราย กำจัด ขจัด* อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบ ได้แก่ 1) SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) 2) SKINCARE IS WEAPON (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคืออาวุธ”) 3) AGING IS ENEMY (“ความชราคือศัตรู”) 4) POLLUTION IS ENEMY (“มลภาวะสิ่งแวดล้อมคือศัตรู”) และ 5) SKIN’S PROBLEM IS ENEMY (“ปัญหาผิวคือศัตรู”) ยกตัวอย่างเช่น

“[natural antioxidant] *defend* skin *from* all types of airborne pollutants”

“[สารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ] *ปกป้องผิวจาก*มลภาวะทางอากาศทุกประเภท”

(DEFENSE Triple Algae Pollution Shield, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) จากคำว่า “defend” เปรียบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีคุณสมบัติช่วยในการปกป้องผิว สื่อความว่าผิวต้องรับการปกป้องให้พ้นจากอันตรายหรือ “ศัตรู” ของผิว ซึ่งในที่นี้หมายถึงมลภาวะทางอากาศ ในข้อความดังกล่าวจึงมีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ย่อย POLLUTION IS ENEMY (“มลภาวะสิ่งแวดล้อมคือศัตรู”) ในฉบับแปลพบว่าเป็นการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับทุกประการ (กลวิธีการแปลที่ 1) ด้วยการแปลแบบตรงตัว คือถ่ายทอดมโนทัศน์สงครามในต้นฉบับด้วยคำว่า “ปกป้อง”

4.2 อุปลักษณ์สุขภาพ

อุปลักษณ์สุขภาพมีฐานมาจากอุปลักษณ์มนุษย์ แต่รูปภาษาที่ปรากฏในวงความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานะสุขภาพ อาการทางกาย การดูแลรักษาและวิธีการรักษา การยับยั้ง ฟันฟูและบรรเทา การรับมือกับสภาวะทางอารมณ์และการเสริมสร้างและรักษาสุขภาพ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์สุขภาพในต้นฉบับภาษาอังกฤษ ได้แก่ *aggravating, alleviate, calm, dehydrated, detox, detoxify, healthy, recover, relieve, resilient, restore, responsive, revitalize, sensitive, soothe, strong, treat with special care* และรูปภาษาที่ใช้ถ่ายทอดอุปลักษณ์ในฉบับแปล ได้แก่ *ขอบบาง แข็งแรง สุขภาพดี รักษาสุขภาพ บรรเทา ปลอดภัย ฟื้นฟู ฟื้นบำรุง*

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบ คือ HUMAN BODY PARTS ARE PATIENTS (“ส่วนของร่างกายคือผู้ป่วย”) โดยส่วนของร่างกายที่พบในการเปรียบเทียบบ่อยที่สุดคือ ผิว ในอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) อุปลักษณ์ในลักษณะนี้มีนามนัย (metonymy) แฝงอยู่ เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการเปรียบเทียบเริ่มจากความสัมพันธ์แบบส่วนย่อยแทนทั้งหมดซึ่งหมายถึง ผิวหรือส่วนของร่างกายแทนมนุษย์ซึ่งในที่นี้เจาะจงไปที่ผู้ป่วย จากนั้นจึงเชื่อมโยงกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ป่วยในมโนทัศน์สุขภาพ

“Need a skin *detox*?”

“ต้องการการ*ดีท็อกซ์*ผิวหรือไม่”

(Umbrian Clay Pore Purifying Face Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้นมีการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) ด้วยรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ในกลุ่มความหมายที่เกี่ยวข้องกับวิธีการรักษาจากคำว่า “detox” เปรียบการใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผิวเพื่อการทำความสะอาดกับวิธีการขับสารพิษออกจากร่างกาย ซึ่งในฉบับแปลเก็บความหมายและมโนทัศน์เหมือนต้นฉบับด้วยการแปลว่า “ดีท็อกซ์” ซึ่งเป็นการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับจากการแปลตรงตามต้นฉบับด้วยการทับศัพท์ (กลวิธีการแปลที่ 1) การใช้คำทับศัพท์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทำให้ผู้รับสารที่เข้าใจภาษาอังกฤษหรือสนใจเรื่องสุขภาพ ความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่แล้วรับสารได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากเป็นคำคุ้นหูหรือคำตามความนิยมในวงการ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัยและความเป็นสากลมากขึ้น

4.3 อุปลักษณมนุษย์

อุปลักษณมนุษย์คือการใช้อนุอุปมา (personification) เปรียบสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีชีวิต มีความเป็นมนุษย์ มีความรู้สึก ทำอกกับกิริยาหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหมือนมนุษย์ อุปลักษณนี้เป็นการเชื่อมมนทัศน์จากประสบการณ์ทางกายภาพของมนุษย์ จึงมีความเป็นสากลลักษณะ (universal) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่เป็นอุปสรรคในการสื่อความหมาย ภาษารูปภาพที่แสดงอุปลักษณ มนุษย์มีความหมายเกี่ยวกับการมีชีวิต บุคลิกลักษณะนิสัย กิจกรรมและการกระทำ อารมณ์ความรู้สึก และความสัมพันธ์ของ มนุษย์ ภาษารูปภาพที่พบในต้นฉบับภาษาอังกฤษ ได้แก่ *age, comfort, companion, energize, feel better, get to know, premature, pamper, partner, quench, rested, skin-hugging, stress, stubborn, tired, touch, work, young, youthful* และในฉบับแปลภาษาไทย ได้แก่ *อ่อนเยาว์ แก่กว่าวัย ดูเด็กลง กระปรี้กระเปร่า กระหายน้ำ เครียด สบาย ผ่อนคลาย อ่อนล้า โอบอ้อม ประทับใจ ประปราย คุ้ม ทำาน* อุปลักษณเชิงมนทัศน์ที่พบ คือ 1) SKINCARE IS HUMAN BEING (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือมนุษย์”) และ 2) HUMAN BODY PARTS ARE HUMAN BEINGS (“ส่วนของร่างกายคือมนุษย์”)

ทั้งนี้ ในการถ่ายทอดความหมายของอุปลักษณเชิงมนทัศน์ HUMAN BODY PARTS ARE HUMAN BEINGS (“ส่วนของร่างกายคือมนุษย์”) มีฐานเกิดจากนามนัยแฝงอยู่ในความสัมพันธ์แบบส่วนประกอบ-ทั้งหมด (PART-WHOLE relation) ส่วนของร่างกายถือเป็นส่วนประกอบหรืออวัยวะส่วนหนึ่งของมนุษย์ การเชื่อมโยงเริ่มต้นจากนามนัยโดยใช้ส่วนของร่างกาย แทนมนุษย์แล้วถึงโยไปที่คุณสมบัติเด่นของอุปลักษณมนุษย์ ดังนั้น การเปรียบเทียบส่วนของร่างกายกับความเป็นมนุษย์จึงสามารถโยงกลับมาที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งคือมนุษย์นั่นเอง อุปลักษณเชิงมนทัศน์นี้จะแตกต่างจาก SKINCARE IS HUMAN BEING (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือมนุษย์”) เพราะการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เป็นมนุษย์คือการถ่ายทอดความหมายโดยเปรียบเทียบวัตถุเป็นมนุษย์ ไม่มีกลไกนามนัยแฝง

“and exceptional *skin-hugging* properties”

“พร้อมคุณสมบัติในการยึดเกาะผิวไว้”

(The Treatment Lotion Hydrating Mask, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นอุปลักษณเชิงมนทัศน์ SKINCARE IS HUMAN BEING (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือมนุษย์”) หรือ อาจจะมองว่าเป็น SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) ก็ได้เช่นกัน จากคำว่า “*skin-hugging*” เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการกอดของมนุษย์ หรืออาจจะมองว่าเป็นการเปรียบเทียบให้ผิว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ถูกกอด ก็ได้ ในตัวอย่างนี้จะเห็นว่าเป็นการแปลโดยไม่รักษามนต์ทัศน์ (กลวิธีการแปลที่ 4) กล่าวคือ ผู้แปลไม่ได้แปลตรงตัวว่า “การกอด” แต่เลือกแปลแบบถอดความว่า “การยึดเกาะ” ซึ่งเป็นการอธิบายคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้ตรงและชัดเจนโดยไม่ต้องตีความเพิ่มเติม

4.4 อุปลักษณพืชและการเพาะปลูก

กลุ่มความหมายที่นำมาใช้ในภาษารูปภาพที่แสดงอุปลักษณพืชและการเพาะปลูก คือ ส่วนประกอบของพืช ความชุ่มชื้น การเก็บเกี่ยวและการดูแลบำรุงรักษาพืช ภาษารูปภาพที่พบในต้นฉบับภาษาอังกฤษ ได้แก่คำว่า *absorb, cultivate, hydrate, infuse moisture, maintain hydration, moisturize, nourish, nurture, petal-soft* ส่วนในฉบับแปลภาษาไทยพบคำว่า *ซึมซับ ซึมซาบ ชุ่มชื้น ให้ความชุ่มชื้น บำรุงหล่อเลี้ยงบำรุง* โดยอุปลักษณเชิงมนทัศน์ที่พบ ได้แก่ 1) SKINCARE IS

CULTIVATION (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือ การเพาะปลูก”) หรือ BEAUTY IS CULTIVATION (“ความงามคือการเพาะปลูก”) 2. HUMAN BODY PARTS ARE PLANTS (“ส่วนของร่างกายคือพืช”) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยอุปลักษณ์ออกตามส่วนของร่างกายและอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบบ่อยที่สุด คือ 3) SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) และ 4) SKIN IS PETAL (“ผิวคือกลีบดอกไม้”)

“Beauty is well *cultivated*”

“ความงามที่รังสรรค์ได้”

(Clarifying Cleansing Foam, Shiseido)

อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่ใช้ในข้อความโฆษณาข้างต้นคือ BEAUTY IS CULTIVATION (“ความงามคือการเพาะปลูก”) เปรียบความงามเป็นผลผลิตจากการเพาะปลูก ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ SKINCARE IS CULTIVATION (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการเพาะปลูก”) เปรียบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเหมือนการหว่านพืชหวังผลโดยผลผลิตที่จะได้คือความงาม รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับคือ “cultivated” มีความหมายว่า เพาะปลูก เกี่ยว เกี่ยว ซึ่งในฉบับแปลไม่ปรากฏรูปภาพแสดงอุปลักษณ์นี้แต่อย่างใด ฉบับแปลเลือกใช้คำว่า “รังสรรค์” แทน จึงจัดว่าเป็นการแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (กลวิธีการแปลที่ 4)

4.5 อุปลักษณ์แสง

ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมักนำคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับแสงมาใช้เพื่อแสดงลักษณะทางความงามอันพึงประสงค์ ทั้งในเชิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์อันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าในต้นฉบับภาษาอังกฤษมีการใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ *bright, brighten, glow, radiant, illuminate, light up from within, shine, translucence, vibrant* ส่วนฉบับแปลภาษาไทยพบคำว่า *เปล่งประกาย เปล่งปลั่ง สว่าง กระจ่างใส โกลว์* โดยอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบ ได้แก่ 1) SKINCARE IS LIGHT (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือแสง”) และ 2) SKIN IS LIGHT (“ผิวคือแสง”)

“for a *luminescent glow from within.*”

“*ตั้งแสงที่เปล่งประกายออกมาจากภายใน*”

(Illuminating Serum, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้นมีการใช้อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ SKIN IS LIGHT (“ผิวคือแสง”) จาก “luminescent glow from within” บรรยายถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเปรียบเทียบว่า ผิวคือแสงที่สามารถเปล่งประกายได้ การถ่ายทอดมโนทัศน์แสงในต้นฉบับไปยังฉบับแปลในตัวอย่างนี้จัดว่าเป็นการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่ใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับเล็กน้อย (กลวิธีการแปลที่ 2) คือใช้อุปมาแทนที่จะเป็นอุปลักษณ์ ซึ่งช่วยเน้นและทำให้ผู้รับสารเห็นอุปลักษณ์ที่แฝงในประโยคได้ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ คำระบุอุปมา “ตั้ง” ทำให้ผู้รับสารรู้ว่า ข้อความที่ตามมาเป็นการเปรียบเทียบ

4.6 อุปลักษณ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ความนุ่มและความเรียบลื่นของผ้าเป็นคุณสมบัติเด่นของอุปลักษณ์ผ้าและสิ่งทอ คุณสมบัติดังกล่าวนิยมนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผิวและผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าการเปรียบเทียบกับชนิดผ้าหลากหลายชนิด อาทิ ผ้าไหม ผ้า

แพร์ ผ้ากำมะหยี่ ในต้นฉบับภาษาอังกฤษพบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *blanket, cushiony, drape, satiny-smooth, silky, strip, veil, velveteen* ส่วนในฉบับแปลภาษาไทย พบคำว่า *เนียนเรียบ เนียนลื่น เนียนนุ่ม เนื้อชาติน สัมผัสนุ่ม ดูกำมะหยี่ ราวกับแพร์ไหม ผ้าคลุม โอบคลุม* โดยอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือ 1) SKINCARE IS TEXTILE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสิ่งทอ”) และ 2) SKIN IS TEXTILE (“ผิวคือสิ่งทอ”)

“Hydropatches form **a moisturizing veil** to seal it in all day.”

“ไฮโดรแพชช่วยสร้าง**เกราะกักเก็บความชุ่มชื้น**ได้ตลอดทั้งวัน”

(Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer, Fresh)

ข้อความโฆษณาข้างต้นมีอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ SKINCARE IS TEXTILE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสิ่งทอ”) เห็นได้จากคำว่า “veil” ซึ่งหมายถึงผ้าคลุม อันเป็นการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของผ้าที่สามารถใช้ปิดคลุมได้ อย่างไรก็ดี ในฉบับแปลไม่ปรากฏรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ผ้า แต่มีรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์สงครามแทนจากการเลือกใช้คำว่า “เกราะ” ในกรณีนี้จึงถือเป็นการ**แปลโดยใช้มนทัศน์ที่แตกต่างกัน (กลวิธีการแปลที่ 3)** กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนมนทัศน์ผ้าเป็นมนทัศน์สงคราม ผ้าและเกราะถือเป็นสิ่งที่มีความเป็นรูปธรรมทั้งคู่ สามารถนำมาใช้อธิบายการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความชุ่มชื้นซึ่งมีความเป็นนามธรรมได้ แต่ “เกราะ” ให้ความรู้สึกที่มั่นคงแข็งแรงและช่วยเน้นคุณสมบัติด้านการปกป้องผิว ซึ่งสอดคล้องกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องการปกป้องความชุ่มชื้นไว้ในผิว นอกจากนี้ คำว่า “เกราะ” ยังเป็นคำที่พบบ่อยในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงอาจถือว่าการเลือกใช้ถ้อยคำตามความนิยม (conventionalized expressions) ก็เป็นไปได้ เพราะแม้กระทั่งในมนทัศน์สงครามเอง ถึงต้นฉบับจะใช้คำอื่นอย่าง *shield, barrier* หรือ *defense* ก็พบว่าในฉบับแปลมักใช้คำว่า “เกราะ” หรือ “เกราะป้องกัน” ทั้งที่คำภาษาอังกฤษของเกราะ คือ “armor”

4.7 อุปลักษณ์เครื่องจักร

คุณสมบัติของเครื่องจักรในเชิงประสิทธิภาพ การใช้งาน การทำงาน การพัฒนา บำรุงรักษา การซ่อมบำรุง แหล่งพลังงาน และองค์ประกอบภายใน ล้วนนำมาใช้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และส่วนของร่างกาย รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์เครื่องจักรที่พบในต้นฉบับภาษาอังกฤษ ได้แก่ *activate, control, built-in, effective, high-performance, multi-functional, power up, powerhouse, recharge, repair, reset, upgrade, supercharge, unlock power* ส่วนในฉบับแปลภาษาไทย พบคำว่า *กระตุ้น ควบคุม ซ่อมแซม ทรงประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูง ส่งเสริมการผลิต ชาร์จพลัง ปลดล็อก รีเซ็ต แบบมัลติฟังก์ชัน* อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบ คือ 1) SKINCARE IS MACHINE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือเครื่องจักร”) และ 2) SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”)

“this **supercharged** serum”

“ทำให้เซรั่ม**มีอานุภาพอันทรงคุณค่า**”

(The Regenerating Serum, La Mer)

ในตัวอย่างที่ยกมานี้จะเห็นว่ามีการใช้อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ SKINCARE IS MACHINE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือเครื่องจักร”) อันเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ได้รับการเติมพลังงานมาอย่างเต็มเปี่ยม จากคำว่า “supercharged” ซึ่งสื่อความถึงคุณภาพ จัดเป็นการ**แปลโดยรักษามนทัศน์เดิม แต่ใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ที่แตกต่างจากต้นฉบับ (กลวิธีการแปลที่ 2)** โดยใช้คำต่างคุณสมบัติหรือต่างความหมาย กล่าวคือ มนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับสื่อความหมายในเชิงแหล่งพลังงาน ซึ่งอาจแปลตรงตัวได้ว่า “เติมพลังมาเต็มเปี่ยม” หรืออาจแปลตรงด้วยการทับศัพท์

ว่า “ซาร์จพลัง” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ที่คุ้นหูในภาษาปลายทาง ส่วนในฉบับแปลยังคงใช้มโนทัศน์เครื่องจักร แต่สื่อความหมายในเชิงประสิทธิภาพ ด้วยนามวลี “อานูภาพอันทรงคุณค่า” จะเห็นได้ว่า แม้ความหมายและคุณสมบัติที่ใช้ในการเปรียบเทียบต่างกัน แต่ในบทแปลยังคงรักษามโนทัศน์เครื่องจักรเอาไว้

4.8 อุปลักษณ์อาหารและโภชนาการ

อาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ การใช้อุปลักษณ์นี้แฝงนัยว่าผิวหรือส่วนของร่างกายต้องการสารอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เช่นกัน ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่ามีการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหาร ประเภท ลักษณะ เนื้อสัมผัส ตลอดจนรสชาติของอาหารต่าง ๆ เปรียบเทียบกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ที่พบในต้นฉบับภาษาอังกฤษ ได้แก่ *cocktail, delicious, enrich, feed, ingredient, food, juicy, lightly-whipped cream, mouthwatering, nutrient-rich, dose of skin nutrition, sweet, superfood* ส่วนในฉบับแปลภาษาไทย พบวลี *กลิ่นหอมหวาน อาหารผิว สูดยออาหาร สูตรเฉพาะ สารอาหารที่จำเป็น ได้รับสารอาหาร คือกลิ่นของส่วนผสม ราววิปครีม หวานฉ่ำ* โดยพบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ 1) SKINCARE IS FOOD (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคืออาหาร”) 2) SKINCARE IS NUTRIENT (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสารอาหาร”) 3) และ SKIN IS FOOD (“ผิวคืออาหาร”)

“#Feedmyskin”

“#Feedmyskin”

(GIGA-Hydrating Rich Cream, Shiseido)

“SERVE CHILLED”

“SERVE CHILLED”

(The Eye Balm Intense, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในยุคการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง เห็นได้จากเครื่องหมาย “#” หรือแฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งมักนำหน้าคำค้นหาหลัก คำสำคัญหรือคำโฆษณาของสินค้านั้น ๆ ข้อความโฆษณาที่ตามมาปรากฏรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ชัดเจนคือคำว่า “feed” ซึ่งแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS FOOD (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคืออาหาร”) เปรียบว่าผิวมีความต้องการอาหารและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอาหารของผิว ส่วนตัวอย่างที่สองแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เดียวกันจากวลี “SERVE CHILLED” เปรียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอาหาร ในแง่การใช้งานผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการรับประทานอาหาร ในที่นี้หมายถึงข้อบ่งใช้ที่ควรนำผลิตภัณฑ์ไปแช่ในตู้เย็น และนำผลิตภัณฑ์มาใช้เมื่อเนื้อผลิตภัณฑ์เย็นแล้ว เหมือนอาหารบางชนิดที่ควรเสิร์ฟแบบเย็น จะเห็นว่าฉบับแปลของทั้งสองตัวอย่างเก็บคำโฆษณาภาษาอังกฤษนี้ไว้ดังเดิม จึงถือว่าเป็นการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ (กลวิธีการแปลที่ 1) ด้วยการเก็บข้อความภาษาอังกฤษไว้ในฉบับแปล ทั้งนี้ การแปลโฆษณาไม่จำเป็นต้องแปลเป็นภาษาไทยทั้งหมด การเก็บข้อความบางส่วนเป็นภาษาอังกฤษมีประโยชน์หลายประการ ในเชิงภาพลักษณ์ (brand image) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) การใช้คำภาษาอังกฤษผสมกับภาษาไทยช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นนาระดับสากล ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้านั้นดูทันสมัย มีระดับและรสนิยม ส่วนในเชิงการตลาดดิจิทัล การไม่แปลข้อความหลังเครื่องหมายแฮชแท็กเป็นการสร้างการจดจำที่ง่ายและรวบรวมการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าไว้ในแฮชแท็กเดียว

“Contains Crystal Glow Agent to make your skin **juicy** and glossy”

“ประกอบด้วยส่วนผสมที่ทำให้ผิวเงางาม”

(Crystal Enhancer, Jill Stuart)

คำบรรยายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้างต้นปรากฏอุปลักษณเชิงมนทัศน์ SKIN IS FOOD (“ผิวคืออาหาร”) จากคำ “juicy” โดยปกติแล้วเรามักพบการใช้คำคุณศัพท์นี้ในการบรรยายคุณลักษณะของอาหารที่น่ารับประทานอย่างการบรรยายความฉ่ำของเนื้อสัมผัสด้านในเนื้ออย่างหรือผลไม้ แต่ในที่นี้นำมาใช้ในการบรรยายลักษณะของผิวพรรณซึ่งสื่อถึงความนุ่มและฉ่ำน้ำได้เช่นเดียวกับอาหารที่กล่าวมา จะเห็นว่าในฉบับแปลไม่พบรูปภาษาแสดงอุปลักษณอาหารหรือการบรรยายผิวออกมาให้น่ารับประทานเหมือนอาหารเนื่องจากการละไม่แปล โดยละคำว่า “juicy” โดยแปลเฉพาะคำว่า “glossy” ว่า “ทำให้ผิวเงางาม” อย่างเดียวเท่านั้น อาจเป็นไปได้ว่าในเชิงโครงสร้างตัวบท ข้อความที่ติดมานี้เป็นส่วนการบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาอาจต้องการเน้นให้ข้อมูลทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเน้นการเล่นคำเล่นภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจในจุดนี้ จึงเลือกละลูกเล่นทางภาษาในส่วนอุปลักษณอาหารนี้ไปและแปลเก็บเฉพาะคำที่แสดงถึงผลลัพธ์หลักของการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น

4.9 อุปลักษณการทำความสะอาด

อุปลักษณเชิงมนทัศน์ที่พบ คือ SKINCARE IS CLEANING (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับการทำความสะอาด”) เป็นการเปรียบเทียบวิธีใช้งานและคุณประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับการทำความสะอาด รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณในต้นฉบับภาษาอังกฤษได้แก่คำว่า *clear, cleanse, purify, remove, sweep over, wipe away* และส่วนในฉบับแปลภาษาไทย พบวลี *ขจัดคราบ ขจัดสิ่งสกปรก ล้างสิ่งสกปรก เช็ด ขำระล้าง ทำความสะอาด สะอาดหมดจด*

“Purify your skin with moisturizing sensation.”

“เผยผิวกระจ่างใสพร้อมสัมผัสที่ชุ่มชื้น”

(Clear Cleansing Toner, Kanebo)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่ามีอุปลักษณเชิงมนทัศน์ SKINCARE IS CLEANING (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับการทำความสะอาด”) จากการใช้คำว่า “purify” ซึ่งหมายถึงการชำระล้าง เป็นการเปรียบเทียบการทำความสะอาดพื้นผิวที่มีสิ่งสกปรกกับการทำความสะอาดใบหน้า มโนทัศน์การทำความสะอาดต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์แสงในฉบับแปลจากคำว่า “กระจ่างใส” ซึ่งเป็นคำบอกสภาพความงามที่มีความเกี่ยวข้องกับแสง จึงจัดเป็นการแปลโดยไขมนทัศน์ที่แตกต่างกัน (กลวิธีแปลที่ 3)

4.10 อุปลักษณภาษา

ภาษาเป็นบรรจกณที่มีพื้นที่ พื้นผิว ขอบเขต ความจุและปริมาตร จึงพบการเปรียบเทียบผิวและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับการบรรจุและการจัดเก็บ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณในต้นฉบับภาษาอังกฤษ ได้แก่ *add, fill, lock in, replenish, seal in, retain moisture* ส่วนในฉบับแปลภาษาไทย พบคำว่า *เติม กักเก็บ ล็อค ผืนึก ปิดผืนึก* อุปลักษณเชิงมนทัศน์ที่พบ คือ 1) SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) และ 2) LIPS ARE CONTAINERS (“ริมฝีปากคือภาชนะ”)

“Proven to **lock in** moisture and provide 24-hour hydration”

“พิสูจน์แล้วว่าช่วย**ล็อค**ความชื้นและให้ความชุ่มชื้นตลอด 24 ชั่วโมง”

(Sugar Caramel Hydrating Lip Balm, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้นมาจากข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากซึ่งมีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ LIPS ARE CONTAINERS (“ริมฝีปากคือภาชนะ”) จากคำว่า “lock in” ซึ่งเปรียบว่าริมฝีปากเป็นภาชนะที่มีพื้นที่สามารถบรรจุและเก็บสิ่งต่าง ๆ ได้ ในที่นี้หมายถึงการเก็บกักความชุ่มชื้นไว้ในริมฝีปาก ในฉบับแปลพบว่าเป็นการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ (กลวิธีการแปลที่ 1) โดยใช้การทับศัพท์คำว่า “ล๊อค” ซึ่งเป็นคำคุ้นหู สั้นและเข้าใจได้ในทันที

โดยเหตุที่การแปลตัวบทโฆษณามักมีอิสระในการปรับบทแปลมากกว่าตัวบทชนิดอื่น จึงสามารถละ ลดหรือเพิ่มตัวบทได้ตราบใดที่สื่อสารได้สอดคล้องกับเป้าหมายของการโฆษณานั้น ๆ จึงพบว่าการแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์ด้วย กล่าวคือ ในต้นฉบับไม่ปรากฏอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ใด ๆ แต่กลับพบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จากรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ในฉบับแปล จากการวิจัยพบว่ามีการเพิ่มมโนทัศน์ 7 มโนทัศน์ จำนวน 51 แห่ง ได้แก่ เวทมนตร์ ภาชนะ มนุษย์ สุขภาพ สงคราม พืชและการเพาะปลูก และการทำความสะอาด เรียงตามอันดับที่พบจากสูงสุดไปต่ำสุดได้ตามตารางดังต่อไปนี้

อุปลักษณ์	จำนวนครั้ง	รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่พบ
อุปลักษณ์เวทมนตร์	12	เนรมิต มหัศจรรย์
อุปลักษณ์ภาชนะ	12	เต็ม เต็มเต็ม กักเก็บ
อุปลักษณ์มนุษย์	9	ดีใจ ครีดยิ้ม ประทับใจ โอ้อุ้ม อ่อนเยาว์ ทำงาน ทำหน้าที่
อุปลักษณ์สุขภาพ	8	สุขภาพดี ปลอดภัย บอบบาง ฟื้นฟู บำรุง ลดอาการ
อุปลักษณ์สงคราม	5	ต่อสู้ ต่อต้าน การรุกราน เกราะ ปกป้อง การทำร้าย
อุปลักษณ์พืชและการเพาะปลูก	4	รุ่งโรจน์ ผลัด คงความชุ่มชื้น
อุปลักษณ์การทำความสะอาด	1	ทำความสะอาด
รวม	51	

ตารางที่ 4 การเพิ่มมโนทัศน์ในฉบับแปลตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างการเพิ่มมโนทัศน์ใหม่ในฉบับแปล ดังนี้

“providing perfect coverage exactly where you desire it.”

“เนรมิตการปกปิดสมบูรณ์แบบเพื่อผิวสวยดังใจต้องการ”

(Smooth & Oil Control Essence, Jill Stuart)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าในต้นฉบับไม่พบมโนทัศน์ใดอยู่ก่อนเลย แต่ในฉบับแปลพบว่าการเพิ่มมโนทัศน์ใหม่ลงไปในจากรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ คือ คำว่า “เนรมิต” ซึ่งเป็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS MAGIC (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือเวทมนตร์”) เปรียบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับเวทมนตร์ที่สามารถเสกหรือเนรมิตผลลัพธ์ต่าง ๆ ได้ตามที่ปรารถนา งานวิจัยโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยกับค่านิยมทางความงาม (Ratchanin, 2005, p. 95) เรียกอุปลักษณ์ในลักษณะนี้ว่า “คำศัพท์ที่แสดงมโนทัศน์ของกระบวนการให้เกิดปฏิกิริยาความงามหรือความเป็นไปได้อย่างฉับพลัน” จากมโนทัศน์เวทมนตร์เป็นมโนทัศน์หนึ่งที่พบว่าเพิ่มเข้ามาในฉบับแปลมากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าการเขียนข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในภาษาไทยนิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาและโน้มน้าวด้วยคำหรือมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเวทมนตร์และปฏิกิริยา

“Revitalize your skin with 12-hour **moisture** while you sleep.”

“ฟื้นฟูผิวด้วยการเติมเต็มความชุ่มชื้นตลอด 12 ชั่วโมงขณะคุณหลับ”

(Cream in Night, Kanebo)

จะเห็นว่า “เติมเต็มความชุ่มชื้น” ในฉบับแปลถอดมาจากคำว่า “moisture” ในต้นฉบับ การเลือกใช้คำว่า “เติมเต็ม” ทำให้ในฉบับแปลมีมิติโนทัศน์ภาษาเพิ่มขึ้นมา เป็นการเปรียบเทียบเหมือนภาษาที่สามารถจุน้ำหรือความชุ่มชื้นให้เต็มได้ จากข้อมูลพบว่าการใช้มิติโนทัศน์ภาษาจากคำว่า “เติม” ปรากฏร่วมกับกับมิติโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกจากคำที่เชื่อมโยงกับความชุ่มชื้นเหมือนในตัวอย่างนี้

5. บทสรุป

จากการวิเคราะห์อุปลักษณ์ที่พบในต้นฉบับและฉบับแปลของตัวบทโฆษณาลิตกัณฑ์บำรุงผิว พบว่าอุปลักษณ์ที่ใช้ใน ตัวบทโฆษณาลิตกัณฑ์บำรุงผิวในภาษาอังกฤษและภาษาไทยมีความใกล้เคียงกัน ไม่พบอุปสรรคด้านวัฒนธรรมในการ ถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมิติโนทัศน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยรับวัฒนธรรมต่างชาติมายาวนานโดยเฉพาะวัฒนธรรมและ ค่านิยมเรื่องความงามผ่านการรับและผลิตสารโน้มน้าวใจซ้ำ ๆ จนเกิดความคุ้นเคย และอาจเรียกได้ว่ามีภาพจำหรือ ประสบการณ์ด้านนี้ร่วมกัน จึงทำให้เข้าใจและถ่ายทอดอุปลักษณ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเรื่องความ งามได้ง่าย เช่น การใช้อุปลักษณ์สงครามแฝงรูปการโน้มน้าวใจด้วยรูปแบบปัญหา-ทางแก้ การใช้อุปลักษณ์สิ่งทอเปรียบเทียบกับความนุ่มของผิว การใช้อุปลักษณ์แสงเปรียบเทียบกับความขาวสว่างของผิว การใช้อุปลักษณ์พืชและการเพาะปลูกเชื่อมโยง กับความชุ่มชื้นของผิว หรือการใช้อุปลักษณ์สุขภาพและอุปลักษณ์อาหารและโภชนาการเน้นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการดูแลและรักษาสุขภาพผิวให้แข็งแรง เป็นต้น จะเห็นว่าโดยภาพรวมมิติโนทัศน์เดิมในต้นฉบับยังคงอยู่ในฉบับแปล จาก ผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปล การถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมิติโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาลิตกัณฑ์บำรุงผิวจากภาษาอังกฤษเป็น ภาษาไทยที่พบมากที่สุด คือ กลวิธีการแปลโดยรักษามิติโนทัศน์เดิม อันดับแรกคือ การแปลโดยใช้รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ต่าง จากต้นฉบับ และอันดับสองคือ การแปลโดยใช้รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ตรงกับต้นฉบับ ตามมาด้วยการแปลโดยไม่รักษามิติโนทัศน์ การแปลโดยใช้มิติโนทัศน์ที่แตกต่างกัน และการละไม่แปล นอกจากนี้ ด้วยความที่โฆษณาเป็นตัวบทเพื่อการโน้มน้าวใจ การแปลจึงเน้นที่การสื่อสารให้ได้ตามเป้าหมายมากกว่าการสื่อตรงต่อต้นฉบับซึ่งเอื้อต่อการสร้างสรรค์ทางภาษา (linguistic creativity) ในการแปล ซึ่งเห็นได้จากอิสระของผู้แปลในการปรับรูปภาษา เปลี่ยนมิติโนทัศน์ ตัดหรือลดทอนเนื้อหา หรือ แม้กระทั่งการเพิ่มมิติโนทัศน์ใหม่เข้ามาในฉบับแปล

6. ข้อเสนอแนะ

นักแปลสามารถศึกษาบทความนี้เพื่อเก็บข้อมูลรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ในตัวบทโฆษณาลิตกัณฑ์บำรุงผิว ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือเรียนรู้ความเป็นไปได้ในการแปลอุปลักษณ์เชิงมิติโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาด้วยกลวิธีต่าง ๆ แต่ไม่ควรยึดเป็นกฎเกณฑ์ตายตัว สำหรับการวิจัยเพิ่มเติม ผู้สนใจสามารถศึกษาประเด็นเรื่องแนวทางการแปลอุปลักษณ์เชิง มิติโนทัศน์ต่อได้ โดยอาจเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม นอกจากนี้ อาจศึกษาการแปลแบบเทศาณวิวัฒน์ (localization) ในตัวบทโฆษณา หรือการแปลอุปลักษณ์ในบริบทสื่อหลากหลายมิติ (multimodality) ได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Kasikorn Research Center ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2018). K SME Analysis: Talat beauty young jaew ko trend turakit tham ngoen K SME Analysis: ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน [K SME Analysis: Beauty market remains strong, continues to grow. Kasikornbank. Retrieved October 3, 2019, from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- Nutchanart Uthayansutthi นุชนารถ อุทยานสุทธิ. (2018). *Naewtang kanplae kam uppalak choeng manotat nai tuabot wichakan dan kwamsampan rawang prathet* แนวทางการแปลคำอุปลักษณ์เชิงมนต์ในตัวบทวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ [A study of conceptual metaphor translation in international relations textbooks] [Unpublished Master's special research]. Chulalongkorn University.
- Pattranooj Saengchantr ภัทรานูจ แสงจันทร์. (2006). *Kansueksa nganplae kosana nai suesingpim* การศึกษางานแปลโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ [A study of advertising translation on printed media] [Unpublished Master's special research]. Chulalongkorn University.
- Ratchanin Pongudom รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2005). *Kwamsampan rawang phasa gup khaniyom kiaokup kwamngam: Kansueksa watakam kosana krueangsam-ang nai phasa Thai* ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย [The relationship between language and values on beauty: A study of advertising discourse on cosmetics in Thai] [Master's thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64331>
- Wallapa Jiratikarn วัลลภา จิระติกา. (2007). *Kanchai phasa nomnaochoi nai kosana krueangsam-ang samrap phuchai nai nittayasan phuchai pi por sor 2549* การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปีพ.ศ. 2549. [Persuasive devices in Men's cosmetics advertising in men's magazines in 2549 B.E.] [Master's thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/52094>
- Wattana Chamwong, Kanchana Prayngarm & Piyaphon Paichit วัฒนา แชมวงษ์, กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร. (2015). *Konlawithi kanchai phasa nai watakam kosana krueangsam-ang nai phasa Thai* กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย [The strategies of using language in cosmetics advertising]. Rajamangala University of Technology Rattanakosin. <http://repository.rmutr.ac.th/123456789/469>

ภาษาอังกฤษ

- Alshunnag, M. B. (2016). *Translating conceptual metaphor in popular biomedical texts from English to Arabic* [Doctoral dissertation, University of Salford]. University of Salford Institutional Repository. [https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/39306/1/final%20-%20Copy%20\(2\).pdf](https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/39306/1/final%20-%20Copy%20(2).pdf)
- Bai, Z. (2018). The characteristics of language in cosmetic advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841-874. <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0807.16>
- Chen, H., Qiu, R., & Wang, Y. (2013). The translation strategy of advertisement based on nonequivalence between Chinese and English conceptual metaphors. *International Journal of English Linguistics*, 3(5), 29-37. <https://doi.org/10.5539/ijel.v3n5p29>
- Deignan, A., Gabrys, D., Solska, A. (1997). Teaching English metaphors using cross-linguistic awareness-raising activities. *ELT Journal*, 51(4), 352-360. <https://doi.org/10.1093/elt/51.4.352>
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science*, 9(3), 61-71. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p61>
- Kittay, E., & Lehrer, A. (1981). Semantic fields and the structure of metaphor. *Studies in Language*, 5(1), 31-63. <https://doi.org/10.1075/sl.5.1.03kit>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.
- Lê, T. T. D. (2018). *A study of conceptual metaphors used in English and Vietnamese cosmetic advertisements* [Master's thesis, University of Danang]. Center for Learning Information Resources and Communication. http://tailieuso.udn.vn/bitstream/TTHL_125/9377/1/LeThiThuyDuong.TT.pdf
- Newmark, P. (1981). *Approaches to translation*. Pergamon Press.
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39. <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>
- Reiss, K. (2000). *Translation criticism, the potentials and limitations: categories and criteria for translation quality assessment* (E. F. Rhodes, Trans.). St Jerome; American Bible Society. (Original work published 1971)
- Ringrow, H. (2016). *The language of cosmetics advertising*. Palgrave Macmillan.
- Sawetsiri, S. (2017). *A study of moves, linguistic features, and advertising strategies in women's and men's online skincare product advertisements* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126212
- Schäffner, C. (2004). Metaphor and translation: Some implications of a cognitive approach. *Journal of Pragmatics*, 36(7), 1253-1269. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2003.10.012>
- Toury, G. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. John Benjamins Publishing.
- van den Broeck, R. (1981). The limits of translatability exemplified by metaphor translation. *Poetics Today*, 2(4), 73-87. <https://doi.org/10.2307/1772487>