

การศึกษาแนวทางการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

นางสาวกัทลี กนกศิรินทร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการแปลและการล่าม ศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ
คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

A Study of Label Translation on Facial Cleanser Packages

MISS KATTALEE KANOKKEEKARIN

A Special Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts in Translation and Interpretation

Chalermprakit Center of Translation and Interpretation

Faculty of Arts Chulalongkorn University

Academic Year 2013

กัทลี กนกศิขรินทร์ : การศึกษาแนวทางการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
 ผิวหน้า. (A Study of Label Translation on Facial Cleanser Packages) อาจารย์ที่ปรึกษา :
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา อัดน โถ จำนวนหน้า 180 หน้า.

สารนิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาแนวทางการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
 ผิวหน้า โดยศึกษาผ่านการวิเคราะห์คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
 ผิวหน้าซึ่งได้รับการจัดอันดับว่ามีความน่าเชื่อถือสูงสุดในปี 2556 และมีทั้งตัวบทต้นฉบับ
 ภาษาอังกฤษและตัวบทฉบับแปลภาษาไทยบนบรรจุภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อทางการค้า 6 ชื่อ รวม
 ทั้งหมด 34 สูตร

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
 นั้นเมื่อวิเคราะห์การแบ่งประเภทตัวบทและองค์ประกอบของตัวบทแล้ว ต้องใช้ทฤษฎีการแปลแบบ
 ยึดหน้าที่ (Skopos Theory) ของ Vermeer และทฤษฎีการกระทำการแปล (Translational Action) ของ
 Holz-Mänttari ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความหมายและ โครงสร้างทางภาษา เพื่อให้
 สอดคล้องกับเงื่อนไขของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมปลายทาง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวบทคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทตัวบทเชิงปฏิบัติการ
 (Operative Text) ซึ่งบทแปลส่วนใหญ่ใช้ทั้งทฤษฎี Skopos และทฤษฎี Translational Action ร่วมกัน
 ในการแปล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการถ่ายทอดความหมาย โดยพบว่าบทแปลส่วนใหญ่มีการ
 เพิ่มความหมาย รองลงมาก็คือการลดความหมาย และการเปลี่ยนแปลงความหมายเดิมจากต้นฉบับ
 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าบทแปลส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างทางภาษาในระดับประโยค
 โดยมีการรวมประโยคมากที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่สำหรับข้อความ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง
 ด้านความหมายนั้น นอกเหนือจากทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้แล้ว
 ยังประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การตัดสินใจของนักแปล ความต้องการของผู้ว่าจ้าง ข้อกำหนดและ
 บทบัญญัติทางกฎหมาย และ ข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับข้อความ

ภาควิชา การแปลและการล่าม

สาขาวิชา การแปลและการล่าม

ปีการศึกษา 2556

KATTALEE KANOKKEEKARIN: A STUDY OF LABEL TRANSLATION ON FACIAL CLEANSER PACKAGES. SPECIAL RESEARCH ADVISOR: PATAMA ATTANATHO, ASSISTANT PROFESSOR. 180 pp.

This special research aims to study label translation on facial cleanser packages by analyzing the labels on the products which are ranked among top ten brands of Thailand in 2013 and contain both source text (English) and translated text (Thai). 34 labels from 6 brands are selected for the study.

The hypothesis is that label translation uses Vermeer's Skopos Theory and Holz-Mänttari's Translational Action, which cause changes in meanings and shifts in linguistic structures according to consumers' attitude and behavior in the target culture.

The research shows that most of the texts, being specified as Operative Text, use both Skopos Theory and Translational Action Theory in translation processes, which cause changes in meaning. The major change found in the translated texts is meaning addition. Secondary changes are meaning deletion and meaning change respectively. The shifts in linguistic structures are also found in the majority of translated texts through sentence combination used primarily because of space limitation.

The result proves that the hypothesis is right. Moreover, the factors that affect the changes in meaning besides consumers' attitude and behavior are translators' decisions, requests from employers, law and regulations, and limitation in text space.

Department Translation and Interpretation

Field of Study Translation and Interpretation

Academic Year 2012

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณา รวมถึงกำลังใจ จากบุคคลหลายท่าน ทั้งจากครอบครัว ครูอาจารย์ เพื่อนนิสิตร่วมรุ่น อดีตเพื่อนร่วมงานและมิตร สหายรอบข้าง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา อัดน โถ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้ คอยชี้แนะและผลักดันให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ตลอดจนกรุณาให้คำปรึกษาที่เป็น ประโยชน์และกำลังใจแก่ผู้วิจัยในทุกครั้งที่เข้าพบ

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ปริมา มัลลิกะมาส ที่กรุณาสละเวลาอ่าน และให้ คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์

กราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในสาขาการแปล ซึ่ง เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้และการปรับใช้ในการทำงาน

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติทุกท่านผู้คอยให้ คำแนะนำ และความช่วยเหลืออันดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

เหนืออื่นใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจจากเพื่อนนิสิตการแปลรุ่นที่ 11 ทุกท่าน อดีตหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนมิตรสหายรอบข้าง ซึ่งคอยถามไถ่และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย พินฝ่าอุปสรรคนานาและจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณมารดาผู้อุปการะเลี้ยงดู อีกทั้งเป็นแรงผลักดัน และเป็น กำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	5
1.6 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการแปล.....	7
2.1.1 แนวคิดการแบ่งประเภทของตัวบท (Text Type) ของ Reiss.....	7
2.1.2 ทฤษฎีการแปลแบบยึดหน้าที่ (Skopos Theory) ของ Vermeer.....	8
2.1.3 ทฤษฎีการกระทำการแปล (Translational Action) ของ Mänttari.....	9
2.1.4 แนวคิดการวิเคราะห์ตัวบท (Text Analysis) ของ Nord.....	11
2.1.5 แนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภาษา.....	12
2.1.6 แนวคิดด้านการแปลกับกระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization).....	13
2.2 แนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงไทย.....	13
2.2.1 แนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม.....	13
2.2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
2.2.3 กลยุทธ์และกลวิธีในการโฆษณา.....	15
2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงไทย.....	16

บทที่ 3 การวิเคราะห์ต้นฉบับและบทแปล.....	19
3.1 การจัดประเภทตัวบท.....	19
3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบภายนอกตัวบท.....	20
3.3 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับและตัวบทฉบับแปล.....	21
คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส	
คู่มือที่ 1 สูตร Age Miracle.....	23
คู่มือที่ 2 สูตร Clear Balance Clear Solutions.....	27
คู่มือที่ 3 สูตร Clear Balance No Blackheads.....	32
คู่มือที่ 4 สูตร Clear Balance Oil Control.....	36
คู่มือที่ 5 สูตร Clear Balance Smooth Pores.....	40
คู่มือที่ 6 สูตร Flawless White Deep Whitening.....	44
คู่มือที่ 7 สูตร Gold Radiance.....	48
คู่มือที่ 8 สูตร Pure White.....	51
คู่มือที่ 9 สูตร White Beauty Pinkish-White Glow.....	55
คู่มือที่ 10 สูตร White Beauty Tan Removal Scrub.....	60
การวิเคราะห์การแปลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส.....	64
คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์	
คู่มือที่ 11 สูตร Clarity.....	65
คู่มือที่ 12 สูตร Gentle.....	68
คู่มือที่ 13 สูตร Moisture Balance.....	71
คู่มือที่ 14 สูตร Natural White.....	74
คู่มือที่ 15 สูตร Total Effects 7-in-one.....	77
การวิเคราะห์การแปลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์.....	80
คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัล	
คู่มือที่ 16 สูตร REVITALIFT.....	81
คู่มือที่ 17 สูตร White Perfect Milky Foam.....	87
คู่มือที่ 18 สูตร White Perfect Scrub.....	93
การวิเคราะห์การแปลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัล.....	100
คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ายูโทรีจนา	
คู่มือที่ 19 สูตร Deep Clean.....	101
คู่มือที่ 20 สูตร Deep Clean Blackhead Eliminating.....	105

คู่ที่ 21 สูตร Deep Clean Energizing.....	109
คู่ที่ 22 สูตร Fine Fairness.....	113
คู่ที่ 23 สูตร Liquid Neutrogena.....	116
การวิเคราะห์การเปลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำนุโทรจينا.....	119
คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำการ์นิเย่	
คู่ที่ 24 สูตร Light Brightening & Oil Control.....	120
คู่ที่ 25 สูตร Light Complete.....	124
คู่ที่ 26 สูตร Light Intensive Brightening Scrub.....	127
คู่ที่ 27 สูตร Pure Active.....	130
คู่ที่ 28 สูตร Sakura White.....	134
การวิเคราะห์การเปลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำการ์นิเย่.....	138
คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำคลีนแอนด์เคลียร์	
คู่ที่ 29 สูตร Active Clear Acne Cleanser.....	139
คู่ที่ 30 สูตร Clear Fairness Cleanser.....	143
คู่ที่ 31 สูตร Deep Action Cleanser.....	147
คู่ที่ 32 สูตร Deep Action Daily pore Cleanser.....	150
คู่ที่ 33 สูตร Deep Action Purifying Cleanser.....	154
คู่ที่ 34 สูตร Essential Foaming.....	158
การวิเคราะห์การเปลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ	
คลีนแอนด์เคลียร์.....	161
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย.....	162
4.1 การถ่ายถอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย.....	162
4.2 การเปลี่ยนแปลงทางความหมาย.....	163
4.3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษา.....	166
4.4 การถ่ายถอดระดับภาษา.....	169
4.5 กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณา และลีลาภาษา.....	171
4.6 ทฤษฎีการเปลที่ใช้ในการถ่ายถอดบทแปล.....	174
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	175
5.1 อภิปรายผล.....	175

5.2 ข้อเสนอแนะ.....	176
รายการอ้างอิง.....	178
ประวัติผู้วิจัย.....	180

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย	163
ตารางที่ 4.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางความหมาย	164
ตารางที่ 4.2.2 ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางความหมาย	165
ตารางที่ 4.3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษา	169
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบระดับภาษา	170
ตารางที่ 4.5 กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณา และลีลาภาษา	173
ตารางที่ 4.6 ทฤษฎีการแปลที่ใช้ในการถ่ายทอดบทแปล	174

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) มนุษย์ติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลเดียวกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ จึงเกิดโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของตราสินค้าสากล (Global Brand) คือตราสินค้าที่ขยายตลาดจากประเทศผู้ผลิตไปยังประเทศอื่นได้อย่างประสบความสำเร็จ กล่าวคือได้รับการยอมรับจากหลายประเทศ อาทิเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทพีแอนด์จี เครื่องดื่ม โคคาโคล่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจัยทางสถานะแวดล้อมและความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน การทำธุรกิจระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จจึงต้องคำนึงถึงการทำการตลาด และการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความเหมาะสม และตรงตามความต้องการของประเทศกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า ท้องถิ่นภิวัตน์¹ (Localization) คือการที่ธุรกิจข้ามชาติซึ่งต้องการขายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งแปรรูปหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้ากับบริบททางภาษา สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ โดยขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์คือ การแปล (Translation)

บรรจุกณ์ท์ซึ่งหมายถึงหน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้อง ค้ำครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้า และการบริโภค² ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ห่อหุ้มหรือบรรจุกณ์ท์สินค้า และสามารถแสดงรายละเอียดรวมถึงลักษณะของสินค้า อีกทั้งยังใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ประเภทหนึ่งเมื่อธุรกิจข้ามชาติเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยนั้น มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบรรจุกณ์ท์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยมากขึ้น กระบวนการหนึ่งที่สำคัญคือการแปลคำ

¹ นิตติภูมิ นวรรค์. “เปิดฟ้าส่องโลก: พัฒนาชาติด้วยภาษาและอุตสาหกรรมแปล” *ไทยรัฐ*. (1 เมษายน 2551): 2.

² ประชิต ทิณบุตร. 2531. *การออกแบบบรรจุกณ์ท์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

บรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิเช่น สังคมและวัฒนธรรมปลายทาง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณข้อมูลที่ต้องใส่ ขนาดตัวอักษรที่ใช้ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

ประชิด ทิณบุตร (2531) ได้แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยกำหนดให้มีรูปร่างต่างๆกัน เช่น ขวด กระจกป้องกัน หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด เช่นกล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่ม ½ โหล กล่องใส่หลอดยาสีฟัน ฯลฯ

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) คือบรรจุภัณฑ์หน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง เช่นหีบไม้ ลังกระดาษ ฯลฯ

จากนิยามและประเภทของบรรจุภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงผู้บริโภค และมีส่วนสำคัญที่สุดในการแสดงภาพลักษณ์สินค้าคือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุตัวสินค้าไว้ และผู้บริโภคจะพบเห็นและสัมผัสมากที่สุด เมื่อบริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและมีสินค้าจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาทำการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2553 ตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีมูลค่า 3,608 ล้านบาท³ ซึ่งเติบโตจากปี 2550 ที่มีมูลค่า 2,742 ล้านบาท⁴ ถึง ร้อยละ 31.6

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ได้รับการจัดอันดับจากการสุ่มตัวอย่างสำรวจทั่วประเทศว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่น่าเชื่อถือที่สุด 10 อันดับ ในปี 2556⁵ เนื่องจากเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในตลาดที่ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือสูงสุดจึงถือเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคำบรรยายทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

³ฐานเศรษฐกิจ. 2515 (มีนาคม 2553).

⁴ผู้จัดการรายสัปดาห์. 4 (มิถุนายน 2550).

⁵"2013 Thailand's Most Admired Brand plus 2013 Why We Buy," Brandage. 14/1 (มกราคม 2556): 131.

ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อทางการค้า 6 ชื่อ อันได้แก่ พอนด์ส (Pond's) โอลีย์ (Olay) ลอรีอัล (L'ORÉAL) นูโตรจีนา (Neutrogena) การ์นิเย่ (Garnier) และ คลีนแอนด์เคลียร์ (Clean & Clear)

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในส่วนของ การแปลคำบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย เนื่องจากผู้วิจัยได้สังเกตว่ามีการเปลี่ยนแปลงทางความหมายและ โครงสร้างภาษาเกิดขึ้น ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และ กลวิธีที่นำมาใช้ในการแปลคำบรรยายซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทฤษฎีด้านการแปลและการประเมินคุณภาพงานแปลจากภาษาอังกฤษเป็น ภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับตัวบทประเภทเดียวกันกับคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลต่อการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กลวิธีต่างๆ ในการปรับโครงสร้างทางภาษาเพื่อแปลคำบรรยายบน บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

1.2.4 เพื่อหาแนวทางในการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้าจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากภาษาอังกฤษเป็น ภาษาไทยนั้น เมื่อวิเคราะห์จากการแบ่งประเภทตัวบท (Text Type) ของ Katharina Reiss และ วิเคราะห์องค์ประกอบตัวบท (Text Analysis) ตามหลัก Christiane Nord แล้วต้องใช้ทฤษฎีการแปล แบบยืดยาว (Skopos Theory) ของ Vermeer และทฤษฎีการกระทำการแปล (Translational Action) ของ Holz-Mänttari ในการแปล ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านความหมายและ โครงสร้างทาง ภาษา เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมปลายทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ศึกษาคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยศึกษาเฉพาะคำบรรยายในส่วนของ ชื่อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้ เนื่องจากคำบรรยายในส่วนอื่น อันได้แก่ ส่วนผสม และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตนั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในบทแปลฉบับภาษาไทย

1.4.2 เลือกศึกษาจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ได้รับการจัดอันดับจากการสุ่มตัวอย่างสำรวจทั่วประเทศ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่น่าเชื่อถือที่สุด 10 อันดับ ในปี 2556 โดยเลือกมาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคำบรรยายทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อทางการค้า 6 ชื่อ อันได้แก่ พอนด์ส (Pond's) โอลีย์ (Olay) ลอริอัล (L'ORÉAL) นูโทรจีนา (Neutrogena) การ์นิเย่ (Garnier) และ คลีนแอนด์เคลียร์ (Clean & Clear) ซึ่งแต่ละชื่อทางการค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสูตรต่างๆ ดังนี้

- ก. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส 10 สูตร ได้แก่ Age Miracle, Clear Balance Clear Solutions, Clear Balance No Blackheads, Clear Balance Oil Control, Clear Balance Smooth Pores, Flawless White Deep Whitening, Gold Radiance, Pure White, White Beauty Pinkish-White Glow และ White Beauty Tan Removal Scrub
- ข. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอลีย์ 5 สูตร ได้แก่ Clarity, Gentle, Moisture Balance, Natural White และ Total Effects 7-in-one
- ค. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอริอัล 3 สูตร ได้แก่ REVITALIFT, White Perfect Milky Foam และ White Perfect Scrub
- ง. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้านูโทรจีนา 5 สูตร ได้แก่ Deep Clean, Deep Clean Blackhead Eliminating, Deep Clean Energizing, Fine Fairness และ Liquid Neutrogena
- จ. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าการ์นิเย่ 5 สูตร ได้แก่ Light Brightening & Oil Control, Light Complete, Light Intensive Brightening Scrub, Pure Active และ Sakura White

จ. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังคลีนแอนด์เคลียร์ 6 สูตร ได้แก่ Active Clear Acne Cleanser, Clear Fairness Cleanser, Deep Action Cleanser, Deep Action Daily Pore Cleanser, Deep Action Purifying Cleanser และ Essential Foaming Cleanser รวมทั้งหมดมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังจากชื่อทางการค้าชื่อ 34 สูตร

1.5 ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังตามที่ได้เลือกมา เพื่อศึกษากลวิธีต่างๆ ของผู้แปลที่นำมาใช้เพื่อให้ได้คำบรรยายฉบับแปลที่สอดคล้องกับปัจจัยเงื่อนไขต่างๆ ของตัวบทปลายทาง โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยคือการวิจัยเชิงเอกสารที่ใช้ข้อมูลจากคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยการวิเคราะห์คำบรรยายต้นฉบับและฉบับแปล เพื่อศึกษาว่ามีกลวิธีใดในการแปลบ้าง

1.6 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

1.6.1 ศึกษาทฤษฎีด้านการแปลและการประเมินคุณภาพงานแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับตัวบทประเภทเดียวกันกับคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

1.6.2 ศึกษางานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลผลสำรวจตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

1.6.3 เก็บข้อมูลสำรวจตลาดและทำการเลือกผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังเพื่อนำมาใช้ศึกษา

1.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยตามที่ได้ศึกษาไว้ในด้านกลวิธีการแปลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมาย และ โครงสร้างทางภาษา รวมถึงปัจจัยเงื่อนไขต่างๆ

1.6.6 สรุปผลการวิจัย และทบทวนสมมติฐานจากข้อมูลการวิเคราะห์ตัวบท

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้รับความรู้ความเข้าใจทฤษฎีด้านการแปลและการประเมินคุณภาพงานแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยที่เกี่ยวข้องด้วยทฤษฎีเดียวกันกับคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

1.7.2 ได้นำทฤษฎีด้านการแปลและการประเมินคุณภาพการแปลที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

1.7.3 ได้แนวทางในการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎีในกลุ่มที่มุ่งเน้นหน้าที่ของตัวทบทวนแบบ (Functional Theories) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อให้เข้าใจตัวบทที่นำมาวิจัยมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมผู้บริโภคของคนไทยเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการแปล

2.1.1 แนวคิดการแบ่งประเภทของตัวบท (Text Type) และการแปลตัวบทประเภทต่างๆ ของ Katharina Reiss

Reiss (2000:26) มีแนวคิดว่าการแปลตัวบทต่างๆ ต้องคำนึงถึงหน้าที่ทางภาษาของตัวบทนั้นๆ โดยได้แบ่งประเภทตัวบทออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามตารางด้านล่าง

หน้าที่ทางภาษา (Language Function)	เพื่อชี้แจง Representation	เพื่อแสดงออก Expression	เพื่อจูงใจ Persuasion
มิติทางภาษา Language Dimension	เชิงเหตุผล Logic	เชิงสุนทรียภาพ Esthetics	เชิงสนทนา Dialogue
ประเภทตัวบท (Text Type)	มุ่งเน้นเนื้อหา (เชิงข้อมูล) Content-focused (informative)	มุ่งเน้นรูปแบบ (เชิงแสดงออก) Form-focused (expressive)	มุ่งเน้นดึงดูดความ สนใจ (เชิงปฏิบัติการ) Appeal-focused (operative)

ตัวบทหนึ่งตัวบทสามารถทำหน้าที่ทางภาษาได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ อาทิเช่น โฆษณามีหน้าที่หลักในการจูงใจผู้อ่านในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้วย ซึ่งแนวทางการแปลตัวบทประเภทต่างๆ นั้น ให้วิเคราะห์จากหน้าที่ทางภาษาที่เป็นหน้าที่หลัก ดังแนวทางต่อไปนี้

ก. ตัวบทประเภทมุ่งเน้นเนื้อหา อาทิเช่น การรายงานข่าว คู่มือการใช้เครื่องมือ เอกสารการเรียน เอกสารราชการ ซึ่งตัวบทเหล่านี้มุ่งเน้นหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการ หากผู้แปลส่งผ่านข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องตามต้นฉบับถือได้ว่าเป็นงานแปลที่ดี โดยรูปแบบของงานแปลควรปรับให้เข้ากับการใช้ภาษาปลายทาง

ข. ตัวบทประเภทมุ่งเน้นรูปแบบ รูปแบบในที่นี้หมายถึง รูปแบบที่ผู้เขียนใช้เพื่อแสดงถึงตัวตนของผู้เขียน ซึ่งแยกออกจากเนื้อหาที่ต้องการสื่อถึงและเป็นการแสดงออกทางสุนทรีย์ในงานเขียน อาทิเช่น การเลือกใช้คำที่มีเสียงเฉพาะ ตัวบทประเภทนี้ได้แก่ วรรณกรรมต่างๆ และบทกลอน เป็นต้น การแปลตัวบทประเภทนี้ผู้แปลย่อมไม่สามารถถ่ายทอดรูปแบบออกมาได้เหมือนต้นฉบับ ผู้แปลต้องทำความเข้าใจความตั้งใจของผู้เขียน และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเสาะหาแนวทางถ่ายทอดบทแปลให้ใกล้เคียงต้นฉบับมากที่สุด

ค. ตัวบทประเภทมุ่งเน้นดึงดูดความสนใจ เป็นตัวบทที่มุ่งให้เกิดผลอย่างไรอย่างหนึ่งต่อผู้อ่านหรือผู้ฟัง หรือมุ่งให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเกิดปฏิกิริยาตอบสนองกลับ อาทิเช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ การโต้วาทิ การเผยแพร่ศาสนา ข้อความหาเสียง เป็นต้น การแปลตัวบทประเภทนี้จึงต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของตัวบทต้นฉบับ และถ่ายทอดบทแปลออกมาเพื่อให้เกิดผลกับผู้อ่านหรือผู้ฟังปลายทางเช่นเดียวกับที่ตัวบทต้นฉบับมีผลต่อผู้อ่านหรือผู้ฟังต้นทาง

ตัวบทโฆษณานั้นมุ่งเน้นการโน้มน้าวกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม ให้ต้องการซื้อสินค้าที่โฆษณา ทว่ากลุ่มคนที่ใช้ภาษาต่างกันย่อมตอบสนองต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเนื้อหาบทแปล เพื่อให้เกิดผลต่อกลุ่มคนในภาษาปลายทางเช่นเดียวกับกลุ่มคนในภาษาต้นทาง ตามที่ Reiss ได้เสนอแนวทางไว้ ดังนี้

“Mode of translating: *adaptive translating*. The psychological mechanisms of the use of persuasive language should be adapted to the needs of the new language community.” (Reiss อ้างถึงใน Venuti, 2004:176)

2.1.2 ทฤษฎีการแปลแบบยึดหน้าที่ (Skopos Theory) ของ Hans Vermeer

Hans Vermeer เริ่มเสนอทฤษฎีการแปลแบบยึดหน้าที่เป็นครั้งแรกในปี 1978 (Pym, 2001:46) ว่าด้วยการแปลที่มุ่งเน้นหน้าที่ของตัวบทฉบับแปลเป็นหลัก โดยมีใจความสำคัญว่า การแปลแบบยึดหน้าที่นั้น ผู้แปลต้องคำนึงหลักเกณฑ์สำคัญและความสอดคล้องกันของตัวบทฉบับแปล

เป็นหลัก โดยทฤษฎีนี้ได้ระบุว่าหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวคืออะไร เนื่องจากต้องพิจารณาโดยยึดตัวบทแปลเป็นที่ตั้ง จึงไม่สามารถกำหนดเป็นหลักเกณฑ์เดียวกันได้ (Vermeer, 1989 อ้างถึงใน Munday, 2010: 80)

ในปี 1984 Vermeer ได้ตีพิมพ์หนังสือร่วมกับ Reiss ซึ่ง Vermeer ได้เผยแพร่เกี่ยวกับทฤษฎีการแปลแบบยึดหน้าที่ ส่วน Reiss ศึกษาในส่วนของ การแบ่งประเภทตัวบท หนังสือดังกล่าวได้บัญญัติกฎพื้นฐานของทฤษฎีการแปลแบบยึดหน้าที่ไว้ 6 ข้อ (Reiss and Vermeer 1984 อ้างถึงใน Munday, 2010: 80) ดังนี้

- ก. การแปลต้องยึดหน้าที่ของตัวบทฉบับแปลเป็นหลัก
- ข. ตัวบทฉบับแปลเป็นข้อมูลในวัฒนธรรมปลายทางใช้ภาษาปลายทางซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลในวัฒนธรรมต้นทางที่ใช้ภาษาต้นทาง
- ค. ตัวบทฉบับแปลไม่ได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่แปลย้อนกลับไปเป็นตัวบทต้นฉบับได้
- ง. ตัวบทฉบับแปลต้องมีความสอดคล้องกันในตัวมันเอง
- จ. ตัวบทฉบับแปลต้องมีความสอดคล้องกับตัวบทต้นฉบับ
- ฉ. กฎทั้ง 5 ข้อด้านบนมีความสำคัญตามลำดับจากมากไปน้อยโดยคำนึงถึงการแปลแบบยึดหน้าที่เป็นหลัก

จากกฎพื้นฐานดังกล่าว Vermeer ได้ให้ความสำคัญกับหน้าที่ของตัวบทฉบับแปลซึ่งไม่ใช่องค์ประกอบทางภาษาศาสตร์ และไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว พร้อมทั้งกล่าวไว้ชัดเจนในกฎข้อ ค. ว่าตัวบทฉบับแปลไม่ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายที่เท่ากันกับตัวบทต้นฉบับ ดังนั้นเมื่อทำการแปล ผู้แปลจึงต้องศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยอื่นๆเพิ่มขึ้น ซึ่งต่อมา ได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีในกลุ่มของการแปลแบบยึดหน้าที่ในด้านรายละเอียดขององค์ประกอบและปัจจัยที่ต้องศึกษาก่อนกระทำการแปลจำนวนมาก

2.1.3 ทฤษฎีการกระทำการแปล (Translational Action) ของ Holz-Mänttari

Holz-Mänttari พัฒนาทฤษฎีการกระทำการแปลโดยมีกรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำที่ว่า “การกระทำเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยวัตถุประสงค์” (Holz-Mänttari อ้างถึงใน Pym 2010: 50)

โดย Holz-Mänttari มีความเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กระทำการต่างๆ และนักแปลในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจึงเป็นผู้กระทำการแปลซึ่งรวมไปถึงการเขียนข้อความขึ้นใหม่จากต้นฉบับที่ผู้ว่าจ้างให้ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Skopos ของ Vermeer ดังนั้น Holz-Mänttari จึงหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า การแปล (translation) แต่ใช้คำว่า การกระทำการแปล (Translational Action) แทนซึ่งตีความถึงการทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะการแปลข้อความ แต่อาจเป็นการสร้างสรรค์ข้อความขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของผู้ว่าจ้างด้วย

Holz-Mänttari (Munday 2001:78) ได้กล่าวถึงผู้ที่มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำการแปล 6 ฝ่าย ดังนี้

- ก. ผู้ว่าจ้าง คือบริษัทหรือบุคคลที่ต้องการให้เกิดงานแปล
- ข. นายหน้า คือบุคคลที่ติดต่อกับนักแปล
- ค. ผู้ผลิตตัวบทต้นฉบับ คือผู้เขียนตัวบทต้นฉบับซึ่งไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวบทฉบับแปล

ง. ผู้ผลิตตัวบทฉบับแปล คือนักแปล หรือบริษัทรับแปล

จ. ผู้ใช้ตัวบทฉบับแปล คือผู้ที่นำตัวบทฉบับแปลนั้นไปใช้งาน เช่นใช้เป็นการสอน ใช้เป็นสื่อขายสินค้า

ฉ. ผู้รับสารฉบับแปล คือผู้รับสารปลายทางของตัวบทฉบับแปล เช่น ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และ Holz-Mänttari เสนอแนวทางวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับเพื่อจัดทำตัวบทฉบับแปล โดยแบ่งตัวบทต้นฉบับออกเป็น 2 ส่วน

ก. เนื้อหา แบ่งได้เป็นส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง และส่วนที่เป็นกลวิธีในการสื่อสาร

ข. รูปแบบ แบ่งออกเป็นศัพท์เฉพาะทางและเครื่องมือทางภาษาที่เกี่ยวข้อง

การตอบสนองความต้องการของผู้รับสารปลายทางถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของตัวบทฉบับแปล ดังนั้นศัพท์เฉพาะทางจากตัวบทต้นฉบับต้องได้รับการถ่ายทอดมาเป็นศัพท์เฉพาะทางหรือการอธิบายคำศัพท์ในฉบับแปลอย่างถูกต้องและต้องมีความสอดคล้องกัน

จากบทบาทและปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว Holz-Mänttari มองกระบวนการแปลว่าเป็นกระบวนการที่มีบุคคลหลายฝ่ายเกี่ยวข้องกัน และให้ความสำคัญกับการกระทำการแปล โดยคำนึงถึงขั้นตอนการผลิตตัวบทฉบับแปลในด้านความสามารถที่จะสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในวัฒนธรรมของผู้รับสารปลายทาง

2.1.4 แนวคิดการวิเคราะห์ตัวบท (Text Analysis) ของ Christiane Nord

Christiane Nord (1997:19) มีแนวคิดว่าการแปลนั้นมักไม่ได้เริ่มขึ้นโดยความตั้งใจของนักแปล หากแต่เป็นการจ้างวาน โดยมีผู้ว่าจ้างซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตต้นฉบับหรืออาจไม่ใช่ก็ได้ มีความต้องการให้นักแปลผลิตงานแปลขึ้นเพื่อผู้รับสารปลายทางซึ่งอาจเป็นผู้ว่าจ้างเอง หรือบุคคลอื่น ดังนั้น Nord จึงเห็นว่านักแปลควรวิเคราะห์บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานแปล ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของคำสั่งจ้างแปลก่อนที่จะกระทำการแปล

Nord (2005: 41) กล่าวว่ารูปแบบในการสื่อสาร (Communicative Function) เป็นบรรทัดฐานสำคัญที่บ่งชี้ถึง รูปแบบของข้อความ (textuality) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ในการสื่อสารนั้นๆ จึงมีความสำคัญเพื่อนำมาใช้จำแนกรูปแบบในการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบทหนึ่งๆ นั้น ไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ในทุกองค์ประกอบ แต่ควรทำการวิเคราะห์เฉพาะองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการแปล Nord ได้จำแนกการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวบทออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. การวิเคราะห์องค์ประกอบภายนอกตัวบท (Extratextual Factors)

ก่อนทำการแปล ผู้แปลต้องวิเคราะห์ตัวบทนั้นๆ เพื่อเป็นการศึกษาสถานการณ์แวดล้อมตัวบท ทำให้เข้าใจถึงตัวผู้ส่งสาร จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร และความคาดหวังของผู้อ่าน จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับหลังการอ่านตัวบทนั้นๆ แล้ว

องค์ประกอบภายนอกตัวบท ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร (Sender's Intention) ผู้รับสาร (Audience) สื่อที่ใช้ในการส่งสาร (Medium) สถานที่ที่ใช้ในการส่งสาร (Place of Communication) ช่วงเวลาในการสื่อสาร (Time of Communication) แรงจูงใจในการสื่อสาร (Motive of Communication) หน้าที่ในการสื่อสาร (Text Function)

ข. การวิเคราะห์องค์ประกอบภายในตัวบท (Intratextual Factors)

เมื่ออ่านตัวบทแล้วก่อนทำการแปล ผู้แปลควรวิเคราะห์องค์ประกอบภายในตัวบทเพื่อให้เห็นภาพรวมของรูปแบบและการเลือกใช้เครื่องมือทางภาษาต่างๆ เพื่อสื่อสารตัวบทนั้นๆ เป็นแนวทางก่อนที่จะกระทำการแปล โดยต้องคำนึงถึงสิ่งที่ละไว้ในฐานที่เข้าใจ (Presupposition) ซึ่งผู้เขียนไม่ได้กล่าวถึงในตัวบท เนื่องจากผู้เขียนคาดหวังว่าผู้รับสารต้นฉบับมีความรู้ความเข้าใจในส่วนนี้อยู่แล้ว และการใช้วocabulary ภาษาต่างๆ ด้วย

องค์ประกอบภายในตัวบทได้แก่ หัวข้อเรื่องของตัวบท (Subject Matter) เนื้อหา (Content) สิ่งทีละไว้ในฐานที่เข้าใจ (Presupposition) โครงสร้างของตัวบท (Composition) อวัจนภาษา (Non-Verbal Elements) ศัพท์ที่เลือกใช้ (Lexis) โครงสร้างประโยค (Sentence Structure) น้ำเสียง (Suprasegmental Features)

กล่าวโดยสรุปแล้ว Nord ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานของนักแปลในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนกระทำการแปล เพื่อให้ได้งานแปลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ว่าจ้าง โดยมุ่งเน้นศึกษาสถานการณ์ทั้งของตัวบทต้นฉบับ และสถานการณ์ที่จะนำบทแปลไปใช้งาน

2.1.5 แนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภาษาในกระบวนการการแปล

Vinay และ Darbelnet (Munday, 2001: 56) ได้เสนอแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภาษา 7 ประการ ในกระบวนการแปลที่แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การแปลแบบตรงตัว (Direct Translation) และการแปลแบบเอากวาม (Oblique Translation) โดยการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภาษาที่เกิดขึ้นในการแปลแบบตรงตัวมี 3 ประการคือ

- ก. การยืมคำ (Borrowing) เป็นการนำคำในภาษาต้นฉบับมาใช้ เช่น คอมพิวเตอร์
- ข. การยืมโครงสร้าง (Calque) เป็นการแปลคำโดยคงโครงสร้างของภาษาต้นฉบับไว้
- ค. การแปลตรงตัว (Literal Translation) เป็นการแปลแบบคำต่อคำ

ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภาษาที่เกิดขึ้นในการแปลแบบเอากวามมี 4 ประการ คือ

ง. การเปลี่ยนประเภทหน่วยความหมาย (Transposition) เช่นการเปลี่ยนจากคำกริยาเป็นคำนาม โดยไม่กระทบกับความหมาย

จ. การเปลี่ยนมุมมอง (Modulation) เป็นการมองภาษาต้นฉบับในอีกมุมมองหนึ่ง เช่น it is not difficult to... แปลเป็น มันง่ายที่จะ...

ฉ. การเทียบเคียงภาษา (Equivalence) เป็นการหาสำนวน การเปรียบเทียบต่างๆ ที่มีในภาษาปลายทางมาใช้

ช. การดัดแปลง (Adaptation) เป็นการดัดแปลงความหมายของฉบับแปล เมื่อบริบททางวัฒนธรรมของตัวบทต้นฉบับไม่มีในวัฒนธรรมในปลายทาง

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานี้ Vinay และ Darbelnet ได้แบ่งปัจจัยที่เกิดเป็น 2 ปัจจัยคือ ก. ข้อจำกัดของภาษา (servitude) เนื่องจากรูปแบบของภาษาต้นทางและภาษาปลายทางมีความแตกต่างกันจึงบังคับให้บทแปลต้องเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง

ข. การตัดสินใจของผู้แปล (option) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้ถูกบังคับด้วยข้อจำกัดทางภาษา แต่เป็นรูปแบบเฉพาะตัว หรือความตั้งใจของผู้แปล

2.1.6 แนวคิดด้านการแปลกับกระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์ (localization)

Localization Industry Standards Association (LISA) ได้ให้คำจำกัดความของกระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์ดังนี้

Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold. (Malmkjaer, 2011: 263)

กล่าวคือ กระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำสินค้าประเภทหนึ่งมาปรับให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายท้องถิ่นที่จะนำสินค้านั้นไปขายและใช้งาน โดยการแปลถือเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์ซึ่งเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ประกอบไปด้วยฝ่ายบริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบคอมพิวเตอร์ นักแปล และฝ่ายอื่นๆ

LISA ได้ระบุไว้ชัดเจนกระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรากฐานบนค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย จากคำกล่าวนี้วิเคราะห์ได้ว่ากระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์เชื่อมโยงกับทฤษฎีการแปลเพื่อยึดหน้าที่ย่างชัดเจน โดยมีตลาดของกลุ่มเป้าหมายเป็นวัตถุประสงค์หลัก Maroto (Malmkjaer, 2011: 264) ชี้ว่ากระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์นำเสนอมิติใหม่ของทฤษฎีการแปลเพื่อยึดหน้าที่ยี่ เนื่องจากเป็นแบ่งแยกระหว่างสินค้าที่ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรม (tradition-free products) และสินค้าที่ยึดติดกับวัฒนธรรม (culture-bound products) ซึ่งการแบ่งแยกดังกล่าวส่งผลให้การดำเนินการตลาดแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.2 แนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงไทย

2.2.1 แนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม

Turner (อ้างถึงใน รัชนิท, 2548: 24) ได้สรุปหน้าที่ของภาษาไว้ 3 ประการ คือ ใช้เพื่อแสดง การมีส่วนร่วม ใช้เพื่อก่อร่างสร้างความคิด และใช้เพื่อแสดงข้อมูล ตามแนวคิดนี้ รัชนิท (2548) เห็นว่าบทบาทของโครงสร้างความคิดและกลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางมีหน้าที่สัมพันธ์กับ ค่านิยมเกี่ยวกับความงามเช่นกัน กล่าวคือ ทำหน้าที่ สร้าง ต่อย้า และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ในสังคมผ่านทางเครื่องมือทางภาษาต่างๆ

รัชนิท (2548) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิด ตามแนวคิดของ Goddard และ Patterson ว่าภาษาสะท้อนสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่นการกำหนดคุณค่าลักษณะต่างๆ ของคนใน สังคม เช่นสังคมที่มีคนผิวขาวเป็นใหญ่ ก็จะมองว่าสีดำเป็นสิ่งชั่วร้าย ภาษาจึงไม่เพียงแยกแยะวัตถุ ต่างๆ ออกจากกันแต่ยังสะท้อนทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นออกมาด้วย นอกจากนี้ภาษายังทำหน้าที่ในการ สร้างและถ่ายทอดแบบจำลองการรับรู้ โดยมีผลต่อการจัดระเบียบความคิดและความรู้ให้เป็น หมวดยุ่ อาทิเช่น เมื่อนึกถึง “นก” ก็จะนึกถึงคำบรรยายที่ว่าเป็นสัตว์ขนาดเล็ก มีขน มีปีก บินได้ เป็นต้น

การใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในงานโฆษณาที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะของความงามซึ่งเป็น นามธรรมนั้น จึงเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะและจัดหมวดหมู่ประเภทของความงามให้กลายเป็น รูปธรรมและค่านิยมของสังคม

2.2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการบูรณาการความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเพื่อใช้ ในการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือกและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ตาม ทฤษฎีของ Engel และ Blackwell (1982 อ้างถึงใน กัลยกร 2551: 94) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทราบว่าปัญหาเกิดขึ้น โดย เกิดได้จากปัจจัยจากตัวผู้บริโภคเองหรือปัจจัยภายนอก เช่น สินค้าหมด ถูกกระตุ้นโดยโฆษณา มี สินค้าใหม่วางตลาด เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูลที่ใช้เป็นทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ เลือก ซึ่งอาจได้จากความทรงจำที่มี การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก เปิดรับโฆษณา

3) การประเมินทางเลือก

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นทางเลือกแล้วจึงทำการประเมินทางเลือก ซึ่งสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือ มาตรฐานที่ใช้ในการประเมินซึ่งเป็นคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีค่าสำคัญ โดยมาตรฐานในการประเมินนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคเอง เช่น บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ รวมถึงลักษณะแวดล้อมภายนอก เช่น โฆษณา กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไป เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่มี

4) การซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

5) การประเมินหลังการซื้อและการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว จะทำการประเมินอีกครั้งว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ตอบสนองความคาดหวังที่มีได้หรือไม่ หากมีความพึงพอใจก็มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำอีก แต่หากไม่พึงพอใจก็จะเข้าสู่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

2.2.3 กลยุทธ์และกลวิธีในการโฆษณา

โฆษณาคือการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน คือเพื่อสร้างความตระหนัก และความจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการโฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

กลยุทธ์ในการโฆษณา หมายถึง การกำหนดข้อมูลข่าวสารหลักของสินค้าเพื่อจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยธนชกฤต (2554) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาออกเป็นแนวทางต่างๆ ดังนี้

- การใช้ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสร้างบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า
- การเชื่อมโยงประโยชน์สินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เช่นการทำโฆษณาเป็นละครชุด
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ใช้กำหนดจุดเด่นและลักษณะสินค้า
- การนำเสนอประโยชน์ทั่วไปของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีขายรายเดียวในตลาด
- การสะท้อนประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการจำลองสถานการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายพบในชีวิตประจำวัน

- การใช้อารมณ์ความรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าบริการ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้าร่วมด้วย เช่น จุดดึงดูดด้านความสนุก จุดดึงดูดด้านความกลัว จุดดึงดูดทางเพศ เป็นต้น

กลวิธีในการโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการที่ใช้ในการนำเสนองานโฆษณา (นรทฤต 2554: 178) ซึ่งมีหลากหลายกลวิธี อาทิเช่น

- การให้ข้อเท็จจริง คือการนำเสนอข้อเท็จจริงของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา
- การสาธิต คือการแสดงให้เห็นขั้นตอนและวิธีใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
- การอ้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ อาทิเช่น ผลงานวิจัยที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับ
- การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าดีกว่าคู่แข่งอย่างไร
- การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ เพื่อแสดงประสิทธิภาพของสินค้า
- การใช้ปัญหา-วิธีแก้ไข เป็นการนำเสนอปัญหา ที่มีสินค้าเป็นทางออก
- การใช้สัญลักษณ์ เป็นการนำเอาของบางสิ่งมาเป็นสัญลักษณ์ในการโฆษณา เช่น แรคแทนความทนทาน
- การใช้อุปมาอุปมัย เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับของบางสิ่ง เช่น ที่นอนที่นุ่มสบายเหมือนอยู่บนปุยเมฆ
- การระบุกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เป็นข้อความที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพราะผู้บริโภคจะสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตนและเพิกเฉยกับโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง
- การใช้นักแสดงรับรอง โดยนำบุคคลที่เคยใช้สินค้านำรับรองผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้ผู้เชี่ยวชาญดาราคือเป็นที่รู้จัก ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
- การตั้งคำถาม เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยคำถาม เพื่อให้ติดตาม
- การออกคำสั่ง เป็นการโฆษณาที่ออกคำสั่งว่าผู้บริโภคต้องทำอะไร
- การใช้คำต่างประเทศ เป็นวิธีสืบเนื่องมาจากค่านิยมการใช้ของต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือ

2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงไทย

วัสสิกา (2546) ทำการวิจัยเปรียบเทียบลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2543 โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ซึ่งในช่วงระยะที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520

ถึง พ.ศ. 2543 จากการวิจัยงานโฆษณา 937 บท พบว่า ชื่อสินค้าส่วนใหญ่เป็นภาษาต่างประเทศ โดยมีชื่อสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ 314 ชื่อ ภาษาไทย 9 ชื่อ และชื่อสินค้าที่เป็นภาษาไทยรวมกับภาษาต่างประเทศ 2 ชื่อ

งานโฆษณาทุกชิ้นมีการระบุชื่อสินค้า และข้อมูลสินค้ารวมถึงผลหลังจากการใช้สินค้า กลวิธีที่ใช้ในงานโฆษณาที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำขวัญโฆษณา ร้อยละ 16.54 รองลงมาคือการใช้เหตุผลที่ต้องซื้อสินค้าและการใช้ถ้อยคำชักชวนให้ซื้อสินค้า ร้อยละ 12.66

มีการเชื่อมโยงความหมายโดยใช้การซ้ำคำและการใช้คำที่เข้าสู่ชุดในกลุ่มเดียวกัน เช่น โฆษณาลิปติกใช้คำว่า รอยจูบ เรียวปาก ริมฝีปาก ร่วมกัน

ถ้อยคำบรรยายลักษณะของผู้หญิงที่พบมากที่สุดคือการบรรยายลักษณะความงามของร่างกาย เช่น ลักษณะผิวพรรณ เส้นผม ใบหน้า รูปร่างที่พึงปรารถนา พบได้ร้อยละ 46.32 รองลงมาคือ ถ้อยคำบรรยายบุคลิกภาพ เช่น มั่นใจ ทันสมัย โฉบเฉี่ยว ร้อยละ 19.05 ถ้อยคำพรรณนาความงามของผู้หญิง เช่น สวย สวยเฉียบ สวยหวาน ร้อยละ 14.29 ถ้อยคำบรรยายความอ่อนเยาว์ เช่น อ่อนวัยวัยแรกสาว ร้อยละ 10.39 ถ้อยคำบรรยายลักษณะที่ดึงดูดให้ผู้อื่นสนใจ เช่น ชวนหลงใหลเสน่ห์เข้าชวน ร้อยละ 6.06 และ ถ้อยคำบรรยายกลิ่นที่พึงปรารถนา เช่น หอมหวาน หอมละมุน ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

เทพี (2547) ได้ทำการวิจัยโฆษณาโดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารสตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับ ทั้งหมด 30 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างเนื้อหาในการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ อวัจนภาษา และวัจนภาษา โดยในส่วนของวัจนภาษาเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพที่ดีของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และความประทับใจที่มีกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางสัญญา ในส่วนวัจนภาษาเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ คือ การใช้ข้อความเปรียบเทียบ การใช้คำนามที่มีความหมายในเชิงบวก การใช้คำกริยาที่แสดงความรู้สึกของผู้นำเสนอหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้กลุ่มคำคุณศัพท์เพื่อเน้นย้ำความหมาย และ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

รัชนิษฐ์ (2548) ได้ทำการสำรวจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าและลำคอ จำนวน 284 ชิ้น โดยบันทึกว่าผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นระบุลักษณะความงามของผิวหน้าอะไรบ้าง แล้วพบว่าลักษณะความงามของผิวหน้าที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีสภาพหลักๆ เรียงตามลำดับคือ ขาว (170 ชิ้น) ไร้ริ้วรอยและจุดด่างดำ (155 ชิ้น) ลักษณะเรียบเนียน (149 ชิ้น) ชุ่มชื้น (125 ชิ้น) นุ่ม (89 ชิ้น) กระชับตึง

(78 ชั้น) สุขภาพดีแข็งแรง (64 ชั้น) อ่อนเยาว์ (59 ชั้น) สะอาด (25 ชั้น) และกระชับรูขุมขน (28 ชั้น) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยระบุว่าลักษณะความงามของผิวหนังพิจารณาจาก 3 ลักษณะ คือ สีผิว ลักษณะเนื้อผิว และรูปลักษณ์ของใบหน้า โดยสีผิวที่พึงประสงค์คือ ขาว อมชมพูหรือนวล ลักษณะของเนื้อผิวที่สวยงามคือ เนียน เรียบ นุ่ม ชุ่มชื้น และเต่งตึง ส่วนรูปลักษณ์ของใบหน้าต้องไม่หย่อนคล้อย

รสนิยมที่ได้สรุปกลวิธีทางอรรถศาสตร์ที่พบในงาน โฆษณาเป็น 3 กลวิธีใหญ่ๆ คือ

- ก. การใช้คำกริยาแสดงสภาพ อาทิเช่น ใช้แล้วหน้านุ่มสะอาด ผิวสว่างสดใส
- ข. การใช้คำพื่อน้ำหนัก อาทิเช่น สะอาดหมดจด ผิวขาวถึงขีดสุด
- ค. การใช้คำปฏิเสธ อาทิเช่น ไม่ทำให้แห้งตึง ไร้ริ้วไร้รอย

บทที่ 3

การวิเคราะห์ต้นฉบับและบทแปล

ในการศึกษาแนวทางการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผู้วิจัยเริ่มจากการวิเคราะห์ด้วยบทต้นฉบับ จากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วยบทฉบับแปลแล้วเปรียบเทียบกับด้วยบทต้นฉบับ ในด้านการถ่ายทอดความหมาย โครงสร้างทางภาษา และลีลาการใช้ภาษา รวมถึงกลวิธีการโฆษณา เพื่อพิจารณาว่ามีการความเปลี่ยนแปลงใดเกิดขึ้นในด้วยบทฉบับแปลบ้าง และศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อศึกษาแนวทางในการแปล

หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นี้ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ได้แก่ แนวคิดการแบ่งประเภทของด้วยบท (Text Type) และการแปลด้วยบทประเภทต่างๆ ของ Katharina Reiss ทฤษฎีการแปลแบบยึดหน้าที่ (Skopos Theory) ของ Hans Vermeer ทฤษฎีการกระทำการแปล (Translatoinal Action) ของ Holz-Mänttari แนวคิดการวิเคราะห์ด้วยบท (Text Analysis) ของ Christiane Nord แนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภาษาในกระบวนการการแปล แนวคิดด้านการแปลกับกระบวนการท้องถิ่นภวทัศน์ แนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม การตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์และกลวิธีในการโฆษณา และงานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงไทย

เนื่องจากด้วยบทที่นำมาวิจัยในครั้งนี้เป็นคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 34 ชิ้น ซึ่งถือเป็นด้วยบทประเภทเดียวกัน ดังนั้นก่อนทำการวิเคราะห์ด้วยบทแต่ละชิ้น ผู้วิจัยจึงจัดประเภทและวิเคราะห์องค์ประกอบภายนอกด้วยบท ดังนี้

3.1 การจัดประเภทด้วยบท

เมื่อพิจารณาตามแนวทางของ Reiss พบว่าด้วยบทนี้ทำหน้าที่ทางภาษามากกว่าหนึ่งหน้าที่ โดยคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์สินค้ามีหน้าที่ในการเสนอข้อมูล และมีหน้าที่ดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อสินค้า ซึ่งหน้าที่หลักซึ่งเป็นจุดประสงค์ของการโฆษณาคือการจูงใจให้ผู้อ่านซื้อสินค้า ส่วนหน้าที่รองคือเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ผู้วิจัยจึงจัดด้วยบทอยู่ในประเภทมุ่งเน้นดึงดูดความสนใจ หรือด้วยบทเชิงปฏิบัติการ (Operative Text)

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบภายนอกตัวบท

ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์องค์ประกอบภายนอกของตัวบทฉบับแปลที่มีความสำคัญต่อการแปลตามหลักของ Christiane Nord ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศที่ต้องการขายสินค้าในประเทศไทยซึ่งตามทฤษฎี Translational Action ผู้ส่งสารและผู้ผลิตตัวบทฉบับแปลมีจำเป็นต้องเป็นบุคคลเดียวกัน โดยผู้ส่งสารคือ ผู้ว่าจ้างที่ติดต่อผู้ผลิตตัวบทฉบับแปลโดยตรง หรือติดต่อผ่านนายหน้าเพื่อว่าจ้างให้ผลิตตัวบทฉบับแปล

2) จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร (Sender's Intention) คือ เพื่อใช้ตัวบทฉบับแปลของคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

3) ผู้รับสาร (Audience) คือ ผู้อ่านตัวบทฉบับแปลของคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการให้ซื้อสินค้า โดยในที่นี้คือ ผู้หญิงในประเทศไทยที่มีความรู้ความเข้าใจภาษาไทย และใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าในชีวิตประจำวัน

4) สื่อที่ใช้ในการส่งสาร (Medium) คือ คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าซึ่งเป็นตัวบทที่แสดงอยู่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

5) สถานที่ที่ใช้ในการส่งสาร (Place of Communication) คือ สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจเป็นชั้นวางในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือ ร้านขายของชำ ในประเทศไทย

6) ช่วงเวลาในการสื่อสาร (Time of Communication) คือ ช่วงเวลาปัจจุบันที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

7) แรงจูงใจในการสื่อสาร (Motive of Communication) คือ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงการตลาด

8) หน้าที่ในการสื่อสาร (Text Function) คือ เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อผลิตภัณฑ์ จึงจัดเป็นตัวบทเชิงปฏิบัติการ (Operative Text)

เมื่อจัดประเภทตัวบทและวิเคราะห์องค์ประกอบภายนอกของตัวบทฉบับแปลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับและตัวบทฉบับแปลแต่ละชิ้นดังนี้

3.3 การวิเคราะห์ด้วยทศนิยมและตัวทศนิยมแปล

คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส (คู่ที่ 1 - 10)

- คู่ที่ 1 สูตร Age Miracle
- คู่ที่ 2 สูตร Clear Balance Clear Solutions
- คู่ที่ 3 สูตร Clear Balance No Blackheads
- คู่ที่ 4 สูตร Clear Balance Oil Control
- คู่ที่ 5 สูตร Clear Balance Smooth Pores
- คู่ที่ 6 สูตร Flawless White Deep Whitening
- คู่ที่ 7 สูตร Gold Radiance
- คู่ที่ 8 สูตร Pure White
- คู่ที่ 9 สูตร White Beauty Pinkish-White Glow
- คู่ที่ 10 สูตร White Beauty Tan Removal Scrub

คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์ (คู่ที่ 11 - 15)

- คู่ที่ 11 สูตร Clarity
- คู่ที่ 12 สูตร Gentle
- คู่ที่ 13 สูตร Moisture Balance
- คู่ที่ 14 สูตร Natural White
- คู่ที่ 15 สูตร Total Effects 7-in-one

คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัล (คู่ที่ 16 - 18)

- คู่ที่ 16 สูตร REVITALIFT
- คู่ที่ 17 สูตร White Perfect Milky Foam
- คู่ที่ 18 สูตร White Perfect Scrub

คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้านูโทรจีนนา (คู่ที่ 19 - 23)

- คู่ที่ 19 สูตร Deep Clean
- คู่ที่ 20 สูตร Deep Clean Blackhead Eliminating
- คู่ที่ 21 สูตร Deep Clean Energizing

คู่มือที่ 22 สูตร Fine Fairness

คู่มือที่ 23 สูตร Liquid Neutrogena

คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคาร์นิเย่ (คู่มือที่ 24 - 28)

คู่มือที่ 24 สูตร Light Brightening & Oil Control

คู่มือที่ 25 สูตร Light Complete

คู่มือที่ 26 สูตร Light Intensive Brightening Scrub

คู่มือที่ 27 สูตร Pure Active

คู่มือที่ 28 สูตร Sakura White

คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลีนแอนด์เกลียร์ (คู่มือที่ 29 - 34)

คู่มือที่ 29 สูตร Active Clear Acne Cleanser

คู่มือที่ 30 สูตร Clear Fairness Cleanser

คู่มือที่ 31 สูตร Deep Action Cleanser

คู่มือที่ 32 สูตร Deep Action Daily pore Cleanser

คู่มือที่ 33 สูตร Deep Action Purifying Cleanser

คู่มือที่ 34 สูตร Essential Foaming

คู่มือ 1 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังพอนด์ สูตร Age Miracle



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's age miracle™ Cell ReGEN™ Facial Foam with Intelligent Pro-Cell Complex™ Pond's Age Miracle Cell-ReGEN™ Facial Foam deeply cleanses skin to remove dead skin cells and impurities. Direction of use: Use every morning and evening for thorough cleansing. Warning: In case of contact with eyes, rinse with water.</p>	<p>พอนด์ส เอจ มิราเคิล™ เซลล์รีเจน™ เฟเชียล โฟม สูตร อินเทลลิเจนท์ โปร-เซลล์ คอมเพล็กซ์ โฟมล้างหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย พอนด์ส เอจ มิราเคิล™ เซลล์รีเจน™ เฟเชียล โฟม ทำความสะอาดผิวล้ำลึก ขจัดเซลล์ผิว* ที่ เสื่อมสภาพ พร้อมสิ่งสกปรกออกในทันทีเผยผิว แลดูอ่อนเยาว์ที่ถูกบดบัง** *เซลล์ผิวชั้นนอก **เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล วิธีใช้: ใช้ทุกเช้าและค่ำ บีบโฟมลงในอุ้งมือผสมน้ำ เล็กน้อยให้เกิดฟอง นวดวนเป็นวงกลมเบาๆ ให้ทั่ว ใบหน้า แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดจนหมด คำเตือน 1. ระวังอย่าให้เข้าตา ถ้าผลิตภัณฑ์เข้าตาให้ ล้างออกด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดหมดจด 2. หากใช้ แล้วมีความผิดปกติใดๆ เกิดขึ้น ต้องหยุดใช้และ ปรึกษาแพทย์ 3. ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Age Miracle ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษากึ่งทางการ สังกัดได้จากตัวบทซึ่งประกอบไปด้วยประโยคสั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ สรรพคุณ วิธีใช้ และคำเตือน มีการใช้คำศัพท์เชิงวิชาการ คำว่า “impurities” และส่วนประกอบที่เป็นชื่อเฉพาะคือ “Intelligent Pro-Cell Complex™” ทำให้ตัวบทมีโทนเสียงแบบผู้เชี่ยวชาญ

ตัวบทบรรยายสรรพคุณด้านการทำความสะอาด ขจัดสิ่งสกปรกและเซลล์ผิวที่ตายแล้วซึ่งไม่เชื่อมโยงกับชื่อสูตร “Age Miracle™ Cell ReGEN™” ที่เป็นชื่อเฉพาะแต่เลือกใช้คำที่มีความหมายแฝง โดยคำว่า “Age Miracle” สื่อถึงการย้อนเวลาให้ผิว (Age หมายถึง วัย ช่วงอายุ และ Miracle หมายถึง ปาฏิหาริย์ สิ่งอัศจรรย์) และคำว่า “Cell ReGEN” สื่อถึงการสร้างเซลล์ใหม่ (cell หมายถึง เซลล์ผิว และ ReGEN มาจากคำว่า Regeneration หมายถึงการสร้างใหม่) มีการซ้ำชื่อผลิตภัณฑ์ในตัวบท 2 ครั้ง กลวิธีในการโฆษณาคือการนำเสนอสรรพคุณด้านการย้อนเวลาให้ผิวโดยใช้ชื่อสูตร Age Miracle ที่มีความหมายแฝง ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการรักษาความหมายแฝงในชื่อผลิตภัณฑ์ที่สื่อสรรพคุณด้านการคืนความอ่อนเยาว์

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Age Miracle สามารถถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับไว้ได้ และมีการเพิ่มเติมข้อความในบางส่วน

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษแล้วแปลเป็นภาษาไทยโดยใช้การทับศัพท์และการตีความว่า “โฟมล้างหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย” โดยทับศัพท์คำว่า “โฟม” เนื่องจากเป็นคำที่คุ้นเคยกันดีในวัฒนธรรมปลายทาง และตีความสรรพคุณจากชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “เพื่อลดเลือนริ้วรอย” เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจในทันทีที่อ่านชื่อ ส่วนในบทบรรยายสรรพคุณมีการตีความคำว่า “dead skin cells” เป็น “เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ” เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า “ตาย”

บทแปลมีการเพิ่มเติมข้อความซึ่งไม่อยู่ในต้นฉบับ แต่ เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับทฤษฎี Translational Action ที่ว่าการกระทำการแปลนั้นอาจเป็นการสร้างสรรค์ข้อความขึ้นใหม่เพื่อ

ตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของผู้ว่าจ้าง โดยข้อความที่เพิ่มขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามที่ขีดเส้นใต้ คือ

- ข้อความบรรยายสรรพคุณ และหมายเหตุ “จัดเซลล์ผิว*ที่เสื่อมสภาพพร้อมสิ่งสกปรกออกในทันทีเผยผิวแลดูอ่อนเยาว์ที่ถูกบดบัง***เซลล์ผิวชั้นนอก**เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล”

บทแปลเพิ่มคำว่า “ในทันที” ต่อท้ายประโยค ซึ่งเป็นกลวิธีในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน และเพิ่มสรรพคุณว่า “เผยผิวแลดูอ่อนเยาว์ที่ถูกบดบัง” เพื่อเชื่อมโยงกับสรรพคุณ “ลดเลือนริ้วรอย” จากชื่อสูตร แต่บทแปลเพิ่มหมายเหตุด้วยเครื่องหมายดอกจัน (*)และ (**) แล้วอธิบายความจริงด้วยตัวอักษรที่เล็กกว่ากำกับไว้ด้านล่าง เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาเกินจริง

- ข้อความในส่วนวิธีใช้ “วิธีใช้: ใช้ทุกเช้าและค่ำบีบโปมลงในอุ้งมือผสมน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟองนวดนเป็นวงกลมเบาๆให้ทั่วใบหน้าแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดจนหมด” บทแปลเพิ่มขึ้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยแนะนำให้นวดใบหน้าขณะล้างหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ว่าจ้างให้กระทำ การแปลเพราะเชื่อว่าก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ใช้ จึงเพิ่มข้อมูลนี้ในบทแปล

- ข้อความในส่วนคำเตือน “2. หากใช้แล้วมีความผิดปกติใดๆ เกิดขึ้นต้องหยุดใช้และปรึกษาแพทย์3. ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี”ผู้แปลต้องเพิ่มคำเตือนเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายควบคุมเครื่องสำอาง คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีบางประเภทต้องแสดงคำเตือนต่างๆ เช่น ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี⁶

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

ข้อความในดัวบทฉบับแปลที่ถ่ายทอดมาจากต้นฉบับมีการใช้โครงสร้างประโยค ประเภทคำ และหน่วยความหมายเหมือนต้นฉบับ

ค. ด้านลีลาภาษา

⁶ประกาศฯ วัตถูกันเสี่ย. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2556 จากเว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข

<http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/กฎหมาย/กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง/ประกาศสำนักงาน/ประกาศฯ วัตถูกันเสี่ย/บัญญัติท้ายประกาศ.doc>

ระดับภาษาของบทแปลเป็นระดับกึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่มีการเลือกใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย เช่น คำว่า “impurities” ซึ่งมีความหมายว่า สิ่งเจือปนหรือสิ่งแปลกปลอม แต่ผู้แปลเลือกแปลว่า “สิ่งสกปรก” เพื่อให้สื่อสารกับผู้รับสารง่ายขึ้น

ผู้แปลไม่สามารถถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยคงรูปแบบการใช้ความหมายแฝงได้ เพราะต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจสรรพคุณอย่างชัดเจน แต่มีการเล่นเสียงตัวอักษร “ล” และ “ร” ในคำว่า “ลดเลือนริ้วรอย” ทำให้มีความไพเราะ นอกจากนี้พบว่ามีการใช้คำซ้อนในบทแปลจำนวนมาก ได้แก่ “ลดเลือน” “ริ้วรอย” “ล้ำลึก” “อ่อนเยาว์” กลวิธีในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้อ่านบทแปลเป็นหลัก ตามทฤษฎี Skopos และมีการเพิ่มข้อความในส่วนสรรพคุณ วิธีใช้ หมายเหตุ และคำเตือน ตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 2 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังพอนด์ส สูตร Clear Balance Clear Solutions



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's Clear Solutions</p> <p>Acne-Expert Facial Scrub</p> <p>Power of Herbal Clay</p> <p>Pond's introduces its advanced Anti-Bacterial Facial Foam, powered by one of the unique Herbal Clay. Enriched with highly absorbing Herbal Clay infused with Neem plant extract, New Pond's Acne Solution, removes dirt, oil and make-up from deep inside the pores and acts against acne causing bacteria to help prevent breakouts and reduce acne. With the gentle, exfoliating beads, it leaves skin thoroughly cleansed with a bright and visibly clearer complexion!</p> <p>Formulated by the Pond's Institute</p> <p>Wet your face, foam the cleanser, apply to face with gentle massage, and then rinse off, in case of contact with eyes, rinse with water immediately.</p>	<p>พอนด์ส เคลียร์ โซลูชั่นส์</p> <p>แอ๊คเน่ เอ๊กซ์เพิร์ต เฟเชียล สครับ</p> <p>โฟมล้างหน้าพร้อมอนุภาพแห่งเฮอรับัล เคลย์ โคลนสมุนไพร์ ให้ผิวสะอาด ดูกระจ่างใสขึ้น สำหรับผู้มีปัญหาผิวใหม่ พอนด์ส เคลียร์ โซลูชั่นส์ แอ๊คเน่ เอ๊กซ์เพิร์ต เฟเชียล สครับ โฟมล้างหน้าประสิทธิภาพสูงเสริมอนุภาพด้วยโคลนสมุนไพร์ จากสารสกัดสมุนไพรมีประสิทธิภาพการดูดซับสูงจึงขจัดสิ่งสกปรก น้ำมันส่วนเกิน และเครื่องสำอางออกจากรูขุมขนได้ถึงส่วนลึก* พร้อมทำหน้าที่ชำระล้างแบคทีเรียที่ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เกิดสิว พร้อมทั้งเม็ดปิดสัขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่อ่อนโยน ช่วยทำความสะอาดอย่างหมดจด ให้ผิวสะอาด ดูกระจ่างใสขึ้น</p> <p>*ในระดับผิวชั้นนอก</p> <p>วิธีใช้: บีบโฟมผสมกับน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟองดูบไล้และนวดเบาๆ ทั่วทั้งใบหน้าและลำคอ ยกเว้นบริเวณรอบดวงตา แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ถ้าเข้าตาล้างออกด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดหมดจด เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง</p> <p>คำเตือน: 1. หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำเปล่า 2. ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ สูตร Clear Solutions ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษากึ่งทางการ โดยใช้รูปประโยคความซ้อน และพบการใช้เครื่องหมาย “!” เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน มีการใช้ Past Participle เพื่อสร้างประโยคความซ้อนเช่น “powered by...” “Enriched with...” มีการซ้ำคำว่า “Herbal Clay” 3 ครั้ง และ “Acne” 4 ครั้ง

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและป้องกันการเกิดสิวด้วยส่วนผสมของ “Herbal Clay” และ “Neem plant extract” โทนเสียงและลีลาภาษาของตัวบทเป็นลักษณะการใช้คำพูดของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยระบุในชื่อสูตรว่า “Acne-Expert” พร้อมทั้งการใช้คำศัพท์เฉพาะจำนวนมาก เช่น “Anti-Bacterial” “Herbal Clay” “Neem plant extract” เป็นต้นกลวิธีในการโฆษณา คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ และการโฆษณาส่วนผสมพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความซ้อนที่มีโครงสร้างต่างจากภาษาไทย และคำศัพท์เฉพาะซึ่งไม่มีในภาษาไทย

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ สูตร Clear Solutions ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับที่เป็นส่วนสำคัญไว้ได้ และมีการเพิ่มและละความหมายในบางส่วน

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วจึงแปลเป็นภาษาไทยโดยการใช้คำจำกัดกลุ่ม การทับศัพท์ การขยายความและการเปลี่ยนมุมมองทางภาษา ดังนี้

ต้นฉบับ	บทแปล
Pond's Clear Solutions	โฟมล้างหน้า (1)
<u>Acne-Expert</u>	พร้อมอนุภาพแห่งเฮอร์บัล เคลย์ โคลนสมุนไพร์ (2)
Facial Scrub	ให้ผิวสะอาด ดูกระจ่างใสขึ้น (3)
<u>Power of Herbal Clay</u>	สำหรับผู้มีปัญหาสิว (4)

(1) การใช้คำจากกลุ่ม (generic word)⁷ ผู้แปลเลือกแปลคำว่า “Facial Scrub” ว่า “โฟมล้างหน้า” ซึ่งไม่สื่อความหมายถึงสครับเนื้อหยาบสำหรับขัดผิวหน้าอาจเป็นเพราะคนไทยไม่คุ้นเคยกับคำว่าสครับ ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่าโฟมล้างหน้าที่ครอบคลุมประเภทของ “Facial Scrub” ด้วยและเป็นที่ยอมรับกันดีซึ่งสื่อความหมายได้ดีกว่า

(2) การทับศัพท์และการขยายความ ผู้แปลใช้ทับศัพท์คำว่า “เซอร์บัลเคลย์” ซึ่งไม่ใช่คำทับศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคย จากนั้นจึงขยายความต่อท้ายว่า “โคลนสมุนไพร” เพราะภาพลักษณ์ของโคลนอาจไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มเป้าหมายชาวไทย เมื่อมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมด้วยจึงช่วยสร้างคุณค่าให้สินค้า ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นสินค้าจากต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือ

(3) การตีความเพิ่มเติม ผู้แปลได้สรรพคุณเพิ่มเติมซึ่งเป็นการตีความจากชื่อสูตร “Clear Solutions” คือเมื่อใช้แล้วทำให้ผิวสะอาด กระจ่างใสขึ้น

(4) การเปลี่ยนมุมมองทางภาษา โดยต้นฉบับใช้คำว่า “Acne-Expert” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสิว แต่ฉบับแปลใช้คำว่า “สำหรับผู้มีปัญหาสิว” ซึ่งเน้นความหมายที่ตัวผู้อ่านมากกว่าผลิตภัณฑ์

ในส่วนการแปลคำศัพท์เฉพาะผู้แปลใช้คำทับศัพท์และการขยายความร่วมกัน เช่น “Neem plant extract” เป็น “สารสกัดสมุนไพรนิม” ซึ่ง “Neem plant” หมายถึง สะเดา เป็นสมุนไพรชนิดหนึ่งที่คนไทยรู้จักดี แต่ผู้แปลเลือกใช้คำภาษาต่างประเทศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า และขยายความเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นสินค้าจากต่างประเทศว่า “สารสกัดสมุนไพรนิม” เช่นเดียวกับคำว่า “gentle, exfoliating beads” ที่แปลว่า “เม็ดบีดส์ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่อ่อนโยน” ซึ่ง “bead” มีความหมายว่า ลูกบิด หรือลูกประคำ ในกรณีนี้หมายถึงเม็ดกลมขนาดเล็ก แต่ผู้แปลเลือกขยายความด้วยคำว่า “เม็ด” แล้วทับศัพท์คำว่า “บีดส์” ที่มี “ส์” แทนที่จะใช้คำว่า “บีด” ซึ่งอาจเป็นความผิดพลาดของผู้แปล หรือความตั้งใจให้มีสำเนียงแบบภาษาต่างประเทศ

ผู้แปลเลือกที่จะไม่แปลข้อความบางส่วนคือ

⁷ คำจากกลุ่ม (generic word) คือคำที่รวมเอาความหมายของคำย่อย (specific word) ในกลุ่มนั้นไว้ เมื่อผู้แปลไม่สามารถหาคำแปลที่เทียบเคียงกันกับคำย่อยคำใดคำหนึ่งได้ อาจเลือกใช้คำจากกลุ่มแทน พร้อมกับการอธิบายเพิ่มเติม (Larson 1984:66)

⁸ พจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์ บุกส์ อังกฤษ-ไทย 2553

- “Pond’s introduces its advanced Anti-Bacterial Facial Foam...” ซึ่งผู้แปลใช้คำว่า “ใหม่...” ที่เป็นภาษาโฆษณา กระชับ และดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

- “...to help prevent breakouts and reduce acne.” เป็นวลีที่ไม่ได้แปล เนื่องจากประโยคก่อนหน้านั้นคือ “...ชำระล้างแบคทีเรียที่ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้เกิดสิว” ผู้แปลจึงไม่ต้องการแปลวลีนี้ต่อท้ายเพราะอาจทำให้เนื้อความเยิ่นเย้อ ซ้ำซ้อน

บทแปลมีการเพิ่มข้อความบางส่วนคือ

- บทแปลเพิ่มหมายเหตุโดยใส่ดอกจันด้านหลังข้อความ “ออกจากกรูมมขนได้ถึงส่วนลึก*” แล้วเพิ่มข้อความว่า “*ในระดับผิวชั้นนอก” เพื่อไม่ให้เป็นบทแปลที่มีการอวดอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง จึงต้องขยายความให้ผู้อ่านทราบ

- บทแปลเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้ เช่น “ยกเว้นบริเวณรอบดวงตา” “เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง” เพื่ออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจวิธีใช้ละเอียดมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ใช้เป็นประจำ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

สำหรับข้อความในส่วนของคำเตือนที่เพิ่มขึ้นในบทแปล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในการวิเคราะห์คู่ที่ 1 (หน้า 25)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

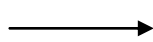
บทแปลมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในระดับประโยค มีการสลับโครงสร้างประโยคโดยนำวลีส่วนขยายไปไว้หลังภาคประธาน เพื่อให้เข้ากับธรรมชาติของภาษาไทย ดังนี้

“Enriched with highly absorbing Herbal Clay infused with Neem plant extract, New Pond’s Acne Solution, removes dirt, oil and make-up from deep inside the pores and acts against acne causing bacteria to help prevent breakouts and reduce acne.”

“พอนด์ส เคลียร์ โชลูชั่นส์ แอ๊คเน่ เอ๊กซ์เฟิร์ท เฟเชี่ยล สคริบ โฟมล้างหน้าประสิทธิภาพสูงเสริมอานุภาพด้วยโคลนสมุนไพร จากสารสกัดสมุนไพรนิม ที่มีประสิทธิภาพการดูดซับสูงจึงจัดตั้งสกปรก น้ำมันส่วนเกิน และเครื่องสำอางออกจากกรูมมขนได้ถึงส่วนลึก”

รวมถึงมีการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมาย ได้แก่

กลุ่มคำนาม



ประโยค

bright and visibly clearer complexion

ผิวสะอาดดูกระจ่างใสขึ้น

Past Participleคำกริยา

powered by

เสริมอานุภาพด้วย

ก. ด้านลีลาภาษา

ระดับภาษาที่ใช้ในบทแปลเป็นระดับภาษาแบบถึงเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “ใหม่ พอนด์ส ...” ซึ่งเป็นภาษาในการโฆษณา ตัวบทซ้ำคำส่วนที่เป็นสรรพคุณคือ “ให้ผิวสะอาด ดูกระจ่างใสขึ้น” 2 ครั้ง

นอกจากนี้มีการเลือกใช้คำที่จูงใจให้ผู้อ่านรับรู้ว่าเป็นอยู่คือปัญหาและต้องการทางกำจัด อาทิเช่น “ผู้มีปัญหาสิว” “ขจัดสิ่งสกปรก” “น้ำมันส่วนเกิน” โดยผู้แปลเลือกคำที่แสดงภาพพจน์ด้านการต่อสู้ เช่น “พร้อมอานุภาพแห่ง” “ประสิทธิภาพสูง” “เสริมอานุภาพด้วย” เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่จริงจังและต้องให้ความสำคัญ

บทแปลใช้กลวิธีในการ โฆษณาที่เหมือนกับต้นฉบับคือการโฆษณาส่วนผสมพิเศษ และที่ต่างไปจากต้นฉบับคือ การระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะว่า “สำหรับผู้มีปัญหาสิว”

สรุปได้ว่าบทแปลชิ้นนี้ถ่ายทอดความหมายสำคัญจากตัวบทต้นฉบับได้โดยยึดจุดประสงค์ของตัวบทฉบับแปลเป็นหลักตามทฤษฎี Skopos แต่มีการใช้มุมมองทางภาษาที่ต่างจากตัวบทต้นฉบับเพื่อสร้างกลวิธีในการ โฆษณาที่แตกต่างเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้รับสารปลายทาง ตรงตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 3 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส สูตร Clear Balance No Blackheads



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's No Blackheads Deep Cleansing Facial Foam Power of Volcanic Clay Pond's introduces its advanced Deep Cleansing Facial Foam, powered by one of the unique Volcanic Clay. Extracted from the depths of the earth, Volcanic Clay is known to be highly absorbent and acts as a powerful magnet. New Pond's No Blackheads draws out oil and dirt from deep within* the skin and with the soft but hard-working beads, helps exfoliate dead skin cells that clogs pores to prevent the appearance of blackheads. Skin is deeply and effectively cleansed to look smooth and magnetically beautiful. Formulated by the Pond's Institute *Up to Epidermis layer Wet your face, foam the cleanser, apply to face with gentle massage, and then rinse off, in case of contact with eyes, rinse with water immediately.</p>	<p>พอนด์ส โน แบล็คเฮดส์ ดีฟ เคล็นซิ่ง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้าพร้อมอนุภาพแห่งโวลคานิก เคลย์ โคลนภูเขาไฟ เพื่อลดสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิวเสี้ยนผิวดูเรียบเนียน ใหม่ พอนด์ส โน แบล็คเฮดส์ ดีฟ เคล็นซิ่ง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้าสะอาดล้ำลึกประสิทธิภาพสูง เสริมอนุภาพด้วยโวลคานิก เคลย์ โคลนภูเขาไฟจากใต้พื้นโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่ามีประสิทธิภาพการดูดซับสูง ทำหน้าที่เสมือนแม่เหล็กอันทรงพลังดูดชำระล้างน้ำมันส่วนเกินและสิ่งสกปรกออกถึงส่วนลึก* ยังมีเม็ดบีดส์อ่อนนุ่มที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่อุดตันรูขุมขนและลดสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิวเสี้ยน เมื่อผิวได้รับการทำความสะอาดอย่างลึกซึ้งและหมดจด จึงดูเรียบเนียน สวยดังคุณทุกสายตา! *ในระดับผิวชั้นนอก วิธีใช้: บีบโฟมผสมกับน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟองดูบไล้และนวดเบาๆ ทั่วทั้งใบหน้าและลำคอ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ถ้าเข้าตาล้างออกด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดหมดจด เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องคำเตือน: 1. หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำเปล่า 2. ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ สูตร No Blackheads ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษาเชิงทางการ มีการใช้ประโยคเชิงซ้อนซึ่งแต่ละประโยคมีความเป็นเหตุเป็นผล เชื่อมโยง และสนับสนุนกัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและป้องกันการเกิดสิวเสี้ยนด้วยส่วนผสมพิเศษ “Volcanic Clay” ซึ่งมีการซ้ำคำ 3 ครั้ง และการใช้อุปมาเปรียบเทียบกับ “...acts as a powerful magnet” เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพมีการเล่นคำว่า “magnet” ระหว่างคำว่า “powerful magnet” และ “magnetically beautiful” ด้วย พบการใช้คำคุณศัพท์จำนวนมาก เช่น “highly” “powerful” “deeply” “effectively” “magnetically” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาส่วนผสมพิเศษ และการใช้อุปมาเปรียบเทียบกับ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความซ้อนที่มีโครงสร้างต่างจากภาษาไทย การถ่ายทอดการเล่นคำ และการแปลการอุปมาเปรียบเทียบกับ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ สูตร No Blackheads ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับไว้ได้อย่างครบถ้วนและมีการปรับบทแปลบางส่วน

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วแปลเป็นภาษาไทยโดยการทับศัพท์ การขยายความ การเปลี่ยนแปลงความหมาย และการเพิ่มเติมข้อความ คือ

ต้นฉบับ	บทแปล
Pond's No Blackheads	โฟมล้างหน้า (1)
Deep Cleansing Facial Foam	พร้อมอนุภาพแห่งโวลคานิก เคลย์ โคลนภูเขาไฟ (2)
Power of Volcanic Clay	เพื่อลดสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิวเสี้ยน (3)
	ผิวดูเรียบเนียน (4)

(1) การทับศัพท์ ผู้แปลทับศัพท์คำว่า “โฟม” เพราะ “โฟมล้างหน้า” เป็นคำที่ชาวไทยคุ้นเคย แต่ไม่แปลคำว่า “Deep Cleansing” เพราะอาจทำให้ชื่อผลิตภัณฑ์มีความยาวเกินไป โดยเลือกแปลคำนี้ในส่วนของคำบรรยายว่า “โฟมล้างหน้าสะอาดล้ำลึก”

(2) การทับศัพท์และการขยายความ ผู้แปลทับศัพท์คำว่า “โวลคานิก เคลย์” แล้วขยายความว่า “โคลนภูเขาไฟ” อาจเป็นเพราะคำว่า โคลน ให้ภาพลักษณ์ที่สกปรก ไม่เป็นที่ยอมรับในวัฒนธรรมผู้รับ

สาร เมื่อมีการใช้คำทับศัพท์นำหน้า จะช่วยยกระดับสินค้า และให้ภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าจากต่างประเทศ เช่นเดียวกับการทับศัพท์คำว่า “beads” ว่า “เม็ดบีดส์”

(3) การเปลี่ยนแปลงความหมาย ผู้แปลหลีกเลี่ยงการแปลคำว่า “No Blackheads” แบบตรงตัวว่า “ปราศจากสิวเสี้ยน” หรือ “กำจัดสิวเสี้ยน” แต่เลือกใช้คำว่า “เพื่อลดสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิวเสี้ยน” เพื่อมิให้เป็นการโฆษณาเกินจริง

(4) การเพิ่มเติมข้อความ มีการเพิ่มข้อความ “ผิวดูเรียบเนียน” ซึ่งเป็นข้อความโฆษณาเพื่อใช้คุณประโยชน์ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

ส่วนการแปลคำอุปมาเปรียบเทียบนั้น ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีดังนี้

- การแปลแบบตรงตัว “...acts as a powerful magnet.” แปลว่า “ทำหน้าที่เสมือนแม่เหล็กอันทรงพลัง”

- การแปลแบบตีความ “magnetically beautiful” แปลว่า “สวยดึงดูดทุกสายตา!” โดยเปรียบเทียบความสวยที่มีพลังแบบแม่เหล็กกว่ามีความสามารถในการดึงดูดสายตาได้

กลวิธีทั้งสองแบบสามารถถ่ายทอดความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้นฉบับ แต่ไม่สามารถเก็บรูปแบบการเล่นคำจากต้นฉบับได้

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ใน การวิเคราะห์ห้คู่ที่ 1 (หน้า 25)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในระดับประโยค โดยผู้แปลทำการรวมประโยคแสดงสรรพคุณหลายประโยคและตัดภาคประธานออก แล้วแปลเป็นบทแปลเพียงประโยคเดียว ดังนี้

“Pond’s introduces its advanced Deep Cleansing Facial Foam, powered by one of the unique Volcanic Clay. Extracted from the depths of the earth, Volcanic Clay is known to be highly absorbent and acts as a powerful magnet. New Pond’s No Blackheads draws out oil and dirt from deep within* the skin...”

ทำให้บทแปลที่ได้มีความกระชับ เข้ากับโครงสร้างของภาษาไทย คือ

“ใหม่พอนด์ส โนแบล็กเฮดส์ตีฟเคล็นซิงเฟเชียลโฟม โฟมล้างหน้าสะอาดล้ำลึกประสิทธิภาพสูงเสริมอานุภาพด้วยโวลคานิกเคลย์โคลนภูเขาไฟจากใต้พื้นโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่ามี

ประสิทธิภาพการดูดซับสูงทำหน้าที่เสมือนแม่เหล็กอันทรงพลังดูดชำระล้างน้ำมันส่วนเกินและสิ่งสกปรกออกถึงส่วนลึก”

และมีการเปลี่ยนแปลงประเภทของหน่วยความหมาย เช่น

<u>คำนาม</u>	—————>	<u>คำบุพบท</u>
from <u>the depths</u> of the earth		จากใต้พื้นโลก
<u>คำคุณศัพท์</u>	—————>	<u>คำนาม</u>
deep		ส่วนลึก
<u>Past Participle</u>	—————>	<u>คำกริยา</u>
powered by		เสริมอานุภาพด้วย

ค. ด้านลีลาภาษา

ผู้แปลรักษาระดับภาษาเดียวกับต้นฉบับไว้ได้ รวมถึงการใช้อุปมาเปรียบเทียบว่า “เสมือนแม่เหล็กอันทรงพลัง” มีการใช้ภาษาโฆษณาในประโยคแรก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน คือ “ใหม่ พอนด์ส โนแบล็คเฮดส์...” บทแปลยังคงน้ำเสียงแบบผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกใช้สำนวนที่สร้างความน่าเชื่อถือคือ “ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่า...” ตัวบทซ้ำคำแสดงสรรพคุณว่า “ดูเรียบเนียน” 2 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้คำซ้อนจำนวนมาก ได้แก่ “ล้ำลึก” “ดูดซับ” “ชำระล้าง” “อุดตัน” “ลึกซึ้ง” “หมดจด” “ดึงดูด” เพื่อเป็นการเล่นสัมผัสเสียง และเน้นย้ำความหมาย

บทแปลคงกลวิธีในการโฆษณาตามแบบต้นฉบับคือการโฆษณาส่วนผสมพิเศษ และการใช้อุปมาเพื่อเปรียบเทียบให้ผู้อ่านเข้าใจ

สรุปได้ว่า บทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับได้ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของตัวบทฉบับแปลซึ่งตรงกับทฤษฎี Skopos มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มข้อความในบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมในวัฒนธรรมปลายทางตามทฤษฎี

Translational Action

คู่มือ 4 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส สูตร Clear Balance Oil Control



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's Oil Control Skin Mattifying Facial Foam Power of Mineral Clay Pond's introduces its advanced Skin Mattifying Facial Foam, powered by one of the unique Mineral Clay. Unearthed in its pure form from, mineral Clay is known to be highly absorbent. New Pond's Oil Control effectively sponges up excess oil, dirt and make-up without over drying skin. Skin feels instantly clean, refreshed and balanced, with long lasting matte looking finish you dream of! Formulated by the Pond's Institute Wet your face, foam the cleanser, apply to face with gentle massage, and then rinse off. In case of contact with eyes, rinse with water immediately.</p>	<p>พอนด์ส ออยล์ คอนโทรล สกิน แม็ททิฟายอิง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้าพร้อมอนุภาพแห่งมิเนอร์ล คลย์ โคลน น้ำแร่ธรรมชาติ เพื่อจัดความมันส่วนเกินได้ยาวนาน ใหม่ พอนด์ส ออยล์ คอนโทรล สกิน แม็ททิฟายอิง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้าจัดความมันประสิทธิภาพสูง เสริมอนุภาพด้วยโคลนน้ำแร่บริสุทธิ์จากใต้พื้นโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่ามีประสิทธิภาพการดูดซับสูง จึงสามารถดูดซับน้ำมันส่วนเกิน สิ่งสกปรก และเครื่องสำอางได้อย่างหมดจด โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ผิวจะรู้สึกสะอาด สดชื่น และได้สมดุลในทันที พร้อมให้ผิวดูเนียนสวย ปราศจากความมันยาวนานอย่างที่คุณต้องการ! วิธีใช้: บีบโฟมผสมกับน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟองดูบไล้ และนวดเบาๆ ทั่วทั้งใบหน้าและลำคอ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ถ้าเข้าตาล้างออกด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดหมดจด เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง คำเตือน: 1. หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำเปล่า 2. ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Oil Control ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ มีการใช้ประโยคความซ้อนซึ่งมีลีลาภาษาแบบผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล มีการใช้สรรพนาม “you” และเครื่องหมาย “!” ในตัวบทเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจผู้อ่าน

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและควบคุมความมันด้วยส่วนผสมพิเศษคือ “Mineral Clay” ซึ่งมีการใช้ซ้ำกัน 3 ครั้ง นอกจากนี้มีการสร้างคำใหม่เพื่อบรรยายสรรพคุณ คือ “mattifying” ซึ่งทำหน้าที่เป็น present participle โดยมีรากศัพท์จากคำว่า “matte” ที่มีความหมายว่า เนื้อด้าน ไม่มันวาว กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาส่วนผสมที่ช่วยควบคุมความมัน ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความซ้อนที่มีโครงสร้างต่างจากภาษาไทย และการแปลคำสร้างใหม่

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Oil Control ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ครบถ้วน โดยใช้วิธีการตีความเพื่อแปลคำที่สร้างขึ้นใหม่

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแปลเป็นภาษาไทยด้วยการทับศัพท์ การขยายความ การตีความและการละความหมายบางส่วน คือ

ต้นฉบับ	บทแปล
Pond's Oil Control Skin Mattifying	โฟมล้างหน้า (1)
Facial Foam	พร้อมอนุภาพแห่งมิเนอร์ล เคลย์ โคลนน้ำแร่ธรรมชาติ (2)
Power of Mineral Clay	เพื่อขจัดความมันส่วนเกินได้ยาวนาน (3)

(1) การทับศัพท์ ผู้แปลเลือกทับศัพท์คำว่า “โฟม” เนื่องจากเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยกันดี

(2) การทับศัพท์และการขยายความ คำว่า “Mineral Clay” นั้น ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์ ประกอบกับการขยายความว่าเป็น “โคลนน้ำแร่ธรรมชาติ” เนื่องจากการทับศัพท์ว่า “มิเนอร์ล เคลย์” ช่วยสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และมีการเพิ่มคำว่า “ธรรมชาติ” เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยคำว่า “ธรรมชาติ” นี้ตีความได้จากตอนหนึ่งในคำบรรยายสรรพคุณที่ว่า “Unearthed in its pure form...”

(3) การตีความและการละความหมายบางส่วน คำว่า “Skin Mattifying” ซึ่งมีความหมายตรงตัวว่า ทำให้ผิวด้าน ไม่มันวาว และเป็นการสร้างคำใหม่นั้น ผู้แปลเลือกที่จะไม่แปลเพราะเมื่อแปลแล้ว อาจไม่ใช่จุดขายที่ตรงใจกลุ่มผู้อ่านในวัฒนธรรมปลายทาง ผู้แปลจึงเลือกตีความคำว่า “Oil Control” ที่มีความหมายว่า การควบคุมความมัน เป็น “เพื่อขจัดความมันส่วนเกินได้ยาวนาน” ซึ่งเป็นการโฆษณาคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าที่เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้อ่านชาวไทยมากกว่า

ในส่วนคำบรรยายสรรพคุณบรรทัดสุดท้าย ผู้แปลตีความวลีว่า “with long lasting matte looking finish you dream of!” ว่า “พร้อมให้ผิวดูเนียนสวย ปราศจากความมันยาวนาน อย่างที่คุณต้องการ!” โดยเลือกแปลคำว่า “matte looking finish” ว่า “ผิวดูเนียนสวย ปราศจากความมัน” โดยตีความว่าเป็นลักษณะผิวที่เนียนและปราศจากความมัน พร้อมกับเพิ่มคำว่า “สวย”

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในการวิเคราะห์ครั้งที่ 1 (หน้า 25)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

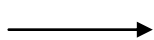
บทแปลมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในระดับประโยค โดยทำการรวมประโยค แสดงสรรพคุณในต้นฉบับหลายประโยคเป็นบทแปลเพียงประโยคเดียวด้วยการเพิ่มคำบุพบทแล้วตัดภาคประธานออกดังนี้

“Pond’s introduces its advanced Skin Mattifying Facial Foam, powered by one of the unique Mineral Clay. Unearthed in its pure form from, ~~mineral~~ Clay is known to be highly absorbent. New Pond’s Oil Control effectively sponges up excess oil, dirt and make-up without over drying skin.”
แปลว่า

“ใหม่ พอนด์ส ออยล์ คอนโทรล สกิน แม็ททิฟายอิง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้าขจัดความมัน ประสิทธิภาพสูงเสริมอานุภาพด้วยโคลนน้ำแร่บริสุทธิ์จากใต้พื้นโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่ามีประสิทธิภาพการดูดซับสูง จึงสามารถดูดซับน้ำมันส่วนเกิน สิ่งสกปรก และเครื่องสำอางได้อย่างหมดจด โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง”

และมีการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมาย เช่น

กลุ่มคำนาม



ประโยค

long lasting matte looking finish

ผิวดูเนียนสวย ปราศจากความมันยาวนาน

Past Participleคำกริยา

powered by

เสริมอานุภาพด้วย

ค. ด้านลีลาภาษา

ระดับภาษาที่ใช้ในบทแปลเป็นระดับกึ่งทางการ เช่นเดียวกับตัวบทต้นฉบับ มีการสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน ในข้อความว่า “...อย่างที่คุณต้องการ!” รวมถึงใช้ภาษาโฆษณา ในข้อความว่า “ใหม่ พอนด์ส...” นอกจากนี้ บทแปลมีการเพิ่มคำคุณศัพท์เพื่อบ่งชี้ภาพลักษณ์ของคำที่ขยาย เช่น เพิ่มคำว่า “ส่วนเกิน” ในคำว่า “ความมั่นส่วนเกิน” เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่ “ความมั่น” เป็นสิ่งที่ไม่ต้องการ ต้องกำจัดออก และเพิ่มคำว่า “สวย” ในข้อความว่า “ผิวคุณเนียนสวย” เป็นการบ่งชี้ว่าผิวที่เนียนเป็นผิวที่สวยงาม ซึ่งเป็นผิวที่น่าปรารถนา โดยบทแปลยังคงกลวิธีในการโฆษณาเช่นเดียวกับต้นฉบับคือการโฆษณาส่วนผสมพิเศษและสรรพคุณของสินค้า

สรุปได้ว่าบทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับได้ โดยมุ่งเน้นจุดประสงค์ในการใช้งานตัวบทแปลเป็นหลัก ซึ่งตรงกับทฤษฎี Skopos นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มข้อความในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายและวัฒนธรรมปลายทาง ตรงตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 5 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังหน้าพอนด์ส สูตร Clear Balance

Smooth Pores



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's Smooth Pores Pore Tightening Facial Foam Power of Glacial Clay Pond's introduces its advanced Pore Tightening Facial Foam, powered by one of the unique Glacial Clay. With a unique blend of Alpine Glacial water and highly absorbing clay, New Pond's Smooth Pores deeply cleans pores to remove oil, dirt and make up. With an icy cooling effect, it makes the pore feel tighter, giving you clean and visible minimized pores. Skin feels refreshingly clean and silky smooth! Formulated by the Pond's Institute Wet your face, foam the cleanser, apply to face with gentle massage, and then rinse off. In case of contact with eyes, rinse with water immediately.</p>	<p>พอนด์ส สมูธ พอร์ส พอร์ ไทท์เทนนิ่ง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้าพร้อมอนุภาพแห่งเกลเซียล เคลย์ โคลน ธารน้ำแข็ง เพื่อกระชับรูขุมขน ผิวเนียนนุ่มน่าสัมผัส ใหม่ พอนด์ส สมูธ พอร์ส พอร์ ไทท์เทนนิ่ง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้ากระชับรูขุมขนประสิทธิภาพสูง เสริมอนุภาพด้วยเกลเซียล เคลย์ โคลนน้ำธารน้ำแข็ง ที่ผสมน้ำจากธารน้ำแข็งแห่งเทือกเขาอัลไพน์ ที่มี ประสิทธิภาพการดูดซับสูง ช่วยให้ทำความสะอาด รูขุมขนเพื่อขจัดน้ำมันส่วนเกิน สิ่งสกปรก และ เครื่องสำอางออกได้อย่างล้ำลึกและด้วยคุณสมบัติ พิเศษที่ให้ความรู้สึกเย็นสดชื่น จะช่วยกระชับรูขุมขน ให้รูขุมขนสะอาดและดูมีขนาดเล็กลง ผิวรู้สึกสะอาด หมดจด สดชื่น เนียนนุ่ม น่าสัมผัส วิธีใช้: บีบโฟมผสมกับน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟองดูบได้ และนวดเบาๆ ทู๋ทั้งใบหน้าและลำคอ แล้วล้างออก ด้วยน้ำสะอาด ถ้าเข้าตาล้างออกด้วยน้ำเปล่าจน สะอาดหมดจด เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้เป็น ประจำอย่างต่อเนื่อง คำเตือน: 1. หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำเปล่า 2. ห้าม ใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Smooth Pores ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ มีการใช้ประโยคความซ้อนและมีการใช้สรรพนาม “you” ในตัวบทเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม รวมถึงเครื่องหมาย “!” เพื่อดึงดูดความสนใจ

ตัวบทบรรยายสรรพคุณด้านการทำความสะอาดและกระชับรูขุมขนด้วยส่วนผสมพิเศษ “Glacial Clay” ที่มาจาก “Alpine Glacial water” มีการใช้คำเปรียบเทียบกับผู้อ่านเห็นภาพว่า “icy cooling” ซึ่งสอดคล้องกับภาพของธารน้ำแข็ง และคุณสมบัติที่ทำให้ผิว “silky smooth” ซึ่งเล่นเสียงตัว “s” มีการซ้ำคำว่า “pores” ในตัวบท 6 ครั้ง เพื่อตอกย้ำสรรพคุณ และการใช้คำเปรียบเทียบกับคำว่า “tighter” กลวิธีในการโฆษณาคือการบอกสรรพคุณส่วนผสมพิเศษ และการใช้อุปมาเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความซ้อนที่มีโครงสร้างต่างจากภาษาไทย การแปลชื่อเฉพาะและการแปลคำอุปมาเปรียบเทียบที่มีการเล่นเสียง

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Smooth Pores สามารถถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับไว้ได้ครบถ้วน โดยใช้การตีความในส่วนที่เป็นอุปมาเปรียบเทียบ

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแปลเป็นภาษาไทยด้วยการทับศัพท์ การขยายความ การแปลตรงตัว และการเพิ่มเติมข้อความ คือ

ต้นฉบับ	บทแปล
Pond's <u>Smooth Pores</u>	โฟมล้างหน้า (1)
<u>Pore Tightening</u>	พร้อมอนุภาพแห่งเกลเซี่ยล เคลย์ โคลนธารน้ำแข็ง (2)
Facial Foam	เพื่อกระชับรูขุมขน (3)
Power of Glacial Clay	ผิวเนียนนุ่มน่าสัมผัส (4)

(1) การทับศัพท์ ผู้แปลทับศัพท์คำว่า “โฟม” เนื่องจากเป็นคำที่ชาวไทยรู้จักและเข้าใจกันดี ส่วนคำว่า “Facial” ที่หมายถึง “เกี่ยวกับหรือสำหรับหน้า” ผู้แปลใช้คำว่า “ล้างหน้า” ซึ่งเป็นการอธิบายวิธีใช้งานผลิตภัณฑ์

(2) การทับศัพท์และการขยายความ คำว่า “Glacial Clay” นั้น ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์ ประกอบกับขยายความว่าเป็น “โคลนธารน้ำแข็ง” เนื่องจากต้องการนำเสนอว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้า เพราะหากใช้เพียงคำว่า “โคลนธารน้ำแข็ง” ภาพลักษณ์ของ โคลนที่ดูสกปรกอาจไม่ตรงใจผู้บริโภคชาวไทย

(3) การแปลตรงตัว เป็นการแปลตรงตามความหมายโดยปรับโครงสร้างทางภาษาให้เข้ากับ ภาษาไทยจากคำว่า “Pore Tightening” แปลว่า “เพื่อกระชับรูขุมขน”

(4) การแปลโดยการเทียบเคียงความสัมพันธ์และการเพิ่มเติมข้อความ คำว่า “Smooth Pore” แปล ตรงตัวได้ว่า “รูขุมขนเรียบเนียน” ซึ่งผู้แปลเลือกใช้คำว่า “ผิวเนียน” โดยผิวถือเป็นองค์ประกอบใหญ่ ของรูขุมขน จึงมีความสัมพันธ์กันแบบ Part-whole relationship⁹ ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่าผิว พร้อมทั้ง เพิ่มข้อความว่า “นุ่มนวลสัมผัส” ซึ่งเป็นลักษณะของผิวที่เป็นที่ปรารถนาของผู้อ่าน

ส่วนคำว่า “Alpine Glacial water” ผู้แปลใช้คำว่า “น้ำจากธารน้ำแข็งแห่งเทือกเขาอัลไพน์” โดยเพิ่มคำว่า “จาก” และ “แห่ง” เพื่อเป็นการแสดงที่มา และเพิ่มคำว่า “เทือกเขา” ไว้ด้านหน้าชื่อ เฉพาะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ โดยยังคงทับศัพท์ชื่อเฉพาะไว้เพื่อสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

สำหรับการแปลคำอุปมาเปรียบเทียบ ผู้แปลเลือกใช้การแปลแบบตีความจึงไม่สามารถเก็บ ความหมายแฝงตามแบบต้นฉบับได้ คือ คำว่า “icy cooling” ที่เป็นการอุปมาว่า เย็นเหมือนน้ำแข็งไม่ เหมาะจะนำมาบรรยายสรรพคุณ ผู้แปลจึงเลือกตีความว่า “เย็นสดชื่น” แทน และคำว่า “silky smooth” เป็นการอุปมาว่า เนียนนุ่มเหมือนเส้นไหม ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย ผู้แปลจึงเลือกตีความว่า “เนียนนุ่มนวลสัมผัส” แทน เพื่อเป็นการรักษาการเล่นเสียงอักษร อ่าน แล้วได้ความสละสลวย

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ ในการวิเคราะห์ครั้งที่ 1 (หน้า 25)

⁹Part-whole relationshipคือความสัมพันธ์ของคำที่คำหนึ่งจัดเป็นองค์ประกอบย่อยของคำอีกคำหนึ่ง (Larson 1984:66)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในระดับประโยค โดยทำการรวมประโยค แสดงสรรพคุณในต้นฉบับหลายประโยค ด้วยการตัดภาคประธานออกแล้วใช้คำเชื่อมตามหลัก โครงสร้างภาษาไทย

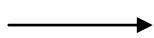
“Pond’s introduces its advanced Pore Tightening Facial Foam, powered by one of the unique Glacial Clay. With a unique blend of Alpine Glacial water and highly absorbing clay, New Pond’s Smooth Pores deeply cleans pores to remove oil, dirt and make up.” แปลว่า

“ใหม่ พอนด์ส สมูท พอร์ส พอร์ ไทท์เทนนิ่ง เฟเชียลโฟม โฟมล้างหน้ากระชับรูขุมขนประสิทธิภาพสูง เสริมอานภาพด้วยเกลเซี่ยลเคลย์ โคลนน้ำธารน้ำแข็งที่ผสมน้ำจากธารน้ำแข็งแห่งเทือกเขาอัลไพน์ที่มีประสิทธิภาพการดูดซับสูงช่วยให้ทำความสะอาดรูขุมขนเพื่อขจัดน้ำมันส่วนเกิน สิ่งสกปรก และเครื่องสำอางออกได้อย่างล้ำลึก”

และมีการละภาคประธาน “it” คือ “it makes the pore feel tighter” แปลว่า “ช่วยกระชับรูขุมขน”

รวมถึงการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมาย เช่น

กลุ่มคำนาม



ประโยค

clean and visible minimized pores

รูขุมขนสะอาดและดูมีขนาดเล็กลง

ค. ด้านลีลาภาษา

ระดับภาษาที่ใช้เป็นภาษาระดับกึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ มีการซ้ำคำว่า “กระชับรูขุมขน” ซึ่งเป็นสรรพคุณหลัก 3 ครั้ง และมีการเล่นเสียงในบทแปลโดยใช้สัมผัสสระและสัมผัสอักษร เช่น “สะอาดหมดจด สดชื่น” “เนียนนุ่มน่ำสัมผัส” บทแปลไม่สามารถถ่ายทอดการใช้คำอุปมาเปรียบเทียบจากต้นฉบับได้ กลวิธีที่ใช้ในการ โฆษณา คือการ โฆษณาสรรพคุณของส่วนผสมพิเศษ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับได้โดยไม่คงกลวิธีการใช้คำอุปมาไว้ แต่ใช้การตีความแทนเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของผู้อ่านชาวไทยซึ่งตรงกับทฤษฎี Skopos รวมทั้งมีการเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้และคำเตือนที่ไม่มีในต้นฉบับเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายและวัฒนธรรมปลายทางตรงตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 6 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส สูตร Flawless White Deep Whitening



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's flawless white™ Deep Whitening Facial Foam with GenActiv™ Formula</p> <p>After years of intensive research on more than 20,000 genes, we made the breakthrough discovery of how a specific gene influences skin color and created the GenActiv™ formula.</p> <p>Warning: 1. Store away from direct sunlight and heat. 2. In case of contact with eyes, rinse with water immediately.</p>	<p>พอนด์ส ฟลอเลส "ไวท์" ดีฟ ไวท์เทนนิ่ง เฟเชียล โฟม สูตร เจนแอ็คทีฟ โฟมล้างหน้าเพื่อผิวกระจ่างใส</p> <p>หลังจากที่ทำการศึกษาวิจัยรหัสพันธุกรรมมากกว่า 20,000 รหัส อย่างจริงจังเป็นเวลานานหลายปี เราก็ได้ค้นพบความลับสำคัญที่ว่าตัวกำหนดสีผิวทำงานอย่างไร พอนด์สได้สร้างสรรค์สูตร GenActiv™ ขึ้นมา</p> <p>วิธีใช้: ใช้ทุกเช้าและค่ำ บีบโฟมลงในอุ้งมือ ผสมน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟอง นวดวนเป็นวงกลมเบาๆ ให้ทั่วใบหน้า แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดจนหมด</p> <p>คำเตือน 1. ระวังอย่าให้เข้าตา ถ้าผลิตภัณฑ์เข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดหมดจด 2. หากใช้แล้วมีความผิดปกติใดๆ เกิดขึ้น ต้องหยุดใช้และปรึกษาแพทย์ 3. ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p> <p>เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของบุคคลได้</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร flawless white ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษาทางการ โดยสังเกตจากการใช้คำศัพท์วิชาการ เช่น “research” “genes” “breakthrough discovery” และการอ้างอิงตัวเลข “20,000 genes” มีการใช้โทนเสียงที่จริงจัง น่าเชื่อถือ โดยการกล่าวถึงสูตรที่ได้จากงานวิจัย ตัวบทไม่ได้บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนแสดงสรรพคุณปรากฏอยู่ในชื่อสูตร “Pond’s flawless white™ Deep Whitening” ซึ่งมีการซ้ำคำว่า “white” 2 ครั้ง กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การอ้างอิงผลงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้อ่าน เมื่อพิจารณาจากตัวบทแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าไม่น่าจะเกิดปัญหาในกระบวนการแปล

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร flawless white ถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับโดยละความหมายบางส่วนไว้

ในการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ผู้แปลถ่ายเสียงแล้วแปลเป็นภาษาไทยว่า “โฟมล้างหน้าเพื่อผิวกระจ่างใส” โดยทับศัพท์คำว่า “โฟม” ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่คนไทยรู้จักดี และตีความชื่อสูตร “flawless white” และ “Deep Whitening” ที่หมายถึงความขาวซ้ำกัน 2 ครั้ง เป็นคำว่า “ผิวกระจ่างใส” ผู้แปลหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า “ขาว” ในชื่อผลิตภัณฑ์นี้ อาจเพราะไม่ต้องการใช้คำโฆษณาเกินจริง หรือไม่ต้องการบรรยายสรรพคุณที่ซ้ำซ้อนกับผลิตภัณฑ์ล้างหน้าอีก 2 สูตร ที่มีสรรพคุณช่วยให้ “ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ”

บทแปลไม่ได้ถ่ายทอดข้อความในคำเตือนว่า “1. Store away from direct sunlight and heat.” แต่มีการถ่ายทอดคำเตือนข้ออื่นและเพิ่มคำเตือนในฉบับแปล

ด้านการแปลคำศัพท์วิชาการ “gene” ซึ่งปรากฏอยู่ในต้นฉบับ 2 ครั้ง ผู้แปลใช้คำแปลที่ต่างกันเพื่อให้เข้ากับประโยคบริบท โดย “20,000 genes” ในประโยคแรก แปลว่า “รหัสพันธุกรรม 20,000 รหัส” ส่วน “a specific gene” ในประโยคที่สอง แปลว่า “ตัวกำหนดสีผิว” ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ในตอนท้ายผู้แปลเพิ่มข้อความว่า “เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของบุคคลได้” เพื่อ

ไม่ให้เป็นการโฆษณาเกินจริง แต่เมื่อพิจารณาข้อความที่ขีดเส้นใต้กับข้อความในส่วนสรรพคุณที่กล่าวไว้ว่า “ค้นพบความลับสำคัญที่ว่าตัวกำหนดสีผิวทำงานอย่างไร พอนด์ส์ได้สร้างสรรคส์สูตร GenActiv™ ขึ้นมา” จะพบว่ามีความขัดแย้งกัน โดยผู้แปลเลือกใช้ภาษาที่คลุมเครือในส่วนแสดงสรรพคุณ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีผลดีต่อการปรับสีผิวและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในการวิเคราะห์คู่ที่ 1 (หน้า 25)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

ตัวบทฉบับแปลมีการสลับตำแหน่งโครงสร้างในประโยคต้นฉบับเพื่อให้ได้บทแปลที่สละสลวย ดังนี้

บุพบท + ส่วนขยาย1 + คำนาม + ส่วนขยาย2

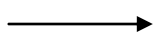
After years of intensive research on more than 20,000 genes เป็น

บุพบท + คำนาม -> กริยา + ส่วนขยาย2 -> กรรม + ส่วนขยาย1

หลังจากที่ ทำการศึกษาวิจัย รหัสพันธุกรรมมากกว่า 20,000 รหัส อย่างจริงจังเป็นเวลานานหลายปี

นอกจากนี้ตัวบทฉบับแปลได้แบ่งประโยคในต้นฉบับซึ่งเป็นประโยคความซ้อนและประโยคความรวม 1 ประโยคที่มีคำเชื่อม “and” ออกเป็น 2 ประโยคเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น และมีการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมาย เช่น

คำนาม



คำกริยา

research

ทำการศึกษาวิจัย

discovery

ค้นพบ

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษาเป็นทางการเช่นเดียวกับตัวบทต้นฉบับ โดยคงโทนเสียงที่แสดงความเป็นวิชาการน่าเชื่อถือไว้ เช่นการใช้คำว่า “ศึกษาวิจัย” “ค้นพบ” “รหัสพันธุกรรม” และมีการคงศัพท์ภาษาอังกฤษในส่วนของชื่อเฉพาะ ที่เป็นชื่อสูตร GenActiv เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ว่าเป็นสูตรที่ได้จากการทดลอง แต่บทแปลมีความยาวกว่าต้นฉบับมาก เนื่องจากมีการเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้ คำเตือน และหมายเหตุ ลงไป

นอกจากนี้ ในการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ แม้จะไม่ได้ใช้คำว่าขาว แต่ชื่อผลิตภัณฑ์ในภาษาอังกฤษนั้นบรรจุคำว่า “white” และ “whitening” ไว้ ดังนั้นถึงแม้จะใช้คำว่า “เพื่อผิวกระจ่างใส” แต่ผู้อ่านอาจเข้าใจได้ว่าจะทำให้ผิวขาวขึ้น

สรุปได้ว่าบทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับได้ และยังคงกลวิธีการอ้างอิงผลงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเช่นเดียวกับตัวบทต้นฉบับ โดยมีการตีความและละความหมายบางส่วน เพื่อมุ่งเน้นจุดประสงค์ในการใช้งานตัวบทแปลเป็นหลักซึ่งตรงกับทฤษฎี Skopos ตัวบทเพิ่มเติมข้อความในส่วนวิธีใช้ คำเตือน และหมายเหตุเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้างและข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทาง ถือเป็นกรกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 7 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังพอนด์ส สูตร Gold Radiance



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's gold radiance™ Radiance Revealed Facial Foam with real gold microparticles Recapture the radiance of youth. To fade dullness and ensure skin's optimal radiant results, follow the Pond's Gold Radiance regime. With Proper care, day by day, skin recaptures the radiance of youth. Direction of use: Use every morning and evening for thorough cleansing Warning: In case of contact with eyes, rinse with water.</p>	<p>พอนด์ส โกลด์ เรเดียนซ์ เรเดียนซ์ รีวีลด์ เฟซเชี่ยล โฟม โฟมล้างหน้าเพื่อผิวเปล่งประกายอ่อนเยาว์ ผสมอนุภาคทองคำแท้ นำประกายความอ่อนเยาว์และเปล่งปลั่งกลับคืนมาอีกครั้ง ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นในชุดพอนด์ส โกลด์ เรเดียนซ์ เพื่อช่วยลดเลือนความหม่นหมอง และเผยประกายความอ่อนเยาว์ของผิว ดูแลผิวอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน เพื่อคืนประกายความอ่อนเยาว์ให้กับผิว วิธีใช้: เพื่อผิวเปล่งประกายอ่อนเยาว์ บีบ โฟมผสมน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟอง ลูบไล้และนวดเบาๆ ทั่วใบหน้า แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ระวังอย่าให้เข้าตา คำเตือน หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำสะอาดห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Gold Radiance ภาษาที่ใช้เป็นภาษาระดับกึ่งทางการ ประโยคที่ใช้เป็นประโยคสั้นๆ มีโทนเสียงในการแนะนำและสั่งให้ปฏิบัติตามโดยไม่มีภาคประธาน ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำให้ผิวอ่อนเยาว์ด้วยส่วนผสมของ “real gold microparticles” มีการซ้ำคำว่า “radiance” 5 ครั้ง ในคำว่า “Gold Radiance” และ “radiance of youth” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาส่วนผสมของทอง โดยใช้สัญลักษณ์ของประกายแห่งทองที่สื่อถึงประกายแห่งความอ่อนเยาว์เมื่อพิจารณาจากสัญลักษณ์ในคำบรรยายสรรพคุณที่มีความเป็นสากลและรูปประโยคที่ไม่มีความซับซ้อนแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าไม่น่าจะเกิดปัญหาในกระบวนการแปล

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Gold Radiance ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับไว้ได้ครบถ้วน และยังคงใช้ทองเป็นสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับตัวบทต้นฉบับ เนื่องจากทองเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสากล คนไทยมีทัศนคติว่าทองเป็นสิ่งที่มีความค่า และมีความเชื่อว่าหากนำมาผสมในเครื่องสำอางจะช่วยลดริ้วรอย ชะลออายุให้ผิว¹⁰

ในการแปลชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วจึงแปลเป็นภาษาไทยโดยไม่ต้องใช้การทับศัพท์ร่วมด้วย ยกเว้นคำว่า “โพน” ซึ่งเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีว่า “โพนล้างหน้าเพื่อผิวเปล่งประกายอ่อนเยาว์ ผสมอนุภาคทองคำแท้”

ในส่วนของคำบรรยายสรรพคุณ มีการเปลี่ยนแปลงความหมายของคำศัพท์เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น เช่น “Pond’s Gold Radiance regime” ผู้แปลเลือกแปลว่า “ผลิตภัณฑ์อื่นในชุดพอนด์ส โกลด์ เรเดียนซ์”

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในการวิเคราะห์คู่ที่ 1 (หน้า 25)

¹⁰ รศ.ดร.พิมลพรรณ พิทยานุกุล. 2554. “ทองคำบริสุทธิ์ช่วยฟื้นฟูผิวหน้าให้เต่งตึงได้จริงหรือ?”, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2556 จากเว็บไซต์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/knowledgeinfo.php?id=63>

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลใช้รูปประโยคสั้นๆ ที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดง เช่นเดียวกับต้นฉบับ และมีการสลับตำแหน่งของวลีในประโยค เพื่อให้มีความสละสลวยคือ

“To fade dullness and ensure skin’s optimal radiant results, follow the Pond’s Gold Radiance regime.” แปลว่า

“ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นในชุดพอนด์ส โกลด์ เรเดียนซ์ เพื่อช่วยลดเลือนความหม่นหมอง และเผยประกายความอ่อนเยาว์ของผิว”

ตัวบทสลับโครงสร้างในประโยค ดังนี้

ส่วนขยาย + ภาคประธาน + ภาคแสดง

With proper care, day by day, skin recaptures the radiance of youth. แปลว่า

ภาคประธาน + ส่วนขยาย + ภาคแสดง

ดูแลผิว อย่างเหมาะสมและต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน เพื่อคืนประกายความอ่อนเยาว์ให้กับผิว

นอกจากนี้บทแปลมีการเปลี่ยนแปลงประเภทของหน่วยความหมายด้วย เช่น

<u>คำนาม</u>	→	<u>คำกริยา</u>
care		ดูแล

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษาเชิงทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ และมีการใช้คำคุณศัพท์ที่ใช้กับทองมาใช้ในการบรรยายสรรพคุณ เช่น “ประกาย” “เปล่งปลั่ง” รวมทั้งมีการซ้ำคำว่า “ประกายความอ่อนเยาว์” ถึง 5 ครั้ง เพื่อตอกย้ำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า บทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ โดยยังคงกลวิธีในการโฆษณาด้วยการใช้สัญลักษณ์คือทอง แทนประกายความอ่อนเยาว์ เช่นเดียวกับตัวบทต้นฉบับ เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมและแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับสารชาวไทย ตรงกับทฤษฎี Skopos ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมปลายทาง และการเพิ่มเติมข้อความในส่วนวิธีใช้และคำเตือนเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทางตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 8 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส สูตร Pure White



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's Pure White™</p> <p>Deep Cleansing Brightening Facial Foam</p> <p>Activated Carbon + Vitamin B3</p> <p>Pond's introduces new skin cleansing philosophy: Black attracts Black!</p> <p>New Pond's Pure White Facial Foam is formulated with Activated Carbon. The "BLACK" Activated Carbon is known to easily absorb and lift away the "BLACK" dirt and impurities from skin surface and deep within pores, helping to reduce the causes of blemish to reveal your natural pure white looking skin.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contains Activated Carbon ● Easily absorbs and lifts away the "Black" impurities ● Helps to reduce the causes of blemish ● Reveals your natural pure white looking skin <p>Wet your face, foam the cleanser, apply to face with gentle massage, and then rinse off. In case of contact with eyes, rinse with water immediately.</p>	<p>พอนด์ส เพียวร์ ไวท์</p> <p>ดีฟ เคล็นซิง ไบรเทนนิ่ง เฟเชียล โฟม</p> <p>แอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอน</p> <p>โฟมล้างหน้าเพื่อผิวสะอาด แลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p>ใหม่ พอนด์ส เพียวร์ ไวท์ ดีฟ เคล็นซิง ไบรเทนนิ่ง เฟเชียล โฟม โฟมล้างหน้าสูตรพิเศษผสม แอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่า สามารถดูดซับสิ่งสกปรกและขจัดฝุ่นละอองที่อุดตันรูขุมขน ให้ออกจากผิวหน้าได้อย่างง่ายดายและช่วยลดสาเหตุของสิวเพื่อเผยผิวแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติของคุณ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผสม แอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอน ● ดูดซับสิ่งสกปรกและขจัดฝุ่นละอองอย่างง่ายดาย ● ช่วยลดสาเหตุของสิว ● เผยผิวแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติของคุณ <p>วิธีใช้: บีบโฟมผสมน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟอง ลูบไล้และนวดเบาๆ ทิ้งไว้บนหน้าและล้างออก แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ถ้าเข้าตาล้างออกด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดหมดจด เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง</p> <p>คำเตือน ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Pure White ภาษาที่ใช้เป็นภาษาระดับกึ่งทางการ มีการใช้เครื่องหมาย “!” เพื่อดึงดูดความสนใจ และการใช้สรรพนามแสดงความเป็นเจ้าของ “your” เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน รูปประโยคที่ใช้มีทั้งประโยคความเดียวและประโยคความซ้อน มีการแบ่งสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวแล้วออกเป็นข้อๆ เพื่อตอกย้ำสรรพคุณดังกล่าว

ตัวบทบรรยายสรรพคุณของเนื้อโฟมสีดำที่มีส่วนประกอบ “Activated Carbon” ช่วยขจัดสิ่งสกปรกและทำให้ผิวกระจ่างใส มีการเล่นคำว่า “Black” โดยซ้ำคำนี้ 4 ครั้ง และใช้วลีจันภาษาร่วมด้วยคือ การใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่นำหน้าและใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งคำในคำว่า “Black” และ “BLACK” ซึ่งในประโยค “Black attracts Black!” คำว่า “Black” แทนความหมายที่ต่างกัน 2 ความหมาย คือ “BLACK Activated Carbon” กับ “BLACK dirt and impurities” นอกจากนี้มีการเล่นคำเกี่ยวกับสีดำและขาวคือเมื่อ “BLACK Activated Carbon” ดึงดูด “BLACK dirt and impurities” ก็จะช่วยทำให้ผิวขาวตามชื่อสูตร “Pure White” กลวิธีในการโฆษณาคือการใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีสีดำเป็นสัญลักษณ์ และการบอกสรรพคุณของส่วนผสมพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในกระบวนการแปลส่วนของการเล่นคำด้านสี ซึ่งต้องปรับให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมไทย และการแปลคำศัพท์เฉพาะเช่น “Activated Carbon”

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร Pure White ไม่สามารถถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ทั้งหมด

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าเพื่อผิวสะอาดแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” โดยทับศัพท์คำว่า “โฟม” ซึ่งเป็นคำที่คนไทยเข้าใจความหมาย แล้วแปลในส่วนชื่อที่แสดงสรรพคุณ “Pure WhiteTM Deep Cleansing Brightening” เป็นภาษาไทยว่า “เพื่อผิวสะอาดแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” แต่ผู้แปลไม่ถ่ายทอดในส่วนของสรรพคุณพิเศษคือ “Activated Carbon + Vitamin B3”

ใจความสำคัญจากต้นฉบับที่บทแปลไม่ได้ถ่ายทอดมาคือการเล่นคำเกี่ยวกับสีคำซึ่งจะสังเกตได้ว่าบทแปลหลักเฉียงที่จะใช้คำว่าสีคำด้วยการตัดเนื้อหาส่วนที่มีคำว่า “Black” ออกไปโดยไม่แปลดังต่อไปนี้

- “Pond’s introduces new skin cleansing philosophy: Black attracts Black!” ไม่มีในบทแปล
- “The “BLACK” Activated Carbon” แปลว่า “แอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอน”
- “the “BLACK” dirt and impurities” แปลว่า “สิ่งสกปรกและฝุ่นละออง”

สาเหตุที่บทแปลไม่แปลคำว่า “Black” อาจเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมไทยมีความอ่อนไหวต่อคำว่า “สีคำ” หรือ “ความดำ” เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีผิวสองสี การใช้คำว่าดำอาจถูกมองว่าเป็นการเหยียดสีผิวได้ ยกตัวอย่างเช่นกรณีโฆษณาคีนกิ้น โคนท์ที่ให้นางแบบไทยทาผิวสีคำเพื่อโฆษณาโคนท์สีคำถูกต่อต้านว่าเป็นการเหยียดสีผิว ทำให้บริษัทต้องถอดโฆษณานั้นออกและแถลงข่าวขอโทษ¹¹ ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้ความดำของผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นอาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับวัฒนธรรมไทย ผู้แปลจึงตัดสินใจตัดข้อความเหล่านี้ออก

ส่วนคำว่า “Activated Carbon” ซึ่งเป็นส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์และปรากฏในต้นฉบับ 4 ครั้ง ผู้แปลเลือกใช้วิธีการทับศัพท์ว่า “แอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอน” ในบทแปลทั้ง 3 ครั้ง “Activated Carbon” คือ ถ่านที่ผ่านกระบวนการเพิ่มความสามารถในการซึมซับ¹² หรือ ผงถ่านกัมมันต์¹³ ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง ดังนั้นผู้แปลจึงเลือกใช้การทับศัพท์โดยไม่ขยายความเพิ่มเติม อาจเป็นเพราะผู้แปลไม่ต้องการให้ผู้อ่านทราบว่าแอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอนคืออะไร การทับศัพท์จึงช่วยอำพรางความหมายและสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้แปลเพิ่มคำว่า “สูตรพิเศษ” ลงในบทแปลคือ “New Pond’s Pure White Facial Foam is formulated with Activated Carbon.” แปลว่า “ใหม่ พอนด์ส เพียวร์ ไวท์ ดีฟ เคล็นซิง โพรเทนนิ่ง เฟซเชิล โฟม โฟมล้างหน้าสูตรพิเศษผสม แอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอน” เพื่อเสริมว่าแอ็คทีเวตเต็ด คาร์บอนเป็นส่วนผสมพิเศษ

ขณะเดียวกันการใช้คำทับศัพท์หลายคำต่อกันอาจทำให้ผู้อ่านสับสน ผู้แปลจึงเลือกที่จะไม่กล่าวถึง “Vitamin B3” ซึ่งเป็นส่วนผสมอีกอย่างที่มีในต้นฉบับ

¹¹ นิตยสาร Positioning. 2556. “ซีตริ์ครามาว่าทุนการศึกษาคนขาว”, เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม 2556 จากเว็บไซต์

นิตยสาร Positioning. <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=97151>

¹² พจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์บุ๊กส์อังกฤษ-ไทย 2553

¹³ กรมควบคุมมลพิษ. 2553. “ระบบดูดซับด้วยถ่านกัมมันต์”, เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม 2556 จากเว็บไซต์ กรมควบคุมมลพิษ. http://www.pcd.go.th/info_serv/Datasmell/l4adsorption.htm

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในการวิเคราะห์คู่ที่ 1 (หน้า 25)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการรวมประโยคในตัวบทต้นฉบับเป็นประโยคความซ้อนเพื่อช่วยประหยัดเนื้อความและเพิ่มความสละสลวย ดังนี้ “... is formulated with Activated Carbon. The “BLACK” Activated Carbon is known to...” แปลว่า “... ผสมแอกทีเวทเต็ดคาร์บอนซึ่งเป็นที่ยอมรับ...” และมีการเปลี่ยนแปลงประเภทของหน่วยความหมาย คือ

<u>คำนาม</u>	\longrightarrow	<u>คำกริยา</u>
care		ดูแล

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลเลือกใช้ระดับภาษากึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับแต่ไม่สามารถถ่ายทอดการใช้สัญลักษณ์หรืออวัจนภาษาในส่วนของตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ได้ เนื่องจากไม่แปลในส่วนนั้น บทแปลยังคงรูปแบบในการบรรยายสรรพคุณและกล่าวซ้ำเป็นข้อๆ เช่นเดียวกับต้นฉบับ มีการซ้ำคำว่า “แลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” ในตัวบท 3 ครั้ง เพื่อตอกย้ำสรรพคุณ และมีการใช้สรรพนามแสดงความเป็นเจ้าของ “ของคุณ” บทแปลเปลี่ยนกลวิธีในการโฆษณาจากการใช้สัญลักษณ์ของสีดำเป็นการโฆษณาสรรพคุณของส่วนผสมพิเศษเพียงประการเดียว

กล่าวโดยสรุปบทแปลนี้เลือกที่จะไม่ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “Black” ที่มีในต้นฉบับเนื่องจากขัดกับค่านิยมและวัฒนธรรมไทย แต่ยังคงรูปแบบทางโครงสร้างและลีลาภาษาโดยรวมไว้เช่นเดิม เห็นได้ชัดว่าผู้แปลให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมปลายทางซึ่งตรงกับทฤษฎี Skopos ส่วนการเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้และคำเตือนเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้างและข้อกำหนดทางกฎหมายถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 9 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส สูตร White Beauty

Pinkish-White Glow Lightening



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's white beauty™</p> <p>Pinkish-White Glow Lightening Facial Foam</p> <p>Cleanses deeply for glowing, pinkish-white skin.</p> <p>This gentle foam deeply cleanses and brightens skin, transforming your complexion to the radiant, fair look you have always wanted. How? The foam's unique formula reduces dullness and brightens skin, while washing away old and weary, sallow skin cells. Skin feels soft, smooth and sparkling clean and boasts that enviable, pinkish-white glow you love!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Transforms your complexion to a fair, pinkish-white glow. ● Cleanses deeply, right down to the pores. ● Removes dullness and brightens skin. ● Washes away old, weary, sallow skin cells. <p>Wet your face. Apply to face and neck and gently massage. Rinse off. In case of contact with eyes, rinse with water.</p> <p>For better results, use along with Pond's white beauty™ Lightening Cream/Lotion with Lycopene + Pro-Vitamin B3™.</p>	<p>พอนด์ส ไวท์ บิวตี้</p> <p>ฟังก์ชัน ไวท์ โกลว ไลท์เทนนิ่ง เฟเชียลโฟม</p> <p>โฟมล้างหน้าเผยผิวเปล่งประกายแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p>ทำความสะอาดหมดจด เผยผิวเปล่งประกาย แลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ เนื้อโฟมสูตรพิเศษ ช่วยชำระล้าง ความหมองคล้ำ ช่วยผลัดผิว*ที่เสื่อมสภาพและหมองคล้ำ เผยผิวเนียนนุ่ม เรียบเนียน สะอาดใส ให้คุณอวดผิวแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ จนใครๆ ออไม่ได้ที่จะหลงรักผิวสวยเปล่งประกายของคุณ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทำความสะอาดหมดจด ขจัดแม้สิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขน ● ชำระล้างความหมองคล้ำ เผยผิวสะอาด เปล่งประกาย <p>วิธีใช้: บีบโฟมผสมน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟอง ถูบไล้และนวดเบาๆ ทั่วทั้งใบหน้าและลำคอ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ถ้าเข้าตา ให้ล้างออกด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดหมดจด</p> <p>คำเตือน ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3ปี *ผิวชั้นนอกเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้ควบคู่กับ พอนด์ส ไวท์ บิวตี้ ไลท์เทนนิ่ง ครีม หรือโลชั่น ที่มีส่วนผสมของไลโคปีน + โปรวิตามินบี 3</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร White Beauty Pinkish-White GlowLightening ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ โดยตัวบทมีโทนเสียงเชิงสนทนาด้วยการใช้คำถามว่า “How?” และใช้สรรพนาม “you” เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน เช่น “you have always wanted.” และ “that ... you love!” ขณะเดียวกันก็มีการใช้ประโยคความซ้อนในการบรรยายสรรพคุณ และการนำสรรพคุณนั้นมากล่าวซ้ำโดยแบ่งเป็นข้อ เพื่อต่อกย้ำสรรพคุณและทำให้อ่านง่าย

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการลดความหมองคล้ำและขจัดเซลล์ผิวเก่า เพื่อเผยผิวขาวอมชมพูเปล่งประกาย โดยมีการใช้ทั้งคำนาม คำกริยา และคำคุณศัพท์ ที่มีความหมายในกลุ่ม สว่าง เปล่งประกายจำนวนมาก ได้แก่ “Pinkish-White Glow Lightening” “glowing” “pinkish-white skin” “brightens skin” “radiant fair” “sparkling clean” ซึ่งคำที่ตัวบทใช้มากที่สุดคือคำว่า “brightens skin” ที่พบทั้งหมด 3 ครั้ง กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการ โฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าสว่างขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความซ้อนที่มีโครงสร้างต่างจากภาษาไทย และการเลือกใช้คำที่มีความหมายในกลุ่มสว่าง เปล่งประกายให้มีความหลากหลายและเข้ากับตัวบทฉบับแปล

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร White Beauty Pinkish-White GlowLightening ไม่ได้ถ่ายทอดความหมายทั้งหมดจากต้นฉบับ โดยมีการละความหมายบางส่วนและเปลี่ยนแปลงความหมายบางส่วน

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าเผยผิวเปล่งประกายแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” โดยทับศัพท์คำว่า “โฟม” ซึ่งคนไทยคุ้นเคยดี ตามด้วยการแปลสรรพคุณจากชื่อสูตร ซึ่งบทแปลไม่ได้ถ่ายทอดคำว่า “Beauty” และ “Pinkish” นอกจากนี้ในชื่อสูตรที่มีคำว่า “White” 2 ครั้ง บทแปลเลือกใช้คำว่า “ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” เพียงครั้งเดียว ส่วนคำว่า “Glow” และ “Lightening” แปลว่า “เปล่งประกาย” บทแปลมีการใช้คำน้อยกว่าต้นฉบับและถ่ายทอดเฉพาะสรรพคุณเด่น โดยไม่มีการกล่าวซ้ำ

บทแปลไม่ได้ถ่ายทอดข้อความดังต่อไปนี้

- “This gentle foam deeply cleanses and brightens skin, ...” เนื่องจากอนุประโยคนี้มีความหมายคล้ายคลึงกับกับประโยคก่อนหน้าที่ว่า “Cleanses deeply for glowing, pinkish-white skin.” ซึ่งผู้เขียนต้นฉบับตั้งใจกล่าวซ้ำเพื่อตอกย้ำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผู้แปลจึงตัดออกเพื่อประหยัดพื้นที่

- “... transforming your complexion to the radiant, fair look you have always wanted.” ข้อความนี้เป็นข้อความที่ผู้แปลตั้งใจตัดออกจากบทแปล เพราะในส่วนของสรรพคุณที่แบ่งออกเป็นข้อก็มีการตัดเนื้อความในส่วนนี้ออกด้วยเช่นกัน คือ “●Transforms your complexion to a fair, pinkish-white glow.” ซึ่งสาเหตุที่บทแปลตัดเนื้อความดังกล่าวออก เพราะเป็นการรอดอ้างสรรพคุณเกินจริง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำนี้ไม่สามารถเปลี่ยนสีผิวของผู้ใช้ได้ แต่มีคุณสมบัติในการชำระความหมองคล้ำที่เกิดจากสิ่งสกปรกเพื่อให้ผิวหน้าสว่างใสขึ้น ดังนั้นหากแปลคำว่า “transforms your complexion” ว่าเป็นการเปลี่ยนสีผิว ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจากความเป็นจริง ซึ่งผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง มาตรา 30¹⁴ ดังนั้นผู้แปลจึงตัดสินใจตัดออกไป

- “●Washes away old, weary, sallow skin cells.” สรรพคุณที่อยู่ในข้อย่อยนี้ มีการกล่าวถึงแล้วในบทบรรยายสรรพคุณ ซึ่งผู้แปลแปลไว้ว่า “ช่วยผลัดผิว*ที่เสื่อมสภาพและหมองคล้ำ” และเนื่องจากไม่ใช่สรรพคุณที่ผู้แปลต้องการตอกย้ำความหมาย จึงตัดออกไปเพื่อประหยัดพื้นที่

เนื้อหาส่วนที่ผู้แปลได้เปลี่ยนแปลงความหมายคือ

- “The foam’s unique formula reduces dullness” แปลว่า “เนื้อโฟมสูตรพิเศษช่วยชำระล้างความหมองคล้ำ” ซึ่งผู้แปลใช้คำว่า “ชำระล้าง” แทนที่คำว่า “reduce” ที่มีความหมายว่า ลด เพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการชำระล้างความหมองคล้ำ (จากสิ่งสกปรก) ได้ เช่นเดียวกับในประโยค “●Removes dullness and brightens skin.” ที่ผู้แปลเลือกแปลว่า “●ชำระล้างความหมองคล้ำเผยผิวสะอาดเปล่งประกาย”

¹⁴ มาตรา 30 ฉลากของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมตามมาตรา 5 (6) จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

- “...and boasts that envious, pinkish-white glow you love!” แปลว่า “ให้คุณอวดผิวแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติจนใครๆอดไม่ได้ที่จะหลงรักผิวสวยเปล่งประกายของคุณ” คำว่า “envious” หมายความว่า น่าอิจฉา เมื่อแปลเป็นไทยแล้วจะมีความหมายในเชิงลบ ผู้แปลจึงตัดออกแล้วเปลี่ยนเป็นข้อความที่ชัดเจนได้แทน

- คำคุณศัพท์ “pinkish-white” ในบทแปลมีการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งคำว่า “pinkish” มีความหมายว่า fairly pink in colour¹⁵ ร่วมกับคำว่า “white” จะตีความหมายได้ว่าสีขาวอมชมพู แต่ในบทแปลจะพบว่าผู้แปลเลือกใช้คำว่า “ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” แทน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทยที่ไม่ได้มีผิวสีขาวอมชมพู

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในการวิเคราะห์ครั้งที่ 1 (หน้า 25)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลนี้มีการสลับโครงสร้างประโยคและลภาวะประธานไว้ ดังนี้ “Skin feels soft, smooth and sparkling clean ” เปลี่ยนเป็น “เผยผิวเนียนนุ่มเรียบเนียนสะอาดใส ”

ค. ด้านลีลาภาษา

ระดับภาษาที่ใช้ในบทแปลเป็นระดับภาษากึ่งทางการ แต่ตัดส่วนของการใช้คำถาม “How?” ออกไป โดยยังคงโทนเสียงในเชิงสนทนาไว้ได้ด้วยการใช้สรรพนาม “คุณ” บทแปลยังคงรูปแบบการนำสรรพคุณมากล่าวซ้ำเป็นข้อ เช่นเดียวกับต้นฉบับ

ด้านการเลือกใช้คำคุณศัพท์เพื่อบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าบทแปลใช้คำที่หลากหลายน้อยกว่าตัวบทต้นฉบับ ในขณะที่ต้นฉบับมีการใช้คำต่างๆ กันที่มีความหมายในกลุ่มสว่าง เปล่งประกาย แต่ในบทแปลมีการใช้คำว่า “เปล่งประกาย” ซ้ำกัน 4 ครั้ง ร่วมกับคำว่า “ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” ซ้ำกัน 3 ครั้ง อาจเพื่อเป็นการตอกย้ำสรรพคุณผลิตภัณฑ์ โดยกลวิธีในการโฆษณาไว้เช่นเดิมคือการโฆษณาสรรพคุณที่ทำให้ผิวเปล่งประกายแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ

สรุปได้ว่าบทแปลชิ้นนี้ยึดหน้าที่หลักเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของตัวบทปลายทางคือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ภายใต้ข้อบังคับ กรอบวัฒนธรรม และสภาพสังคมของตัวบทปลายทาง ทำให้มีการตัดและเปลี่ยนแปลงความหมายบางส่วนในบทแปล ตรงตามทฤษฎี Skopos

¹⁵ Oxford Advanced Learner’s Dictionary 8th Edition 2010

และมีการเปลี่ยนแปลงความหมายโดยการเขียนข้อความขึ้นใหม่ทั้งในส่วนสรุปคุณ วิธีใช้ และคำ
เตือน ตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 10 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส สูตร White Beauty Tan Removal Scrub



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Pond's white beauty™ Tan Removal Scrub Daily Gentle Facial Scrub With TanSolve™ Beads With TanSolve™ Beads and 50% brightening cream, this foaming cleanser gently scrubs away the surface skin cells that have become dull because of the sun through the day, while revealing beautiful fair skin. Our only facial cleanser specially designed to take out the dull cells* giving you fair and radiant skin. Try now to reveal bright, fresh skin!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contains TanSolve™ Beads and 50% brightening cream. ● Softly scrubs away daily dull cells* ● Cleanses thoroughly ● Reveal bright, fresh skin <p>*From dirt, dust, excess oil, and accumulated dead skin cells.</p> <p>How to use: Wet face, gently massage the foaming cleanser onto face and then rinse off. In case of contact with eyes, rinse with water immediately.</p> <p>For better results, use every day, when you return home.</p>	<p>พอนด์ส ไวท์ บิวตี้ แทน ริมูฟวล์ สกรับ เดลี่ เจนเทิล เฟซเชี่ยล สกรับ วิธ แทน โซลฟ์ บีคส์ โฟมล้างหน้าผสมสกรับขจัดผิวที่หมองคล้ำ*ในทุกเย็น ด้วยการผสมคุณค่าของ 50% ไบรเทนนิ่งครีม และแทน โซลฟ์บีคส์ โฟมสกรับนี้จะช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ และหมองคล้ำ*ออกอย่างอ่อนโยน ให้คุณเผยผิวสวย แลดูกระจ่างใสอย่างมั่นใจ พอนด์สตั้งใจออกแบบโฟมนี้ เพื่อขจัดสิ่งสกปรก ฝุ่นละออง ความมันส่วนเกิน และเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ เพื่อผิวแลดูกระจ่างใส ลองใช้เลยวันนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีส่วนผสมของ 50% ไบรเทนนิ่งครีม และแทน โซลฟ์บีคส์ ● ขจัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำ*ออกอย่างอ่อนโยน ● ทำความสะอาดหมดจด ● เผยผิวกระจ่างใส <p>*จากสิ่งสกปรก ความมันส่วนเกิน และเซลล์ผิวชั้นนอกที่เสื่อมสภาพที่สะสมบนใบหน้า</p> <p>วิธีใช้: บีบโฟมผสมน้ำเล็กน้อยให้เกิดฟอง ถูบไล้และนวดเบาๆ ทั่วทั้งใบหน้าและลำคอ ยกเว้นบริเวณรอบดวงตา แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้เป็นประจำทุกวันตอนเย็น</p> <p>คำเตือน 1. หากเข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำเปล่า 2. ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร White Beauty Tan Removal Scrub ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการมีการบรรยายสรรพคุณด้วยประโยคความซ้อน แล้วนำสรรพคุณมากล่าวซ้ำอีกครั้งโดยแบ่งเป็นข้อเพื่อให้อ่านง่าย นอกจากนี้มีการใช้ประโยคคำสั่งที่สั้นกระชับ ร่วมกับเครื่องหมายอัศเจรีย์ คือ “Try now to reveal bright, fresh skin!” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณาเพื่อจูงใจผู้อ่านให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ตัวบทบรรยายสรรพคุณของส่วนผสมพิเศษที่ช่วยขจัดผิวหมองคล้ำ โดยใช้ชื่อเฉพาะคือ “TanSolve Beads” ที่มาจกคำว่า “Tan” หมายถึง ผิวสีน้ำตาลเข้ม และ “Solve” หมายถึงการแก้ไขปัญหา รวมกันแล้วสื่อความหมายถึง เม็ดกลมที่ขจัดปัญหาผิวคล้ำ ซึ่งสอดคล้องกับชื่อของผลิตภัณฑ์คือ “Tan Removal Scrub” กลวิธีในการโฆษณาคือ การโฆษณาสรรพคุณของส่วนผสมพิเศษในการกำจัดผิวหมองคล้ำ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดชื่อเฉพาะเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมาย

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าพอนด์ส สูตร White Beauty Tan Removal Scrub มีการละความหมายบางส่วนจากต้นฉบับ และเปลี่ยนแปลงความหมายบางส่วน

ในส่วนชื่อผลิตภัณฑ์ “Tan Removal Scrub Daily Gentle Facial Scrub” ผู้แปลถ่ายทอดว่า “โฟมล้างหน้าผสมสครับขจัดผิวที่หมองคล้ำ*ในทุกเย็น” ซึ่งคำว่า “Facial Scrub” ผู้แปลทับศัพท์และขยายความว่าเป็น “โฟมล้างหน้าผสมสครับ” เพื่อจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฟมล้างหน้าเพราะเป็นคำที่ผู้อ่านคุ้นเคยมากกว่าคำว่าสครับ ส่วนคำว่า “Tan” มีความหมายว่า ผิวสีน้ำตาลจากการตากแดด¹⁶ ผู้แปลใช้คำว่า “ผิวที่หมองคล้ำ” เพื่อสื่อความหมายลบ และเพิ่มเครื่องหมาย “*” เพื่อขยายความว่าเป็นผิวที่หมองคล้ำจากสิ่งสกปรก ทำให้ความหมายเปลี่ยนไปจากคำว่า “Tan” นอกจากนี้มีการเปลี่ยนความหมายคำว่า “Daily” เป็น “ในทุกเย็น” เพราะผู้ขายผลิตภัณฑ์ของไทยต้องการให้ผู้ซื้อใช้ควบคู่กับ โฟมล้างหน้าสูตรอื่นในตอนเช้า จึงจำกัดให้ใช้เฉพาะช่วงเย็น

¹⁶ พจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์บุ๊กส์อังกฤษ-ไทย 2553

เนื้อหาส่วนที่ไม่ได้แปลและมีการเปลี่ยนแปลงความหมายเป็นส่วนที่ชัดเจนได้ในประโยค “this foaming cleanser gently scrubs away the surface skin cells that have become dull because of the sun through the day” โดยในต้นฉบับต้นฉบับกล่าวว่า เนื้อ โฟมจะช่วยขัดเซลล์ผิวด้านนอกที่คล้ำ เพราะแสงแดดระหว่างวัน แต่ในบทแปลถูกเปลี่ยนเป็น “โฟมสครับนี้จะช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและหมองคล้ำ* ออกอย่างอ่อนโยน” (*จากสิ่งสกปรก ความมันส่วนเกิน และเซลล์ผิวชั้นนอกที่เสื่อมสภาพที่สะสมบนใบหน้า) ผู้แปลตัดส่วนดังกล่าวออกและเปลี่ยนแปลงความหมายด้วยการขยายความเพิ่มอย่างชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงมิให้ผู้อ่านเข้าใจผิด เช่นเดียวกับวรรคที่ว่า “... to take out the dull cells* ...” (*From dirt, dust, excess oil, and accumulated dead skin cells.) ผู้แปลเลือกที่จะไม่กล่าวถึง “dull cells” แต่แทนที่ด้วยความหมายซึ่งต้นฉบับทำเป็นเครื่องหมายดอกจันไว้คือ “... เพื่อขจัดสิ่งสกปรกฝุ่นละอองความมันส่วนเกินและเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ” เพื่อให้ได้บทแปลที่ตีความได้ชัดเจน

ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์กับคำศัพท์และชื่อเฉพาะ ได้แก่ “ไบรเทนนิ่งครีม” ซึ่งแปลได้ว่าครีมเพื่อผิวกระจ่างใส แต่ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล และ ผู้แปลถ่ายเสียงคำว่า “แทนโซล์ฟปีดส์” ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะ โดยไม่ขยายความเพิ่ม ทำให้ไม่สามารถสื่อความหมายแฝงของชื่อเฉพาะ “แทนโซล์ฟ” ที่หมายถึงการขจัดความหมองคล้ำได้

ข้อความในบทแปลที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในการวิเคราะห์คู่ที่ 1 (หน้า 25)

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลนี้มีการเปลี่ยนประโยคกรรมจาก (passive voice) เป็นประโยคกรรตุจาก (active voice) ดังนี้ “Our only facial cleanser specially designed to take out the dull cells” แปลว่า “พอนด์ส์ตั้งใจออกแบบโฟมนี้เพื่อขจัดสิ่งสกปรกฝุ่นละอองความมันส่วนเกินและเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ” ซึ่งในบทแปลมีการเพิ่มคำว่า “พอนด์ส์” เพื่อเป็นภาคประธานของประโยค

ค. ด้านลีลาภาษา

ระดับภาษาที่ใช้ในบทแปลเป็นระดับภาษาทางการ บทแปลคงโครงสร้างประโยคความซ้อน และรูปแบบการนำสรรพคุณมาก่อเข้าเป็นข้อ รวมถึงการใช้ประโยคคำสั่งที่สั้นกระชับ คือ “ลองใช้เลยวันนี้” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันกับต้นฉบับ

นอกจากนี้ ผู้แปลเลือกใช้คำที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ได้กระชับและสื่อความหมายได้ดีดังนี้

ต้นฉบับ	บทแปล
Facial Scrub	โฟมล้างหน้าผสมสครับ
foaming cleanser	โฟมสครับ
Facial cleanser	โฟม

โดยจะสังเกตได้ว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ผู้แปลเลือกใช้คำจำกัดความที่ยาวกว่า เพื่อจำแนกประเภทให้ผู้อ่านเข้าใจ จากนั้นจึงใช้คำที่สั้นลงตามลำดับเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ซ้ำๆ แต่ยังคงลักษณะสำคัญคือคำว่า “โฟม” เอาไว้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ได้ทันที กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาสรรพคุณของส่วนผสมพิเศษในการขจัดความหมองคล้ำ

สรุปได้ว่า บทแปลนี้มีการปรับแก้ความหมายในบางส่วนเพื่อให้ได้บทแปลที่บ่งบอกสรรพคุณของสินค้าชัดเจนกว่าตัวบทต้นฉบับเพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด ตรงตามทฤษฎี Skopos และมีการเพิ่มเติมข้อความในส่วนวิธีใช้และคำเตือน เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทางตรงตามทฤษฎี Translational Action

การวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส

จากการวิเคราะห์บทแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าพอนด์ส ทั้ง 10 สูตร ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ก. ด้านความหมาย

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย พบว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเท่าๆ กัน คือการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยแสดงสรรพคุณเด่นเป็นภาษาไทย เช่น โฟมล้างหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย และการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยแสดงส่วนประกอบสำคัญด้วยการถ่ายเสียงชื่อภาษาอังกฤษ เช่น โฟมล้างหน้าพร้อมอนุภาพแห่งเซอร์บัต เคลย์ โคลนสมุนไพรร

ด้านการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมาย พบว่ามีการเพิ่มข้อความที่อยู่นอกเหนือจากต้นฉบับลงในบทแปลมากที่สุด ซึ่งข้อความที่พบได้ในทุกตัวบทคือข้อความในส่วนวิธีใช้และคำเตือน นอกจากนี้พบการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมายในส่วนแสดงสรรพคุณบ้างในบางตัวบท แต่ตัวบทส่วนใหญ่ถ่ายทอดสรรพคุณหลักตรงตามต้นฉบับ

ข. ด้านโครงสร้างภาษา

บทแปลคงโครงสร้างของย่อหน้าและรูปแบบการเรียงลำดับเนื้อหาตามแบบต้นฉบับไว้ได้ โดยบทแปลเลือกใช้ประโยคความซ้อนเช่นเดียวกับตัวบทต้นฉบับ แต่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในระดับประโยคและหน่วยคำ บทแปลส่วนใหญ่มีการรวมประโยค และการสลับตำแหน่งคำหรือโครงสร้างในประโยค

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลส่วนใหญ่รักษารูปแบบการใช้ระดับภาษาเช่นเดียวกับต้นฉบับคือการใช้ระดับภาษากึ่งทางการ และใช้สรรพนาม “คุณ” เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน มีการใช้คำซ้อนจำนวนมากเพื่อแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น “กระจ่างใส” “เรียบเนียน” “ล้ำลึก” “เนียนนุ่ม” “อ่อนเยาว์” ส่วนคำในกลุ่มที่มีความหมายเกี่ยวกับความขาว พบว่าบทแปลเลือกใช้คำว่า “กระจ่างใส” “ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” “เปล่งประกาย”

คู่มือที่ 11 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังโอเลย์ สูตร Clarity



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Olay Clarity Fresh Cleanser</p> <p>oily / combination</p> <p>Olay Clarity™ Fresh Cleanser washes away excess oil, dirt and make-up, helps restore skin to a refreshed, naturally-balanced condition. Its lather contains natural herb extracts and refreshing ingredients. The formula leaves your skin instantly cleaned and refreshed. Olay Clarity™ Fresh Cleanser is also non-comedogenic.</p> <p>Directions: Wet your hands and face. Dispense foaming face wash into your hand. Add water, work into a lather, and massage onto your face and neck. Rinse off with water.</p> <p>Warning: Avoid contact with eyes.</p>	<p>โอเลย์ แคลริตี้ เฟรช คลีนเซอร์</p> <p>ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง</p> <p>ชำระล้างน้ำมันส่วนเกินสิ่งสกปรกและคราบเครื่องสำอางออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยฟื้นคืนความสดชื่น สมดุล ให้ผิวอย่างเป็นธรรมชาติ เนื้อโฟมมีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและสารให้ความสดชื่น ผิวคุณจึงรู้สึกสะอาดและสดชื่นทันทีที่ใช้ โอเลย์ แคลริตี้ เฟรช คลีนเซอร์ ยังไม่ก่อให้เกิดสิวอุดตันอีกด้วย</p> <p>วิธีใช้: พรมน้ำลงบนมือและใบหน้า บีบโฟมลงในมือผสมน้ำแล้วถูให้เป็นฟอง จากนั้นนำไปนวดผิวหนังและล้างออก แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด</p> <p>คำเตือน: หลีกเลี่ยงอย่าให้สัมผัสดวงตา</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโอเลย์ สูตร Clarity Fresh Cleanser ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ ประโยคส่วนใหญ่ในบทบรรยายสรรพคุณเป็นประโยคความซ้อนที่มีภาคประธานคือตัวผลิตภัณฑ์ ตามด้วยภาคแสดงที่ใช้บ่งบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำกริยา เช่น “helps” “contains” “is” เป็นต้น โทนเสียงที่ใช้เป็นการให้ข้อมูล จึงมีความน่าเชื่อถือ แต่สร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่านด้วยการใช้สรรพนาม “you” ส่วนประโยคในหัวข้อวิธีใช้และคำเตือนเป็นรูปประโยคคำสั่งสั้นๆ เพื่อให้เข้าใจง่ายและสื่อความหมายชัดเจน

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการชำระล้างสิ่งสกปรก และส่วนผสม “herb extracts” ให้ความสดชื่น ตัวบทซ้ำคำว่า “refresh” 3 ครั้งและเป็นคำที่พ้องเสียงกับชื่อสูตร “Clarity Fresh Cleanser” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมพิเศษเนื่องจากเป็นตัวบทที่ไม่มีความซับซ้อน ผู้วิจัยเห็นว่าไม่น่าจะเกิดปัญหาในกระบวนการแปล

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โอเลย์ สูตร Clarity Fresh Cleanser ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับไว้ได้ โดยมีการเพิ่มและละความหมายในบางส่วน

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย แล้วขยายความว่า “ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า” ซึ่งเป็นเพียงการบอกประเภท แต่ไม่บ่งบอกจุดเด่นหรือสรรพคุณพิเศษที่สื่อถึงสูตร “Clarity Fresh Cleanser” นอกจากนี้บทแปลไม่ได้แปลในส่วนของ การแบ่งประเภทผิวผู้ใช้ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คือ “oily / combination” ที่แปลได้ว่า สำหรับผิวมันและผิวผสม สาเหตุอาจเป็นเพราะผู้แปลคิดว่าผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาภาษาอังกฤษได้ หรือเป็นเหตุผลทางการตลาดที่ทำให้ผู้แปลไม่ต้องการจำแนกประเภทผิวชัดเจนในภาษาไทย

ผู้แปลมีการเพิ่มคำคุณศัพท์ลงในบทแปลเพื่อตอกย้ำสรรพคุณให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากต้นฉบับ “...washes away excess oil, dirt and make-up...” แปลว่า “...ชำระล้างน้ำมันส่วนเกินสิ่งสกปรกและคราบเครื่องสำอางออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการปรับโครงสร้างประโยคใหม่ด้วยการตัดภาคประธานของประโยคออกเพื่อให้ได้ประโยคที่กระชับขึ้น ดังนี้

- “Olay Clarity™ Fresh Cleanser washes away excess oil, dirt and make-up”
“ชำระล้างน้ำมันส่วนเกินสิ่งสกปรกและคราบเครื่องสำอางออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ”
- “The formula leaves your skin instantly cleaned and refreshed.”
“ผิวคุณจึงรู้สึกสะอาดและสดชื่นทันทีที่ใช้”

นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มคำสันธานบอกลำดับก่อนหลังลงในข้อความบรรยายวิธีใช้ซึ่งในตัวบทต้นฉบับเป็นประโยคคำสั่งสั้นๆ แต่บทแปลเพิ่มคำเชื่อมเพื่อรวมประโยคและเกิดความสละสลวย ดังนี้ “บีบโฟมลงในมือผสมน้ำแล้วให้เป็นฟองจากนั้นนำไปนวดผิวหน้าและล้างออกด้วยน้ำสะอาด”

ก. ด้านลีลาภาษา

ระดับภาษาที่ใช้ในบทแปลเป็นระดับภาษากึ่งทางการ โดยยังคงลีลาภาษาเช่นเดียวกับตัวบทต้นฉบับ คือการใช้ประโยคสั้นกระชับ น้ำเสียงเป็นทางการ น่าเชื่อถือ มีการใส่คำเชื่อมประโยคเพื่อให้อ่านแล้วเป็นธรรมชาติ กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สังเกตจากการซ้ำคำว่า “สดชื่น” 3 ครั้งเช่นเดียวกับต้นฉบับ รวมถึงการโฆษณาส่วนผสมพิเศษในผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าบทแปลชิ้นนี้ถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับได้ โดยมีการดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณาในวัฒนธรรมปลายทาง ตรงตามทฤษฎี Skopos

คู่มือที่ 12 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์ สูตร Gentle Foaming Face Wash



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Olay Gentle Foaming Face Wash normal / sensitive</p> <p>Olay Gentle Foaming Face Wash is formulated specifically for the special needs of sensitive skin. It removes dirt, oil and make-up without overdrying your skin. The cleanser refreshes and also cares for your skin by helping it retain its natural moisture as it cleans, giving you a fresh and clean appearance. Formula contains aloe extracts, is soap-free, fragrance-free and dye-free.</p> <p>Directions: Wet your hands and face. Dispense foaming face wash into your hand. Add water, work into a lather, and massage onto your face and neck. Rinse off with water.</p> <p>Warning: Avoid contact with eyes.</p>	<p>โอเลย์ เจนเทิล โฟมมิ่ง เฟซ วอช ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า</p> <p>สูตรที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อความต้องการเฉพาะของผิวที่แพ้ง่าย ช่วยขจัดสิ่งสกปรก น้ำมัน และคราบเครื่องสำอาง โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง กลีเซอรอลยังช่วยทำให้ผิวสดชื่น และถนอมผิวด้วยการคงความชุ่มชื้นตามธรรมชาติของผิว ขณะล้างหน้า ผิวคุณจึงแลดูสะอาดใสและสดชื่น มีส่วนผสมของสารสกัดจากว่านหางจระเข้อ่อนโยนด้วยสูตร soap-free, fragrance-free และ dye-free</p> <p>วิธีใช้: พรมน้ำลงบนมือและใบหน้า บีบโฟมลงในมือผสมน้ำแล้วถูให้เป็นฟอง จากนั้นนำไปนวดผิวหน้าและล้างออก แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด</p> <p>คำเตือน: หลีกเลี่ยงอย่าให้สัมผัสดวงตา</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโอเลย์ สูตร Gentle Foaming Face Wash ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ มีการใช้ทั้งประโยคความซ้อนและประโยคความเดียวในการบรรยายสรรพคุณด้านการทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้มีผิวแพ้ง่ายและใช้ประโยคคำสั่งสั้นๆ ในส่วนของวิธีใช้และคำเตือน

ตัวบทเล่นเสียงคำว่า “specifically” และ “special” ในประโยค “...is formulated specifically for the special needs of sensitive skin.” เพื่อเน้นย้ำว่าเป็นสูตรพิเศษที่สร้างขึ้นสำหรับผิวแพ้ง่าย โดยเฉพาะ และมีการซ้ำคำว่า “free” ในประโยค “Formula contains aloe extracts, is soap-free, fragrance-free and dye-free.” เพื่อเน้นว่าปราศจากส่วนผสมของสบู่ น้ำหอม และการแต่งสี จึงเหมาะสำหรับผู้มีผิวแพ้ง่าย กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาส่วนผสมพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลสรรพคุณผลิตภัณฑ์โดยคงลีลาการเล่นเสียงหรือซ้ำคำเพื่อตอกย้ำสรรพคุณดังกล่าว

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโอเลย์ สูตร Gentle Foaming Face Wash ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากตัวบทต้นฉบับไว้ได้ แต่มีการเพิ่มเติมและละความหมายในบางส่วน

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วขยายความว่า “ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า” เพื่อปกป้องประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยไม่บ่งบอกจุดเด่นหรือสรรพคุณ รวมทั้งไม่แปลประเภทผิวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ “normal/sensitive” ซึ่งอาจเป็นเพราะคาดหวังว่าผู้อ่านสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ หรือเป็นการตัดสินใจของผู้ว่าจ้างที่ไม่ต้องการจำกัดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ผู้แปลเลือกทับศัพท์คำว่า “คลีนเซอร์” ในประโยคที่ว่า “คลีนเซอร์ยังช่วยทำให้ผิวสดชื่น” แทนการใช้คำว่าโฟมล้างหน้า เพราะต้องการสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสูตรอื่นที่เป็นเนื้อโฟม ส่วนคำว่า “aloe extracts” ผู้แปลไม่ใช้การทับศัพท์ แต่แปลว่า “สารสกัดจากว่านหางจระเข้” เพราะเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติที่คนไทยนิยม ในขณะที่ผู้แปลไม่แปลคำว่า “soap-free, fragrance-free และ dye-free” แต่ใช้คำภาษาอังกฤษเพราะคาดว่าผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ โดยมีการเพิ่ม

คำคุณศัพท์ว่า “อ่อนโยนด้วยสูตร ...” ไว้ด้านหน้า เพื่อขยายความให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นสูตรที่อ่อนโยน

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการปรับโครงสร้างประโยคใหม่ด้วยการตัดภาคประธานของประโยคออกเพื่อให้ได้ประโยคที่กระชับขึ้น ดังนี้

- “It removes dirt, oil and make-up without overdrying your skin.”

“ช่วยขจัดสิ่งสกปรกน้ำมันและคราบเครื่องสำอางโดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง”

- “Formula contains aloe extracts, is soap-free, fragrance-free and dye-free.”

“มีส่วนผสมของสารสกัดจากว่านหางจระเข้อ่อนโยนด้วยสูตร soap-free, fragrance-free และ dye-free”

นอกจากนี้ มีการเพิ่มคำสันธานบอกลำดับตามที่กล่าวไว้แล้วในตัวอย่างคู่ที่ 11 (หน้า 63)

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษากึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่ไม่มีการเล่นคำ หรือซ้ำคำเพื่อตกย้ำสรรพคุณ โดยใช้คำว่า “สดชื่น” “ชุ่มชื้น” “สะอาดใส” เพื่อบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บทแปลเลือกใช้ทั้งการทับศัพท์ การแปลความหมาย รวมถึงการคงคำภาษาอังกฤษ ในการแปลเพื่อให้ได้บทแปลที่ตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง กลวิธีในการโฆษณาคือการระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาส่วนผสมพิเศษเช่นเดียวกับต้นฉบับ

สรุปได้ว่า บทแปลนี้ยึดจุดประสงค์การใช้งานของตัวบทแปลเป็นหลัก โดยใช้วิธีการถ่ายทอดความหมายที่ต่างกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ตรงตามทฤษฎี Skopos

คู่มือ 13 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์ สูตร Moisture Balance Foaming Face Wash



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Olay Moisture-balance Foaming Face Wash normal to dry</p> <p>Moisture-balance is designed to help remove dirt, oil and make-up without overdrying your skin. This effective yet gentle Olay Cleanser washes away impurities which can lead to breakouts while leaving skin feeling refreshed. It helps your skin retain its natural moisture balance. Formula contains vitamin E. It is soap-free, oil-free and dermatologically-tested.</p> <p>Directions: Wet your hands and face. Dispense foaming face wash into your hand. Add water, work into a lather, and massage onto your face and neck. Rinse off with water.</p> <p>Warning: Avoid contact with eyes.</p>	<p>โอเลย์ มอยส์เจอร์บาลานซ์ โฟมมิ่ง เฟซวอช ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า</p> <p>มอยส์เจอร์ บาลานซ์ ออกแบบมาเพื่อช่วยจัดสิ่งสกปรก น้ำมัน และคราบเครื่องสำอางโดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง กลิ่นเซอร์ของโอเลย์ที่อ่อนโยนแต่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพนี้ ช่วยชำระล้างสิ่งสกปรกที่อาจเป็นต้นเหตุของการเกิดสิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ทำให้ผิวรู้สึกสดชื่น ช่วยคืนความสมดุล ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติของผิว มีส่วนผสมของวิตามิน อี อ่อนโยนด้วยสูตร soap-free, oil-free ผ่านการทดสอบด้านผิวหนังแล้ว</p> <p>วิธีใช้: พรมน้ำลงบนมือและใบหน้า บีบโฟมลงในมือผสมน้ำแล้วถูให้เป็นฟอง จากนั้นนำไปนวดผิวหน้าและลำคอ แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด</p> <p>คำเตือน: หลีกเลี่ยงอย่าให้สัมผัสดวงตา</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโอเลย์ สูตร Moisture-balance Foaming Face Wash มีการใช้ระดับภาษาแบบกึ่งทางการ ประโยคที่ใช้บรรยายสรรพคุณเป็นประโยคความซ้อน ในส่วนของวิธีใช้และคำเตือนตัวบทใช้ประโยคคำสั่งสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้ชัดเจน มีการใช้สรรพนาม “your” เพื่อเชื่อมโยงผู้อ่านกับผลิตภัณฑ์

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและคงความชุ่มชื้นให้ผิวตามชื่อสูตร “Moisture-balance” โดยใช้คำศัพท์ที่พบได้ในบทความวิชาการ เช่น “impurities” “breakouts” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าไม่น่าจะเกิดปัญหาในการแปล เนื่องจากเป็นตัวบทที่มีการใช้คำและรูปประโยคที่ไม่ซับซ้อน

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โอเลย์ สูตร Moisture-balance Foaming Face Wash ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับไว้ได้ โดยมีการละความหมายในบางส่วน

บทแปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย แล้วขยายความเพิ่มว่า “ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า” โดยไม่แปลความหมายเพิ่มเติม เพราะคาดหวังว่าผู้อ่านเข้าใจคำว่า “มอยส์เจอร์บาลานซ์” เนื่องจากในส่วนของคำบรรยายสรรพคุณมีการใช้คำทับศัพท์คำนี้เช่นกัน นอกจากนี้บทแปลไม่ได้แปลการแบ่งประเภทผิวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ “normal to dry” อาจเพราะไม่ต้องการจำกัดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้แปลเลือกใช้วิธีที่หลากหลายในการแปลโดยคำนึงถึงความเข้าใจของผู้อ่านเป็นหลัก ได้แก่

- การตีความเพื่อแปลคำว่า “impurities” และ “breakouts” ว่า “สิ่งสกปรก” และ “ต้นเหตุของการเกิดสิว” เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย

- การทับศัพท์คำว่า “วิตามิน อี” ซึ่งเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคย

- การใช้คำว่า “soap-free” และ “oil-free” เป็นภาษาอังกฤษเพราะคาดว่าผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ ส่วนคำว่า “dermatologically-tested” มีการแปลว่า “ผ่านการทดสอบด้านผิวหนังแล้ว” เนื่องจากถ้าคงไว้เป็นภาษาอังกฤษ ผู้อ่านอาจไม่เข้าใจความหมายของคำศัพท์ดังกล่าว

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลหลีกเลี่ยงการแปลประโยคกรรมวาจก (passive voice) ที่ใช้กริยาถูกกระทำ แต่ใช้รูปประโยคที่มีความหนักตามด้วยความนำเสนอ (topic-comment) แทน เพื่อให้เข้ากับธรรมชาติของภาษาไทย ในประโยค

“Moisture-balance is designed to help remove dirt, oil and make-up without overdrying your skin.” แปลว่า “มอยส์เจอร์บาลานซ์ออกแบบมาเพื่อช่วยขจัดสิ่งสกปรกน้ำมันและคราบเครื่องสำอางโดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง”

บทแปลตัดภาคประธานของประโยคออก เนื่องจากธรรมชาติของภาษาไทยสามารถละภาคประธานของประโยคได้ ดังนี้

“Formula contains vitamin E. It is soap-free, oil-free and dermatologically-tested.” แปลว่า “มีส่วนผสมของวิตามินอีอ่อนโยนด้วยสูตร soap-free, oil-free ผ่านการทดสอบด้านผิวหนังแล้ว”

นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มคำสันธานบอกลำดับในส่วนของวิธีใช้ตามที่กล่าวไว้ในตัวอย่างคู่ที่ 11 ด้วย

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ภาษาระดับกึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่มีการเลือกใช้คำที่เข้าใจได้ง่ายกว่า โดยยังคงรูปประโยคเช่นเดิม แต่ไม่มีการถ่ายทอดสรรพนาม “your” ในบทแปล แม้ว่าในต้นฉบับจะมีการใช้คำนี้ 4 ครั้ง ในคำว่า “your skin” “your hands and face” และ “your hand” เนื่องจากธรรมชาติของภาษาไทยมักไม่ใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของ ยกเว้นในภาษาโฆษณา ซึ่งด้วยบทนี้ต้องการคงโทนเสียงในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจึงไม่ใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของกลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าเช่นเดียวกับต้นฉบับ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้มีการแปลโดยมุ่งเน้นความเข้าใจของผู้อ่านเป็นหลัก ผู้แปลมีการตัดสินใจเลือกที่จะขยายความ ทับศัพท์ หรือคงคำศัพท์ภาษาอังกฤษไว้ตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้อ่าน ตรงตามทฤษฎี Skopos ที่มุ่งเน้นการทำหน้าที่ของบทแปลเป็นหลัก

คู่มือที่ 14 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์ สูตร Natural Whitefoaming cleanser



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Olay Natural White foaming cleanser</p> <p>Its foaming gel formula helps remove sebum, dust, dirt and make-up residues to help keep your skin looking radiant.</p> <p>Directions:</p> <p>Apply to wet face and gently massage with fingertips. Rinse thoroughly with water.</p> <p>Warning:</p> <p>Avoid contact with eyes.</p>	<p>โอเลย์ เนเจอร์ล ไวท์ โฟมมิ่ง คลีนเซอร์</p> <p>โฟมทำความสะอาดผิวหน้า</p> <p>สูตรเจลโฟมช่วยขจัดน้ำมันส่วนเกิน ฝุ่นละออง สิ่งสกปรก และเครื่องสำอางที่ตกค้าง ช่วยถนอมผิวคุณให้แลดูสดใส</p> <p>วิธีใช้:</p> <p>ทาลงบนผิวหน้าที่เปียกน้ำแล้วใช้ปลายนิ้วนวดเบาๆ จากนั้นจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด</p> <p>คำเตือน:</p> <p>หลีกเลี่ยงอย่าให้สัมผัสกับดวงตา</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โอลีย์ สูตร Natural White foaming cleanser ภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ มีการใช้ศัพท์ทางการแพทย์คือคำว่า “sebum” ซึ่งหมายถึงสารคล้ายไขมันที่ผลิตจากต่อมไขมัน¹⁷ และศัพท์ที่เป็นทางการอย่างคำว่า “residue” ที่มีความหมายว่าสารตกค้าง¹⁸ ทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ รูปประโยคที่ใช้ในการบรรยายสรรพคุณเป็นประโยคความซ้อน ส่วนรูปประโยคที่ใช้ในส่วนองวิธีใช้และคำเตือนเป็นประโยคคำสั่งที่สั้นกระชับ ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและช่วยให้ผิวเปล่งประกาย โดยใช้คำคุณศัพท์ว่า “Natural White” และ “radiant” กลวิธีในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลศัพท์เฉพาะทาง

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โอลีย์ สูตร Natural White foaming cleanser ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับไว้ได้

บทแปลใช้วิธีการถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ ตามด้วยการทับศัพท์ว่า “โฟมทำความสะอาดผิวหน้า” เพื่อเป็นการบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทับศัพท์คำว่า “โฟม” ซึ่งเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยกันดี

ในบทบรรยายสรรพคุณ มีการทับศัพท์คำว่า “เจลโฟม” จากคำว่า “foaming gel” ในต้นฉบับ ซึ่งเป็นการนำคำที่ให้ภาพลักษณ์ต่างกันมาใช้ร่วมกัน โดย “เจล” หมายถึงลักษณะเป็นวุ้น ขณะที่ “โฟม” หมายถึงลักษณะเป็นฟอง รวมกันแล้วหมายถึง เนื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อเจลซึ่งทำให้เป็นฟองเหมือนโฟมได้

นอกจากนี้บทแปลได้แปลคำศัพท์เฉพาะทางให้เป็นคำที่สั้นกระชับโดยใช้วิธีตีความคือ “sebum” แปลว่า “น้ำมันส่วนเกิน” และคำว่า “make-up residues” แปลว่า “เครื่องสำอางที่ตกค้าง” ตามบริบทของตัวบทที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้า

¹⁷ Oxford Advanced Learner’s Dictionary 8th Edition 2010

¹⁸ พจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์บุ๊กส์อังกฤษ-ไทย 2553

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลคงโครงสร้างประโยคไว้ ตามตัวบทต้นฉบับ แต่มีการเพิ่มคำสันธานบอกลำดับเวลา ในส่วนของวิธีใช้ โดยใช้คำว่า “จากนั้น” เพื่อเชื่อมประโยคคำสั่งสั้นๆ เข้าด้วยกันให้มีความ สละสลวยมากขึ้น ดังนี้

“Apply to wet face and gently massage with fingertips. Rinse thoroughly with water.”

แปลว่า “ทาลงบนผิวหนังที่เปียกน้ำแล้วใช้ปลายนิ้วนวดเบาๆ จากนั้น จึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลเลือกใช้ระดับภาษาแบบกึ่งทางการ โดยมีการใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่ายกว่าตัวบท ต้นฉบับ และมีการใช้คำทับศัพท์ในส่วนที่คาดว่าผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ บทแปลยังคงโครงสร้าง ประโยคไว้เหมือนต้นฉบับกลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ มีการเลือกใช้คำที่เข้าใจง่ายขึ้นในบทแปล เพื่อจุดประสงค์ในการทำ หน้าที่ของบทแปลเป็นหลัก ตามทฤษฎี Skopos

คู่ที่ 15 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์ สูตร Total Effects 7-in-one



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Olay Total Effects 7 IN ONE Foaming Cleanser</p> <p>7 Benefits In 1</p> <p>Washes away impurities for fresher and younger looking skin</p> <p>all skin types</p> <p>Helps remove excess Oil. Gets rid of Dirt. Removes Make Up. Gentle on skin. Doesn't overdry. Helps lift away dull surface skin. Non Comedogenic.</p> <p>Directions:</p> <p>Dispense a small amount of product into hands. Add water and work into lather. Massage gently onto face and neck. Rinse thoroughly.</p>	<p>โอเลย์ โททัล เอ็ฟเฟ็คส์ โฟมมิ่ง คลีนเซอร์</p> <p>โฟมล้างหน้า</p> <p>ทำความสะอาดและช่วยขจัดความมันบนใบหน้า ใช้ล้างเครื่องสำอางและไม่ทำให้หน้าแห้งจนเกินไป</p> <p>วิธีใช้:</p> <p>เทผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยลงบนฝ่ามือ ผสมน้ำและทำให้เกิดฟอง นวดเบาๆ ทั่วใบหน้าและลำคอ ล้างออกด้วยน้ำสะอาด</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโอเล่ย์สูตร Total Effects 7-in-one ระดับภาษาที่ใช้เป็นแบบกึ่งทางการสังเกตได้จากการใช้ประโยคสั้นๆ ที่ไม่มีภาคประธาน เช่น “Gets rid of dirt.” หรือ “Gentle on skin.” รวมถึงการใช้คำย่อคือ “Doesn’t”

ตัวบทกล่าวถึง “7 Benefits In 1” แต่ไม่ขยายความเพิ่มเติมถึงคุณประโยชน์ทั้ง 7 ประการ เนื่องจากผู้เขียนคาดว่าผู้อ่านทราบจากโฆษณาทางสื่ออื่นแล้วและพื้นที่ในการเขียนที่จำกัดมีการใช้ประโยคสั้นๆ ในการบ่งบอกสรรพคุณที่โดดเด่นคือ “Washes away impurities for fresher and younger looking skin” และขยายความสรรพคุณดังกล่าวในย่อหน้าถัดไปซึ่งมีการใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ นำหน้าคำว่า “Oil” “Dirt” “Make Up” และ “Non Comedogenic” เพื่อเน้นย้ำสรรพคุณในการทำ ความสะอาด และไม่ก่อให้เกิดสิวอุดตัน กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวดูอ่อนเยาว์ ผู้วิจัยเห็นว่าไม่มีปัญหาในกระบวนการแปลเนื่องจากตัวบท ประกอบด้วยประโยคสั้นๆ และระดับภาษาที่เข้าใจง่าย

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโอเล่ย์สูตร Total Effects 7-in-one ไม่ได้ถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับมาทั้งหมด

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์บทแปลใช้วิธีถ่ายเสียงจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยโดยตัด คำว่า “7-in-one” ออกเหลือเพียง “โอเล่ย์โททัลเอ็ฟเฟ็คส์ โฟมมิ่งคลีนเซอร์” พร้อมกับขยายความว่า “โฟมล้างหน้า” เพื่อบ่งบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเหตุผลที่ผู้แปลไม่ถ่ายเสียงคำว่า “7-in-one” เพราะต้องการให้ได้ชื่อที่สั้นกระชับอ่านง่าย อีกทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ในตัวบทต้นฉบับมีการใช้หมายเลข 7 ขนาดใหญ่กำกับไว้แล้ว ทำให้ผู้อ่านเชื่อมโยงชื่อสูตรกับโฆษณาในสื่ออื่นที่เคยพบเห็นได้

ในส่วนของสรรพคุณสินค้าบทแปลเรียบเรียงประโยคขึ้นใหม่โดยไม่แปลข้อความจากตัวบท ต้นฉบับทั้งหมดเนื่องเพราะพื้นที่มีจำกัด ซึ่งส่วนที่ไม่ได้แปลนั้นรวมถึงสรรพคุณหลักว่า “for fresher and younger looking skin” ด้วย เพราะหากแปลแล้วอาจเป็นการโฆษณาเกินความจริง ผู้แปลจึงแปล แต่สรรพคุณพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ในการทำความสะอาด

ในประโยคแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ “Dispense a small amount of product into hands.” ผู้แปลแปลว่า “เทผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยลงบนฝ่ามือ” โดยแปลว่าคำว่า “Dispense” ว่าเป็นการ “เท” แต่เมื่อดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นหลอดบรรจุย้อมไม่สามารถทำกริยาการเทได้ ควรเปลี่ยนเป็นคำว่า “บีบ” แทน จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้แปลอาจไม่เห็นหลอดบรรจุในขณะที่แปลคำบรรยายให้กับผลิตภัณฑ์นี้

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการใส่คำสันธาน “และ” เพื่อเชื่อมประโยค ดังนี้

“ทำความสะอาดและช่วยขจัดความมันบนใบหน้าใช้ล้างเครื่องสำอางและไม่ทำให้หน้าแห้งจนเกินไป”

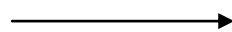
รวมถึงมีการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมายเช่น

คำกริยา

remove

กลุ่มคำกริยา

ใช้ล้าง



ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลเลือกใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ โดยใช้ประโยคสั้นๆ ที่ไม่มีภาคประธานเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่มีการปรับรูปประโยคให้มีความสละสลวยขึ้นด้วยการใช้คำสันธานเชื่อม กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณพื้นฐานด้านการทำความสะอาดผิวหนังของผลิตภัณฑ์ซึ่งต่างไปจากตัวบทต้นฉบับ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ไม่สามารถถ่ายทอดความหมายทั้งหมดจากต้นฉบับได้ ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการใส่ตัวอักษร จึงต้องเลือกแปลข้อความเฉพาะบางส่วน เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำหน้าที่ของบทแปลตามทฤษฎี Skopos โดยผู้แปลต้องทำความเข้าใจกับผู้ว่าจ้างเพื่อให้ได้บทแปลที่กระชับและถ่ายทอดความหมายในส่วนที่ผู้ว่าจ้างต้องการได้ ตามทฤษฎี Translational Action

การวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์

จากการวิเคราะห์บทแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโอเลย์ ทั้ง 5 สูตร ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปผล ได้ดังนี้

ก. ด้านความหมาย

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย พบว่าบทแปลทั้งหมดเลือกถ่ายทอดชื่อที่บ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์โดยไม่บ่งบอกสรรพคุณเพิ่มเติม ซึ่งต่างจากต้นฉบับที่มีการระบุสรรพคุณในชื่อผลิตภัณฑ์และประเภทผิวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านการเพิ่ม ลด และ เปลี่ยนแปลงความหมาย พบว่าเกิดการลดความหมายโดยบทแปลส่วนใหญ่ไม่ได้ถ่ายทอดความหมายในส่วนสรรพคุณทั้งหมดจากต้นฉบับและเน้นเฉพาะสรรพคุณด้านการทำความสะอาดซึ่งเป็นสรรพคุณพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

ข. ด้านโครงสร้างภาษา

บทแปลรักษาโครงสร้างการจัดเรียงประโยคไว้เช่นเดียวกับต้นฉบับ โดยมีรูปแบบการใช้ประโยคสั้นๆ ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้พบว่าบทแปลส่วนใหญ่มีการละภาคประธานของประโยคเพื่อให้เข้ากับธรรมชาติของภาษาไทย รวมถึงการเพิ่มคำสันธานเพื่อเชื่อมประโยคเข้าด้วยกัน

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลเลือกใช้ระดับภาษาทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ โดยพบคำซ้อนที่ใช้แสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ดังนี้ “สดชื่น” “ชุ่มชื้น” “สดใส” “สะอาดใส”

คู่มือ 16 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดผิวหนังน้ำลอรีอัล สูตร REVITALIFT



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>L'ORÉAL PARIS DERMO-EXPERTISE REVITALIFT Anti-wrinkle MILKY +firming FOAM</p> <p><u>REVITALIFT RANGE: REINFORCED</u></p> <p><u>ACTION</u></p> <p>With age, skin regeneration can slow down by up to 50%, leading to visible signs of ageing: wrinkles, loss of firmness and a dull complexion.</p> <p>The L'Oreal laboratories have reinforced the anti-wrinkle and firming action of REVITALIFT. New REVITALIFT is enriched with powerful ingredients to stimulate skin regeneration and fight against wrinkles and loss of firmness.</p> <p><u>INTENSE ACTION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gently cleanses the skin everyday <p>REVITALIFT Foam instantly removes make-up, eliminates impurities and deeply cleanses your skin.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Maximise the results of your anti-wrinkle + 	<p>ลอรีอัล เดอร์โม-เอ็กซ์เพอร์ทีส รีไวทัลลิฟท์ มิลคี้ โฟม โฟมล้างหน้าสูตรมิลคี้ เพื่อผิวนุ่ม เนียนเรียบ แลดูอ่อนเยาว์</p> <p>นวัตกรรมใหม่! รีไวทัลลิฟท์: เพื่อปฏิบัติการทรงประสิทธิภาพ</p> <p>ด้วยอายุที่เพิ่มขึ้น กระบวนการฟื้นฟูผิวทำงานช้าลง และทำให้เกิดริ้วรอยแห่งวัยอย่างเห็นได้ชัด สถาบันวิจัยด้านผิวพรรณลอรีอัลได้คิดค้นรีไวทัลลิฟท์ใหม่ ที่เน้นประสิทธิภาพการลดเลือนริ้วรอย และกระชับผิวด้วยส่วนผสมอันทรงประสิทธิภาพที่ถูกคัดสรรมาเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิวและลดการเกิดริ้วรอยพร้อมกระชับผิว</p> <p>การทำงานอย่างล้ำลึก</p> <p>1 ทำความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยน</p> <p>ใหม่! รีไวทัลลิฟท์โฟม ที่สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางได้ทันที และขจัดสิ่งสกปรกเพื่อผิวสะอาดใส</p> <p>2 เตรียมผิวพร้อมรับโปรแกรมลดเลือนริ้วรอยและกระชับผิว</p> <p>ลดการเกิดริ้วรอยแห่งวัย ด้วยการทำความสะอาดอย่างเต็มประสิทธิภาพให้ผิวพร้อมรับส่วนผสมจากมอยส์</p>

firming skincare

The fight against the signs of ageing starts with perfectly cleansed skin. **REVITALIFT Foam** is enriched with **Glycerin** to gently smooth your skin, leave it **visibly revitalized** and ready to receive the benefits of your **REVITALIFT Moisturiser**.

RESULTS

- **Immediately**, your skin is **clean** and **purified**. Skin texture is **refined** and your skin feels **refreshed**.
- **After 4 weeks**, skin texture is **smoother** and **appears renewed**. Skin quality is **improved** and your skin looks **radiant**.

ULTRA-GENTLE TEXTURE

This **soft**, **rich** and **creamy** texture lathers in contact with water, delivering a gentle and soothing sensation without drying out your skin. The non-greasy formula rinses off easily with water and leaves your skin fresh and comfortable.

เจอร์โรเซอร์ได้ดียิ่งขึ้น เพราะอุดมด้วย Glycerin (กลีเซอรีน) เพื่อขจัดความหยาบกร้านและความหมองคล้ำอย่างอ่อนโยน ผิวแลดูอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ผลที่ได้รับ

- ผิวสะอาดหมดจด สภาพผิวดูนุ่มเนียน สีผิวดูสดใสขึ้น
- หลังใช้ 4 สัปดาห์: สภาพผิวดูเรียบเนียนดีขึ้น กระจางใสขึ้น

ผลที่ได้รับอาจขึ้นกับสภาพผิวแต่ละบุคคล

สัมผัสเนื้อโฟมนุ่มเป็นพิเศษ

เนื้อโฟมที่นุ่มละมุนด้วยเนื้อสัมผัสสูตรมิลค์ก็เกิดฟองนุ่มละมุนเมื่อสัมผัสกับน้ำ และยังให้ความรู้สึกอ่อน ล้างออกง่าย ไม่ทำให้ผิวแห้ง ให้ผิวนุ่มสบายจนคุณรู้สึกได้

วิธีใช้

ใช้เป็นประจำทุกวัน ตอนเช้าและกลางคืน นวดเบาๆทั่วใบหน้าก่อนล้างออกให้หมดจด

คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลอรีอัล สูตร REVITALIFT ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับทางการ มีโทนเสียงเชิงวิชาการ สืบเนื่องจากการใช้เครื่องหมาย “:” รวมถึงการอ้างอิงตัวเลข 50% ประโยคส่วนใหญ่เป็นประโยคความซ้อน มีการบรรยายสรรพคุณโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อชัดเจน

ตัวบทบรรยายสรรพคุณโดยกล่าวถึงสภาพปัญหาผิวที่เกิดจากช่วงอายุ และอธิบายการทำงานของสูตร “REVITALIFT” เพื่อช่วยลดเลือนริ้วรอย ด้วยการยืนยันผลการใช้ในประโยค “After 4 weeks, skin texture is smoother and appears renewed.” มีการใช้กลุ่มคำคุณศัพท์ขยายคำนาม เช่น “soft, rich and creamy texture” “gentle and soothing sensation” และมีการใช้คำเปรียบเทียบชั้นกว่า คือ “smoother”

ตัวบทนี้ยังโดดเด่นด้านการใช้วัจนภาษาเพื่อเน้นย้ำความหมาย อาทิ เช่น ใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่สีแดงและการขีดเส้นใต้ในส่วนที่เป็นหัวข้อ รวมถึงใช้กรอบสี่เหลี่ยมสีแดงรอบหัวข้อที่บรรยายสรรพคุณเด่นของผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรส่วนใหญ่เป็นสีดำแต่มีการใช้ตัวอักษรสีแดงในคำที่ต้องการเน้นย้ำ ได้แก่ ส่วนแรกของชื่อผลิตภัณฑ์คือ “REVITA” และคำแสดงสรรพคุณ เช่น “against wrinkles” “loss of firmness” มีการทำตัวหนาสำหรับคำที่สำคัญ เช่น “REVITALIFT” “Glycerin” และการทำตัวหนาเพื่อเล่นคำในกลุ่มคำบรรยายสรรพคุณที่อยู่ในรูป Past Participle เช่น “visibly revitalized” “purified” “refined” “refreshed” “appears renewed” เป็นต้น

กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การชี้ให้ผู้อ่านเห็นปัญหาเรื่องริ้วรอยแล้วเสนอทางออกด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ และการยืนยันผลการใช้ด้วยน้ำเสียงแบบผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความซ้อน กลุ่มคำคุณศัพท์ และการแปลคำรูป Past Participle รวมถึงการถ่ายทอดวัจนภาษาจากต้นฉบับลงในฉบับแปล

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลอรีอัลสูตร REVITALIFT ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ โดยมีการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมายในบางส่วน

ในส่วน of ชื่อผลิตภัณฑ์ผู้แปลได้ถ่ายทอดไว้ดังนี้

REVITALIFT	รีไวทัลลิฟท์ มิลค์กี้ โฟม
Anti-wrinkle MILKY	โฟมล้างหน้าสูตรมิลค์กี้ เพื่อผิวนุ่ม เนียนเรียบ
+firming FOAM	แลดูอ่อนเยาว์

สังเกตได้ว่าการถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ถ่ายเสียงในส่วนสรรพคุณ “Anti-wrinkle+firming” และเมื่อนำมาแปล ผู้แปลทับศัพท์คำว่า “โฟมล้างหน้า” และ “มิลค์กี้” ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดี ผู้แปลเพิ่มคำว่า “สูตร” ไว้ข้างหน้า “มิลค์กี้” เพื่อขยายความให้เข้าใจง่ายขึ้น แต่ไม่แปลว่าสูตรน่านม เพราะต้องการคงความเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศไว้ ผู้แปลไม่แปลสรรพคุณแบบตรงตัว แต่เลือกตีความว่า “เพื่อผิวนุ่มเนียนเรียบแลดูอ่อนเยาว์” ซึ่งทั้ง 3 คุณสมบัตินี้มีอยู่ในลักษณะความงามของผิวหน้าที่พึงประสงค์ของคนไทยตามผลการวิจัยของรัชนิทร์ (2548)

ผู้แปลไม่ได้ถ่ายทอดความหมายบางส่วนจากตัวบทต้นฉบับ ได้แก่

- ข้อความว่า “by up to 50%” ในประโยค “With age, skin regeneration can slow down by up to 50%” โดยแปลว่า “ด้วยอายุที่เพิ่มขึ้นกระบวนการฟื้นฟูผิวทำงานช้าลง” เพราะหากแปลในส่วนตัวเลขมาด้วยอาจทำให้ผู้อ่านสับสน และตัวเลขดังกล่าวไม่ได้อ้างอิงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ในประโยค “leading to visible signs of ageing: wrinkles, loss of firmness and a dull complexion.” แปลว่า “ทำให้เกิดริ้วรอยแห่งวัยอย่างเห็นได้ชัด” โดยผู้แปลเลือกแทนความหมายคำว่า “signs” ว่า “ริ้วรอย” เพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องการกล่าวถึง แต่ไม่ได้แปลส่วนที่เหลือเนื่องจากพื้นที่วางข้อความที่จำกัด

- ในประโยค “After 4 weeks, skin texture is smoother and appears renewed. Skin quality is improved and your skin looks radiant.” ผู้แปลกล่าวถึงเพียงสรรพคุณหลักโดยไม่แปลส่วนที่ขีดเส้นใต้ ดังนี้ “หลังใช้ 4 สัปดาห์: สภาพผิวดูเรียบเนียนดีขึ้นกระจ่างใสขึ้น”

ผู้แปลเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางส่วน ได้แก่

- ในประโยค “Maximise the results of your anti-wrinkle + firming skincare” ผู้แปลเปลี่ยนแปลงความหมายจากการเพิ่มประสิทธิภาพของชุดบำรุงผิวเป็น “เตรียมผิวพร้อมรับโปรแกรมลดเลือนริ้วรอยและกระชับผิว” ซึ่งเป็นการอ้างเหตุผลตามเนื้อความถัดไปว่าเมื่อผิวสะอาดก็พร้อมรับส่วนผสมจากชุดบำรุงผิว

- ผู้แปลเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในกลุ่มคำบางกลุ่ม เช่น “This soft, rich and creamy texture” แปลว่า “เนื้อโฟมที่นุ่มละมุนด้วยเนื้อสัมผัสสูตรมิลค์กี้” เนื่องจากต้นฉบับมีการใช้กลุ่มคำคุณศัพท์

เรียงต่อกัน ซึ่งเมื่อแปลเป็นภาษาไทยอาจไม่สะดวก ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่า “เนื้อสัมผัสสูตรมิลค์กี้” เพื่อครอบคลุมความหมายของคำว่า “rich and creamy” และเป็นการซ้ำคำเพื่อตอกย้ำชื่อสูตรมิลค์กี้ ส่วนคำว่า “delivering a gentle and soothing sensation” แปลว่า “ให้ความรู้สึกอ่อน” ซึ่งเป็นการตีความจากคำว่า “soothing” แต่ไม่ครอบคลุมความหมายคำว่า “gentle”

ผู้แปลเพิ่มเติมข้อความบางส่วน โดยเพิ่มคำอธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น เช่น

- คำว่า “The L’Oreal laboratories” แปลว่า “สถาบันวิจัยด้านผิวหนังลอรีอัล” เพื่อระบุว่า เป็นสถาบันวิจัยเฉพาะทาง

- ข้อความว่า “your skin feels refreshed.” แปลว่า “สีผิวดูสดใสนั่น” โดยเจาะจงว่าเป็นสีผิว เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจน

- ในหัวข้อ “ULTRA-GENTLE TEXTURE” แปลว่า “สัมผัสเนื้อโฟมนุ่มเป็นพิเศษ” โดยเพิ่ม คำแสดงการรับรู้เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน

นอกจากนี้มีการเพิ่มข้อความที่ไม่มีในต้นฉบับ คือ การระบุวิธีใช้โดยให้ขนาดเบาๆ ทวีบหน้า ซึ่งผู้ว่าจ้างอาจต้องการเพิ่มลงไปเพราะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มข้อความ และคำเตือนได้แก่ “ผลที่ได้รับอาจขึ้นกับสภาพผิวแต่ละบุคคล” และ “คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลนี้มีการเรียบเรียงประโยคใหม่เพื่อรวมประโยค 2 ประโยคเข้าด้วยกัน โดยการสลับ ตำแหน่งส่วนขยายและตัดส่วนที่ซ้ำกันออก ดังนี้

“The L’Oreal laboratories have reinforced the anti-wrinkle and firming action of REVITALIFT. New REVITALIFT is enriched with powerful ingredients to stimulate skin regeneration and fight against wrinkles and loss of firmness.” แปลว่า

“สถาบันวิจัยด้านผิวหนังลอรีอัลได้คิดค้นริ้วรอยที่ใหม่ที่เน้นประสิทธิภาพการลดเลือนริ้วรอย และกระชับผิวด้วยส่วนผสมอันทรงประสิทธิภาพที่ถูกคัดสรรมาเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิวและลดการเกิดริ้วรอยพร้อมกระชับผิว”

บทแปลมีการสลับตำแหน่งแล้วเพิ่มคำว่า “เพราะ” ซึ่งเป็นคำสันธานแสดงความเป็นเหตุเป็นผล ดังนี้

“REVITALIFT Foam is enriched with Glycerin to gently smooth your skin, leave it visibly revitalized and ready to receive the benefits of your REVITALIFT Moisturiser.”

“ให้ผิวพร้อมรับส่วนผสมจากมอยส์เจอร์ไรเซอร์ได้ดียิ่งขึ้นเพราะอุดมด้วย Glycerin (กลีเซอริน) เพื่อขจัดความหยาบกร้านและความหมองคล้ำอย่างอ่อนโยนผิวแลดูอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด”

รวมถึงมีการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมายเช่น

คำคุณศัพท์

คำกริยา

clean



สะอาดหมดจด

ก. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษากึ่งทางการ ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกว่าต้นฉบับ โดยไม่ถ่ายทอดตัวเลข “50%” และใช้คำว่า “นวัตกรรมใหม่!” และ “ใหม่!” ที่มีเครื่องหมาย “!” ซึ่งเป็นภาษาโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน รวมถึงการสร้างควมมีส่วนร่วมเช่น “ให้ผิวนุ่มสบายจนคุณรู้สึกได้”

โครงสร้างของบทแปลยังคงรูปแบบเช่นเดียวกับต้นฉบับ คือการแบ่งออกเป็นหัวข้อและขีดเส้นใต้ แต่บทแปลไม่สามารถถ่ายทอดอวัจนภาษาทั้งหมดจากตัวบทต้นฉบับได้ อาทิเช่น การใช้สีแดงและคำในชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยอาจทำให้อ่านยาก ผู้แปลจึงใช้ตัวอักษรสีดำทั้งหมดและทำเป็นตัวหนาแทน แล้วใช้ตัวอักษรสีแดงเฉพาะส่วนที่เป็นหัวข้อ

ตัวบทมีการซ้ำคำแสดงสรรพคุณ “ลดการเกิดริ้วรอย” 2 ครั้ง ส่วนการเล่นคำในรูป Past Participle ที่ต้นฉบับใช้ตัวอักษรตัวหนา บทแปลทำเป็นตัวหนาทั้งประโยค และชัดเจนด้วยการใช้คำคุณศัพท์ที่เป็นคำซ้อนและมีสัมผัสเสียง เช่น “ลดเลือนริ้วรอย” “หมดจด” “นวลเนียน” “สดใส” “เรียบเนียน” นอกจากนี้พบว่าบทแปลใช้คำเปรียบเทียบขึ้นกว่ามากกว่าต้นฉบับซึ่งมีเพียงคำเดียวคือ “smoother” แต่บทแปลใช้ 4 ครั้ง คือ “อ่อนเยาว์ขึ้น” “สดใสขึ้น” “เรียบเนียนดีขึ้น” “กระจ่างใสขึ้น” กลวิธีในการโฆษณาคือการชี้ให้ผู้อ่านเห็นปัญหาและเสนอทางออกด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีการยืนยันผลการทดลอง

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ถ่ายทอดความหมายโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักตามทฤษฎี Skopos โดยมีการปรับเปลี่ยนระดับภาษา โครงสร้างประโยค และรูปแบบทางอวัจนภาษาเพื่อให้ผู้อ่านบทแปลเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการเพิ่มเนื้อหาคำเตือนตามกฎหมายข้อบังคับของวัฒนธรรมปลายทาง ซึ่งเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือที่ 17 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัล สูตร White Perfect Milky Foam



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>L'ORÉAL PARIS DERMO-EXPERTISE WHITE PERFECT TRANSPARENT ROSY WHITENING Purifies MILKY & Brightens FOAM Tourmaline Gemstone</p> <p>To begin your daily whitening routine with a perfectly cleansed skin, L'Oreal Paris presents:</p> <p>WHITE PERFECT Transparent Rosy Whitening Milky Foam</p> <p><u>ACTIONS</u></p> <p>- Cleanses skin perfectly from impurities:</p> <p>WHITE PERFECT Milky Foam cleanses skin thoroughly from all sorts of impurities: make-up, excess sebum, dirt due to pollution for an impeccably clean skin.</p> <p>- Prepares for the Whitening care:</p> <p>Improving skin fairness starts with a well cleansed skin: enriched with powerful Tourmaline Gemstone and Vitamin C*, which has a proven action on melanin synthesis**, WHITE</p>	<p>กิจวัตรประจำวันของคุณ เริ่มต้นด้วยความกระฉ่างใสกับการทำความสะอาดอย่างล้ำลึก</p> <p>ลอรีอัล ปารีส ขอแนะนำ:</p> <p>ลอรีอัล เดอร์โม-เอ็กซ์เพอร์ติส ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ มิลค์กี้ โฟม</p> <p>โฟมล้างหน้าขั้นตอนแรก เพื่อผิวดูสว่างใส ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p><u>การทำงาน</u></p> <p>- ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก:</p> <p>ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ มิลค์กี้ โฟม ช่วยล้างเครื่องสำอาง ทำความสะอาดผิวอย่างทั่วถึงและขจัดสิ่งสกปรกได้อย่างสะอาดหมดจด</p> <p>- ขั้นตอนสำคัญในประสิทธิภาพเพื่อผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ:</p> <p>เพื่อผิวที่สว่างสดใส เริ่มต้นด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดได้อย่างหมดจด ด้วยอนุภาพของ อัญมณีสีชมพู ทัวร์มาลีน และวิตามิน C* ที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติกรกับเม็ดสีผิวเข้ม** พร้อมรับการบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p>- ผิวกระฉ่างใสขึ้นเมื่อใช้เป็นประจำวัน</p>

<p>PERFECT Milky Foam makes your skin prepared for the Whitening care.</p> <p>- Purifies and brightens the complexion day after day:</p> <p>WHITE PERFECT Milky Foam purifies skin, even the pores are cleaned. It brightens skin complexion by removing excess dead cells at the surface.</p> <p>*Vitamin CG/**in vitro test</p> <p><u>RESULTS</u></p> <p>- Instantly cleaned from impurities, your skin is refreshed and well prepared for the Whitening care.</p> <p>- Day after day, like freed from dullness, your skin looks brightened and more transparent with a healthy glow.</p> <p><u>ULTRA-SOFT TEXTURE</u></p> <p>This innovative soft and milky texture lathers abundantly in contact with water, rinses off easily, and leaves your skin extremely soft and comfortable. Avoid eye contour.</p>	<p>ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ มิลค์กี้ โฟมช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออกจากผิวชั้นบน เผยผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ ดูเปล่งปลั่งกระจ่างใสขึ้น</p> <p><u>วิธีใช้</u></p> <p>บีบโฟมลงบนฝ่ามือและถูให้เกิดฟอง ถูบไล่นิ้วบนผิวหน้าที่เปื่อยก นวดเบาๆแล้วล้างน้ำออกให้สะอาด ระวังอย่าให้เข้าตา ในกรณีที่เข้าตาให้ล้างออกด้วยน้ำสะอาดทันที</p> <p><u>ผลที่ได้รับ</u></p> <p>- ผิวสะอาดปราศจากสิ่งสกปรก พร้อมรับการบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวอย่างเป็นธรรมชาติดูสว่างกระจ่างใส</p> <p>- เมื่อใช้เป็นประจำทุกวัน ช่วยลดเลือนความหมองคล้ำเพื่อผิวดูเปล่งปลั่งกระจ่างใสมากขึ้น</p> <p>*วิตามิน CG**ทดสอบในห้องปฏิบัติการ ผลที่ได้รับขึ้นกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล</p> <p><u>เนื้อโฟมบางเบาเป็นพิเศษ</u></p> <p>- ให้เนื้อฟองนุ่มเข้มข้นเมื่อผสมกับน้ำ ล้างออกง่าย ให้ผิวเนียนนุ่มและสบายหลังการใช้</p>
--	---

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลอรีอัล สูตร White Perfect Milky Foam ตัวบทใช้ระดับภาษาทางการ สังเกตได้จากการอ้างอิงผลการทดลอง การใช้คำศัพท์เฉพาะทาง และรูปแบบตัวบทที่แบ่งสรรพคุณออกเป็นหัวข้อชัดเจน ประกอบด้วยหัวข้อใหญ่ 3 หัวข้อ ซึ่งใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่สีน้ำเงินขีดเส้นใต้ได้แก่ “ACTIONS” “RESULTS” “ULTRA-SOFT TEXTURE” ภายใต้อำนาจใหญ่แบ่งเป็นหัวข้อย่อยที่มีการใช้ทั้งสีตัวอักษรและตัวหนาเพื่อเน้นย้ำข้อความสำคัญ เช่น การกล่าวถึงสรรพคุณหลักด้วยตัวอักษรสีน้ำเงิน การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวหนา และการใช้สีชมพูเฉพาะคำว่า “Tourmaline Gemstone” ตัวบทมีการใช้เครื่องหมาย “:” เพื่อเพิ่มคำอธิบาย เช่น “all sorts of impurities: make-up, excess sebum, dirt due to pollution”

ตัวบทใช้ประโยคกริณำเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่านว่า “To begin your daily whitening routine...” จากนั้นจึงบรรยายสรรพคุณในการทำมาสะอาดและส่วนผสมพิเศษ “Tourmaline Gemstone” ที่ยับยั้งการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานิน ตัวบทประกอบด้วยคำศัพท์เฉพาะทางและชื่อเฉพาะ เช่น “impurities” “sebum” “Tourmaline Gemstone” “melanin synthesis” “in vitro test” มีการใช้คำคุณศัพท์ที่สื่อความหมายถึง ผิวขาว สว่าง กระจ่างใส จำนวนมาก ได้แก่ “Transparent Rosy Whitening” “whitening” “brightened” “healthy glow” นอกจากนี้ยังพบการใช้กลุ่มคำคุณศัพท์ขยายคำนาม อาทิเช่น “your daily whitening routine” “a perfectly cleansed skin” รวมถึงการใช้คำเปรียบเทียบขั้นกว่า คือ “more transparent”

กลวิธีในการโฆษณาคือการโฆษณาสวนผสมพิเศษที่มีผลงานวิจัยยืนยันด้วยน้ำเสียงแบบผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง กลุ่มคำคุณศัพท์ รวมถึงการถ่ายทอดวจนภาษา

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลอรีอัลสูตร White Perfect Milky Foam ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากตัวบทต้นฉบับ โดยมีการเพิ่มและละความหมายในบางส่วน

ในส่วนของชื่อผลิตภัณฑ์ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าชั้นตอนแรกเพื่อผิวดูสว่างใสขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” โดยการทับศัพท์คำว่า “โฟม” เพราะเป็นคำที่คนไทย

คุ้นเคยเป็นอย่างดี แต่มีการเพิ่มคำว่า “ขั้นตอนแรก” ซึ่งไม่มีในต้นฉบับ เพราะต้องการสื่อความหมายแฝงว่าการดูแลผิวไม่ได้สิ้นสุดที่การล้างหน้า แต่เป็นเพียงขั้นตอนแรก จากนั้นต้องบำรุงด้วยครีมบำรุงเป็นขั้นต่อไป ในส่วนของสรรพคุณ “Trasparent Rosy Whitening” ผู้แปลใช้คำว่า “เพื่อผิวดูสว่างใสขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” ซึ่งต่างจากตัวบทต้นฉบับตรงที่ไม่ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “Rosy” ที่หมายถึงสีชมพู และมีการเพิ่มส่วนขยาย “อย่างเป็นธรรมชาติ” ต่อจากคำว่า “ขาว” เนื่องจากคนไทยไม่ได้มีผิวสีขาอมชมพู ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่าขาวอย่างเป็นธรรมชาติเพื่อให้ตรงตามความเป็นจริงแทน

บทแปลไม่ได้ถ่ายทอดข้อความจากต้นฉบับ ดังนี้

- ไม่ถ่ายทอดคำว่า “impurities” ที่ปรากฏในต้นฉบับ 2 ครั้ง บทแปลไม่แปลคำดังกล่าว โดยในประโยคแรกคือ “Cleanses skin perfectly from impurities” ผู้แปลแปลว่า “ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก” และในประโยคที่สอง “WHITE PERFECT Milky Foam cleanses skin thoroughly from all sorts of impurities: make-up, excess sebum, dirt due to pollution for an impeccably clean skin.” ผู้แปลแปลว่า “ไวท์เพอร์เฟ็คท์มิลค์โฟมช่วยล้างเครื่องสำอางทำความสะอาดผิวอย่างทั่วถึงและขจัดสิ่งสกปรกได้อย่างสะอาดหมดจด” ผู้แปลไม่ได้ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “from all sorts of impurities” และใช้คำว่า “สิ่งสกปรก” แทนความหมายของ “excess sebum” และ “dirt due to pollution” อันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ต้องการเน้นย้ำด้านการทำความสะอาด แต่ต้องการเน้นย้ำคุณสมบัติด้านการทำให้ผิวกระจ่างใส

- ไม่ถ่ายทอดคำว่า “Purifies” ในประโยค “Purifies and brightens the complexion day after day” ซึ่งผู้แปลแปลว่า “ผิวกระจ่างใสขึ้นเมื่อใช้เป็นประจำทุกวัน” รวมถึงไม่ถ่ายทอดประโยคแสดงสรรพคุณด้านการทำความสะอาดคือ “WHITE PERFECT Milky Foam purifies skin, even the pores are cleaned.” เพราะผู้แปลต้องการเน้นย้ำจุดเด่นด้านการทำให้ผิวสว่างใสขึ้น เพียงจุดเดียว

ด้านการแปลชื่อเฉพาะและคำศัพท์เฉพาะทาง

- คำว่า “Tourmaline Gemstone” แปลว่า “อัญมณีสีชมพูทัวร์มาลีน” โดยแปลคำว่า “Gemstone” ว่า “อัญมณี” และทับศัพท์คำว่า “ทัวร์มาลีน” เนื่องจากไม่มีชื่อภาษาไทย พ้องทั้งเพิ่มคำว่า “สีชมพู” ซึ่งตีความได้จากอวัจนภาษาของต้นฉบับที่ใช้ตัวอักษรเป็นสีชมพู

- คำว่า “melanin synthesis” แปลว่า “เม็ดสีผิวเข้ม” ซึ่ง “melanin” หมายถึง เม็ดสีน้ำตาลเข้มถึงดำในเส้นผม ผิวหนัง และตา ซึ่งทำให้ผิวเป็นสีแทนเมื่อถูกแดด¹⁹ คำว่า “synthesis” หมายถึง การสังเคราะห์ แต่ผู้แปลไม่แปลคำว่า “synthesis” และเลือกใช้คำว่า “เม็ดสีผิวเข้ม” โดยเพิ่มคำว่า “ผิว” เพื่อระบุเจาะจงชัดเจนให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย

- คำว่า “in vitro test” แปลว่า “ทดสอบในห้องปฏิบัติการ” ซึ่ง “in vitro” หมายถึง การทดลองภายนอกในร่างกายในระบบทางวิทยาศาสตร์²⁰ ซึ่งผู้แปลอาศัยการตีความช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น

บทแปลได้เพิ่มเติมเนื้อหา ในส่วนของการระบุวิธีใช้ ซึ่งผู้ว่าจ้างอาจต้องการให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้มีการเพิ่มข้อความกำกับคือ “ผลที่ได้รับอาจขึ้นกับสภาพผิวแต่ละบุคคล” เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาเกินจริง

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

ตัวบทมีการสลับโครงสร้างประโยคโดยการนำส่วนขยายด้านหลังมาเป็นภาคแสดง ดังนี้

“It brightens skin complexion by removing excess dead cells at the surface.” แปลว่า “ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออกจากผิวชั้นบนเผยผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติดูเปล่งปลั่งกระจ่างใสขึ้น”

รวมถึงมีการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมายเช่น

Present Participle

คำนาม

whitening



ความกระจ่างใส

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษากึ่งทางการ สังกัดได้จากการแปลคำศัพท์เฉพาะทางที่ขยายความให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยยังคงโครงสร้างในแบบของต้นฉบับไว้คือการแบ่งออกเป็นหัวข้อใหญ่ และหัวข้อย่อย รวมถึงการคงรูปแบบการใช้วจนภาษาที่คล้ายคลึงกับต้นฉบับ ซึ่งต่างกันตรงที่บทแปลเลือกใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรสีน้ำเงินแทนการทำตัวหนาแบบต้นฉบับเพื่อสร้างความเด่นชัดมากขึ้น

ในส่วนของการใช้คำคุณศัพท์กลุ่ม ขาว กระจ่างใส พบว่า คำที่ใช้มากที่สุดเ็นบทแปลคือคำว่า “ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” มีการใช้ 5 ครั้ง และคำว่า “กระจ่างใส” มีการใช้ 5 ครั้ง นอกจากนี้มีการ

¹⁹ พจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์บุ๊กส์อังกฤษ-ไทย 2553

²⁰ Oxford Advanced Learner’s Dictionary 8th Edition 2010

ใช้คำว่า “สว่างสดใส” และ “เปล่งปลั่งกระจ่างใส” ซึ่งจะสังเกตได้ว่าคำว่า “ขาว” จะต้องขยายความด้วย “อย่างเป็นธรรมชาติ” เสมอ และไม่ใช้ร่วมกับคำอื่น โดยคำอื่น เช่น “กระจ่างใส” “สดใส” นั้นเป็นคำคุณศัพท์บ่งบอกลักษณะสภาพผิว ในขณะที่คำว่า “ขาว” เป็นคำคุณศัพท์บ่งบอกลักษณะสีผิว กลวิธีในการโฆษณาคือการโฆษณาส่วนผสมพิเศษและยืนยันสรรพคุณว่าผ่านการทดสอบแล้ว

สรุปได้ว่าบทแปลชิ้นนี้ยึดหน้าที่ของบทแปลเป็นหลักตามทฤษฎี Skopos โดยผู้แปลเปลี่ยนระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษากึ่งทางการและใช้การตีความ รวมถึงขยายความเพื่อให้ผู้อ่านบทแปลเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการตัดข้อความบรรยายสรรพคุณด้านการทำความสะอาดในตัวบทต้นฉบับออกเพื่อเน้นย้ำสรรพคุณด้านการทำให้ผิวกระจ่างใสแทน รวมถึงการเพิ่มข้อความด้านวิธีใช้ ซึ่งถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 18 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัล สูตร White Perfect Scrub



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>L'ORÉAL PARIS DERMO-EXPERTISE WHITE PERFECT TRANSPARENT ROSY WHITENING Anti-dullness SCRUB Tourmaline Gemstone To begin your daily whitening routine with a perfectly cleansed skin, L'Oreal Paris presents: WHITE PERFECT Transparent Rosy Whitening Anti-dullness Scrub ACTIONS - Unclogs pores intensively: WHITE PERFECT Anti-dullness Scrub washes away dirt and all sorts of impurities, unclogs pore by pore. - Improves skin complexion: Improving skin fairness starts with a well cleansed skin: enriched with powerful Tourmaline Gemstone and Vitamin C*, which has a proven action on melanin synthesis**, WHITE PERFECT Anti-dullness Scrub makes your skin more translucent and clarified. - Contributes to a complete brightening</p>	<p>ลอรีอัล เดอร์โม-เอ็กซ์เพิร์ตส์ ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ สกรับ สกรับ ทำความสะอาดผิวหน้า เพื่อผิวหน้าสว่างใส กิจวัตรประจำวันของคุณเริ่มต้นด้วยความกระฉ่างใส กับการทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก ลอรีอัล ปารีส ขอแนะนำ: ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ โฟม สกรับ เพื่อผิวหน้าสว่างใส ลด เลื่อนความหมองคล้ำจากสิ่งสกปรก การทำงาน - ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก: ไวท์ เพอร์เฟ็คท์ โฟม สกรับ ช่วยขจัดสิ่งอุดตันในรูขุม ขน และช่วยทำความสะอาดผิวอย่างทั่วถึง และขจัดสิ่ง สกปรกได้อย่างสะอาดหมดจด - ช่วยให้สีผิวเรียบเนียนขึ้น: การปรับสีผิวให้ขาวกระฉ่างใสอย่างสม่ำเสมอต้องเริ่ม จากการดูแลผิวพรรณให้สะอาด พร้อมเพิ่มคุณค่าด้วย อัญมณีสีชมพู ทัวร์มาลีน และวิตามินซี* ซึ่งมีการ พิสูจน์ประสิทธิภาพ ช่วยลดการเกิดสีผิวคล้ำภายใต้ชั้น ผิว**,*** - ช่วยให้ผิวกระฉ่างใสขึ้นอย่างสมบูรณ์แบบ: เม็คบีดส์ สกรับ ช่วยทำความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยน ขจัดความมันส่วนเกินบนใบหน้าและช่วยขจัดเซลล์ผิว ที่ตายแล้วออกไป เผยผิวกระฉ่างใสมากขึ้น</p>

<p>effectiveness:</p> <p>Enriched with Exfoliating Beads which massage gently the skin, it removes dull dead cells to reveal a radiant and transparent complexion.</p> <p>*Vitamin CG/**in vitro test</p> <p>RESULTS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instantly cleaned from impurities, your skin is refreshed and purified. - Smoother and suppler, your skin looks fairer, brighter and more radiant. <p>USAGE</p> <p>Use with water to obtain lather in the palms of your hands. Apply on wet face and gently massage with fingertips, concentrating on forehead, nose and chin, and avoiding eye contour area. Rinse thoroughly.</p>	<p>*วิตามิน CG/** โดยวิธี In Vitro/** Epidermis</p> <p>ผลที่ได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผิวสะอาดปราศจากสิ่งสกปรก พร้อมกลับมีชีวิตชีวา - ผิวนุ่ม แลดูกระจ่างใส และดูสว่างใส <p>วิธีใช้</p> <p>บีบเนื้อโฟมลงบนฝ่ามือ และทำให้เกิดฟอง นวดลงบนใบหน้าทีเปียกอย่างเบาๆ ด้วยนิ้วมือ นวดให้ทั่วใบหน้าโดยเน้นที่จมูกและคาง หลีกเลียงบริเวณรอบดวงตา ล้างออกให้หมดจด</p>
---	--

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลอรีอัล สูตร White Perfect Scrub ใช้ระดับภาษาทางการ สังเกตได้จากการอ้างอิงผลการทดลอง การใช้คำศัพท์เฉพาะทาง และโครงสร้างตัวบท ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อใหญ่ 3 หัวข้อ คือ “ACTIONS” “RESULTS” “USAGE” จากนั้นในหัวข้อหลักจึงแบ่งเป็นหัวข้อย่อยที่มีเครื่องหมาย “:” ต่อท้ายเพื่อขยายความ โดยมีการใช้วจนภาษาคือ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่สีน้ำเงินขีดเส้นใต้ในหัวข้อหลัก และตัวอักษรสีน้ำเงินในหัวข้อย่อย รวมถึงการใช้ตัวหนาสำหรับคำที่ต้องการเน้นย้ำ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ และการใช้สีชมพูเฉพาะคำว่า “Tourmaline Gemstone”

ตัวบทมีการเกริ่นนำเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่านว่า “To begin your daily whitening routine...” จากนั้นจึงบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาด และคุณสมบัติของส่วนผสมพิเศษคือ “Tourmaline Gemstone” และ “Exfoliating Beads” ที่ช่วยปรับสีผิว มีการใช้ศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะและคำศัพท์เฉพาะทาง ได้แก่ “impurities” “Tourmaline Gemstone” “melanin synthesis” “Exfoliating Beads” “in vitro test” และยังพบคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในกลุ่มกระจ่างใสจำนวนมาก คือ “rosy whitening” “Anti-dullness” “translucent” “clarified” “complete brightening” “radiant” “transparent”

ตัวบทมีการเล่นเสียงและเล่นคำที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือการซ้ำคำว่า “pore” ในประโยค “Unclogs pores intensively.” และ “unclogs pore by pore” การใช้คำรูป Past Participle หลายคำในประโยค “Instantly cleaned from impurities, your skin is refreshed and purified.” และการใช้คำเปรียบเทียบขึ้นกว่าหลายคำในประโยค “Smoother and suppler, your skin looks fairer, brighter and more radiant.” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาสรรพคุณในการปรับสีผิวด้วยส่วนผสมพิเศษโดยอ้างอิงผลการทดลอง และใช้โทนเสียงแบบผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในกลุ่มกระจ่างใส การแปลคำคุณศัพท์ในส่วนที่มีการเล่นคำ เช่นการใช้ Past Participle การใช้คำเปรียบเทียบขึ้นกว่า

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลอรีอัลสูตร White Perfect Scrub ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้โดยมีการเพิ่มลดและเปลี่ยนแปลงความหมายในบางส่วน

ในส่วนของผู้ผลิตและผู้แปลได้ถ่ายทอดไว้ว่า “ไวท์เพอร์เฟกต์โฟมสครับเพื่อผิวหน้าสว่างใสลดเลือนความหมองคล้ำจากสิ่งสกปรก” โดยมีการทับศัพท์คำว่า “ไวท์ เพอร์เฟกต์” ซึ่งเป็นชื่อสูตร และเพิ่มคำว่า “โฟม” ซึ่งเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยดี เพื่อเป็นการจัดประเภทสินค้าว่าอยู่ในหมวดโฟมล้างหน้า ตามด้วยการทับศัพท์คำว่า “สครับ” ที่มีความหมายถึงการขัดถู ส่วนคำว่า “TransparentRosy Whitening” บทแปลถ่ายทอดเฉพาะคำว่า “Transparent” ว่า “เพื่อผิวหน้าสว่างใส” โดยไม่ได้ถ่ายทอดในส่วนของ “Rosy Whitening” รวมถึงในคำว่า “Anti-dullness” บทแปลมีการขยายความเพิ่มเติมชัดเจนว่า “ลดเลือนความหมองคล้ำจากสิ่งสกปรก” ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาสรรพคุณเกินจริงและป้องกันการเข้าใจผิด

ผู้แปลไม่ได้ถ่ายทอดความหมายบางส่วนจากตัวบทต้นฉบับ ได้แก่

- คำว่า “dirt and all sorts of impurities” ในประโยค “washes away dirt and all sorts of impurities” ซึ่งหมายถึง การขจัดสิ่งสกปรกและสิ่งเจือปนหรือสิ่งแปลกปลอมทุกชนิด แต่ผู้แปลถ่ายทอดว่า “ขจัดสิ่งสกปรกได้อย่างสะอาดหมดจด” โดยใช้เพียงคำว่า “สิ่งสกปรก” แทนความหมายของกลุ่มคำดังกล่าว เนื่องจากคุณสมบัติด้านการทำความสะอาดไม่ใช่คุณสมบัติเด่นของผู้ผลิต ผู้แปลจึงถ่ายทอดความอย่างกระชับเพื่อประหยัดพื้นที่

- ผู้แปลตัดประโยค “WHITE PERFECT Anti-dullness Scrub makes your skin more translucent and clarified.” ออกไป เนื่องจากคำว่า “translucent” มีความหมายว่า โปร่งใส ส่วนคำว่า “clarified” มีความหมายว่า กระจ่าง ซึ่งคำว่า โปร่งใส นั้นไม่สามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของผิวหน้าได้ และในตัวบทแปลมีการซ้ำคำว่า “กระจ่างใส” ถึง 5 ครั้ง จึงตัดประโยคนี้ออกเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน

- คำว่า “forehead” ในประโยค “concentrating on forehead, nose and chin” ในส่วนของวิธีใช้สำหรับการนวดโฟมบนใบหน้าผู้แปลถ่ายทอดว่า “เน้นที่จมูกและคาง” โดยในบทแปลไม่มีคำว่าหน้าผาก ซึ่งอาจเป็นความต้องการของผู้ว่าจ้างให้ปรับแก้ตัวบทแปลให้เข้ากับสภาพผิวของคนไทยที่มีความมันน้อยกว่า

ผู้แปลเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางส่วน ในประโยค “Unclogs pores intensively” ผู้แปลแปลว่า “ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก” โดยเลือกแทนที่คำว่า “pore” ด้วยคำว่า ผิว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใหญ่กว่าของรูขุมขน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ในทันที และขยายความในส่วนคำบรรยายว่า “ช่วยขจัดสิ่งอุดตันในรูขุมขน”

ผู้แปลเพิ่มเติมข้อความบางส่วน ได้แก่

- การเพิ่มคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์ ในประโยค “Improves skin complexion” ซึ่งมีความหมายว่าปรับปรุงสีผิวให้ดีขึ้นนั้น ผู้แปลแปลว่า “ช่วยให้สีผิวเรียบเนียนขึ้น” โดยการตีความคำว่า “improve” ว่าเป็นการทำให้เรียบเนียนขึ้น และในประโยค “Improving skin fairness” ซึ่งมีความหมายว่าปรับปรุงความกระจ่างใสของผิว ผู้แปลแปลว่า “การปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใสอย่างสม่ำเสมอ” โดยเพิ่มคำว่า “สม่ำเสมอ” ซึ่งไม่มีในต้นฉบับ รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติว่า “ขจัดความมันส่วนเกินบนใบหน้า” ซึ่งต้นฉบับไม่ได้เขียนไว้ แต่ถือเป็นคุณสมบัติหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ว่าจ้างอาจต้องการนำเสนอ

- การเพิ่มหมายเหตุ โดยเพิ่มเครื่องหมาย “***” ด้านหลังประโยคว่า “ช่วยลดการเกิดสีผิวคล้ำ ภายใต้อันตรังสี UV” และใส่คำอธิบายว่า “***Epidermis” ซึ่งเป็นศัพท์ภาษาอังกฤษโดยไม่มีแปล แม้จะสามารถแปลได้ว่า ผิวหนังชั้นนอก โดยผู้ว่าจ้างอาจต้องการใส่ไว้เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาเกินจริง แต่เนื่องจากคำนี้ไม่ได้แสดงสรรพคุณด้านดีของผลิตภัณฑ์จึงไม่มีการแปล

ด้านการแปลชื่อเฉพาะและคำศัพท์เฉพาะทาง

- คำว่า “Tourmaline Gemstone” แปลว่า “อัญมณีสีชมพูทัวร์มาลีน” โดยแปลคำว่า “Gemstone” ว่า “อัญมณี” และทับศัพท์ชื่อเฉพาะว่า “ทัวร์มาลีน” แล้วเพิ่มคำว่า “สีชมพู” ซึ่งตีความจากต้นฉบับที่ใช้สีชมพูเฉพาะคำนี้

- ประโยค “has a proven action on melanin synthesis” ผู้แปลแปลว่า “ลดการเกิดสีผิวคล้ำ ภายใต้อันตรังสี UV” โดยใช้การตีความเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นย้ำ

- คำว่า “in vitro test” ผู้แปลกลับคงศัพท์ภาษาอังกฤษไว้ตามเดิมว่า “โดยวิธี In Vitro” ซึ่งศัพท์คำนี้หมายถึงการทดลองภายนอกร่างกายในระบบทางวิทยาศาสตร์ และอาจตีความให้เข้าใจง่ายขึ้นว่าเป็นการทดสอบในห้องทดลอง แต่ผู้แปลไม่แปลเนื่องจากไม่ใช่คำแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

- คำว่า “Exfoliating Beads” ผู้แปลเลือกใช้คำว่า “เม็ดบีดส์สครับ” ซึ่งคำว่า “exfoliate” มีความหมายว่า การขจัดเพื่อลอกเซลล์ผิวหน้าที่ตายแล้วออกเพื่อให้ผิวเรียบขึ้น คล้ายกับคำว่า “สครับ” (scrub) ผู้แปลจึงเลือกใช้คำนี้เพราะเป็นคำที่คนไทยรู้จักกันดี และทับศัพท์คำว่า “บีดส์” พร้อมทั้งใส่คำว่า “เม็ด” ไว้ด้านหน้าเพื่ออธิบายลักษณะ

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

ตัวบทต้นฉบับมีการใช้คำในรูป Past Participle จำนวนมาก ซึ่งเป็นรูปที่ไม่มีในภาษาไทย ดังนั้นในบทแปลจึงใช้วิธีปรับเปลี่ยนรูปคำ หรือตัดออกไป ได้แก่

การเปลี่ยนรูป Past Participle เป็นคำนาม

- “a well cleansed skin” แปลว่า “การดูแลผิวพรรณให้สะอาด”

- “a proven action” แปลว่า “การพิสูจน์ประสิทธิภาพ”

การเปลี่ยนรูป Past Participle เป็นคำคุณศัพท์และคำกริยาตามลำดับ

- “Instantly cleansed from impurities, your skin is refreshed and purified.” แปลว่า

“ผิวสะอาดปราศจากสิ่งสกปรก พร้อมกลับมีชีวิตชีวา”

การตัด Part participle ออกจากประโยค

- “Enriched with Exfoliating Beads which massage gently the skin” แปลว่า

“เม็ดบีดส์ สครับ ช่วยทำความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยน”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลนี้ใช้ระดับภาษาถึงทางการ โดยมีการแปลชื่อเฉพาะและคำศัพท์เฉพาะทางบางคำให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น ตัวบทยังคงรูปประโยคความซ้อนไว้เช่นเดิม มีการแบ่งหัวข้อทั้งหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อยเช่นเดียวกับต้นฉบับ รวมถึงการใช้วจนภาษา ด้วยการใช้อักษรสีน้ำเงิน และการขีดเส้นใต้หัวข้อใหญ่ แต่บทแปลเลือกใช้ตัวหนาเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์เพียงคำเดียวต่างจากตัวบทที่ใช้ตัวหนา กับชื่อส่วนประกอบสำคัญด้วย

ในส่วนของการเล่นเสียงและเล่นคำต่างๆ ในต้นฉบับ บทแปลไม่สามารถถ่ายทอดมาได้ คือการเล่นเสียงคำว่า “pore” ในประโยค “Unclogs pores intensively.” “unclogs pore by pore” บทแปลใช้การแปลตีความและการแปลตรงตัวว่า “ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก” “ช่วยขจัดสิ่งอุดตันในรูขุมขน” จึงไม่มีการเล่นคำ รวมถึงไม่สามารถถ่ายทอดการเล่นคำในรูป Past Participle เพราะไม่มีในภาษาไทย และไม่ถ่ายทอดการใช้คำเปรียบเทียบขึ้นกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า บทแปลมีความหลากหลายด้านการแปลคำในกลุ่มกระจ่างใส น้อยกว่าต้นฉบับ โดยบทแปลแปลคำว่า “whitening” “brightening” “radiant and transparent” ว่า “กระจ่างใส” เช่นเดียวกัน ซึ่งใช้ซ้ำกันถึง 5 ครั้ง รองลงมาคือคำว่า “สว่างใส” ที่ใช้ซ้ำกัน 3 ครั้ง ในขณะที่

ต้นฉบับไม่มีการใช้คำคุณศัพท์คำเดียวกันซ้ำกันถึง 3 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณาที่ซ้ำคำหลายๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้อ่านจดจำสรรพคุณของสินค้าได้

กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการอ้างสรรพคุณซึ่งเกิดจากส่วนผสมพิเศษที่ผ่านการทดลองแล้วเช่นเดียวกับต้นฉบับ

สรุปได้ว่า บทแปลชิ้นนี้มีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านระดับภาษา ความหมาย ลีลาภาษา โดยมุ่งเน้นจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ตรงตามทฤษฎี Skopos และยังมีการเพิ่มเติมข้อความลงในบทแปลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้ว่าจ้าง ซึ่งเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี

Translational Action

การวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัล

จากการวิเคราะห์บทแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัล ทั้ง 3 สูตร ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปผล ได้ดังนี้

ก. ด้านความหมาย

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย พบว่าบทแปลใช้ทั้งการถ่ายทอดชื่อด้วยสรรพคุณเป็นภาษาไทย และการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยแสดงส่วนประกอบสำคัญด้วยการถ่ายเสียงภาษาอังกฤษ ร่วมกัน

ด้านการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมาย พบว่าบทแปลทุกตัวบทมีการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมาย โดยมีการเพิ่มในส่วนของวิธีใช้และหมายเหตุ ร่วมกับการลดและเปลี่ยนแปลงความหมายด้านสรรพคุณ ซึ่งบทแปลเลือกนำเสนอเฉพาะสรรพคุณเด่นๆ จากต้นฉบับ

ข. ด้านโครงสร้างภาษา

บทแปลคง โครงสร้างและรูปแบบการจัดเรียงข้อความรวมถึงการแบ่งหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อยเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่มีการสลับตำแหน่งข้อความในบางประโยค และการเปลี่ยนแปลงประเภทของคำและหน่วยความหมายจำนวนมาก เนื่องจากต้นฉบับใช้คำประเภท Past Participle และ Present Participle ซึ่งไม่มีในภาษาไทย

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลรักษารูปแบบอวัจนภาษาจากต้นฉบับด้านการใช้สีตัวอักษรและการใช้ตัวหนาไว้ได้ แต่มีการใช้ระดับภาษาที่ต่างกัน คือการใช้ระดับภาษาถึงทางการ เนื่องจากบทแปลเลือกถ่ายทอดคำศัพท์วิชาการและคำศัพท์เฉพาะด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกว่าต้นฉบับ พบว่ามีการใช้คำซ้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ “อ่อนเยาว์” “เนียนเรียบ” “นวลเนียน” “สดใส” “มีชีวิตชีวา” “ล้ำลึก” และคำในกลุ่มที่มีความหมายเกี่ยวกับความขาว ได้แก่ “สว่างใส” “กระจ่างใส” “เปล่งปลั่งกระจ่างใส” “ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ”

คู่มือ 19 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง โทรจีนา สูตร Deep Clean



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Neutrogena Deep Clean Foaming Cleanser</p> <p>is a refreshing facial cleanser that thoroughly removes dirt, oil and dead skin cells while providing long-lasting oil control to improve the look and feel of skin.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ This clinically proven formula lathers to a rich, creamy foam which removes skin's impurities which can build up in pores such as excess oil, dirt and makeup, even stuff you don't even know is there. ■ Oil control formula helps reduce surface oil while retaining the skin's natural moisture balance to keep skin clear, fresh and healthy-looking. <p>Oil-free . Dermatologist tested . Non-comedogenic</p> <p>Directions: Use twice a day. Squeeze a small amount into hands and work into rich lather. Massage onto wet face. Avoid contact with eyes. Rinse thoroughly.</p>	<p>นูโตรจีนา ดีพ คลีน โฟมมิ่ง คลีนเซอร์</p> <p>โฟมทำความสะอาดผิวหนัง</p> <p>ทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึกเพื่อขจัดสิ่งสกปรก คราบเครื่องสำอาง และความมัน ช่วยลดความมันบนใบหน้าได้ยาวนาน พร้อมคืนความชุ่มชื้นสู่ผิว เพื่อผิวหนังเนียนนุ่มน่าสัมผัส</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เนื้อโฟมนุ่มที่ผ่านการทดสอบแล้วว่า สามารถขจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันในรูขุมขนได้อย่างล้ำลึก แม้สิ่งตกค้างที่คุณมองไม่เห็น ■ สูตร Oil Control ช่วยลดความมันบนผิวหนัง โดยไม่ทำลายความชุ่มชื้นของผิว เพื่อผิวหน้าสวยใส แลดูสุขภาพผิวดี <p>ปราศจากน้ำมัน . ผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนัง . ไม่อุดตันรูขุมขน</p> <p>สำหรับการใช้ครั้งแรก: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนการใช้</p> <p>วิธีใช้: บีบครีมโฟมลงบนฝ่ามือ ผสมน้ำให้เกิดฟอง ลูบไล้ไปทั่วใบหน้า เว้นรอบดวงตา แล้วล้างออกให้สะอาด</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าทูโตรจินาสูต Deep Clean ตัวบทใช้ระดับภาษาถึงทางการ มีการใช้โทนเสียงเชิงสนทนาที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน เช่น “even stuff you don’t know is there.” รูปประโยคส่วนใหญ่เป็นประโยคความซ้อน พบคำเชื่อม เช่น that, while, which ส่วนรูปประโยคในหัวข้อวิธีใช้ เป็นประโยคสันกระชับที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดง

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและลดความมัน โดยมีการแบ่งคุณสมบัติออกเป็นหัวข้อเพื่อให้อ่านง่าย พบคำศัพท์ในเชิงวิชาการ เช่น “impurities” “non-comedogenic” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการยืนยันว่าผ่านการทดสอบแล้ว โดยการใช้คำว่า “This clinical proven formular” “Dermatologist tested” ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความซ้อน และคำศัพท์เชิงวิชาการ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าทูโตรจินาสูต Deep Clean ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับไว้ได้ โดยมีเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมความหมายในบางส่วน

ในส่วนของการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้แปลใช้วิธีการถ่ายเสียง แล้วแปลเป็นภาษาไทยว่า “โฟมทำความสะอาดผิวหน้า” ซึ่งสื่อความหมายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทโฟม แต่ไม่บ่งบอกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือสูตร “Deep Clean”

ผู้แปลสลับตำแหน่งข้อความในคำบรรยายสรรพคุณ โดยตัวบทต้นฉบับมีการบรรยายคุณสมบัติในการกำจัดสิ่งสกปรกไว้ 2 ครั้ง ครั้งแรกในบทบรรยายว่า “removes dirt, oil and dead skin cells” และครั้งที่สองในหัวข้อย่อยว่า “removes skin’s impurities which can build up in pores such as excess oil, dirt and makeup” ซึ่งผู้แปลได้เพิ่มคำว่า “คราบเครื่องสำอาง” ในการแปลประโยคแรกและตัดคำว่า “dead skin cells” ออกไปโดยแปลว่า “ขจัดสิ่งสกปรกคราบเครื่องสำอางและความมัน” และเมื่อต้องแปลในส่วนที่สองผู้แปลจึงตัดส่วนที่แปลแล้วออกไปและแปลเพียงว่า “ขจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันในรูขุมขนได้อย่างล้ำลึก” จะเห็นได้ว่าเป็นการเลือกดึงเอาคุณสมบัติในการขจัดคราบเครื่องสำอางขึ้นไปเสริมในประโยคแรก เพราะเป็นสิ่งที่ต้องการให้มีความสำคัญ และไม่มีการกล่าวซ้ำในประโยคถัดมา เพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่

ผู้แปลเปลี่ยนแปลงความหมายของคำที่แสดงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ในประโยค “to improve the look and feel of skin.” ผู้แปลแปลว่า “พร้อมกันความชุ่มชื้นสู่ผิวเพื่อผิวหน้าเนียนนุ่มน่าสัมผัส” โดยมีการเพิ่มข้อความ “พร้อมกันความชุ่มชื้นสู่ผิว” ซึ่งตีความได้จากเนื้อหาส่วนอื่นในต้นฉบับ และตีความคำว่า “improve” ว่าเป็นการทำให้ผิว “เนียนนุ่มน่าสัมผัส” รวมถึงในประโยค “to keep skin clear, fresh and healthy-looking.” ผู้แปลแปลว่า “เพื่อผิวหน้าสวยใสแลดูสุขภาพผิวดี” โดยมีการเพิ่มคำว่า “สวย” ซึ่งไม่มีอยู่ในต้นฉบับด้วย

ในส่วนของวิธีใช้ ผู้แปลมีการตัดข้อความจากต้นฉบับว่า “Use twice a day.” ออกไปเพราะเป็นธรรมชาติของคนไทยที่ต้องล้างหน้าวันละ 2 ครั้ง และมีการเพิ่มข้อความที่ไม่มีในต้นฉบับคือ “สำหรับการใช้ครั้งแรก: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนการใช้” ซึ่งอาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากต่างประเทศ จึงเพิ่มคำบรรยายส่วนนี้ขึ้นมา

ด้านการแปลคำศัพท์เชิงวิชาการ ผู้แปลเลือกใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายโดยอาศัยการตีความให้เข้ากับบริบท ได้แก่ “impurities” แปลว่า “สิ่งสกปรก” และ “Non-comedogenic” แปลว่า “ไม่อุดตันรูขุมขน”

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการสลับคำและเปลี่ยน โครงสร้างในประโยคเพื่อให้ได้ประโยคที่กระชับขึ้น เช่น “■ This clinically proven formula lathers to a rich, creamy foam” แปลว่า “■ เนื้อโฟมนุ่มที่ผ่านการทดสอบแล้ว” โดยการรวบภาคแสดงด้านหลังมาใส่เป็นภาคประธานและขยายด้วยคำว่า “นุ่ม” เพียงคำเดียว

ค. ด้านลีลาภาษา

ระดับภาษาที่ใช้ในบทแปลเป็นระดับภาษาถึงทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับแต่บทแปลเลือกใช้โทนเสียงที่เป็นทางการมากกว่า เช่นในประโยค “even stuff you don’t even know is there.” แปลว่า “แม้สิ่งตกค้างที่คุณมองไม่เห็น” โดยแทนที่คำว่า “stuff” ซึ่งเป็นภาษาพูดว่า “สิ่งตกค้าง” บทแปลยังคงรูปประโยคความซ้อนและการแบ่งคำบรรยายออกเป็นหัวข้อ เช่นเดียวกับต้นฉบับ มีการซ้ำคำแสดงสรรพคุณคือ “ช่วยลดความมันบนใบหน้า” 2 ครั้ง นอกจากนี้ในบทแปลมีการใช้คำภาษาอังกฤษคือคำว่า “สูตร Oil Control” โดยไม่มีการแปล และเลือกใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่หน้าคำเพื่อให้เป็นชื่อเฉพาะ เพราะคาดว่าผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ และการคงชื่อสูตรภาษาอังกฤษไว้ช่วย

เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการยืนยันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบแล้วเช่นเดียวกับต้นฉบับ

สรุปได้ว่าบทแปลชิ้นนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารปลายทางเป็นหลัก โดยมีการสลับเปลี่ยนข้อความและรูปประโยคเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารปลายทางและทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ตรงตามทฤษฎี Skopos ในขณะที่เดียวกันก็มีการเพิ่มข้อความในส่วนที่ไม่มีในต้นฉบับเพื่อให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานที่เปลี่ยนไปสอดคล้องกับทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 20 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง โทรจีนา สูตร Deep Clean

Blackhead Eliminating



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Neutrogena Deep Clean Blackhead Eliminating Daily Scrub</p> <p>Helps to effectively eliminate blackheads from the very first use, and prevents their return, for clear & healthy looking skin!</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Microbeads that can effectively, yet gentle exfoliate skin ■ “Blackhead Fighting Complex”, penetrates deep into pores to dissolve excessive oil to help eliminate stubborn blackheads. Prevents new ones from forming with continuous use. ■ Natural ingredient with proven oil control efficacy. Helps clear and tighten pores. ■ For best efficacy, use in combination with other Blackhead Eliminating line products (daily scrub followed by warming treatment and cooling toner). <p>Dermatologist tested . Oil-free . Allergy Tested . Non-comedogenic</p> <p>Caution: Avoid direct contact with eyes. If product gets into eyes, flush thoroughly with water. Discontinue use if signs of irritation appear.</p>	<p>นูโทรจีนา ดีฟ คลีนแบ็คเฮด อีลิมีเนตติ้ง สครับ</p> <p>โฟมสครับทำความสะอาดผิวหนังสูตรจัดการสิวเสี้ยนอ่อนโยนและใช้ได้ทุกวัน ช่วยจัดการสิวเสี้ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ และช่วยป้องกันการกลับมาของสิวเสี้ยน พร้อมช่วยลดขนาดรูขุมขน เพื่อผิวหน้าสุขภาพดี กระจ่างใส</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เจนเทิล ไมโครบีดส์: ช่วยขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพอย่างอ่อนโยน ■ แบคทีเรีย ไฟท์ติ้ง คอมเพล็กซ์: ช่วยทำความสะอาดความมันส่วนเกินอย่างล้ำลึก เพื่อช่วยจัดการและป้องกันการกลับมาของสิวเสี้ยน เมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง ■ สารสกัดธรรมชาติ: ผ่านการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยควบคุมความมันและทำความสะอาดอย่างล้ำลึก พร้อมช่วยลดขนาดรูขุมขนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ■ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของแบคทีเรียอีลิมีเนตติ้ง (ใช้ เดลี่ สครับ แล้วตามด้วย วอร์มมิ่ง ทรีทเมนต์และคูลลิ่ง โทเนอร์) <p>ผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนัง . ไม่อุดตันรูขุมขน . ปราศจากน้ำมัน</p> <p>คำแนะนำ: หลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงกับดวงตา หากฟองเข้าตา ควรล้างออกด้วยน้ำทันที หยุดใช้ทันทีเมื่อเกิดอาการแพ้ คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p> <p>วิธีใช้: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนใช้ บีบครีมโฟมลงบนฝ่ามือ ผสมให้เกิดฟองนวดทั่วใบหน้า แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสูตร Deep Clean Blackhead Eliminating ภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษาทางการ มีการใช้เครื่องหมาย “&” และ “!” รูปประโยคส่วนใหญ่เป็นประโยคแสดงสรรพคุณสั้นๆ ที่ไม่มีภาคประธาน เช่นประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า helps, prevents มีการแบ่งออกเป็นหัวข้อเพื่อให้อ่านง่าย

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการกำจัดสิวเสี้ยนด้วยส่วนผสมพิเศษซึ่งใช้ชื่อเฉพาะ ได้แก่ “Microbeads” “Blackhead Fighting Complex” และการนำเสนอชื่อสูตรผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันจำนวนมาก ได้แก่ “daily scrub” “warming treatment” และ “cooling toner” กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณา คือ การโฆษณาสรรพคุณของส่วนผสม และยืนยันว่าเป็นสูตรที่ผ่านการทดสอบแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดชื่อเฉพาะที่เป็นส่วนประกอบ และชื่อสูตรผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ปรากฏในต้นฉบับ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสูตร Deep Clean Blackhead Eliminating สามารถถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ครบถ้วน โดยมีการเปลี่ยนแปลงความหมาย และเพิ่มข้อความในบางส่วน ดังนี้

การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ “Neutrogena Deep Clean Blackhead Eliminating Daily Scrub” ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วแปลว่า “โฟมสครับทำความสะอาดผิวหน้าสูตรจัดการสิวเสี้ยนอ่อนโยนและใช้ได้ทุกวัน” โดยผู้แปลเพิ่มคำว่า “โฟม” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคยเพื่อจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ตามด้วยการทับศัพท์คำว่า “สครับ” แล้วขยายความเพิ่มว่าสำหรับ “ทำความสะอาดผิวหน้า” รวมถึงเพิ่มคำว่า “สูตร” หน้าคำว่า “จัดการสิวเสี้ยน” นอกจากนี้มีการเพิ่มคำว่า “อ่อนโยน” ซึ่งไม่มีในชื่อต้นฉบับ เพราะคนไทยมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสครับมีคุณสมบัติในการขจัดผิวหน้าซึ่งอาจเป็นการทำร้ายผิว ผู้แปลจึงเพิ่มคำว่า “อ่อนโยน” เสริมกับคำว่า “Daily” ซึ่งแปลว่า “ใช้ได้ทุกวัน”

ผู้แปลนำคำบรรยายสรรพคุณบางส่วนมากล่าวซ้ำ ได้แก่ ในบทบรรยายย่อหน้าแรก มีการเพิ่มข้อความว่า “พร้อมช่วยลดขนาดรูขุมขน” ซึ่งไม่มีในตัวบทต้นฉบับย่อหน้านั้น แต่มีการกล่าวถึง

คุณสมบัตินี้ในหัวข้อย่อย รวมถึงการเพิ่มข้อความว่า “ทำความสะอาดอย่างล้ำลึก” ในหัวข้อที่กล่าวถึงสรรพคุณของสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งการที่ผู้แปลนำคุณสมบัตินี้มากล่าวซ้ำถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความจดจำมากขึ้น

บทแปลเพิ่มข้อความในส่วนของคำเตือนคือ “คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายพรบ.ควบคุมเครื่องสำอาง นอกจากนี้มีการเพิ่มข้อความในส่วนของวิธีใช้คือ “วิธีใช้: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนใช้บีบครีม โฟมลงบนฝ่ามือผสมให้เกิดฟองนวดทั่วใบหน้าแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด” ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ว่าจ้างต้องการให้เพิ่มเติมลงไป เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและใช้ได้ถูกต้องซึ่งเป็นผลดีกับผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการแปลชื่อเฉพาะ ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์ทั้งหมด ได้แก่

- คำว่า “Microbeads” ที่ผู้แปลทับศัพท์ว่า “เจนเทิลไมโครบีคส์” โดยมีการเพิ่มคำว่า “เจนเทิล” ซึ่งไม่มีในต้นฉบับ เพื่อขยายความว่าเป็นส่วนประกอบที่อ่อนโยน

- คำว่า “Blackhead Fighting Complex” ผู้แปลทับศัพท์ว่า “แบล็คเฮดไฟท์ติ้งคอมเพล็กซ์” โดยไม่ขยายความเพิ่มเติม

- ชื่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประโยค “use in combination with other Blackhead Eliminating line products (daily scrub followed by warming treatment and cooling toner).” ผู้แปลแปลว่า “ควรใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของแบล็คเฮดอีลิมีเนตติ้ง (ใช้ เคิร์บ แล้วตามด้วยวอร์มมิ่งทรีทเมนท์และคูลิ่งโทเนอร์)” โดยใช้การทับศัพท์ เพราะคาดหวังว่าผู้อ่านจะมีความเข้าใจและคุ้นชื่อของผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ สครับ ทรีทเมนท์ และ โทเนอร์ เป็นอย่างคิอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องอธิบายเพิ่ม

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

ผู้แปลมีการรวมประโยคที่มีกรรมตัวเดียวกันเป็นประโยคเดียวด้วยคำเชื่อม “และ” ในประโยค “to help eliminate stubborn blackheads. Prevents new ones from forming” ที่แปลว่า “เพื่อช่วยจัดการและป้องกันการกลับมาของสิวเสี้ยน”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลนี้ใช้ระดับภาษากึ่งทางการ เช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่ไม่มีการถ่ายทอดเครื่องหมาย “&” หรือ “!” และเพิ่มเครื่องหมาย “:” ขึ้นมาในหัวข้อย่อย ด้านหลังชื่อส่วนประกอบเพื่ออธิบายคุณสมบัติ ทำให้บทแปลดูเป็นระเบียบและอ่านง่าย มีความเป็นทางการมากขึ้น มีการซ้ำคำว่า “สิวเสี้ยน” 3 ครั้ง ในคุณสมบัติ “จัดการสิวเสี้ยน” และ “ป้องกันการกลับมาของสิวเสี้ยน” บทแปลยังคง

รูปประโยคสั้นๆ ไม่ซับซ้อน รวมถึงการแบ่งสรรพจน์เป็นหัวข้อ เช่นเดียวกับต้นฉบับ บทแปลเลือกใช้การทับศัพท์ในการแปลชื่อส่วนผสมและชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าว่าเป็นสินค้าจากต่างประเทศ คุณมีความน่าเชื่อถือ กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพจน์ที่มีส่วนผสมพิเศษและผ่านการทดสอบแล้ว เช่นเดียวกับต้นฉบับ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้มุ่งสื่อสารสรรพจน์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้อ่าน โดยมีการดกย้าสรรพจน์ด้วยการกล่าวซ้ำ และมีการทับศัพท์ส่วนประกอบต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้า ถือเป็นบทแปลที่มุ่งเน้นการทำหน้าที่ของบทแปลเป็นหลักตามทฤษฎี Skopos รวมถึงมีการเพิ่มข้อความคำเตือนและวิธีใช้เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทางและสร้างความเข้าใจให้ผู้อ่านบทแปลมากขึ้นตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง ตรงตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือที่ 21 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง โทรจีนา สูตร Deep Clean Energizing



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Neutrogena Deep Clean Energizing Foaming Cleanser</p> <p>Awakens your senses, while deeply cleansing your skin, leaving your skin amazingly clean, refreshed and energized. Creamy blue foam with fresh scent, energizing microbeads and natural minerals forms a rich, foamy lather to :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Clean deep into pores, washing away oil, dirt and stubborn residue. ■ Leave skin refreshingly clean, soft & smooth <p>Oil-free . Dermatologist tested . Non-comedogenic</p> <p>Directions: Use twice a day. Squeeze a small amount into hands and work into rich lather. Massage onto wet face. Avoid contact with eyes. Rinse thoroughly.</p>	<p>นูโทรจีนา ดีฟ คลีน เอ็นเนอร์จีซิง โฟมมิ่ง คลีนเซอร์</p> <p>ครีมโฟมล้างหน้าทำความสะอาดล้ำลึกพร้อมกลิ่นความมีชีวิตชีวา เพื่อผิวคุณสดใสเปล่งประกายให้คุณรู้สึกเย็นสดชื่น คืนชีวิตชีวา ช่วยปรับผิวที่ดูเหนียวล้า ให้กลับดูสดใส เปล่งประกาย พร้อมทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึกด้วยสูตร Natural Minerals ครีมโฟมสีฟ้าที่ผสมคุณค่าของแร่ธาตุจากธรรมชาติที่ช่วยดูแลผิว</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ทำความสะอาดล้ำลึก จัดการความมัน สิ่งสกปรก คราบตกค้างที่อุดตันผิว ■ ผิวจึงดูสะอาดสดใส เนียนนุ่ม เปล่งประกาย ดูมีชีวิตชีวา <p>ผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนัง . ผ่าการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้* . ปราศจากน้ำมัน</p> <p>*ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ในกลุ่มทดลองเว้นแต่การแพ้ส่วนบุคคลหรือการระคายเคือง</p> <p>สำหรับการใช้ครั้งแรก: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนใช้</p> <p>วิธีใช้: บีบครีมโฟมลงบนฝ่ามือ ผสมน้ำให้เกิดฟองดูบไล้ไปทั่วใบหน้า โดยหลีกเลี่ยงบริเวณรอบดวงตา แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าทูโตรจินาสูต Deep Clean Energizing ระดับภาษาเป็นแบบกึ่งทางการ มีการใช้ประโยคความซ้อนและการแบ่งสรรพคุณเป็นข้อๆ เพื่อให้อ่านง่าย ตัวบทใช้คำสรรพนาม “your” เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่านทั้งหมด 3 ครั้ง ในคำว่า “your senses” และ “your skin” มีการใช้เครื่องหมาย “:” เพื่ออธิบายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมาย “&” แทนคำว่า “and”

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและเพิ่มความสดชื่น โดยใช้คำคุณศัพท์ ดังนี้ “amazingly clean” “refreshed” “energized” “refreshingly clean” “soft & smooth” และมีการใช้ศัพท์เชิงวิชาการ เช่น “residue” “comedogenic” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดคำศัพท์เชิงวิชาการเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าทูโตรจินาสูต Deep Clean Energizing ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากตัวบทต้นฉบับได้และมีการเพิ่มเติมข้อความ โดยใช้วิธีการเรียบเรียงบทแปลขึ้นใหม่เพื่อบรรยายสรรพคุณ

ในส่วนของชื่อผลิตภัณฑ์ “Neutrogena Deep Clean Energizing Foaming Cleanser” ผู้แปลทำการถ่ายเสียงเป็นภาษาไทย และแปลว่า “ครีมโฟมล้างหน้าทำความสะอาดล้ำลึกพร้อมคืนความมีชีวิตชีวา” โดยเพิ่มคำว่า “ครีม” เพื่อเพิ่มความหมายของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่นุ่มนวล เข้มข้น ตามด้วยการทับศัพท์คำว่า “โฟม” ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทย และแปลคำว่า “Deep Clean” ว่าเป็นการ “ทำความสะอาดล้ำลึก” รวมถึงตีความคำว่า “energize” ว่า “คืนความมีชีวิตชีวา”

ผู้แปลเรียบเรียงบทแปลขึ้นใหม่ โดยอาศัยบทบรรยายสรรพคุณจากต้นฉบับ ดังนี้

ต้นฉบับ: “Awakens your senses, while deeply cleansing your skin, leaving your skin amazingly clean, refreshed and energized. Creamy blue foam with fresh scent, energizing microbeads and natural minerals forms a rich, foamy lather to :”

บทแปล: “เพื่อผิวสดใสเปล่งประกายให้คุณรู้สึกเย็นสดชื่นคืนชีวิตชีวาช่วยปรับผิวที่ดูเหนื่อยล้าให้กลับสดใสเปล่งประกายพร้อมทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึกด้วยสูตร Natural Minerals ครีมโฟมสีฟ้าที่ผสมคุณค่าของแร่ธาตุจากธรรมชาติที่ช่วยดูแลผิว”

เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะพบว่า บทแปลไม่ได้ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับ ได้แก่ “Awakens your senses” ที่มีความหมายว่า ปลุกสัมผัสของคุณ ซึ่งบทแปลแปลงความหมายเป็น “รู้สึกเย็นสดชื่น” นอกจากนี้บทแปลไม่ได้ถ่ายทอดคำว่า “fresh scent” ที่มีความหมายว่ากลิ่นสดชื่นและ “energizing microbeads” เพราะอาจเป็นส่วนที่ผู้ว่าจ้างไม่ต้องการเน้นย้ำ รวมถึงคำว่า “a rich, foamy lather” ซึ่งมีความหมายถึง “เนื้อโฟมที่นุ่มและเข้มข้น” บทแปลใช้เพียงคำว่า “ครีมโฟม”

บทแปลมีการเพิ่มข้อความที่ไม่มีในต้นฉบับคือ “เปล่งประกาย” เป็นสรรพคุณที่บทแปลเขียนขึ้นใหม่และมีการใช้ซ้ำถึง 2 ครั้ง รวมถึงสรรพคุณในการ “ช่วยปรับผิวที่ดูเหนียวล้า” และ “สูตร Natural Minerals” เป็นชื่อสูตรที่บทแปลตั้งขึ้น เพราะในต้นฉบับใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กซึ่งไม่ใช่ชื่อเฉพาะ

นอกจากนี้พบว่าบทแปลมีการสลับตำแหน่งประโยค โดยการขึ้นต้นด้วยสรรพคุณ “เปล่งประกาย” ที่เขียนขึ้นใหม่ และนำสรรพคุณเด่นในต้นฉบับคือ “ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก” มาไว้ตอนท้ายในส่วนของบทบรรยายสรรพคุณที่เป็นหัวข้อนั้น ในหัวข้อที่ 2 ผู้แปลเพิ่มสรรพคุณ “เปล่งประกาย คุณมีชีวิตชีวา” ลงไป

สำหรับการแปลคำศัพท์เชิงวิชาการ คือ “stubborn residue” ซึ่งมีความหมายว่าสิ่งตกค้างที่ขจัดออกยาก ผู้แปลใช้การตีความเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนคือ “คราบตกค้างที่อุดตันผิว” ส่วนคำว่า “Non-comedogenic” ผู้แปลตัดออกจากบทแปล

นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มข้อความที่ไม่พบในต้นฉบับ คือ การเพิ่มสรรพคุณว่า “ผ่านการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้* *ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ในกลุ่มทดลองเว้นแต่การแพ้ส่วนบุคคลหรือการระคายเคือง” เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ที่มีผิวแพ้ง่าย และข้อความเกี่ยวกับวิธีใช้ครั้งแรก คือ “สำหรับการใช้ครั้งแรก: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนใช้” เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในวันฉนวนธรรมชาติ

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

เนื่องจากบทแปลนี้มีการเรียบเรียงตัวบทใหม่บางส่วน จึงไม่สามารถทำการเปรียบเทียบโครงสร้างทางภาษาได้ทั้งหมด แต่ในส่วนที่เป็นหัวข้อ พบว่ามีการสลับโครงสร้างประโยคโดยเปลี่ยนจากกรรมเป็นภาคประธาน ดังนี้ “■ Leave skin refreshingly clean, soft & smooth” แปลว่า “ผิวจึงดูสะอาดสดใสเนียนนุ่มเปล่งประกายคุณมีชีวิตชีวา”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลมีการใช้ระดับภาษาถึงทางการ โดยเรียบเรียงตัวบทขึ้นใหม่และมีการเล่นเสียงโดยใช้สัมผัสสระซึ่งไม่มีในต้นฉบับ คือ “ให้คุณรู้สึกเย็นสดชื่น คืนชีวิตชีวา ช่วยปรับผิวที่ดูเหนื่อยล้าให้กลับดูสดใสเปล่งประกาย” บทแปลมีการซ้ำคำว่า “เปล่งประกาย” 3 ครั้ง มีการใช้คำซ้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณ ได้แก่ “ล้าลึก” “มีชีวิตชีวา” “สดใส” “เนียนนุ่ม” และมีการใช้สรรพนาม “คุณ” เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน 1 ครั้ง กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการเน้นสรรพคุณในการทำให้ผิวดูสดใสเปล่งประกาย ซึ่งต่างจากต้นฉบับที่เน้นด้านการทำความสะอาดผิว

สรุปได้ว่าบทแปลชิ้นนี้ใช้วิธีการสร้างตัวบทขึ้นใหม่โดยอาศัยความหมายที่มีในต้นฉบับบางส่วน ร่วมกับความหมายที่ผู้ว่าจ้างต้องการใส่เพิ่มเพื่อสร้างจุดขายที่ตรงใจผู้อ่านให้กับผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกรกระทำการแปลตรงตามทฤษฎี Translational Action

คู่ที่ 22 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง โทรจีนา สูตร Fine Fairness



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Neutrogena Fine Fairness Cleanser</p> <p>A purifying cleanser with vitamin C and Essential Soy extracts clinically proven to help improve overall fairness and translucence.</p> <p>Usage: Use daily. Wet face and squeeze cleanser into hands. Apply to face and massage gently. Rinse thoroughly.</p>	<p>นูโทรจีนา ฟีน แฟร์เนส คลีนเซอร์</p> <p>ครีมโฟมทำความสะอาดผิวหนัง</p> <p>ขั้นตอนสำคัญเพื่อผิวขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ช่วยขจัดสิ่งสกปรก ต้นเหตุของผิวหมองคล้ำ ▪ ช่วยให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยสารสกัดเอสเซนเชียลซอย และวิตามินซี <p>วิธีใช้: เปิดฝาเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนใช้ บีบเนื้อครีมลงบนฝ่ามือ ลูบไล้ให้เกิดฟอง นวดบนใบหน้าเบาๆ แล้วล้างออก</p> <p>คำแนะนำ: หลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงกับดวงตา หากฟองเข้าตาควรล้างออกด้วยน้ำสะอาดทันที</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสูตร Fine Fairness ใช้ระดับภาษาทางการ ตัวบทไม่ใช้ประโยชน์ในการบรรยายสรรพคุณ แต่ใช้คำนาม “A purifying cleanser” ตามด้วยส่วนขยายสั้นๆ เรียงต่อกัน เพื่อบรรยายสรรพคุณของส่วนประกอบพิเศษ ในการทำให้ผิวกระจ่างใส ในส่วนวิธีใช้ประกอบด้วยประโยคความเดียวที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดง มีการใช้ชื่อเฉพาะในตัวบทคือ “Essential Soy extracts” คำแสดงสรรพคุณด้านความกระจ่างใสที่พบคือ “Fine Fairness” และ “fairness and translucence” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาส่วนประกอบพิเศษที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส เมื่อพิจารณาจากตัวบทที่กระชับและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยเห็นว่าไม่น่าจะเกิดปัญหาในการแปล

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสูตร Fine Fairness ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ โดยวิธีการเรียบเรียงบทแปลขึ้นใหม่และมีโครงสร้างแตกต่างจากเดิม

ผู้แปลถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยการถ่ายเสียง แล้วแปลว่า “ครีมโฟมทำความสะอาดผิวหน้า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ไม่สื่อถึงสรรพคุณ “Fine Fairness” ที่อยู่ในชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้แปลจึงมีการเพิ่มข้อความถัดมาว่า “ขั้นตอนสำคัญเพื่อผิวขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ” เพื่อสื่อถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ในส่วนคำบรรยายสรรพคุณที่ต้นฉบับบรรยายไว้สั้นๆ ผู้แปลนำมาเรียบเรียงใหม่ และมีการแบ่งเป็น 2 ข้อ ซึ่งข้อความจากต้นฉบับที่ไม่ปรากฏในบทแปลที่เรียบเรียงใหม่คือ “clinically proven” และ “Use daily” เพราะผู้แปลอาจเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องใส่ลงไป ส่วนข้อความที่เพิ่มขึ้นมาคือ “ช่วยขจัดสิ่งสกปรกต้นเหตุของผิวหมองคล้ำ” เพื่อเป็นการเน้นย้ำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการทำ ความสะอาด นอกจากนี้ในส่วนวิธีใช้มีข้อความที่เพิ่มขึ้นมาคือ “เปิดฝาเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออกก่อนใช้” เพื่อให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ที่วางขายในประเทศไทย รวมถึงการเพิ่มข้อความในส่วนของ คำแนะนำ เพื่อให้ผู้ใช้มีความระมัดระวังเพิ่มขึ้น

ผู้แปลแปลชื่อเฉพาะ “Essential Soy extracts” โดยแปลคำว่า “extracts” ว่าเป็น “สารสกัด” และทับศัพท์ในส่วนที่เหลือว่า “เอสเซนเชียลซอย” ซึ่งคงความเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศไว้ โดยไม่สื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นสารสกัดจากถั่วเหลือง

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

เนื่องจากบทแปลนี้มีการเรียบเรียงตัวบทขึ้นใหม่ จึงไม่สามารถทำการเปรียบเทียบโครงสร้างทางภาษาได้

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษาถึงทางการ มีการเรียบเรียงตัวบทขึ้นใหม่ โดยแบ่งเป็น 2 ข้อ ประกอบด้วยประโยคแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดง “ช่วย” ตัวบทเลือกใช้คำที่แสดงสรรพคุณด้านความกระจำงใส่ว่า “ขาวกระจำงใสอย่างเป็นธรรมชาติ” ซ้ำกัน 2 ครั้ง โดยที่ต้นฉบับไม่มีคำที่สื่อความหมายว่า “อย่างเป็นธรรมชาติ” จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่าผู้แปลตั้งใจใส่ลงไปเพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาสรรพคุณสินค้าเกินจริง กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาส่วนประกอบพิเศษที่ช่วยให้ผิวกระจำงใส

สรุปได้ว่า บทแปลนี้มีการเขียนตัวบทขึ้นใหม่ เพื่อโฆษณาสิ่งที่ผู้ว่าจ้างต้องการ นอกเหนือจากสิ่งที่ตัวบทต้นฉบับนำเสนอ จัดเป็นกระบวนการในการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 23 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง โทรจีนา สูตร Liquid Neutrogena



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>Liquid Neutrogena pure mild facial cleanser fragrance-free for all skin types</p> <p>Liquid Neutrogena is a pure, clean-rinsing facial cleanser for clean and soft skin. Hypo-allergenic formula is dermatologist proven to be mild and leaves no pore-clogging residue.</p> <p>Directions: Wet face with lukewarm water. Work cleanser into a rich lather and gently massage onto face. Rinse well.</p>	<p>ลิวิด นูโทรจีนา</p> <p>สบู่เหลวล้างหน้าแบบไม่มีน้ำหอม สำหรับผิวทุกประเภท</p> <p>สูตรใสอ่อนละมุน ทำความสะอาดอย่างหมดจด ขจัดความมันส่วนเกิน พร้อมดูแลผิวโดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ล้างออกง่าย และไม่ทิ้งสิ่งตกค้าง ไม่ระคายเคืองต่อผิว เพื่อผิวชุ่มชื้นและสดชื่น ทดสอบแล้วโดยแพทย์ผิวหนัง</p> <p>วิธีใช้: ชโลมหน้าด้วยน้ำเปล่า นวดสบู่เหลวเบาๆ ให้ทั่วใบหน้า แล้วล้างออกด้วยน้ำ</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า นูโทรจินาสูต Liquid Neutrogena ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษากึ่งทางการ มีการใช้ประโยคความซ้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และประโยคความเดียวที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดงในส่วนวิธีใช้

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดผิวด้วยสูตรที่อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีการใช้ศัพท์เชิงวิชาการ ได้แก่ “Hypo-allergenic” และ “residue” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาสรรพคุณที่ไม่ทำให้แพ้ง่ายและผ่านการทดสอบแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดคำศัพท์เชิงวิชาการเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า นูโทรจินาสูต Liquid Neutrogena ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ โดยการเรียบเรียงข้อความขึ้นใหม่จากต้นฉบับและการเพิ่มข้อความลงไป

ในส่วนของการแปลชื่อผลิตภัณฑ์ผู้แปลถ่ายเสียงและแปลว่า “สบู่เหลวล้างหน้าแบบไม่มีน้ำหอมสำหรับผิวทุกประเภท” โดยแปลคำว่า “facial cleanser” ว่า “สบู่เหลวล้างหน้า” จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวใสผู้แปลจึงระบุประเภทชัดเจนให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น พร้อมกับแปลสรรพคุณที่ต้นฉบับระบุไว้ว่า “fragrance-free” และ “for all skin types” เป็นส่วนหนึ่งของชื่อในฉบับแปล

ผู้แปลเรียบเรียงบทแปลขึ้นใหม่และเพิ่มเติมข้อความจากต้นฉบับ ดังนี้

ต้นฉบับ: “Liquid Neutrogena is a pure, clean-rinsing facial cleanser for clean and soft skin. Hypo-allergenic formula is dermatologist proven to be mild and leaves no pore-clogging residue.”

บทแปล: “สูตรใสอ่อนละมุนทำความสะอาดอย่างหมดจด ขจัดความมันส่วนเกิน พร้อมดูแลผิวโดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ล้างออกง่าย และไม่ทิ้งสิ่งตกค้าง ไม่ระคายเคืองต่อผิว เพื่อผิวนุ่มและสดชื่น ทดสอบแล้วโดยแพทย์ผิวหนัง”

บทแปลนี้เพิ่มข้อความสรรพคุณในส่วนที่ขีดเส้นใต้ และสลับลำดับข้อความจากต้นฉบับ โดยนำคุณสมบัติ “pure” และ “mild” มาขึ้นต้นประโยคว่า “สูตรใสอ่อนละมุน” แล้วย้ายข้อความ “ไม่ทิ้งสิ่งตกค้าง” ซึ่งอยู่ท้ายสุดในต้นฉบับ มาต่อท้ายข้อความ “ล้างออกง่าย” และข้อความว่า “ทดสอบ

แล้วโดยแพทย์ผิวหนัง” ไปไว้ท้ายสุด ทำให้ลดลำดับความสำคัญที่ต้นฉบับสื่อถึงคือ สูตรที่มีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้ต่ำเพราะผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนังแล้ว

ผู้แปลแปลคำศัพท์เชิงวิชาการโดยตีความให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น ได้แก่ คำว่า “Hypo-allergenic formula” ซึ่งมีความหมายว่า สูตรที่มีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้ต่ำ ผู้แปลตีความว่า “ไม่ระคายเคืองผิว” เนื่องจากการระคายเคืองผิวถือเป็นอาการหนึ่งของการแพ้ และคำว่า “pore-clogging residue” แปลว่า “สิ่งตกค้าง” โดยไม่ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ที่อุดตันรูขุมขน” เพราะเป็นที่เข้าใจได้

นอกจากนี้ พบว่าบทแปลในส่วนวิธีใช้ มีการละความหมายบางส่วนจากต้นฉบับ ได้แก่ “Wet face with lukewarm water.” ซึ่งบทแปลแปลว่า “ซโลมหน้าด้วยน้ำเปล่า” โดยไม่ถ่ายทอดคำว่า “lukewarm” จากต้นฉบับ เพราะเมืองไทยอยู่ในเขตร้อน จึงไม่ใช้น้ำอุ่นล้างหน้า รวมถึงประโยค “Work cleanser into a rich lather and gently massage onto face.” ที่แปลว่า “นวดสบู่เหลวเบาๆ ให้ทั่วใบหน้า” โดยตัดข้อความในส่วนแรกออก

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

เนื่องจากบทแปลนี้มีการเรียบเรียงขึ้นใหม่ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบโครงสร้างทางภาษาได้ แต่สังเกตได้ว่า บทบรรยายสรรพคุณของต้นฉบับประกอบด้วยประโยคสมบุรณ์ที่มีทั้งภาคประธานและภาคแสดง ในขณะที่ฉบับแปลเป็นการนำข้อความสรรพคุณมาเรียงต่อกันโดยไม่มีภาคประธาน

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ โดยการเรียบเรียงตัวบทใหม่ และเพิ่มคำบรรยายสรรพคุณลงไป ประโยคที่ใช้เป็นประโยคที่ไม่สมบุรณ์ ขึ้นต้นด้วยภาคแสดงเพื่อใช้บรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ มีการใช้คำซ้อนเพื่อบรรยายคุณสมบัติ ได้แก่ “อ่อนละมุน” “แห้งตึง” “ตกค้าง” “ระคายเคือง” มีการใช้คำว่า “ไม่” เพื่อนำเสนอสรรพคุณด้วยการปฏิเสธสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ 3 ครั้ง คือ “ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง” “ไม่ทิ้งสิ่งตกค้าง” และ “ไม่ระคายเคืองต่อผิว” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการเน้นสรรพคุณในการทำความสะอาดผิวโดยไม่ทำให้ระคายเคืองและผ่านการทดสอบแล้ว

สรุปได้ว่าบทแปลชิ้นนี้เรียบเรียงตัวบทขึ้นใหม่โดยเพิ่มสรรพคุณที่ไม่มีในต้นฉบับลงไปและนำสรรพคุณที่มีในต้นฉบับมาสลับตำแหน่ง เพื่อให้ได้บทแปลที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการตรงตามทฤษฎี Translational Action

การวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังนูนูโตรจีน่า

จากการวิเคราะห์บทแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังนูนูโตรจีน่าทั้ง 5 สูตร ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ก. ด้านความหมาย

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย พบว่าบทแปล 3 ตัวบทใช้ชื่อที่แสดงสรรพคุณเด่นเป็นภาษาไทย และ 2 ตัวบทใช้ชื่อที่บ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์โดยไม่แสดงสรรพคุณ

ด้านการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมาย พบว่าบทแปลส่วนใหญ่มีการเพิ่มความหมายในส่วนแสดงสรรพคุณ และวิธีใช้ โดยเพิ่มสรรพคุณที่ตรงใจผู้อ่านคนไทยมากขึ้น เช่น “เปล่งประกาย” “สวยใส” และบทแปลบางตัวบทมีการลดความหมายในส่วนของสรรพคุณและวิธีใช้โดยการตัดส่วนสรรพคุณที่กล่าวถึงซ้ำในตัวบทออก

ข. ด้านโครงสร้างภาษา

บทแปลส่วนใหญ่คงโครงสร้างของย่อหน้า และการแบ่งสรรพคุณออกเป็นข้อๆ เช่นเดียวกับต้นฉบับ และมีรูปแบบประโยคเป็นประโยคความซ้อนเหมือนกัน แต่มีบทแปลบางตัวบทที่มีการเรียบเรียงข้อความต่างจากต้นฉบับ โดยมีการเรียบเรียงข้อความขึ้นใหม่ รวมถึงการสลับตำแหน่งข้อความและการรวมประโยค

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลทุกตัวบทรักษาระดับภาษาถึงทางการไว้ได้เช่นเดียวกับต้นฉบับ มีการใช้คำซ้อนที่แสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ “ลึกลึก” “เนียนุ่ม” “ชุ่มชื้น” “สวยใส” “สดใส” “มีชีวิตชีวา” “สดชื่น” และคำในกลุ่มที่มีความหมายด้านความขาว ได้แก่ “กระจ่างใส” “เปล่งประกาย” “ขาวกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ”

คู่มือที่ 24 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าการ์นิเย่ สูตร Light Brightening & Oil Control



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>GARNIER SKIN NATURALS</p> <p>Light</p> <p>Brightening & Oil control black foam</p> <p>Garnier introduces new Light Brightening & Oil control black foam enriched with Mineral clay and Eucalyptus extract known for its purifying properties. The refreshing black foam cleanses skin and removes 97% of excess oil* and does not dry out skin. It also intensely purifies and brightens skin. Overtime, skin is clearer and fairer, glowing with healthy looking radiance.</p> <p>How to use: Gently massage on wet face and rinse with water. Avoid the eye contour.</p> <p>*Instrumental test: 50 subjects - immediately after application</p>	<p>การ์นิเย่ สกิน แนทเชอรัลส์ ไลท์ ไบร้เทนนิ่ง แอนด์ ออยล์ คอนโทรล แบล็ค โฟม</p> <p>โฟมล้างหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใส พร้อมช่วยลดความมันส่วนเกิน</p> <p>ใหม่ การ์นิเย่ ไลท์ ไบร้เทนนิ่ง แอนด์ ออยล์ คอนโทรล แบล็ค โฟม อุดมด้วยแร่ธาตุจากโคลน และ สารสกัดบริสุทธิ์จากยูคาลิปตัส ซึ่งมีคุณสมบัติในการทำมาความสะอาดหมดจด เนื้อโฟมสีดำเนียนละเอียดให้ความรู้สึกสดชื่น ทำความสะอาดผิวและขจัดความมันส่วนเกิน* ได้ถึง 97% โดยไม่ทำให้ผิวแห้ง ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก พร้อมปรับผิวให้กระจ่างใส หลังการใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใสขึ้น แลดูเปล่งปลั่งอย่างมีสุขภาพดี</p> <p>วิธีใช้: ใช้ล้างหน้าบนผิวที่เปียก นวดเนื้อโฟมเนียนละเอียดเบาๆ จนทั่วใบหน้าแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด หลีกเลียงบริเวณรอบดวงตา</p> <p>*ผลทดสอบในห้องปฏิบัติการ ผู้ทดลองใช้ 50 คน</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Light Brightening & Oil Control ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับภาษากึ่งทางการ ประโยคที่ใช้เป็นประโยคความรวมและประโยคความซ้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณ ส่วนวิธีใช้เป็นประโยคสั้นๆ ที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดง

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำความสะอาดและทำให้ผิวดูกระจ่างใสด้วยส่วนประกอบพิเศษ โทนเสียงของตัวบทมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการอ้างตัวเลข 2 ครั้งในตัวบทคือ “removes 97% of excess oil” และ “Instrumental test: 50 subjects” ตัวบทมีการใช้สีตัวอักษรเพื่อเน้นความสำคัญของส่วนผสมพิเศษ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์สีดำเป็นพื้นหลังและใช้ตัวอักษรส่วนใหญ่สีขาว ยกเว้นคำว่า “Mineral clay” และ “Eucalyptus extract” ซึ่งใช้ตัวอักษรสีส้ม มีการใช้คำเปรียบเทียบกับขึ้นกว่าคือ “clearer and fairer” กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาส่วนประกอบพิเศษและการยืนยันผลการทดสอบผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลประโยคความรวมและความซ้อนที่มีโครงสร้างต่างจากภาษาไทย

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Light Brightening & Oil Control ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ โดยมีการเพิ่มและละความหมายในบางส่วน

ในส่วนของการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้แปลใช้การถ่ายเสียงแล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใสพร้อมช่วยลดความมันส่วนเกิน” โดยใช้การทับศัพท์คำว่า “โฟม” เนื่องจากเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยกันดี ตามด้วยการตีความสรรพคุณ “Light Brightening” ว่า “เพื่อผิวขาวกระจ่างใส” โดยเพิ่มคำว่า “ขาว” ซึ่งเป็นสภาพผิวที่คนไทยปรารถนา และตีความคำว่า “Oil Control” ว่า “ลดความมันส่วนเกิน” เพื่อเน้นย้ำสรรพคุณในบทบรรยายว่า “removes 97% of excess oil” แต่บทแปลไม่แปลคำว่า “black” ที่มีในชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะ สีดำสื่อถึงความสกปรก หมองคล้ำ บทแปลจึงไม่นำเสนอในชื่อผลิตภัณฑ์ แต่เลือกแปลคำนี้เฉพาะในส่วนคำบรรยายสรรพคุณแทน

ผู้แปลไม่ได้ถ่ายทอดความหมายบางส่วนจากต้นฉบับ คือในส่วนของหมายเหตุ “* Instrumental test: 50 subjects - immediately after application” ซึ่งผู้แปลแปลว่า “*ผลทดสอบใน

ห้องปฏิบัติการผู้ทดลองใช้ 50 คน” โดยไม่ได้แปลส่วนที่ขีดเส้นใต้ว่า ทดสอบทันทีหลังจากการใช้ ดังนั้นผู้อ่านฉบับแปลจึงไม่ทราบว่าสรรพคุณในการ “ทำความสะอาดผิวและขจัดความมันส่วนเกิน* ได้ถึง 97%” เป็นการทดสอบที่ทำหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ทันที และอาจเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน

ผู้แปลมีการเพิ่มข้อความเมื่อแปลคำว่า “black foam” ว่า “เนื้อโฟมสีดำเนียนละเอียด” โดยเพิ่มคำว่า “เนียนละเอียด” ซึ่งเป็นคุณสมบัติเชิงบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะหากแปลตรงตัวว่า “เนื้อโฟมสีดำ” อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังพบการเพิ่มข้อความในการแปลคำบรรยายสรรพคุณ “skin is clearer and fairer, glowing with healthy looking radiance.” ซึ่งผู้แปลแปลว่า “ผิวหนังขาวกระจ่างใสขึ้นแลดูเปล่งปลั่งอย่างมีสุขภาพดี” โดยเพิ่มคำว่า “ขาว” ซึ่งไม่มีในต้นฉบับลงไป เพราะเป็นสภาพผิวที่คนไทยปรารถนา

ในส่วนของการแปลชื่อส่วนประกอบพิเศษคือ “Mineral clay” และ “Eucalyptus extract” ผู้แปลแปลว่า “แร่ธาตุจากโคลน” และ “สารสกัดบริสุทธิ์จากยูคาลิปตัส” โดยเพิ่มคำว่า “จาก” เป็นการแสดงที่มาของส่วนประกอบเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการตัดภาคประธานในประโยคจากต้นฉบับว่า “It also intensely purifies and brightens skin.” โดยแปลว่า “ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึกพร้อมปรับผิวให้กระจ่างใส” เพราะภาษาไทยไม่ใช่คำว่า “มัน” ขึ้นต้นประโยค

บทแปลมีการเปลี่ยนประเภทของหน่วยความหมาย ได้แก่

<u>Past Participle</u>	—————>	<u>คำกริยา</u>
enriched with		อุดมด้วย
<u>Present Participle</u>	—————>	<u>คำกริยา</u>
refreshing		ให้ความรู้สึกสดชื่น

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษากึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ โดยเลือกใช้คำที่ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย มีการใช้ภาษาโฆษณาขึ้นต้นประโยคคือ “ใหม่การ์นิเย่ไลท์...” เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน บทแปลถ่ายทอดรูปแบบการใช้ตัวอักษรเพื่อเน้นย้ำความสำคัญของส่วนประกอบพิเศษด้วยการใช้สีส้มในคำว่า “แร่ธาตุจากโคลน” และ “สารสกัดบริสุทธิ์จากยูคาลิปตัส” เช่นเดียวกับต้นฉบับ รวมถึงการใช้

คำเปรียบเทียบชั้นกว่าเพื่อแสดงสรรพคุณคือ “ชาวกระจ่างใสขึ้น” โดยพบคำว่า “กระจ่างใส” ในตัวบท 3 ครั้ง กลวิธีในการโฆษณาคือการโฆษณาส่วนประกอบพิเศษและการยืนยันผลการทดลอง

สรุปได้ว่า บทแปลนี้ถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับได้ และมีการเพิ่มข้อความบางส่วนโดยคำนึงถึงผู้อ่านตัวบทฉบับแปลเป็นหลักตรงกับทฤษฎี Skopos

คู่ที่ 25 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าการ์นิเย่ สูตร Light Complete



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>GARNIER SKIN NATURALS</p> <p>Light Complete</p> <p>MULTI-ACTION BRIGHTENING FOAM</p> <p>A gentle, easy to rinse foam with lemon essence to intensively cleanse, visibly brighten and clarify skin.</p> <p>How to use: Gently massage on wet face, lather and rinse with water. Avoid eye area.</p>	<p>การ์นิเย่ สกิน แนนทเซอร์ลส์</p> <p>ไลท์ คอมพลีท มัดติ แอคชั่น ไบรท์เทนนิ่ง โฟม</p> <p>โฟมล้างหน้าเพื่อผิวกระจ่างใส สูตรเนื้อโฟมละเอียดที่ล้างออกง่าย อุดมด้วยคุณค่าสารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาว ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก เพื่อผิวหน้ากระจ่างใส</p> <p>วิธีใช้: ใช้ล้างหน้าเป็นประจำทุกวันบนผิวที่เปียก ล้างออกด้วยน้ำสะอาด หลีกเลี่ยงบริเวณรอบดวงตา</p> <p>ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล เพื่อผลลัพธ์ที่ดีควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Light Complete ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ ส่วนบรรยายสรรพคุณเป็นคำนามตามด้วยส่วนขยาย และส่วนวิธีใช้เป็นประโยคสั้นๆ ที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดง

ตัวบทใช้ชื่อสูตรว่า “Light Complete MULTI-ACTION BRIGHTENING FOAM” แต่บรรยายสรรพคุณด้านการทำให้ผิวกระจ่างใส โดยไม่บรรยายถึงคำว่า “MULTI-ACTION” ซึ่งอาจตีความได้ว่า เป็นการผสมคุณสมบัติในการทำความสะอาดและทำให้ผิวกระจ่างใส กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาส่วนประกอบพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าไม่น่าจะเกิดปัญหาในการแปล เนื่องจากตัวบทไม่มีความซับซ้อนทั้งด้านความหมายและโครงสร้างทางภาษา

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Light Complete ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ครบถ้วน โดยการละความหมาย และเพิ่มข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยการถ่ายเสียงแล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าเพื่อผิวกระจ่างใส” โดยผู้แปลทับศัพท์คำว่า “โฟม” เนื่องจากเป็นคำที่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทย ตามด้วยข้อความว่า “เพื่อผิวกระจ่างใส” เป็นการบ่งบอกสรรพคุณหลักของผลิตภัณฑ์จากต้นฉบับว่า “Brightening” แต่ผู้แปลไม่ได้แปลในส่วนของ “Light Complete Multi-Action” เพราะต้นฉบับไม่ได้เน้นย้ำคำนี้ในการบรรยายสรรพคุณ

ผู้แปลแปลชื่อส่วนประกอบพิเศษ “lemon essence” ว่า “สารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาว” โดยเพิ่มคำว่า “จาก” เพื่อแสดงที่มาให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น รวมถึงการแปลคำว่า “lemon” ว่า “มะนาว” ด้วยการเทียบเคียงกับผลไม้รสเปรี้ยวที่เป็นที่รู้จักและมีมากในเมืองไทย เพราะเลมอนเป็นผลไม้ต่างประเทศซึ่งไม่ขึ้นในประเทศไทยจึงไม่มีชื่อภาษาไทย

ในตอนท้ายของบทแปลมีการเพิ่มข้อความว่า “ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลเพื่อผลลัพธ์ที่ดีควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ว่าจ้าง โดยวรรคแรกมีจุดประสงค์เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาเกินจริง ส่วนวรรคที่สองมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการเพิ่มคำกริยาเพื่อเชื่อมคำนามและส่วนขยายในต้นฉบับให้กลายเป็นประโยค ดังนี้ “A gentle, easy to rinse foam with lemon essence” แปลว่า “สูตรเนื้อโฟมละเอียดที่ล้างออกง่าย อุดมด้วยคุณค่าสารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาว”

นอกจากนี้ บทแปลมีการสลับภาคกรรมเป็นภาคประธาน ในข้อความว่า “... visibly brighten and clarify skin.” บทแปลแปลว่า “เพื่อผิวหน้ากระจ่างใส”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษากึ่งทางการ และใช้คำที่ผู้อ่านเข้าใจง่าย โดยมีความหลากหลายในการใช้คำเพื่อสื่อถึงความกระจ่างใสน้อยกว่าต้นฉบับที่มีการใช้คำว่า “Light Complete” “brighten” และ “clarify” แต่บทแปลใช้คำว่า “กระจ่างใส” เพียงคำเดียวซ้ำกัน 2 ครั้ง กลวิธีในการโฆษณาคือการโฆษณาส่วนประกอบพิเศษเช่นเดียวกับต้นฉบับ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ถ่ายถอดความหมายจากต้นฉบับได้ โดยการเลือกใช้คำและการเทียบเคียงความหมายเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ตรงตามทฤษฎี Skopos และมีการเพิ่มข้อความบางส่วนตามความต้องการผู้ว่าจ้างซึ่งถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 26 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าการ์นิเย่ สูตร Light Intensive Brightening Scrub



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>GARNIER SKIN NATURALS</p> <p>Light</p> <p>INTENSIVE BRIGHTENING SCRUB</p> <p>An ultra foaming texture, easy to rinse, with gentle micro-beads and lemon essence for an immediately action on dullness.</p> <p>How to use: Gently massage on wet face, lathers instantly. Rinse with water. Avoid the eye contour.</p>	<p>การ์นิเย่ สกิน แนนเชอรัลส์</p> <p>อินเทนซีฟ ไบรท์เทนนิ่ง สครับ</p> <p>โฟมสครับ เพื่อผิวกระจ่างใส สครับทำความสะอาดผิวหน้าสูตรเนื้อโฟมเนียนละเอียดที่ล้างออกง่าย ด้วยไมโคร-บีคส์ที่เล็กจึงอ่อนโยนกับผิวสามารถใช้ได้ทุกวัน อุดมด้วยสารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาว ช่วยขจัดความหมองคล้ำในทันที เพื่อผิวหน้าดูขาวกระจ่างใส</p> <p>วิธีใช้: ใช้การ์นิเย่ ไลท์สครับ ล้างหน้าทุกวัน นวดเนื้อโฟมเนียนละเอียดจนทั่วใบหน้า ล้างออกด้วยน้ำสะอาด หลีกเลี่ยงบริเวณรอบดวงตา</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Light Intensive Brightening Scrub ใช้ระดับภาษาเชิงทางการ มีการใช้คำนามตามด้วยส่วนขยายเพื่อบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ และการใช้ประโยคสั้นๆ ที่ขึ้นต้นด้วยภาคแสดงในส่วนวิธีใช้ ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการลดความหมองคล้ำด้วยส่วนประกอบพิเศษคือ “micro-beads” และ “lemon essence” กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือ การโฆษณาส่วนประกอบพิเศษผู้วิจัยเห็นว่าไม่น่าจะเกิดปัญหาในการแปล เพราะตัวบทมีการใช้คำที่กระชับและเข้าใจง่าย

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Light Intensive Brightening Scrub ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ และมีการเพิ่มข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยการถ่ายเสียง แล้วแปลว่า “โฟมสครับเพื่อผิวกระจ่างใส” มีการเพิ่มคำว่า “โฟม” นำหน้าการทับศัพท์คำว่า “สครับ” เพื่อเป็นการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านเข้าใจ จากนั้นจึงถ่ายทอดในส่วนสรรพคุณ “Light Intensive Brightening” ว่า “เพื่อผิวกระจ่างใส”

ในส่วนคำบรรยายสรรพคุณ ผู้แปลมีการเพิ่มข้อความต่างๆ ดังนี้

- ผู้แปลเพิ่มคำว่า “สครับทำความสะอาดผิวหน้า” นำหน้าคำว่า “สูตรเนื้อโฟมเนียนละเอียด” เพราะต้องการเน้นย้ำส่วนประกอบที่มีสครับเพื่อไม่ให้ผู้อ่านเข้าใจผิด

- ข้อความว่า “with gentle micro-beads” ผู้แปลแปลว่า “ด้วยไมโคร-บีดส์ที่เล็กจึงอ่อนโยนกับผิวสามารถใช้ได้ทุกวัน” โดยการทับศัพท์และคงสัญลักษณ์ “-” ในคำว่า “ไมโคร-บีดส์” ซึ่งไม่สื่อความหมายในภาษาไทยแต่บ่งบอกคุณค่าว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ โดยมีการขยายความต่อท้ายว่า “ที่เล็ก” ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นส่วนประกอบขนาดเล็กในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการใส่ข้อความเพิ่มเติมว่า “สามารถใช้ได้ทุกวัน” เพื่อตอกย้ำคุณสมบัติ “อ่อนโยนต่อผิว” ซึ่งบทแปลได้เพิ่มข้อความนี้ลงในส่วนวิธีใช้ด้วยว่า “ใช้การ์นิเย่โลท์สครับล้างหน้าทุกวัน” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้อ่านใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน

- ผู้แปลเพิ่มข้อความว่า “เพื่อผิวหน้าดูขาวกระจ่างใส” โดยต้นฉบับแสดงสรรพคุณว่า สามารถขจัดความหมองคล้ำได้ทันที ผู้แปลจึงเพิ่มข้อความดังกล่าวต่อท้ายลงไป เพราะเป็นสรรพคุณที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านฉบับแปลได้

ในส่วนของการแปลชื่อส่วนประกอบพิเศษ ผู้แปลแปลคำว่า “lemon essence” ว่า “สารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาว” โดยเพิ่มคำว่า “จาก” เพื่อบ่งบอกที่มาของส่วนประกอบ นอกจากนี้ผู้แปลเทียบเคียงคำว่า “lemon” ซึ่งเป็นผลไม้สีเหลืองรสเปรี้ยวซึ่งไม่มีในไทย กับ “มะนาว” เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการแยกคำที่เชื่อมด้วย “and” ออกจากกัน เพื่อเน้นความหมายของคำทั้งสองด้วยการใส่คำกริยาเพิ่มเติม ในข้อความว่า “with gentle micro-beads and lemon essence for an immediately action on dullness.” แปลว่า “ด้วยไมโคร-บีดส์ที่เล็กจึงอ่อนโยนกับผิวสามารถใช้ได้ทุกวัน อุดมด้วยสารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาวช่วยขจัดความหมองคล้ำในทันที” นอกจากนี้บทแปลได้ตีความคำว่า “action” ว่าเป็นการ “ขจัด” และเปลี่ยนแปลงประเภทของคำ คือ

<u>Noun</u>	—————>	<u>คำกริยา</u>
action		ขจัด

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ แม้จะมีการใช้คำทับศัพท์แต่ก็ขยายความเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจสรรพคุณ บทแปลยังคงโครงสร้างเดิมของต้นฉบับและสอดแทรกข้อความที่ต้องการลงไป มีการจูงใจให้ผู้อ่านใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน โดยการซ้ำคำว่า “ทุกวัน” ในข้อความ “สามารถใช้ได้ทุกวัน” และ “ใช้การ์นิเย่ ไลท์สครับล้างหน้าทุกวัน” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาส่วนประกอบพิเศษที่ช่วยลดความหมองคล้ำ ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ เลือกใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายโดยมุ่งเน้นการใช้งานด้วยทลฉบับแปลเป็นหลัก ตรงตามทฤษฎี Skopos ผู้แปลเพิ่มข้อความลงในบทแปลในส่วน of สรรพคุณและวิธีใช้ ซึ่งถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือที่ 27 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังการ์นิเย่ สูตร Pure Active



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>GARNIER SKIN NATURALS</p> <p>Pure Active</p> <p>MULTI-ACTION FOAM</p> <p>Oily skin, pimples, whiteheads, dirt, enlarged pores and irregular texture? Garnier Pure Active Multi-Action Foam contains purifying Salicylic Acid, an efficient anti-bacterial active combined with regenerating HerbaRepair™ from blueberry extract to visibly fights 6 signs of acne day after day.</p> <p>Results: Your skin is perfectly clean and 6 signs of acne are visibly reduced.</p> <p>Usage: Gently massage on wet face, lather instantly. Rinse off with water. Avoid eye area.</p> <p>- Dermatologically tested on Asian acne-prone skin -</p> <p>*Anti-imperfection relapse: efficacy one week on whiteheads and pimples (clinical test-50 subjects-5 weeks)</p>	<p>การ์นิเย่ เพียว แอคทีฟ มัลติ-แอคชั่นโฟม โฟมล้างหน้า สูตรมัลติ-แอคชั่น</p> <p>ความมันส่วนเกิน สิวอุดตัน สิวเสี้ยน รูขุมขนกว้าง สิ่งสกปรกและผิวที่ไม่เนียนเรียบ? ตอนนี้คุณจัดการได้! ครั้งแรกของการ์นิเย่ กับโฟมล้างหน้าสูตรมัลติ-แอคชั่น ที่จัดการกับ 6 ปัญหาสิ่ววันต่อวันตั้งแต่วันแรกที่ใช้ สูตรผสม ซาลิไซลิก แอซิด (ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและลดการสะสมของแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ) และ เฮอ์บารีแพร์™ (สารสกัดจากบลูเบอร์รี่ช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวและต่อต้านความหมองคล้ำ)</p> <p>ผลลัพธ์** : ผิวหน้าสะอาดหมดจด 6 ปัญหาสิ่วลดลงอย่างเห็นได้ชัด</p> <p>วิธีใช้: ใช้ล้างหน้าเป็นประจำทุกวัน บนผิวที่เปียก ล้างออกด้วยน้ำสะอาด หลีกเลียงบริเวณรอบดวงตา ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p> <p>-ผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณกับผิวของคนเอเชียที่เป็นสิ่วได้ง่าย -</p> <p>*ลดการกลับมาเกิดปัญหาสิ่วซ้ำ ทดสอบประสิทธิภาพหลังหยุดใช้หนึ่งสัปดาห์ต่อสิ่วอุดตัน และสิ่วหัวขาว (ผลการทดสอบทางคลินิกกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน หลังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 4 สัปดาห์) **ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นกับสภาพผิวแต่ละบุคคล</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Pure Active Multi-Acion Foam ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ มีการขึ้นต้นคำบรรยายด้วยคำที่แสดงปัญหาของผิว 6 ประการ แล้วลงท้ายด้วยเครื่องหมาย “?” เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจและคิดว่าตนประสบปัญหาดังกล่าวอยู่หรือไม่ จากนั้นจึงใช้ประโยคบรรยายสรรพคุณของส่วนประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถจัดปัญหาดังกล่าวได้ ตัวบทมีการใช้คำว่า “6 signs of acne” เพื่อเน้นย้ำถึงปัญหาของผิวที่กล่าวไปแล้ว มีการใช้ชื่อเฉพาะที่เป็นชื่อส่วนประกอบคือ “Salicylic Acid” และ “HerbaRepair” รวมถึงการใช้คำศัพท์เชิงวิชาการ ได้แก่ “anti-bacterial active” “acne-prone skin” “Anti-imperfection relapse” ในตอนท้ายมีการใช้เครื่องหมาย “-” วางไว้ต้นและท้ายประโยคว่าผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนังแล้ว เพื่อให้เห็นได้เด่นชัด รวมถึงเครื่องหมาย “*” หน้าข้อความเกี่ยวกับการทดสอบด้วย กลวิธีในการโฆษณาคือการใช้ปัญหาและทางออก โดยเริ่มจากกล่าวถึงปัญหาแล้วเสนอทางออกคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบพิเศษและผ่านการทดสอบแล้วผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดความหมายของชื่อเฉพาะและคำศัพท์เชิงวิชาการ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Pure Active Multi-Acion Foam ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ โดยมีการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มเติมข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยการถ่ายเสียง แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าสูตรมัลติ-แอคชั่น” โดยการทับศัพท์คำว่า “โฟม” เนื่องจากเป็นคำที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดี แล้วเพิ่มคำว่า “สูตร” นำหน้าการทับศัพท์คำว่า “มัลติ-แอคชั่น” ซึ่งมีการใช้เครื่องหมาย “-” เช่นเดียวกับต้นฉบับ เพื่อถ่ายทอดความเป็นสินค้าจากต่างประเทศ แต่ไม่มีการอธิบายข้อความเพิ่มเติม

ผู้แปลเปลี่ยนแปลงข้อความในบางส่วน ได้แก่

- การกล่าวถึงสภาพปัญหาผิวในตอนต้น 6 ประการ ซึ่งต้นฉบับใช้ข้อความว่า “Oily skin, pimples, whiteheads, dirt, enlarged pores and irregular texture?” แต่บทแปลถ่ายทอดว่า “ความมันส่วนเกิน ผิวอุดตัน ผิวเสี้ยน รูขุมขนกว้าง สิ่งสกปรก และผิวที่ไม่เนียนเรียบ?” โดยบทแปลใช้คำว่า

“ความมันส่วนเกิน” แทนคำว่า ผิวมัน เพราะต้องการเน้นให้ผู้อ่านเข้าใจว่า “ความมัน” เป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ และมีการใช้คำว่า “สิวเสี้ยน” แทนคำว่า “whiteheads” ซึ่งหมายถึงสิหัวขาว เพราะคนไทยประสบกับปัญหาสิหัวเสี้ยนมากกว่า จากนั้นมีการสลับตำแหน่งคำ โดยนำคำว่า “รูขุมขนกว้าง” มาหน้าหน้า “สิ่งสกปรก” ตามลำดับความสำคัญของปัญหา

- การกล่าวถึงระยะเวลาในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของกลุ่มตัวอย่าง ในข้อความต้นฉบับ “(clinical test-50 subjects-5 weeks)” ซึ่งเมื่อถ่ายถอดเป็นบทแปล ผู้แปลใช้ว่า “(ผลการทดสอบทางคลินิกกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คนหลังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 4 สัปดาห์)” ซึ่งอาจเป็นความผิดพลาดของผู้แปล หรืออาจเป็นเพราะในประเทศไทยได้ทำการทดลองแบบเดียวกันโดยให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 4 สัปดาห์จึงมีผลให้ตัวเลขเปลี่ยนไป

ผู้แปลเพิ่มเติมข้อความในบางส่วนคือ

- ข้อความว่า “ตอนนี้คุณจัดการได้!” ต่อจากข้อความที่ลงท้ายด้วยเครื่องหมายคำถามเพื่อแสดงควมมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน ตามด้วยการเพิ่มข้อความว่า “ครั้งแรกของการ์นิเย่” ซึ่งเป็นภาษาโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ จากนั้นบทแปลจึงสลับประโยคโดยนำประโยค “visibly fights 6 signs of acne day after day.” ที่อยู่ตอนท้ายของการบรรยายสรรพคุณในต้นฉบับมาไว้ตอนต้นของฉบับแปลว่า “โฟมล้างหน้าสูตรมัลติ-แอคชั่นที่จัดการกับ 6 ปัญหาสิหัววันต่อวันตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้” และเพิ่มข้อความว่า “ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้” เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- ข้อความว่า “ใช้ล้างหน้าเป็นประจำทุกวัน” ในส่วนวิธีใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านใช้ทุกวันเป็นการเพิ่มยอดขาย

- ข้อความว่า “ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารเคมีบางประเภทที่ต้องขึ้นคำเตือนนี้ นอกจากนี้มีการเพิ่มเครื่องหมาย “**” ด้านหลัง “ผลลัพท์” และเพิ่มข้อความว่า “**ผลลัพท์ที่ได้ขึ้นกับสภาพผิวแต่ละบุคคล” เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาเกินจริง

ผู้แปลถ่ายถอดชื่อเฉพาะ “Salicylic Acid” โดยการทับศัพท์และอธิบายคุณสมบัติเพิ่มเติมในเครื่องหมายวงเล็บด้านหลังว่า “ซาลิไซลิกแอซิด (ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและลดการสะสมของแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ)” เช่นเดียวกับคำว่า “HerbaRepair™” ซึ่งถ่ายถอดว่า “เฮอรับบารีแพร์™ (สารสกัดจากบลูเบอร์รี่ช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวและต่อต้านความหมองคล้ำ)” โดยการใส่คุณสมบัติในเครื่องหมายวงเล็บช่วยให้ผู้อ่านและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ส่วนคำว่า “Anti-imperfection

relapse” ผู้แปลถ่ายทอดด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายว่า “ลดการกลับมาเกิดปัญหาสิวซ้ำ” โดยแปลคำว่า “imperfection” ว่า “ปัญหาสิว” เพื่อเชื่อมโยงกับ “6 ปัญหาสิว” ที่กล่าวถึงในคำบรรยาย

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการเปลี่ยนรูปประโยคกรรมวาจก (passive voice) เป็นประโยคกรรตุวาจก (active voice) ดังนี้ “6 signs of acne are visibly reduced.” แปลว่า “6 ปัญหาสิวลดลงอย่างเห็นได้ชัด” และบทแปลมีการเพิ่มข้อความเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายง่ายขึ้น จากต้นฉบับที่เลือกใช้คำสั้นๆ ไม่เป็นประโยคคือ “(clinical test-50 subjects-5 weeks)” แปลว่า “(ผลการทดสอบทางคลินิกกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คนหลังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 4 สัปดาห์)”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษาแบบกึ่งทางการ โดยคงรูปประโยคแบบภาษาอังกฤษไว้ เช่นการใช้เครื่องหมาย “?” ด้านหลังคำ การใช้เครื่องหมาย “!” และ การใช้คำว่า “6 ปัญหาสิว” โดยไม่ใช้คำแสดงลักษณะนาม บทแปลมีการปรับระดับภาษาให้เป็นภาษาโฆษณามากขึ้นด้วยการเพิ่มคำว่า “ครั้งแรกของการ์นิเย่” มีการซ้ำคำว่า “6 ปัญหาสิว” 2 ครั้งเพื่อเน้นย้ำความสำคัญ นอกจากนี้มีการทำตัวหนาในคำที่เป็นส่วนผสมพิเศษคือ “ซาลิไซลิกแอซิด” และ “เซอร์บารีเพอร์” ที่ทำให้คำทั้งสองมีความเด่นชัด และการเพิ่มเครื่องหมายวงเล็บเพื่อใส่คำอธิบายทำให้อ่านง่ายและมีความน่าเชื่อถือ กลวิธีที่ใช้ในการ โฆษณา คือการชี้ให้ผู้อ่านเห็นปัญหาและเสนอทางออกคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบพิเศษและผ่านการทดสอบแล้ว

สรุปได้ว่า บทแปลนี้ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ มีการปรับเปลี่ยน โครงสร้าง วิธีการเขียน และความหมาย โดยคำนึงถึงผู้อ่านในวัฒนธรรมปลายทางเป็นหลัก สอดคล้องกับทฤษฎี Skopos นอกจากนี้มีการเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้และหมายเหตุเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทาง ถือเป็นกรกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 28 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าการ์นิเย่ สูตร Sakura White



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>GARNIER SKIN NATURALS</p> <p>Sakura White</p> <p>PINKISH RADIANCE GENTLE CLEANSING FOAM</p> <p>Enriched with Sakura Extract, it deeply* and gently cleanses the skin to reveal fresh and pinkish radiant complexion. The formula is gentle and suitable even for sensitive skin.</p> <p>Directions: Gently massage on wet face. Rinse with water. Avoid the eye area.</p> <p>*At Stratum Corneum</p>	<p>การ์นิเย่ สกิน เนทเชอรัลส์ ซาคุระ ไวท์ ฟิงกิช เรเดียนซ์ เจนเทิล เคลนซิง โฟม</p> <p>โฟมล้างหน้า เพื่อผิวกระจ่างอมชมพู ด้วยสารสกัดจากซาคุระ ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก* เผยผิวสะอาดใสเปล่งประกายอมชมพู** สูตรอ่อนโยนใช้ได้แม้ผิวที่มีแนวโน้มนุ่มแพ้ง่าย</p> <p>*ผิวชั้นนอก (Epidermis)</p> <p>[ผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ]</p> <p>วิธีใช้: ใช้ล้างหน้าเป็นประจำทุกวัน บนผิวที่เปียก ล้างออกด้วยน้ำสะอาด หลีกเลียงบริเวณรอบดวงตา ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้</p> <p>**เพื่อผลลัพธ์ที่ดีควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ควรใช้คู่กับผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ ซาคุระ ไวท์</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Sakura White ภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ มีการใช้ประโยคความซ้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และประโยคความเดียวที่ขึ้นด้วยภาคแสดงในส่วนวิธีใช้

ตัวบทบรรยายสรรพคุณของส่วนประกอบพิเศษคือสารสกัดจากดอกซากุระที่ช่วยให้ผิวเปล่งประกายหอมชมพู โดยใช้ตัวอักษรสีชมพูในชื่อสูตร “Pinkish Radiance Gentle Cleansing Foam” ชื่อส่วนผสม “Sakura Extract” และ หัวข้อ “Directions” เพื่อให้มีความโดดเด่น ซึ่งสีชมพูเชื่อมโยงถึงสีของดอกซากุระ และคุณสมบัติในการ “reveal fresh and pinkish radiant complexion” ตัวบทใช้คำศัพท์เชิงวิชาการคือ “Stratum Corneum” กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณา คือ การโฆษณาส่วนประกอบพิเศษของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดวจนภาษาเกี่ยวกับสีชมพูเพื่อเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการแปลคำศัพท์เชิงวิชาการ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าการ์นิเย่สูตร Sakura White ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ มีการละความหมาย และเพิ่มข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยการถ่ายเสียง แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าเพื่อผิวดูกระจ่างอมชมพู” โดยทับศัพท์คำว่า “โฟม” ซึ่งเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคย จากนั้นจึงแปลคุณสมบัติ “Pinkish Radiance” ว่า “เพื่อผิวดูกระจ่างอมชมพู” แต่ไม่ได้ถ่ายทอดชื่อในส่วน “Sakura White” และคุณสมบัติ “Gentle” ซึ่งมีการกล่าวถึงในส่วนสรรพคุณ

ผู้แปลไม่แปลคำว่า “gently” ในข้อความ “it deeply* and gently cleanses the skin” โดยแปลว่า “ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก*” เพราะผู้แปลไม่ต้องการเน้นสรรพคุณด้านความอ่อนโยนซึ่งจะกล่าวถึงในประโยคถัดไป จึงไม่ถ่ายทอดคำว่า “Gentle” ในชื่อสูตรและคำว่า “gently” ในประโยคนี้ เพราะต้องการเน้นสรรพคุณที่ทำให้ผิวดูกระจ่างอมชมพู เพียงประการเดียว

ผู้แปลแปลชื่อส่วนผสมพิเศษ “Sakura Extract” ว่า “สารสกัดจากซากุระ” โดยเพิ่มคำว่า “จาก” เพื่อเป็นการบอกที่มา ส่วนคำว่า “ซากุระ” นั้นเป็นคำทับศัพท์ซึ่งคนไทยรู้จักเป็นอย่างดีจึงไม่จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติม

ผู้แปลแปลคำว่า “Stratum Corneum” ว่า “ผิวหนังชั้นนอก (Epidermis)” ซึ่งมีความหมายต่างจาก ต้นฉบับ โดย “Stratum Corneum” เป็นชื่อของชั้นผิวหนังนอกสุดในบรรดาชั้นผิว 5 ชั้นที่ประกอบรวมกัน เป็นผิวหนังชั้นนอก (Epidermis)²¹ แต่เนื่องจากคำดังกล่าวยังไม่มีการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ผู้แปลจึงเลือก แปลโดยใช้คำที่เป็นองค์ประกอบใหญ่กว่า (Part-Whole Relationship) เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

ผู้แปลมีการเพิ่มข้อความอื่นๆ ดังนี้

- ผู้แปลเพิ่มข้อความว่า “[ผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง]” ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ว่าจ้างเพื่อยืนยันสรรพคุณที่เป็นสูตรอ่อนโยนใช้สำหรับผู้มีผิวแพ้ง่ายได้

- ผู้แปลเพิ่มเครื่องหมาย “**” ด้านหลังสรรพคุณ “ผิวสะอาดใสเปล่งประกายอมชมพู**” แล้วเพิ่มข้อความหมายเหตุว่า “**เพื่อผลลัพธ์ที่ดีควรใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องควรใช้คู่กับผลิตภัณฑ์การันตีเซาะถูระไวท์” ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ว่าจ้างเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้สูตรเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มข้อความว่า “ใช้ล้างหน้าเป็นประจำทุกวัน” ในส่วนวิธีใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำด้วย

- ผู้แปลเพิ่มหมายเหตุว่า “ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้” เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณาเกินจริง

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลตัดภาคประธานที่ใช้คำว่า “it” ออก ในข้อความ “it deeply* and gently cleanses the skin” โดยแปลว่า “ทำความสะอาดผิวหนังอย่างล้ำลึก*” เพราะธรรมชาติของภาษาไทยไม่ใช้คำว่า “มัน” เป็นประธานของประโยค

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษาถึงทางการ เช่นเดียวกับต้นฉบับ และสามารถลงอวัจนภาษาเกี่ยวกับสีชมพูไว้ได้โดยการใช้สีตัวอักษรเป็นสีชมพูในชื่อภาษาไทยที่เป็นการถ่ายเสียง คำว่า “สารสกัดจากซากูระ” และคำว่า “วิธีใช้:” ทำให้เกิดความโดดเด่นเช่นเดียวกับต้นฉบับ รวมถึงการแปลสรรพคุณที่ใช้คำว่า “กระจ่างอมชมพู” และ “เปล่งประกายอมชมพู” ซึ่งมีคำว่า “ชมพู” ปรากฏในฉบับแปล 2 ครั้ง สอดคล้องกับสีของดอกซากูระซึ่งผู้อ่านคนไทยทราบอยู่แล้วว่ามีสีชมพู ช่วยให้อ่านจดจำผลิตภัณฑ์

²¹ Basic Concepts of Skin Science. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557 จากเว็บไซต์ คณะแพทยศาสตร์

นี้ได้เป็นอย่างดี แม้ว่า “ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสปีชีส์ตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้” ตามข้อความที่ผู้แปลเพิ่มเติมไว้ในตอนท้าย

สรุปได้ว่าบทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ โดยคำนึงถึงภูมิหลังความรู้ของผู้อ่านในวัฒนธรรมปลายทาง ตรงตามทฤษฎี Skopos และมีการเพิ่มเติมข้อความอื่นๆ ลงไป เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง และข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทาง ซึ่งถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

การวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าการ์นิเย่

จากการวิเคราะห์บทแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าการ์นิเย่ ทั้ง 5 สูตร ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ก. ด้านความหมาย

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ชื่อที่แสดงสรรพคุณเด่นเป็นภาษาไทยโดยไม่มีการทับศัพท์ร่วมด้วย

ด้านการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมาย พบว่าบทแปลทุกตัวบทมีการเพิ่มความหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้และหมายเหตุ และบางตัวบทมีการเพิ่มข้อความในส่วนสรรพคุณ

ข. ด้านโครงสร้างภาษา

พบว่าบทแปลมีการเรียบเรียงข้อความและการจัดรูปแบบเนื้อหาเช่นเดียวกับต้นฉบับ โดยใช้ประโยคความรวมและความซ้อนเช่นเดียวกัน ซึ่งบทแปลมีการละภาคประธานของประโยคและการเปลี่ยนรูปประโยคกรรมวาจกเป็นกรรตุวาจกเพื่อความสละสลวย

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลรักษาระดับภาษาถึงทางการไว้เช่นเดียวกับต้นฉบับ รวมถึงการใช้วจนภาษาด้วยการใช้สีตัวอักษรที่แตกต่างกันในบางตัวบท พบคำซ้อนที่ใช้ในการบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ได้แก่ “สะอาดหมดจด” “สดชื่น” “ล้ำลึก” “เปล่งปลั่ง” และคำที่มีความหมายในกลุ่มชาว กระจำง ได้แก่ “กระจำงใส” “ขาวกระจำงใส” “กระจำงอมชมพู” “เปล่งประกายอมชมพู”

คู่มือ 29 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำความสะอาดผิวหน้าคลีนแอนด์เคลียร์ สูตร Active Clear Acne Cleanser



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>CLEAN & CLEAR active clear acne cleanser</p> <p>The effective salicylic acid formula penetrates deep into pores to eliminate acne causing bacteria & excess oil. Fast and effective solution for acne prone skin, leaving skin visibly clearer.</p> <p>Directions: Remove foil seal. Work into a rich lather, massage onto face avoiding eye area. Rinse thoroughly. Use twice daily for skin that's clean, clear and under control.</p>	<p>คลีน แอนด์ เคลียร์ แอคทีฟ เคลียร์ แอคน์ คลีนเซอร์</p> <p>โฟมล้างหน้าช่วยจัดการปัญหาสิวอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยจัดการปัญหาสิวได้อย่างรวดเร็ว ด้วยซาลิไซลิกเอซิดที่ทำงานอย่างล้ำลึกหมดจด ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย และจัดการความมันส่วนเกินต้นเหตุสำคัญของการเกิดสิว พร้อมสารสกัดธรรมชาติ แอคทีฟ โบทานิคัล ลดรอยที่เกิดจากปัญหาสิว เพื่อหน้าเคลียร์ใส สว่างได้</p> <p>วิธีใช้: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออก บีบครีมโฟมลงบนฝ่ามือผสมน้ำ นวดเบาๆ ให้ทั่วผิวหน้า โดยหลีกเลี่ยงบริเวณดวงตา แล้วล้างออก ใช้เป็นประจำ 2 ครั้งต่อวัน เพื่อผิวสวย สะอาดใส เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้คู่กับเจลแต้มสิว</p> <p>คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Active Clear Acne Cleanser มีการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ และรูปประโยคความซ้อนในบทบรรยายสรรพคุณ

ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการกำจัดแบคทีเรียและความมันส่วนเกิน มีการเล่นคำกับชื่อทางการค้าในชื่อสูตร “Active Clear Acne Cleanser” ที่ใช้คำว่า “clear” และ “clean” เช่นเดียวกับการเล่นคำในประโยคสุดท้ายว่า “for skin that’s clean, clear and under control” ตัวบทกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนว่า “for acne prone skin” มีการใช้คำเปรียบเทียบกับในสรรพคุณคือ “clearer” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้ คือ การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลเพื่อถ่ายทอดรูปแบบการเล่นคำ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Active Clear Acne Cleanser ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ และมีการเพิ่มเติมข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าช่วยจัดการปัญหาผิวอย่างมีประสิทธิภาพ” โดยใช้คำว่า “โฟมล้างหน้า” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคยแทนคำว่า “cleanser” ซึ่งนอกจากบอกประเภทว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าแล้วยังสื่อถึงลักษณะที่เป็นเนื้อโฟมด้วย บทแปลตีความชื่อสูตรว่า “ช่วยจัดการปัญหาผิวอย่างมีประสิทธิภาพ” โดยใช้คำว่า “จัดการปัญหา” เพื่อชี้ให้ผู้อ่านเห็นว่าผิวเป็นปัญหาที่ต้องจัดการ และตอกย้ำสรรพคุณด้วยการเสริมคำว่า “อย่างมีประสิทธิภาพ”

ในส่วนคำบรรยายสรรพคุณ บทแปลสลับประโยคจากต้นฉบับ โดยนำส่วนแรกของประโยคที่สองคือ “Fast and effective solution for acne prone skin” มาแปลให้กระชับและขึ้นต้นบทบรรยายสรรพคุณว่า “ช่วยจัดการปัญหาผิวได้อย่างรวดเร็ว” เนื่องจากมีการกล่าวถึงปัญหาอย่างชัดเจนดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้

ผู้แปลเปลี่ยนแปลงความหมายจากต้นฉบับดังนี้

- “The effective salicylic acid formula penetrates deep into pores...” แปลว่า “ด้วยซาลิไซลิกเอซิดที่ทำงานอย่างล้ำลึกหมดจด” โดยผู้แปลทับศัพท์คำว่า “ซาลิไซลิกเอซิด” ซึ่งเป็นชื่อกรดและบรรยายสรรพคุณว่า “ทำงานอย่างล้ำลึกหมดจด” แทนการแปลว่า แทรกซึมลึกถึงรูขุมขน

- ในข้อความว่า “to eliminate acne causing bacteria & excess oil.” ผู้แปลเพิ่มภาคแสดงและส่วนขยายคือ “ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรียและจัดการความมันส่วนเกินต้นเหตุสำคัญของการเกิดสิว” โดยแปลคำว่า “eliminate” ว่าเป็นการ “ลดการสะสม” และ “จัดการ”

นอกจากนี้ ผู้แปลมีการเพิ่มข้อความอื่นๆ ดังนี้

- ข้อความว่า “พร้อมสารสกัดธรรมชาติแอกทีฟโบทานิคัลลดรอยที่เกิดจากปัญหาสิว” ซึ่งเป็นข้อความที่ไม่มีในต้นฉบับ อาจเป็นส่วนที่ผู้ว่าจ้างต้องการให้เพิ่มเพื่อเสริมสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

- ข้อความในส่วนวิธีใช้ว่า “เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้คู่กับเจลแต้มสิว” ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ว่าจ้างต้องการให้เพิ่มเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว

- ข้อความว่า “คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เนื่องจากมีการใช้สารเคมีบางประเภทซึ่งทางกฎหมายกำหนดให้ต้องระบุคำเตือนดังกล่าว

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

เนื่องจากบทแปลมีการสลับตำแหน่งประโยคและเพิ่มข้อความจึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ภาษาระดับกึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่สามารถถ่ายทอดการเล่นคำจากต้นฉบับได้เพียงบางส่วน สำหรับชื่อสูตรนั้น ผู้แปลใช้ชีวิตีความจริงเล่นคำว่า “คลีน” และ “เคลียร์ไม่ได้” แต่มีการระบุคำว่า “ปัญหาสิว” เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และซ้ำคำนี้ในคำบรรยายสรรพคุณ 2 ครั้ง ส่วนในสรรพคุณตอนที่ต้นฉบับใช้ว่า “leaving skin visibly clearer” ผู้แปลแปลว่า “เพื่อหน้าเคลียร์ใสสังเกตได้” โดยทับศัพท์คำว่า “เคลียร์” เพื่อเป็นการเล่นคำกับชื่อทางการค้า และในข้อความว่า “for skin that’s clean, clear and under control” ผู้แปลแปลว่า “เพื่อผิวสวยสะอาดใส” โดยมีการเล่นเสียง “ส” เพื่อชดเชย กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับต้นฉบับ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับ โดยมีการสลับตำแหน่งประโยคและขยายความเพื่อบรรยายสรรพคุณที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านบทแปล เป็นการ

มุ่งเน้นหน้าที่ของบทแปลเป็นหลักตามทฤษฎี Skopos นอกจากนี้มีการเพิ่มข้อความอื่นๆ ในส่วน
สรรพคุณ วิธีใช้ และคำเตือนเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง และข้อกำหนดใน
วัฒนธรรมฉบับแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 30 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลีนแอนด์เคลียร์ สูตร Clear
Fairness Cleanser



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>CLEAN & CLEAR clear fairness cleanser is a breakthrough formula proven to reveal naturally bright, pinkish fair skin.</p> <p>The combination of micro-scrubbing beads and the vitamin-rich cherry extract formula instantly enhance skin's natural pinkish fair tone, while the unique Rice Extract Oil Absorbing System helps control oil and prevents shine. Leaves skin pinkish fair and oil-free all day long.</p> <p>Directions: Remove foil seal. Work into a rich lather, massage onto face avoiding eye area. Rinse thoroughly. Use twice daily for skin that's clean, clear and under control.</p>	<p>คลีน แอนด์ เคลียร์ เคลียร์ แฟร์เนส คลีนเซอร์ โฟมล้างหน้าสูตรวิตามิน-เซอร์รี่</p> <p>นวัตกรรมพิเศษของสารสกัดเซอร์รี่ วิตามินซีและอี พร้อมไมโครบีดส์สครับ ช่วยเผยผิวหน้าขาวใส อย่างเป็นธรรมชาติจนสังเกตเห็นได้ พร้อมสูตรเฉพาะ ด้วยสารสกัดจากข้าวช่วยควบคุมและป้องกันความมัน เพื่อหน้าขาวใส เปล่งประกาย ใ่มั่นนาน</p> <p>วิธีใช้: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออก บีบครีม โฟมผสมน้ำ นวดเบาๆทั่วใบหน้า โดยหลีกเลี่ยง บริเวณดวงตา แล้วล้างออก ใช้เป็นประจำ 2 ครั้งต่อวัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้คู่กับ เคลียร์แฟร์เนส โทเนอร์ และ ไวท์เทนนิ่ง มอยส์เจอร์ไรเซอร์ เพื่อหน้าขาวใส เปล่งประกาย ใ่มั่นนาน</p> <p>คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Clear Fairness Cleanser ตัวบทใช้ระดับภาษาถึงทางการ ชื่อสูตรมีการใช้คำว่า “Clear” และ “Cleanser” ซึ่งเป็นการเล่นเสียงกับชื่อทางการค้า “Clean & Clear” เช่นเดียวกับประโยคสุดท้ายว่า “for skin that’s clean, clear and under control”

ตัวบทใช้ประโยคนำเพื่อแสดงสรรพคุณเด่นคือ “to reveal naturally bright, pinkish fair skin” ก่อนขึ้นย่อหน้าใหม่เพื่อบรรยายสรรพคุณในการควบคุมความมันและเผยผิวอมชมพูของส่วนประกอบพิเศษ ได้แก่ “micro-scrubbing beads” “vitamin-rich cherry extract formula” และ “Rice Extract Oil Absorbing System” ซึ่งเป็นกลุ่มคำนามที่ค่อนข้างยาว มีการเน้นย้ำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำว่า “pinkish fair” ซ้ำกัน 3 ครั้ง กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาคุณสมบัติของส่วนประกอบพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลกลุ่มคำนามที่ค่อนข้างยาว และชื่อสูตรที่มีการเล่นคำ

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร สูตร Clear Fairness Cleanser ถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงความหมายและเพิ่มเติมข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าสูตรวิตามิน-เซอร์รี่” โดยแปลคำว่า “Cleanser” ว่า “โฟมล้างหน้า” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคยเพื่อบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้แปลไม่ได้แปลชื่อสูตร “Clear Fairness” แต่นำส่วนประกอบพิเศษที่บรรยายในสรรพคุณมาตั้งเป็นชื่อว่า “สูตรวิตามิน-เซอร์รี่” เพื่อเน้นย้ำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในส่วนคำบรรยายสรรพคุณ ผู้แปลไม่ถ่ายทอดสรรพคุณในประโยคนำว่า “CLEAN & CLEAR clear fairness cleanser is a breakthrough formula proven to reveal naturally bright, pinkish fair skin.” แต่แปลเฉพาะคำว่า “breakthrough formula” ว่าเป็น “นวัตกรรมพิเศษ” เพราะบทแปลไม่ต้องการถ่ายทอดสรรพคุณด้านการทำให้ผิวกระจ่างใสอมชมพู สังเกตได้จากการถ่ายทอดคำว่า “pinkish” ในบทแปล ดังนี้

- “instantly enhance skin’s natural pinkish fair tone” แปลว่า “ช่วยเผยผิวหน้าขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติจนสังเกตเห็นได้”

- “Leaves skin pinkish fair and oil-free all day long.” แปลว่า “เพื่อหน้าขาวใสเปล่งประกายไม่มันนาน”

บทแปลเลือกใช้คำว่า “ขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ” และ “ขาวใส เปล่งประกาย” เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนไทยที่ต้องการมีผิวขาวใส นอกจากนี้มีการแปลข้อความว่า “for skin that’s clean, clear and under control” ว่า “เพื่อหน้าขาวใสเปล่งประกายไม่มันนาน” ซึ่งเป็นการตอกย้ำสรรพคุณที่กล่าวไปแล้ว

ผู้แปลแปลชื่อส่วนประกอบซึ่งเป็นกลุ่มคำนามดังนี้

- คำว่า “vitamin-rich cherry extract formula” แปลว่า “สารสกัดเชอร์รี่วิตามินซีและอี” โดยเพิ่มชื่อวิตามินที่ไม่มีในต้นฉบับ และละความหมายของคำว่า “formula” เพื่อให้ได้คำแปลที่สั้นกระชับ

- คำว่า “micro-scrubbing beads” แปลว่า “ไมโครบีดส์สครับ” โดยใช้การทับศัพท์แต่มีการสลับคำให้ลงท้ายด้วยคำว่า “สครับ” เพราะเป็นคำที่ผู้อ่านเข้าใจความหมายว่าเป็นส่วนประกอบสำหรับขัดผิว

- คำว่า “unique Rice Extract Oil Absorbing System” แปลว่า “สูตรเฉพาะด้วยสารสกัดจากข้าว” ซึ่งต่างจากต้นฉบับที่เน้นย้ำความหมายของระบบการดูดซับความมันด้วยสารสกัดจากข้าว แต่ฉบับแปลไม่แปลคำว่า “Oil Absorbing System” เนื่องจากประโยคที่ตามมาบ่งบอกคุณสมบัติว่า “ช่วยควบคุมและป้องกันความมัน” ผู้แปลจึงเลือกแปลด้วยภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย

บทแปลมีการเพิ่มข้อความ ดังนี้

- ข้อความในส่วนวิธีใช้ว่า “เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้คู่กับเซลล์ิย์แฟร์เนส โทนเนอร์และไวท์เทนนิ่งมอยส์เจอร์ไรเซอร์” ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ว่าจ้างต้องการให้เพิ่มเข้ามาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นด้วย

- ข้อความว่า “คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เนื่องจากมีการใช้สารเคมีบางประเภทซึ่งทางกฎหมายกำหนดให้ต้องระบุคำเตือนดังกล่าว

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลมีการรวมคำที่มีความหมายคล้ายกันเป็นคำเดียวเพื่อให้ได้ข้อความที่กระชับขึ้น คือ “helps control oil and prevents shine” แปลว่า “ช่วยควบคุมและป้องกันความมัน” ซึ่ง “oil” หมายถึง น้ำมันหรือความมันส่วนเกินบนใบหน้า ส่วน “shine” หมายถึงการส่องแสงหรือส่องประกายจากความมัน ซึ่งบทแปลใช้รวมกันว่า “ความมัน”

ก. ด้านลีลาภาษา

ผู้แปลเลือกใช้ระดับภาษากึ่งทางการ โดยไม่ได้รักษารูปแบบการเล่นคำในชื่อสูตรแต่มุ่งเน้นในด้านการสื่อความหมายถึงจุดเด่นที่เป็นส่วนประกอบพิเศษ ผู้แปลเลือกใช้คำแสดงสรรพคุณที่มีการเล่นเสียงสัมผัสสระ คือ “เพื่อหน้าขาวใสเปล่งประกายไม่มันนาน” โดยใช้ซ้ำ 2 ครั้งเพื่อเป็นการตอกย้ำสรรพคุณดังกล่าว มีการใช้คำว่า “ขาวใส” ในตัวบท 3 ครั้งซึ่งสอดคล้องกับชื่อสูตร “Clear Fairness” ในต้นฉบับ กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือ การโฆษณาคุณสมบัติของส่วนประกอบพิเศษ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้สามารถถ่ายทอดความหมายจากต้นฉบับได้ โดยมีการเปลี่ยนชื่อสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อเน้นย้ำสรรพคุณให้ชัดเจนขึ้น และการแปลกลุ่มคำนามที่ค่อนข้างยาวอย่างกระชับให้ผู้อ่านบทแปลเข้าใจง่ายเพื่อจุดประสงค์การใช้งานบทแปลเป็นหลัก ตามทฤษฎี Skopos และมีการเพิ่มข้อความที่อยู่นอกเหนือต้นฉบับทั้งในส่วนสรรพคุณ วิธีใช้ และคำเตือนเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้างและข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทางตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือที่ 31 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลีนแอนด์เคลียร์ สูตร Deep Action Cleanser



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>CLEAN & CLEAR deep action cleanser is a unique formula that cleans deep down to pores. The rice extract oil absorbing system works better than before to control oil to keep skin shine-free for 8 hours. For clean and fresh skin all day long.</p> <p>Directions: Remove foil seal. Work into a rich lather, massage onto face avoiding eye area. Rinse thoroughly. Use twice daily for skin that's clean, clear and under control.</p>	<p>คลีน แอนด์ เคลียร์ ดีป แอคชั่น คลีนเซอร์ โฟมล้างหน้าสูตรสารสกัดจากข้าว เพิ่มประสิทธิภาพทำความสะอาดล้ำลึก จัดการความมัน คราบเครื่องสำอาง และสิ่งอุดตันได้อย่างหมดจด ช่วยควบคุมความมัน โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ให้หน้าไม่มันนาน มั่นใจทั้งวัน</p> <p>วิธีใช้: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออก บีบครีม โฟมลงบนฝ่ามือ ผสมน้ำ นวดเบาๆ ให้ทั่วผิวหน้า โดยหลีกเลี่ยงบริเวณดวงตา แล้วล้างออก ใช้เป็นประจำ 2 ครั้งต่อวัน เพื่อหน้าสวย สะอาด ใส</p> <p>คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Deep Action Cleanser ระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ มีการใช้รูปประโยคความซ้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ตัวบทกล่าวถึงสรรพคุณในการควบคุมความมันของส่วนประกอบพิเศษคือ “rice extract oil absorbing system” เช่นเดียวกับสูตร “Clear Fairness Cleanser” โดยขยายความว่า “works better than before to control oil to keep skin shine-free for 8 hours.” ซึ่งมีการใช้คำว่า “works better than before” เพื่ออ้างถึงการทำงานที่ดีกว่าสูตรอื่นที่เคยมี พร้อมทั้งต่อยอดสรรพคุณด้วยตัวเลขในการควบคุมความมันนาน 8 ชั่วโมง ตัวบทเล่นคำในประโยคสุดท้ายว่า “for skin that’s clean, clear and under control” โดยใช้คำว่า “clean” และ “clear” สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ กลวิธีในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณของส่วนประกอบพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการแปลกลุ่มคำนามที่ค่อนข้างยาว คือ “rice extract oil absorbing system” รวมถึงการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Deep Action Cleanser เรียบเรียงขึ้นใหม่โดยไม่ได้ถ่ายทอดความหมายทั้งหมดจากต้นฉบับ และมีการเพิ่มเติมนิยามบางส่วน

ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าสูตรสารสกัดจากข้าว” โดยแปลคำว่า “cleanser” ว่า “โฟมล้างหน้า” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคยเพื่อบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงนำชื่อส่วนประกอบสำคัญในบทบรรยายสรรพคุณคือ “rice extract oil absorbing system” มาใช้เป็นชื่อสูตรว่า “สูตรสารสกัดจากข้าว” เพื่อสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ถ่ายทอดชื่อสูตร “Deep Action”

ผู้แปลเรียบเรียงสรรพคุณในบทแปลใหม่ โดยคงสรรพคุณในการควบคุมความมันเป็นหลักตามแบบต้นฉบับ แต่ในบทแปลไม่กล่าวถึง “สารสกัดจากข้าว” ซ้ำอีกเพราะมีพื้นที่ในการเขียนข้อความจำกัด และผู้ว่าจ้างอาจต้องการเพิ่มสรรพคุณอื่นแทน นอกจากนี้บทแปลไม่ถ่ายทอดตัวเลขในข้อความ “to keep skin shine-free for 8 hours” โดยเลือกใช้คำว่า “ให้หน้าไม่มันนาน มันใจทั้งวัน”

บทแปลที่เรียบเรียงใหม่มีการเพิ่มเติมข้อความได้แก่ การเพิ่มสรรพคุณในการขจัด “คราบเครื่องสำอาง และสิ่งอุดตัน” ซึ่งต้นฉบับไม่กล่าวถึง รวมถึงสรรพคุณ “ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง” และ “เพื่อหน้าสวย สะอาดใส” เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีการเพิ่มข้อความคำเตือนคือ “คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เนื่องจากมีการใช้สารเคมีบางประเภท ซึ่งทางกฎหมายกำหนดให้ต้องระบุคำเตือนดังกล่าวด้วย

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

เนื่องจากมีการเรียบเรียงบทแปลขึ้นใหม่ จึงไม่สามารถเทียบเคียงโครงสร้างของประโยค คำ และหน่วยความหมายได้

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษากึ่งทางการโดยเรียบเรียงด้วยทบบรรยายสรรพคุณขึ้นใหม่ มีการเพิ่มข้อความว่า “ให้หน้าไม่มันนานมันใจทั้งวัน” โดยเพิ่มคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจว่า “มันใจทั้งวัน” เพื่อดึงดูดผู้อ่าน ในข้อความที่มีการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “for skin that’s clean, clear and under control” ผู้แปลแปลว่า “เพื่อหน้าสวยสะอาดใส” โดยเพิ่มคำว่า “สวย” และเล่นเสียง “ส” เป็นการชดเชย กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาสวนประกอบพิเศษที่ควบคุมความมันได้

สรุปได้ว่าบทแปลนี้มีการเรียบเรียงด้วยบทขึ้นใหม่ให้สั้นกระชับกว่าเดิม และเพิ่มข้อความบรรยายสรรพคุณเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงการเพิ่มคำเตือนเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดในวัฒนธรรมปลายทาง ถือเป็นกรกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 32 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลีนแอนด์เคลียร์ สูตร Deep Action Daily pore Cleanser



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>CLEAN & CLEAR deep action daily pore cleanser. This unique cleanser works two ways to break the blackhead cycle, for clearer skin. The Apple fruit-acid formula with gentle micro-scrubbing beads works deep down to unclog pores and remove blackheads at the core. PureRice™ technology controls the oil that causes blackheads to help prevent new blackheads from forming. Leaves your skin clean, clear and smooth.</p> <p>Directions: Apply a small amount on wet palm and work into a lather. Gently massage onto face, avoiding eye area. Rinse thoroughly. Use twice daily as part of your 3-step cleanse, tone and moisturize regimen for skin that's clean, clear and under control.</p> <p>Caution: For external use only. Keep out of eyes, if contact occurs, immediately rinse with water. Keep out of reach of children.</p>	<p>คลีน แอนด์ เคลียร์ ดีป แอคชั่น เดลี่ พอร์ คลีนเซอร์ โฟมล้างหน้าสูตรแปปเปิ้ล & บีดส์สครับ จัดการสิวเสี้ยนอย่างอ่อนโยน ทำความสะอาดล้ำลึก ขจัดสิ่งสกปรกและเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่อุดตันรูขุมขน พร้อม PureRice™ สารสกัดจากข้าว ช่วยจัดการความมันสาเหตุการเกิดใหม่ของสิวเสี้ยนอุดตัน ใ้รูขุมขนดูกระชับและผิวดูเรียบเนียน</p> <p>วิธีใช้: หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออก บีบครีมโฟมผสมน้ำให้เกิดฟอง นวดเบาๆให้ทั่วใบหน้า โดยหลีกเลี่ยงบริเวณดวงตา แล้วล้างออก ใช้เป็นประจำ 2 ครั้งต่อวัน เพื่อผิวสะอาดใส</p> <p>คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Deep Action Daily pore Cleanser ภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ ตัวบทใช้ประโยชน์ความซ้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณของส่วนประกอบพิเศษที่ทำหน้าที่ 2 ประการในการยับยั้งการเกิดสิวเสี้ยน ได้แก่ “Apple fruit-acid formula” และ “gentle micro-scrubbing beads” ที่ช่วยจัดการสิวเสี้ยน ร่วมกับ “PureRice™ technology” ที่ช่วยควบคุมความมัน มีการใช้คำคุณศัพท์เพื่อบรรยายผิวที่ปราศจากสิวเสี้ยนว่า “clean, clear and smooth” และ “clean, clear and under control” ซึ่งเป็นการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์ “Clean & Clear” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาสรรพคุณของส่วนประกอบพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาการแปลในการถ่ายทอดชื่อส่วนประกอบพิเศษ และการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Deep Action Daily pore Cleanser ถ่ายทอดความหมายจากตัวบทต้นฉบับได้ โดยมีการละความหมาย เปลี่ยนแปลง และเพิ่มข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าสูตรเอ็ปเปิ้ล&บีดส์สครับ” โดยแปลคำว่า “Cleanser” ว่า “โฟมล้างหน้า” เนื่องจากเป็นคำทับศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคย และเลือกส่วนประกอบสำคัญจากต้นฉบับคือ “Apple fruit-acid formula” และ “gentle micro-scrubbing beads” มาปรับให้กระชับแล้วใช้เป็นชื่อสูตรผลิตภัณฑ์ว่า “สูตรเอ็ปเปิ้ล&บีดส์สครับ” เพื่อเป็นการเน้นย้ำส่วนประกอบพิเศษ

คำบรรยายสรรพคุณของบทแปลมีความยาวนานน้อยกว่าต้นฉบับเพราะมีการตัดประโยคต่างๆ ออกและคงไว้เฉพาะสรรพคุณเด่น เนื่องจากพื้นที่เขียนข้อความที่จำกัด โดยส่วนที่ถูกตัดออกจากบทแปล ได้แก่

- “This unique cleanser works two ways to break the blackhead cycle, for clearer skin.” ซึ่งผู้แปลถ่ายทอดเพียงว่า “จัดการสิวเสี้ยนอย่างอ่อนโยน” ที่เป็นสรรพคุณหลักโดยเพิ่มคำว่า “อ่อนโยน” จากคำว่า “gentle” จากข้อความว่า “gentle micro-scrubbing beads”

- “The Apple fruit-acid formula with gentle micro-scrubbing beads works deep down to unclog pores and remove blackheads at the core.” แปลว่า “ทำความสะอาดล้ำลึกขจัดสิ่งสกปรกและเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่อุดตันรูขุมขน” โดยบทแปลไม่กล่าวถึงชื่อส่วนประกอบ เนื่องจากใช้เป็นชื่อสูตรแล้ว และมีการเพิ่มข้อความอธิบายว่าสิ่งที่อุดตันรูขุมขนคือ “สิ่งสกปรกและเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ” แต่ไม่ถ่ายทอดสรรพคุณว่า “remove blackheads at the core”

- ผู้แปลไม่ถ่ายทอดในส่วนของวิธีใช้ว่า “as part of your 3-step cleanse, tone and moisturize regimen” ซึ่งเป็นการแนะนำให้ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น และไม่ถ่ายทอดคำเตือนจากต้นฉบับคือ “Caution: For external use only. Keep out of eyes, if contact occurs, immediately rinse with water. Keep out of reach of children.” แต่บทแปลเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้ว่า “หมุนฝาเปิดเพื่อดึงแผ่นฟอยล์ออก” เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของไทย และเพิ่มคำเตือนว่า “คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย

สำหรับคำบรรยายสรรพคุณที่มีการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์คือ “Leaves your skin clean, clear and smooth.” ผู้แปลแปลว่า “ให้รูขุมขนดูกระชับและผิวดูเรียบเนียน” โดยเพิ่มข้อความเพื่อเน้นคุณลักษณะของผิวที่ปราศจากสิวเสี้ยน แต่ไม่มีการเล่นคำ ส่วนในข้อความว่า “for skin that’s clean, clear and under control” แปลว่า “เพื่อผิวสะอาดใส” โดยไม่แปลคำว่า “under control”

ผู้แปลแปลชื่อส่วนประกอบพิเศษ “PureRice™ technology” ว่า “PureRice™ สารสกัดจากข้าว” โดยคงคำศัพท์ภาษาอังกฤษไว้และขยายความเพิ่มเติมว่า “สารสกัดจากข้าว” เพื่อบอกที่มาของส่วนประกอบช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย แต่ไม่ได้ถ่ายทอดคำว่า “technology” ซึ่งแฝงความหมายเชิงวิทยาศาสตร์และการคิดค้นทดลอง

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

ประโยคบรรยายสรรพคุณในบทแปลสั้นกว่าประโยคต้นฉบับเพราะมีการละประธานของประโยค และขึ้นต้นด้วยภาคแสดง เช่น “จัดการสิวเสี้ยนอย่างอ่อนโยน ทำความสะอาดล้ำลึก”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษาเชิงทางการ และไม่สามารถถ่ายทอดการเล่นเสียงกับชื่อผลิตภัณฑ์จากต้นฉบับทั้ง 2 ตำแหน่งได้ เพราะบทแปลเลือกถ่ายทอดสรรพคุณสำคัญแทน คือ “ให้รูขุมขนดูกระชับและผิวดูเรียบเนียน” และใช้การแปลตรงตัวว่า “เพื่อผิวสะอาดใส” บทแปลเลือกใช้ชื่อส่วนประกอบพิเศษมาเป็นชื่อสูตรแทนการถ่ายทอดชื่อสูตรจากต้นฉบับ เพราะต้องการสร้างความแตกต่างและการ

จดจำ เนื่องจากชื่อสูตรในต้นฉบับมีความคล้ายคลึงกับชื่อสูตรอื่นๆ เช่น สูตร “Deep Action Cleanser” สูตร “Deep Action Daily Pore Cleanser” เป็นต้น กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณา ส่วนประกอบพิเศษที่ช่วยขจัดสิวเสี้ยน

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ถ่ายทอดสรรพคุณสำคัญจากต้นฉบับได้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงชื่อสูตร รวมถึงการละความหมาย การเปลี่ยนแปลงและเพิ่มข้อความที่ไม่มีในต้นฉบับ เพื่อจุดประสงค์การทำหน้าที่ของบทแปลเป็นหลัก ตามทฤษฎี Skopos โดยการเพิ่มข้อความต่างๆ ทั้งในส่วนสรรพคุณ วิธีใช้ และคำเตือนตามความต้องการของผู้ว่าจ้างนั้นถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 33 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลีนแอนด์เคลียร์ สูตร Deep
Action Purifying Cleanser



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>CLEAN & CLEAR deep action purifying cleanser works deep down to purify every pore for completely clean, fresh skin. The refreshing formula has a cool fresh feeling as it cleans deep down to purify every pore, gently and effectively dissolving breakout causing impurities. Clean & Clear is patented Natural Skin Clearing Rice Essence (or micro-oil absorbing system) helps to control excess oil so skin feels completely clean and fresh. Enjoy a powerful purifying clean everyday for completely clean and fresh skin. Rinses clean and won't overdry skin.</p> <p>Directions: Squeeze a small amount on wet palm. As you work into a rich lather, gently massage product all over face, avoiding the eye area. Rinse off thoroughly. For best results use twice daily as part of your 3 step CLEAN & CLEAR regimen for skin that's clean, clear and under control.</p>	<p>ใหม่!! คลีน แอนด์ เคลียร์ ดีป แอคชั่น เพียวริไฟน์ อิง คลีนเซอร์</p> <p>โฟมล้างหน้าที่ทำความสะอาดล้ำลึก ด้วยนวัตกรรมเฉพาะสูตร รีเฟรชซึ่งให้ความเย็นสดชื่น ทำความสะอาดสิ่งอุดตันและสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึกและอ่อนโยน พร้อมสารสกัดจากข้าวช่วยควบคุมความมันส่วนเกินให้หน้าสะอาดหมดจด สดชื่นได้เต็มที่ โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง</p> <p>วิธีใช้: หมุนฝ่าเปิด ดึงแผ่นฟอยล์ออก บีบครีมโฟมลงบนฝ่ามือ ผสมน้ำ นวดเบาๆ ให้ทั่วผิวหน้า โดยหลีกเลี่ยงบริเวณดวงตา แล้วล้างน้ำออก ใช้เป็นประจำ 2 ครั้งต่อวัน</p> <p>คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Deep Action Purifying Cleanser มีการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ ตัวบทบรรยายสรรพคุณโดยใช้ประโยคความซ้อนซึ่งเน้นย้ำสรรพคุณด้านการให้ความสดชื่นด้วยสูตร “refreshing formula” และใช้คำคุณศัพท์ “clean” และ “fresh” 3 ครั้ง มีการใช้รูปแบบภาษาที่ค่อนข้างเป็นทางการเมื่อกล่าวถึงส่วนประกอบสำคัญในข้อความว่า “Clean & Clear is patented Natural Skin Clearing Rice Essence” และขยายความด้วยการใส่เครื่องหมายวงเล็บต่อท้ายว่า “(or micro-oil absorbing system)” ทำให้เป็นสูตรที่มีความน่าเชื่อถือ ตัวบทแสดงสรรพคุณในเชิงโฆษณาด้วยข้อความว่า “Enjoy a powerful purifying clean everyday...” นอกจากนี้มีการบรรยายสรรพคุณด้วยการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “for skin that’s clean, clear and under control” กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือ การโฆษณาส่วนประกอบพิเศษของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดชื่อส่วนประกอบพิเศษที่ค่อนข้างยาว รวมถึงการถ่ายทอดสรรพคุณที่มีการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Deep Action Purifying Cleanser สั้นกว่าตัวบทต้นฉบับมาก เพราะเลือกถ่ายทอดเฉพาะข้อความที่เป็นสรรพคุณหลัก

ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแปลว่า “โฟมล้างหน้าที่ทำความสะอาดล้ำลึก” โดยแปลคำว่า “cleanser” ด้วยการใช้คำทับศัพท์ว่า “โฟมล้างหน้า” เพื่อบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์ แล้วถ่ายทอดชื่อสูตร “Deep Action Purifying” ว่า “ที่ทำความสะอาดล้ำลึก” เพื่อแสดงสรรพคุณเด่น

ข้อความจากต้นฉบับที่บทแปลไม่นำมาถ่ายทอด ได้แก่

- ข้อความว่า “works deep down to purify every pore for completely clean, fresh skin.” และ “cleans deep down to purify every pore” ซึ่งแสดงสรรพคุณการทำความสะอาดล้ำลึกทุกรูขุมขน แต่บทแปลถ่ายทอดชื่อสูตรผลิตภัณฑ์ว่า “ที่ทำความสะอาดล้ำลึก” จึงไม่ถ่ายทอดข้อความเหล่านี้ซ้ำเพื่อประหยัดพื้นที่เขียนข้อความ

- ประโยคที่ว่า “Clean & Clear is patented Natural Skin Clearing Rice Essence (or micro-oil absorbing system) helps to control excess oil so skin feels completely clean and fresh.” ผู้แปลแปลว่า “พร้อมสารสกัดจากข้าวช่วยควบคุมความมันส่วนเกินให้หน้าสะอาดหมดจด” โดยบทแปลถ่ายทอดชื่อส่วนประกอบว่า “สารสกัดจากข้าว” ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจที่มา แต่ไม่ให้ความสำคัญเท่าต้นฉบับ เพราะในต้นฉบับมีการใช้คำว่า “is patented” ซึ่งแสดงถึงการจดสิทธิบัตร และการใช้ชื่อเฉพาะด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่บ่งบอกว่าเป็นสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น รวมถึงการใส่วงเล็บเพื่อเน้นย้ำความสามารถในการดูดซับความมันด้วย แต่บทแปลตัดส่วนดังกล่าวออกและให้ความสำคัญกับการแสดงสรรพคุณมากกว่าความสำคัญของส่วนประกอบพิเศษ

- ข้อความว่า “Enjoy a powerful purifying clean everyday for completely clean and fresh skin. Rinses clean and won't overdry skin.” บทแปลถ่ายทอดเฉพาะสรรพคุณเด่นคือคำว่า “fresh” และ “won't overdry skin” ว่า “สดชื่นได้เต็มที่โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง” โดยไม่แปลสรรพคุณที่กล่าวถึงการทำความสะอาด

- ข้อความในส่วนวิธีใช้ว่า “as part of your 3 step CLEAN & CLEAR regimen for skin that's clean, clear and under control” บทแปลตัดข้อความที่เป็นการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นร่วมด้วยออกไป

บทแปลเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้คือ “หมูนฝ้าเปิดคิงแผ่นฟอยล์ออก” เป็นการเพิ่มคำแนะนำให้สอดคล้องกับบรรทัดของของไทย และการเพิ่มคำเตือนว่า “คำเตือน: ห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี” เนื่องจากมีการใช้สารเคมีบางประเภทที่กฎหมายกำหนดให้ระบุคำเตือนนี้

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

บทแปลตัดเนื้อความส่วนใหญ่จากต้นฉบับออก แต่ในส่วนที่ถ่ายทอดมาจากต้นฉบับก็มีการรักษาโครงสร้างประโยคไว้เช่นเดิมคือ “helps to control excess oil so skin feels completely clean and fresh” แปลว่า “ช่วยควบคุมความมันส่วนเกินให้หน้าสะอาดหมดจด”

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ระดับภาษาถึงทางการ มีการใช้ภาษาโฆษณา โดยเพิ่มคำว่า “ใหม่!!” หน้าการถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน บทแปลตัดข้อความในต้นฉบับส่วนที่มีการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์ออกจึงไม่สามารถถ่ายทอดการเล่นคำได้ ภาษาในบทแปลมีความสั้นกระชับ อ่านเข้าใจง่าย เช่นการใช้คำว่า “สารสกัดจากข้าว” บทแปลมีการใช้คำทับศัพท์คือ “สูตรรีเฟรชซิง” เพื่อสร้าง

คุณค่าการเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการ โฆษณาคุณสมบัติของ ส่วนประกอบพิเศษ

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ไม่ได้ถ่ายทอดข้อความทั้งหมดจากต้นฉบับ แต่เลือกถ่ายทอดเฉพาะ สรรพคุณสำคัญ เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ โดยเลือกใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายเพื่อจุดประสงค์ใน การทำหน้าที่ของบทแปลเป็นหลัก ตามทฤษฎี Skopos นอกจากนี้มีการเพิ่มข้อความในส่วนองวิธีใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มคำเตือนเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายของวัฒนธรรม ปลายทาง ตามทฤษฎี Translational Action

คู่มือ 34 คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลีนแอนด์เคลียร์ สูตร Essential Foaming



ต้นฉบับ	บทแปล
<p>CLEAN & CLEAR essentials foaming facial wash. The oil-free formula cleanses to remove excess oil and dirt. Leaves skin clean and beautifully clear.</p> <p>Directions: Lather and massage onto face. Rinse thoroughly.</p>	<p>คลีน แอนด์ เคลียร์ เอสเซนเชียล โฟมมิ่ง เฟเชียล วอช สบู่เหลวล้างหน้าสูตรปราศจากน้ำมัน ชำระล้างสิ่งสกปรกและความมันส่วนเกิน โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง พร้อมส่วนผสมของแอนไท-แบคทีเรีย ช่วยป้องกันสิว และสิวเสี้ยน ให้ผิวสวย เคลียร์ใส</p> <p>วิธีใช้: หยดสบู่เหลวลงบนฝ่ามือ ผสมน้ำ นวดเบาๆ ให้ทั่วใบหน้า โดยหลีกเลี่ยงบริเวณตา แล้วล้างออก ใช้เป็นประจำ 2 ครั้งต่อวัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้คู่กับ คลีน แอนด์ เคลียร์ เอสเซนเชียล ออยล์-คอนโทรล โทเนอร์ และออยล์-ฟรี มอยส์เจอร์ไรเซอร์ เพื่อผิวสวย เคลียร์ใส</p>

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบทต้นฉบับ

ตัวบทนี้เป็นคำบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Essentials Foaming Facial Wash ภายใต้งานใช้ในระดับภาษาถึงทางการ มีการใช้ประโยคสั้นๆ เพื่อบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และอธิบายวิธีใช้ ตัวบทบรรยายสรรพคุณในการทำมาสะอาดผิว โดยเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์ “Clean & Clear” ในข้อความแสดงสรรพคุณว่า “Leaves skin clean and beautifully clear.” กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาคือการโฆษณาสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดปัญหาในการถ่ายทอดข้อความที่มีการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์

3.3.2 การวิเคราะห์ตัวบทฉบับแปล

ก. ด้านความหมาย

บทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคลีนแอนด์เคลียร์สูตร Essentials Foaming Facial Wash ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ และมีการเพิ่มข้อความบางส่วน

ผู้แปลถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์ แล้วแปลว่า “สบู่เหลวล้างหน้า” จากต้นฉบับที่ใช้คำว่า “facial wash” ประกอบกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวใส จึงจัดประเภทเป็นสบู่เหลว แต่ไม่ได้ถ่ายทอดความหมายจากชื่อสูตร “essentials foaming”

ผู้แปลเพิ่มเติมข้อความบรรยายสรรพคุณในบทแปลว่า “โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึงพร้อม ส่วนผสมของแอนโท-แบคทีเรียช่วยป้องกันสิวและสิวเสี้ยน” เป็นการเพิ่มสรรพคุณให้ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน

ในส่วนของคำบรรยายสรรพคุณที่มีการเล่นคำคือ “Leaves skin clean and beautifully clear.” ผู้แปลถ่ายทอดว่า “ให้ผิวสวยเคลียร์ใส” บทแปลไม่แปลคำว่า “clean” เพราะเป็นสรรพคุณพื้นฐานที่ไม่โดดเด่น แต่มีการเพิ่มคำว่า “สวย” และทับศัพท์คำว่า “เคลียร์” เพื่อคงรูปแบบการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์ได้

บทแปลเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้คือ “โดยหลีกเลี่ยงบริเวณตา” เพื่ออธิบายวิธีใช้ให้ละเอียดขึ้น และ “ใช้เป็นประจำ 2 ครั้งต่อวันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรใช้คู่กับคลีนแอนด์เคลียร์เอสเซนเชียลลอยด์-คอนโทรลโทนเนอร์และออยล์-พรีมอยส์เจอร์โรเซอร์” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านใช้ผลิตภัณฑ์อื่นด้วย

ข. ด้านโครงสร้างทางภาษา

ข้อความในตัวบทฉบับแปลที่ถ่ายทอดมาจากต้นฉบับมีการใช้โครงสร้างประโยคและหน่วยความหมายเหมือนต้นฉบับ

ค. ด้านลีลาภาษา

บทแปลใช้ภาษาถึงทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่มีความยาวกว่าเนื่องจากการเพิ่มข้อความต่างๆ ลงไป มีการบรรยายสรรพคุณ “ผิวสวย เคลียร์ใส” 2 ครั้ง โดยเลือกใช้คำว่า “เคลียร์” เพื่อคงรูปแบบการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์ มีการใช้คำทับศัพท์ว่า “แอนไท-แบคทีเรีย” ในข้อความส่วนที่เพิ่มมาเพื่อสร้างคุณค่าและแสดงความเป็นสินค้าจากต่างประเทศ กลวิธีในการโฆษณาที่ใช้คือการโฆษณาสรรพคุณผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าบทแปลนี้ถ่ายทอดความหมายโดยรวมจากต้นฉบับได้ เพื่อจุดประสงค์การใช้งานบทแปลเป็นหลักตามทฤษฎี Skopos ตัวบทมีการเพิ่มข้อความทั้งในส่วนสรรพคุณ และวิธีใช้ตามความต้องการของผู้ว่าจ้างซึ่งถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action

การวิเคราะห์การแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลื่นแอนด์เคลียร์

จากการวิเคราะห์บทแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคลื่นแอนด์เคลียร์ทั้ง 6 สูตร ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ก. ด้านความหมาย

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย บทแปลเลือกถ่ายทอดชื่อภาษาไทยด้วยวิธีที่หลากหลาย ทั้งการใช้ชื่อที่เป็นคำแสดงสรรพคุณภาษาไทย การใช้คำทับศัพท์ถ่ายทอดส่วนประกอบภาษาอังกฤษ และการใช้ชื่อที่บ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ด้านการเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงความหมาย พบว่าบทแปลทุกตัวบทมีการเพิ่มข้อความในส่วนของวิธีใช้ และตัวบทส่วนใหญ่เพิ่มข้อความในส่วนของสรรพคุณและคำเตือน และลดข้อความในส่วนของสรรพคุณที่ต้นฉบับกล่าวซ้ำกัน

ข. ด้านโครงสร้างภาษา

พบว่าบทแปลส่วนใหญ่มีการเรียบเรียงข้อความเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่เลือกแปลเฉพาะสรรพคุณสำคัญด้วยรูปประโยคที่สั้นกระชับ ทำให้บทแปลมีความสั้นกว่าต้นฉบับมาก และพบว่าบทแปลบางตัวบทมีการเรียบเรียงข้อความขึ้นมาใหม่

ค. ด้านลีลาภาษา

พบว่าบทแปลทั้งหมดใช้ระดับภาษากึ่งทางการเช่นเดียวกับต้นฉบับ แต่บทแปลส่วนใหญ่ไม่สามารถถ่ายทอดการเล่นเสียงกับชื่อผลิตภัณฑ์จากต้นฉบับได้ บทแปลใช้คำช้อนเพื่อบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ ดังนี้ “ล้ำลึก” “เรียบเนียน” “สดชื่น” “สะอาดหมดจด” และพบคำในกลุ่มที่มีความหมายด้านความขาว ได้แก่ “ขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ” “ขาวใส เปล่งประกาย”

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยบทต้นฉบับและบทแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ทั้งหมด 34 คู่ ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางความหมาย โครงสร้างภาษา และลีลาภาษา ในบทที่ 3 ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปผล โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย
- 4.2 การเปลี่ยนแปลงทางความหมาย
- 4.3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษา
- 4.4 การถ่ายทอดระดับภาษา
- 4.5 กลวิธีที่ใช้ในการ โฆษณา และลีลาภาษา
- 4.6 ทฤษฎีการแปลที่ใช้ในการถ่ายทอดบทแปล

4.1 การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย

จากการวิเคราะห์ด้วยบททั้งหมด พบว่าในด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้แปลจะถ่ายเสียงชื่อผลิตภัณฑ์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย จากนั้นจึงแปลความหมายเป็นภาษาไทย ดังตัวอย่าง

ต้นฉบับ: Pond's Clear Solutions Acne-Expert Facial Scrub Power of Herbal Clay

การถ่ายเสียง: พอนด์ส เคลียร์ โซลูชันส์แอ๊คเน่ เอ็กซ์เพิร์ต เฟเชียล สครับ

การแปลความหมาย: โฟมล้างหน้าพร้อมอนุภาพแห่งเฮอรัลบอล เคลย์ โคลนสมุนไพร

ผู้วิจัยจึงจำแนกรูปแบบการแปลความหมายชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทยออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บอกเฉพาะประเภท คือ การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกประเภทว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โดยไม่มีการแปลความหมายในส่วนของชื่อสูตรหรือสรรพคุณ เช่น โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สบู่เหลวล้างหน้า เป็นต้น

2) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงสรรพคุณ คือ การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงส่วนประกอบหรือสรรพคุณเด่นของผลิตภัณฑ์สูตรนั้นๆ เป็นภาษาไทย เช่น โฟมล้างหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย โฟมล้างหน้าเพื่อผิวสะอาดแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นต้น

3) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำทับศัพท์ในส่วนแสดงสรรพคุณ คือ การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำทับศัพท์บ่งบอกส่วนประกอบหรือแสดงสรรพคุณ เช่น โฟมล้างหน้าพร้อมอนุภาพแห่งเซอร์บัลเคลย์โคลนสมุนไพรวินิจฉัยหน้าสูตรมัลติ-แอคชั่น เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย

ชื่อทางการค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์ที่บอกระเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงสรรพคุณ	ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำทับศัพท์
พอนด์ส (10)	-	5	5
โอเลย์ (5)	5	-	-
ลอรีอัล (3)	-	1	2
นูโทรจีนา (5)	2	3	-
การ์นิเย่ (5)	-	4	1
คลีนแอนด์เคลียร์ (6)	1	3	2
รวม (34)	8	16	10

จากผลการวิจัยด้วยบท 34 คู่ พบว่า รูปแบบการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยแสดงสรรพคุณเป็นภาษาไทย 16 ชื่อ รองลงมาคือ การถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้คำทับศัพท์แสดงสรรพคุณ 10 ชื่อ และการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกประเภท 8 ชื่อ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้แปลถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์โดยแสดงสรรพคุณเป็นภาษาไทยมากที่สุด เพราะต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ในทันที เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่จะอ่านเจอเมื่อหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การนำเสนอสรรพคุณที่เข้าใจง่ายและน่าดึงดูดใจไว้ในชื่อผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ในขณะเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบที่โดดเด่น การระบุชื่อส่วนประกอบนั้นลงในชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้การทับศัพท์ก็ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และดึงดูดใจผู้อ่านได้เช่นกัน

4.2 การเปลี่ยนแปลงทางความหมาย

ตามทฤษฎี Skopos ที่ยึดหน้าที่ของบทแปลเป็นหลัก และทฤษฎี Translational Action ที่กล่าวถึงการกระทำการแปลว่าเป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เกี่ยวข้องคือผู้

ว่าจ้างและผู้รับสารปลายทาง ทำให้บทแปลมีการเปลี่ยนแปลงทางความหมายเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางความหมายในบทแปล โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ การลดความหมาย การเพิ่มความหมาย และการเปลี่ยนแปลงความหมาย ดังนี้

1) การลดความหมาย หมายถึง การที่ผู้แปลตัดข้อความบางส่วนจากต้นฉบับออก โดยไม่ถ่ายทอดลงในฉบับแปล เช่น

ต้นฉบับ: “Purifies and brightens the complexion day after day”

บทแปล: “ผิวกระจ่างใสขึ้นเมื่อใช้เป็นประจำทุกวัน”

บทแปลไม่ได้ถ่ายทอดคำว่า “purifies” จากต้นฉบับเพราะต้องการเน้นย้ำสรรพคุณด้านการทำให้ผิวกระจ่างใสเพียงประการเดียว (ดูบทที่ 3 หน้า 90)

2) การเพิ่มความหมาย หมายถึง การที่ผู้แปลเพิ่มข้อความที่ไม่มีในต้นฉบับลงในบทแปล เช่น

ต้นฉบับ: “The refreshing black foam”

บทแปล: “เนื้อโฟมสีดำเนียนละเอียดให้ความรู้สึกสดชื่น”

บทแปลเพิ่มส่วนขยาย “เนียนละเอียด” เพื่อขยายความเนื้อ โฟมสีดำ เพราะต้องการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (ดูบทที่ 3 หน้า 122)

3) การเปลี่ยนแปลงความหมาย หมายถึง การที่ผู้แปลเปลี่ยนแปลงความหมายจากต้นฉบับเมื่อถ่ายทอดเป็นบทแปล เช่น

ต้นฉบับ: “The foam’s unique formula reduces dullness”

บทแปล: “เนื้อโฟมสูตรพิเศษช่วยชำระล้างความหมองคล้ำ”

บทแปลถ่ายทอดความหมายของคำว่า “reduces” ซึ่งหมายถึง ทำให้ลดลง ว่า “ชำระล้าง” ทำให้ความหมายของ “dullness” ในต้นฉบับที่ตีความได้ว่าเป็นความหมองคล้ำจากแสงแดด เปลี่ยนเป็น “ความหมองคล้ำ” จากสิ่งสกปรกในฉบับแปล (ดูบทที่ 3 หน้า 57)

ตารางที่ 4.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางความหมาย

ชื่อทางการค้า \ ความหมาย	ลด	เพิ่ม	เปลี่ยนแปลง
พอนด์ส (10)	5	10	4
โอเลย์ (5)	4	1	-
ลอรีอัล (3)	3	3	3
นูโทรจينا (5)	4	5	-

การ์นิเย่ (5)	2	5	3
คลีนแอนด์เคลียร์ (6)	4	6	1
รวม (34)	22	30	11

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ามีการเพิ่มความหมายในบทแปลมากที่สุด 30 คำบท รองลงมาคือ การลดความหมายในบทแปล 22 คำบท และการเปลี่ยนแปลงความหมายในบทแปล 11 คำบท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ คือ สรรพคุณ วิธีใช้ คำเตือน และหมายเหตุ ดังนี้

ตารางที่ 4.2.2 ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางความหมาย

ชื่อทางการค้า ความหมาย	ลด				เพิ่ม				เปลี่ยนแปลง			
	สรรพคุณ	วิธีใช้	คำเตือน	หมายเหตุ	สรรพคุณ	วิธีใช้	คำเตือน	หมายเหตุ	สรรพคุณ	วิธีใช้	คำเตือน	หมายเหตุ
พอนด์ส(10)	5	-	1	-	1	10	10	3	4	-	-	-
โอเลย์(5)	4	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
ลอรีอัล (3)	3	1	-	-	1	2	1	3	3	-	-	-
นูโทรจينا (5)	2	3	-	-	5	4	1	1	-	-	-	-
การ์นิเย่ (5)	1	-	-	1	2	3	1	3	3	-	-	-
คลีนแอนด์เคลียร์ (6)	4	2	1	-	5	5	5	5	1	-	-	-
รวม (34)	19	6	2	1	15	24	18	15	11	-	-	-

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่าการเพิ่มความหมายในบทแปลที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือในส่วนของวิธีใช้ 24 คำบท รองลงมาคือคำเตือน 18 คำบท สรรพคุณและหมายเหตุ 15 คำบท ส่วนการลดความหมายในบทแปลที่พบมากที่สุดคือด้านสรรพคุณ 19 คำบท รองลงมาคือ วิธีใช้ 6 คำบท คำเตือน 2 คำบท และหมายเหตุ 1 คำบท ด้านการเปลี่ยนแปลงทางภาษาพบเฉพาะในส่วนสรรพคุณ 11 คำบท โดยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการลด เพิ่ม และเปลี่ยนแปลงความหมายในฉบับแปล มีดังนี้

1) การตัดสินใจของนักแปล นักแปลในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลอาจทำการลดเพิ่ม หรือเปลี่ยนแปลงความหมาย เพื่อให้ได้คำบทแปลที่เหมาะสมสำหรับใช้สื่อสารในวัฒนธรรมปลายทาง

2) ความต้องการของผู้ว่าจ้าง เพราะผู้ว่าจ้างต้องการสื่อสารสรรพคุณที่ดึงดูดใจผู้อ่านในวัฒนธรรมปลายทางได้ และตัดสรรพคุณส่วนที่ไม่ต้องการออก รวมถึงการเพิ่มข้อความในส่วนของวิธีใช้ เช่น การแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ หรือใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย

3) ข้อกำหนดและบทบัญญัติทางกฎหมาย ประเทศไทยมีการตราพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ซึ่งในกฎหมายดังกล่าวครอบคลุมถึงเนื้อหาสาระ และการระบุข้อความจำเป็นในฉลากเครื่องสำอาง อาทิเช่น การห้ามแสดงสรรพคุณที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิด การต้องแสดงคำเตือนหากเครื่องสำอางมีส่วนผสมของสารเคมีที่กฎหมายระบุไว้

4) ค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีส่วนในการลดเพิ่ม และเปลี่ยนแปลงสรรพคุณในบทแปล เพราะบทแปลมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านคือผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงไทยเป็นหลัก โดยบทแปลต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ถ่ายทอดมา เพราะหากตัวบทต้นฉบับมีเนื้อหาที่ขัดต่อค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมหรือวัฒนธรรมไทย ผู้แปลต้องทำการปรับเปลี่ยนหรือตัดเนื้อหาดังกล่าวออก

5) ข้อจำกัดด้านพื้นที่ เนื่องจากตัวบทเป็นคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ จึงมีพื้นที่จำกัดในการบรรจุข้อความ ทำให้บทแปลต้องตัดทอนข้อความออกในบางกรณี

4.3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษา

ผู้วิจัยศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในบทแปล โดยแบ่งออกเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในประโยค และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในคำหรือหน่วยความหมาย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในประโยค ได้แก่

1) การสลับลำดับข้อความในประโยค บทแปลนำข้อความในประโยคต้นฉบับมาเรียงเรียงใหม่ เพื่อให้ได้บทแปลที่สื่อสารความหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติ เช่น

ต้นฉบับ: “To fade dullness and ensure skin’s optimal radiant results, follow the Pond’s Gold Radiance regime.”

บทแปล: “ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นในชุดพอนด์สโกลด์เรเดียนซ์เพื่อช่วยลดเลือนความหม่นหมองและเผยประกายความอ่อนเยาว์ของผิว”

บทแปลสลับข้อความส่วนแรกในต้นฉบับกับข้อความส่วนหลัง (ดูบทที่ 3 หน้า 50)

2) การรวมประโยชน์เข้าด้วยกัน บทแปลรวมประโยชน์ 2 ประโยคหรือหลายประโยคเป็นประโยคเดียว โดยตัดส่วนที่กล่าวซ้ำออก เช่น

ต้นฉบับ: “The L’Oreal laboratories have reinforced the anti-wrinkle and firming action of REVITALIFT. New REVITALIFT is enriched with powerful ingredients to stimulate skin regeneration and fight against wrinkles and loss of firmness.”

บทแปล: “สถาบันวิจัยด้านผิวพรรณลอรีอัลได้คิดค้นริไวทัลลิฟท์ใหม่ที่เน้นประสิทธิภาพการลดเลือนริ้วรอยและกระชับผิวด้วยส่วนผสมอันทรงประสิทธิภาพที่ถูกคัดสรรมาเพื่อฟื้นฟูบำรุงผิวและลดการเกิดริ้วรอยพร้อมกระชับผิว”

บทแปลรวมคำว่า “REVITALIFT” และ “New REVITALIFT” แล้วใช้ว่า “ริไวทัลลิฟท์ใหม่” และมีการย้ายส่วนขยายมาไว้หลังคำ เพื่อรวมประโยคเป็นประโยคเดียว (ดูบทที่ 3 หน้า 85)

3) การแยกประโยคออกจากกัน บทแปลแยกประโยคความรวมหรือความซ้อนในต้นฉบับ ออกเป็นประโยคความเดียว เช่น

ต้นฉบับ: “with gentle micro-beads and lemon essence for an immediately action on dullness.”

บทแปล: “ด้วยไมโคร-บีดส์ที่เล็กจึงอ่อนโยนกับผิวสามารถใช้ได้ทุกวันอุดมด้วยสารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาวช่วยขจัดความหมองคล้ำในทันที”

บทแปลมีการแยกส่วนผสมทั้งสองชนิดที่เชื่อมด้วย “and” ออก เพื่อเน้นสรรพคุณของส่วนผสมดังกล่าว (ดูบทที่ 3 หน้า 129)

4) การเปลี่ยนประโยคกรรมวาจกเป็นประโยคกรตุวจาก บทแปลเปลี่ยนโครงสร้างประโยค โดยเปลี่ยนจากคำกริยาในรูปถูกกระทำเป็นคำกริยาปรกติ และเพิ่มภาคประธานผู้กระทำในประโยค เช่น

ต้นฉบับ: “Our only facial cleanser specially designed to take out the dull cells”

บทแปล: “พอนด์สตั้งใจออกแบบโฟมนี้เพื่อขจัดสิ่งสกปรก ผุ่นละออง ความมันส่วนเกิน และเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ”

บทแปลเพิ่มภาคประธาน “พอนด์ส” เพื่อให้เป็นประโยคกรตุวจาก (ดูบทที่ 3 หน้า 62)

5) การละภาคประธานในประโยค บทแปลตัดภาคประธานที่อยู่ในต้นฉบับออก เนื่องจากประโยคในภาษาไทยสามารถละภาคประธานได้ เช่น

ต้นฉบับ: “It removes dirt, oil and make-up without overdrying your skin.”

บทแปล: “ช่วยขจัดสิ่งสกปรกน้ำมันและคราบเครื่องสำอางโดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง”

บทแปลตัดภาคประธานคือ “it” ออก เพื่อให้เข้ากับธรรมชาติของภาษาไทย (ดูบทที่ 3 หน้า 70)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในคำหรือหน่วยความหมาย คือ การเปลี่ยนแปลงประเภทของคำหรือหน่วยความหมาย อาทิเช่น

<u>Past Participle</u>	—————>	<u>คำกริยา</u>
powered by		เสริมอนุภาคด้วย
<u>คำนาม</u>	—————>	<u>คำบุพบท</u>
from <u>the depths</u> of the earth		จากใต้พื้นโลก
<u>กลุ่มคำนาม</u>	—————>	<u>ประโยค</u>
long lasting matte looking finish		ผิวดูเนียนสวย ปราศจากความมันยาวนาน
<u>คำนาม</u>	—————>	<u>คำกริยา</u>
discovery		ค้นพบ

จากตัวบททั้งหมด 34 คู่ มีตัวบทที่เรียบเรียงบทแปลขึ้นใหม่ 2 คู่ และบทแปลที่สลับเนื้อหาและตัดประโยคส่วนใหญ่ในต้นฉบับออก 2 คู่ ซึ่งไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ตัวบท 30 คู่ ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษา

ชื่อทางการค้า	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษา	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในประโยค	การสลับข้อความ	การรวมประโยค	การแยกประโยค	กรรมวาจก -> กรรมตุจก	การละภาคประธาน	การเปลี่ยนแปลงประเภทของคำหรือหน่วยความหมาย
พอนด์ส(10)	9	4	4	-	1	2	8	
โอเลย์ (5)	5	-	5	-	-	3	1	
ลอรีอัล (3)	2	2	1	-	-	-	3	
นูโทรจينا (3)	3	2	1	-	-	-	-	
การ์นีเย(5)	5	1	-	1	1	2	2	
คลีนแอนด์เคลียร์ (4)	2	-	1	-	-	1	-	
รวม (30)	26	9	12	1	2	8	14	

จากตารางพบว่า มีตัวบทที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในระดับประโยคทั้งหมด 26 ตัวบท โดยการเปลี่ยนแปลงที่พบบ่อยที่สุดคือการรวมประโยคพบใน 12 ตัวบท รองลงมาคือการสลับข้อความในประโยคพบใน 9 ตัวบท และการละภาคประธานที่พบใน 8 ตัวบท ส่วนการเปลี่ยนแปลงประเภทของคำหรือหน่วยความหมายพบได้ใน 14 ตัวบท

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้แปลต้องถ่ายถอดบทแปลให้สั้น กระชับ เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่จึงทำให้มีการรวมประโยคในตัวบทจำนวนมาก ส่วนการเปลี่ยนแปลงประเภทของคำหรือหน่วยความหมายที่พบได้บ่อยคือการเปลี่ยนจากคำรูป Past Participle หรือ Present Participle เป็นคำกริยาหรือคำคุณศัพท์ เนื่องจากในภาษาไทยไม่มีหน่วยความหมายดังกล่าว

4.4 การถ่ายทอดระดับภาษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับภาษาที่ใช้ในตัวบทต้นฉบับและบทแปล โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับทางการ ระดับกึ่งทางการ และระดับไม่เป็นทางการ

1) ภาษาระดับทางการ ตัวบทที่ใช้ภาษาระดับทางการมีการใช้น้ำเสียงและภาษาที่เป็นทางการ เช่นการใช้โทนเสียงแบบผู้เชี่ยวชาญ ประกอบกับการวางโครงสร้างตัวบทที่เป็นเหตุเป็นผล และการ

เลือกใช้คำศัพท์เฉพาะทาง หรือคำศัพท์ที่พบได้ในบทความวิชาการ รวมถึงการอ้างอิงผลการวิจัยหรือการอ้างอิงตัวเลขร่วมด้วย ทำให้มีความน่าเชื่อถือ อาทิเช่น ตัวบทต้นฉบับของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าลอรีอัลสตูต REVITALIFT (ดูบทที่ 3 หน้า 81)

2) ภาษาระดับกึ่งทางการ ตัวบทที่ใช้ภาษาระดับกึ่งทางการใช้ภาษาที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน โดยใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่ายเมื่ออ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที อาจมีการใส่เครื่องหมายวรรคตอนเพื่อดึงดูดความสนใจหรือชวนให้สงสัย เช่น เครื่องหมาย “!” หรือ “?” หรือการใช้ภาษาโฆษณาในการจูงใจ และพบว่ามีการสร้างควมมีส่วนร่วมกับผู้อ่านด้วยการใช้สรรพนามบุรุษที่ 2 เป็นระดับภาษาที่พบได้ในตัวบทที่นำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่

3) ภาษาระดับไม่เป็นทางการ ตัวบทที่ใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการใช้ภาษาพูดและคำศัพท์แสดง ภาษาวัยรุ่น หรือภาษาที่มีการใช้เฉพาะกลุ่ม เช่น การสนทนาในกลุ่มเพื่อนสนิท เป็นระดับภาษาที่ไม่พบในตัวบทที่นำมาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปการใช้ระดับภาษาของตัวบทต้นฉบับและตัวบทฉบับแปล ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบระดับภาษา

ชื่อทางการค้า	ต้นฉบับ			ฉบับแปล		
	ทางการ	กึ่งทางการ	ไม่เป็นทางการ	ทางการ	กึ่งทางการ	ไม่เป็นทางการ
พอนด์ส (10)	1	9	-	1	9	-
โอเลย์ (5)	-	5	-	-	5	-
ลอรีอัล (3)	3	-	-	-	3	-
นูโทรจีนนา (5)	-	5	-	-	5	-
การ์นิเย่ (5)	-	5	-	-	5	-
คลีนแอนด์เคลียร์ (6)	-	6	-	-	6	-
รวม (34)	4	30	-	1	33	-

จากตารางพบว่า ตัวบทต้นฉบับส่วนใหญ่ใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ 30 ตัวบท รองลงมาคือระดับทางการ 4 ตัวบท ในขณะที่บทแปลใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ 33 ตัวบท และระดับทางการ 1 ตัวบท

จากการวิเคราะห์พบว่า บทแปลที่ใช้ระดับภาษาทางการมักเป็นบทแปลที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยโทนเสียงของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการอ้างอิงถึงผลการทดลองหรืองานวิจัย จึงมีการใช้

ศัพท์เชิงวิชาการและภาษาที่เป็นทางการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อนำมาถ่ายทอดเป็นบทแปลผู้แปลต้องขยายความศัพท์เชิงวิชาการดังกล่าวเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ และมีการปรับบทแปลให้อ่านง่ายขึ้น จึงเปลี่ยนแปลงระดับภาษาที่ใช้เป็นระดับกึ่งทางการ

4.5 กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาและลีลาภาษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาของบทแปลซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวบทเชิงปฏิบัติการ (Operative Text) ตามที่นชกฤต (2554) ได้แบ่งไว้โดยพบกลวิธีในการโฆษณาที่ใช้ทั้งหมด 10 วิธี ดังนี้

1) การบอกสรรพคุณ เป็นการบอกคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพผิวหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น “ทำความสะอาดหมดจดเผยผิวเปล่งประกายแลดูขาวอย่างเป็นธรรมชาติ” (คูบทที่ 3 หน้า 56)

2) การบอกที่มาส่วนผสมพิเศษ เป็นการบอกที่มาของส่วนผสมหรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความโดดเด่น หรือเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้อ่าน เช่น “เสริมอานูภาพด้วยโคลนน้ำแร่บริสุทธิ์จากใต้พื้นโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่ามีประสิทธิภาพการดูดซับสูงจึงสามารถดูดซับน้ำมันส่วนเกินสิ่งสกปรกและเครื่องสำอางได้อย่างหมดจด” (คูบทที่ 3 หน้า 37)

3) การยืนยันผลการทดสอบ เป็นการอ้างอิงผลการวิจัยหรือผลการทดสอบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ เช่น “ทำความสะอาดผิวและขจัดความมันส่วนเกิน* ได้ถึง 97% (*ผลทดสอบในห้องปฏิบัติการผู้ทดลองใช้ 50 คน)” (คูบทที่ 3 หน้า 120)

4) การใช้คำเสียงผู้เชี่ยวชาญ เป็นการใช้ภาษาในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญซึ่งอาจมีการใช้คำศัพท์เฉพาะทางร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น “หลังจากที่ทำการศึกษาวิจัยหัตถ์พันธุกรรมมากกว่า 20,000 รหัสอย่างจริงจังเป็นเวลาหลายปี” (คูบทที่ 3 หน้า 46)

5) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการระบุกลุ่มผู้ใช้ที่ผลิตภัณฑ์ทำขึ้น โดยเฉพาะ เช่น “โฟมล้างหน้าพร้อมอานูภาพแห่งเซอร์บัลเคลย์โคลนสมุนไพรรักษาผิวสะอาดดูกระจ่างใสขึ้นสำหรับผู้มีปัญหาผิว” (คูบทที่ 3 หน้า 31)

6) การชี้ปัญหา – ทางออก เป็นการเกริ่นนำด้วยปัญหาที่ผลิตภัณฑ์สามารถขจัดได้ เช่น “ความมันส่วนเกิน สิวอุดตัน สิวเสี้ยน รุขุมขนกว้าง สิ่งสกปรก และผิวที่ไม่เนียนเรียบ? ตอนนี้คุณสามารถจัดการได้!” (คูบทที่ 3 หน้า 130)

7) การใช้สัญลักษณ์ เป็นการใช้คำหรือส่วนประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่ผู้อ่านนิยม เช่น การใช้ทองคำที่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นสัญลักษณ์ของความเปล่งปลั่งในการโฆษณา “โฟมล้างหน้าเพื่อผิวเปล่งประกายอ่อนเยาว์ผสมอนุภาคทองคำเพื่อนำประกายความอ่อนเยาว์และเปล่งปลั่งกลับคืนมาอีกครั้ง” (คูบทที่ 3 หน้า 49)

8) การใช้คำอุปมาเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพหรือเข้าใจได้ชัดเจน เช่น “ทำหน้าที่เสมือนแม่เหล็กอันทรงพลังดูดชำระล้างน้ำมันส่วนเกินและสิ่งสกปรกออกถึงส่วนลึก” (คูบทที่ 3 หน้า 34)

9) การใช้คำทับศัพท์ บทแปลใช้คำทับศัพท์เพื่อแสดงว่าเป็นสินค้าจากต่างประเทศ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ เช่น “ผสมแอ็คทีเวตเต็ดคาร์บอน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมานานว่าสามารถดูดซับสิ่งสกปรกและขจัดฝุ่นละอองที่อุดตันรูขุมขน” (คูบทที่ 3 หน้า 53)

10) การใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ บทแปลใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเพื่อคงความเป็นชื่อเฉพาะหรือสูตรพิเศษซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น “พร้อม PureRice™ สารสกัดจากข้าว ช่วยจัดการความมันสาเหตุการเกิดใหม่ของสิวเสี้ยนอุดตัน” (คูบทที่ 3 หน้า 150)

ลีลาภาษาที่พบในบทแปลมีทั้งหมด 4 รูปแบบได้แก่

1) การใช้ภาษาโฆษณา บทแปลใช้ภาษาโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน เช่น การใช้คำว่า “ใหม่!” “ลองใช้เลยวันนี้” ซึ่งพบได้ในตัวบทจำนวนมาก

2) การซ้ำคำ บทแปลมีการซ้ำคำเพื่อตอกย้ำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เช่น การซ้ำคำว่า “ประกายความอ่อนเยาว์” 5 ครั้งในบทแปลคำบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์พอนด์สูตรโกลด์เรเดียนซ์ (คูบทที่ 3 หน้า 50)

3) การเล่นคำ บทแปลมีการเล่นคำกับชื่อผลิตภัณฑ์เช่น ในผลิตภัณฑ์คลีนแอนด์เคลียร์ ใช้คำบรรยายสรรพคุณว่า “เพื่อผิวสวย เคลียร์ใส” (คูบทที่ 3 หน้า 158)

4) การเล่นเสียง บทแปลมีการเล่นสัมผัสเสียงโดยใช้สัมผัสสระหรือสัมผัสอักษร เช่น “ผิวรู้สึกสะอาดหมดจด สดชื่น เนียนนุ่ม นำสัมผัส” (คูบทที่ 3 หน้า 43)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลวิธีในการโฆษณาและลีลาภาษาที่ใช้ในบทแปล แล้วสรุปเป็นตารางที่

4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณา และลีลาภาษา

ชื่อทางการค้า การโฆษณา และ ลีลาภาษา	กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณา										ลีลาภาษา			
	บอกสรรพคุณ	บอกที่มาส่วนผสมพิเศษ	ยืนยันผลการทดสอบ	ใช้น้ำเสียงผู้เชี่ยวชาญ	กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	ชี้ปัญหา - ทางออก	ใช้สัญลักษณ์	ใช้อุปมา	การทับศัพท์	ใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ	ใช้ภาษาโฆษณา	การซ้ำคำ	การเล่นคำ	การเล่นเสียง
พอนด์ส(10)	10	7	-	1	1	-	1	1	7	1	7	7	-	2
โอเลย์ (5)	5	2	-	-	1	-	-	-	2	1	-	1	-	-
ลอรีอัล (3)	3	2	3	-	-	1	-	-	3	2	1	3	-	1
นูโทรจينا (5)	5	2	3	3	-	-	-	-	2	2	2	4	-	1
การ์นีย์(5)	5	4	2	-	-	1	-	-	2	1	2	5	-	-
คลีนแอนด์เคลียร์ (6)	6	4	-	-	1	-	-	-	4	1	1	2	1	3
รวม (34)	34	21	8	4	3	2	1	1	20	8	13	22	1	7

จากตารางพบว่ากลวิธีในการโฆษณาที่พบในบทแปลทุกตัวบทคือการบอกสรรพคุณผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการบอกที่มาส่วนผสมพิเศษ 21 ตัวบท การทับศัพท์ 20 ตัวบท การยืนยันผลการทดสอบและการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษอย่างละ 8 ตัวบท การใช้น้ำเสียงผู้เชี่ยวชาญ 4 ตัวบท การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3 ตัวบท การชี้ปัญหา – ทางออก 2 ตัวบท และ การใช้สัญลักษณ์และการใช้อุปมาอย่างละ 1 ตัวบท ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับกลวิธีในการโฆษณาระหว่างตัวบทต้นฉบับและตัวบทฉบับแปล พบว่ามีตัวบทฉบับแปลที่ใช้กลวิธีในการโฆษณาต่างจากตัวบทต้นฉบับ 5 ตัวบท แบ่งออกเป็น บทแปลที่ถ่ายทอดสรรพคุณผลิตภัณฑ์ต่างจากต้นฉบับ 2 ตัวบท บทแปลที่เปลี่ยนจากการใช้น้ำเสียงผู้เชี่ยวชาญเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 1 ตัวบท บทแปลที่ไม่ถ่ายทอดการใช้สัญลักษณ์ 1 ตัวบท และ บทแปลที่ไม่ถ่ายทอดการใช้คำอุปมา 1 ตัวบท

จากตารางพบว่าลีลาภาษาที่พบในบทแปลมากที่สุดคือ การซ้ำคำ 22 ตัวบท รองลงมาคือ การใช้ภาษาโฆษณา 13 ตัวบท การเล่นเสียง 7 ตัวบท และ การเล่นคำ 1 ตัวบท ตามลำดับ

4.6 ทฤษฎีการแปลที่ใช้ในการถ่ายถอดบทแปล

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ทฤษฎีการแปลที่ใช้ในการถ่ายถอดบทแปล 2 ทฤษฎี คือทฤษฎี Skopos และทฤษฎี Translational Action ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ทฤษฎีการแปลที่ใช้ในการถ่ายถอดบทแปล

ชื่อทางการค้า \ ทฤษฎีที่ใช้ในการแปล	ทฤษฎี Skopos	ทฤษฎี Translational Action
พอนด์ส์ (10)	10	10
โอเลย์ (5)	5	1
ลอรีอัล (3)	3	3
นูโทรจينا (5)	2	5
การ์นิเย่ (5)	5	4
คลีนแอนด์เคลียร์ (6)	5	6
รวม (34)	30	29

จากตารางพบว่ามีตัวบทต้นฉบับที่ใช้ทฤษฎีSkopos ในการถ่ายถอดบทแปล 30 ตัวบท และตัวบทต้นฉบับที่ใช้ทฤษฎีTranslational Action ในการถ่ายถอดบทแปล 29 ตัวบท โดยตัวบทที่ใช้ทั้งสองทฤษฎีในการถ่ายถอดบทแปลคิดเป็น 25 ตัวบท

ตัวบทส่วนใหญ่ถ่ายถอดจากต้นฉบับเป็นบทแปลโดยใช้ทั้งทฤษฎี Skopos และทฤษฎี Translational Action โดยทฤษฎีSkopos มุ่งเน้นด้านการทำหน้าที่ของบทแปลเป็นหลัก ซึ่งกำหนดไว้ว่าบทแปลต้องมีความสอดคล้องกับตัวบทต้นฉบับ ดังนั้นบทแปลบางตัวบทที่ทำการเรียบเรียงขึ้นใหม่และมีความหมายแตกต่างไปจากต้นฉบับจึงไม่จัดอยู่ในตัวบทที่ใช้ทฤษฎี Skopos โดยตัวบทเหล่านี้ถือเป็นการกระทำการแปลตามทฤษฎี Translational Action ที่กล่าวถึงการแปลว่าเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายจึงอาจมีการสร้างสรรค์ข้อความขึ้นใหม่ตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางความหมายและโครงสร้างภาษา

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าเมื่อวิเคราะห์จากการแบ่งประเภทตัวบทและองค์ประกอบตัวบทแล้ว การแปลตัวบทประเภทนี้ต้องใช้ทฤษฎีการแปลแบบยี่ดหน้าที่ (Skopos Theory) และทฤษฎีการกระทำการแปล (Translational Action) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความหมายและโครงสร้างภาษา เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมปลายทาง

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวบทคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจัดอยู่ในประเภทตัวบทเชิงปฏิบัติการ (Operative Text) ที่มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้บริโภคในวัฒนธรรมปลายทาง การแปลตัวบทประเภทนี้จึงต้องอาศัยทฤษฎีการแปลในกลุ่มที่มุ่งเน้นหน้าที่ของตัวบทฉบับแปลเป็นหลัก ตัวบทส่วนใหญ่ใช้ทั้งทฤษฎี Skopos และทฤษฎี Translational Action ในการแปล

ด้านการถ่ายทอดชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย ตัวบทส่วนใหญ่ใช้วิธีการอธิบายความเพื่อถ่ายทอดสรรพคุณลงในชื่อของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ว่าจ้างต้องการสื่อสารได้ในทันทีที่อ่านชื่อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงด้านการถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือการเพิ่มความหมายด้วยการเพิ่มข้อความที่นอกเหนือจากตัวบทต้นฉบับลงในบทแปล ซึ่งส่วนมากเป็นการเพิ่มข้อความในส่วนวิธีใช้และคำเตือนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าจ้างและกฎหมายข้อบังคับในประเทศไทย นอกจากนี้พบว่าการลดความหมายด้วยการตัดข้อความที่มีในต้นฉบับออกจากบทแปล และการเปลี่ยนแปลงความหมายด้วยการถ่ายทอดบทแปลโดยใช้คำที่มีความหมายต่างจากต้นฉบับในส่วนของคำแสดงสรรพคุณมากที่สุด เพราะบทแปลต้องการถ่ายทอดสรรพคุณที่สอดคล้องกับสภาพผิวและค่านิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งแตกต่างจากสรรพคุณที่ตัวบทต้นฉบับนำเสนอ

บทแปลส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาในระดับประโยค โดยพบว่ามีการรวมประโยคเกิดขึ้นมากที่สุดเนื่องจากปัจจัยของพื้นที่บรรจุข้อความที่มีจำกัด ส่วนการเปลี่ยนแปลงประเภทของคำหรือหน่วยความหมายที่พบมากที่สุดคือ การเปลี่ยนจากคำรูป Past Participle หรือ Present Participle เป็นคำกริยาหรือคำคุณศัพท์ เพราะภาษาไทยไม่มีการใช้คำประเภทดังกล่าว

ด้านการถ่ายทอดระดับภาษา ระดับภาษาที่ใช้ในตัวบทต้นฉบับและตัวบทฉบับแปลส่วนใหญ่เป็นภาษาระดับกึ่งทางการที่มีความเป็นกันเองกับผู้อ่านและเข้าใจง่าย แต่มีต้นฉบับบางตัวบทที่ใช้ภาษาระดับทางการซึ่งเมื่อถ่ายทอดเป็นบทแปลแล้วมีการปรับระดับภาษาเป็นกึ่งทางการ โดยผู้แปลเลือกใช้คำที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้นและมีการใช้ภาษาโฆษณามากขึ้น ผู้วิจัยไม่พบการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการในตัวบทที่นำมาวิจัยเนื่องจากรูปแบบของตัวบทที่เป็นคำบรรยายสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคจึงต้องใช้ระดับภาษาที่ค่อนข้างเป็นทางการ

ด้านกลวิธีที่ใช้ในการ โฆษณา พบว่าบทแปลส่วนใหญ่ยังคงกลวิธีในการโฆษณาจากตัวบทต้นฉบับไว้ ซึ่งกลวิธีที่ใช้ในการโฆษณาที่พบมากที่สุดคือ การบอกสรรพคุณ และการบอกที่มาส่วนผสมพิเศษ นอกจากนี้บทแปลยังมีการใช้กลวิธีในโฆษณาด้วยการใช้คำทับศัพท์จำนวนมาก ซึ่งการใช้คำทับศัพท์นั้นนอกจากจะช่วยยกระดับและเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศแล้ว ยังช่วยอำพรางความหมายในส่วนที่ผู้แปลไม่ต้องการเปิดเผยให้ผู้อ่านทราบได้ด้วย

ด้านลีลาภาษาพบว่า บทแปลส่วนใหญ่มีการซ้ำคำเพื่อเป็นการเน้นย้ำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเล่นเสียงสัมผัสสระ หรือสัมผัสอักษรในบางตัวบท แต่บทแปลไม่สามารถถ่ายทอดการเล่นคำหรือการใช้คำที่มีความหมายแฝงจากตัวบทต้นฉบับได้

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยพบว่านอกเหนือจากทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปัจจัยอื่นซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความหมายและโครงสร้างภาษาได้แก่การตัดสินใจของนักแปลความต้องการของผู้ว่าจ้างข้อกำหนดและบทบัญญัติทางกฎหมาย และข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับข้อความ

5.2 ข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะการแปลคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้หญิง เมื่อทำการวิจัยแล้วผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่น่าสนใจซึ่งอาจนำมาศึกษาวิจัยต่อได้หลายด้านดังนี้

1) การเปรียบเทียบการถ่ายทอดบทแปลระหว่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้หญิงและสำหรับผู้ชาย เพื่อศึกษาด้านการเลือกใช้คำและลีลาภาษา ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างเพศมีการเลือกใช้คำและลีลาภาษาที่ต่างกันหรือไม่อย่างไร เช่น ความแตกต่างด้านความสละสลวยในการเลือกใช้คำ ความแตกต่างด้านการใช้คำคุณศัพท์ เป็นต้น

2) การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ต่อบทแปลที่ใช้ทฤษฎี Skopos และทฤษฎี Translational Action เปรียบเทียบกันว่า ผู้อ่านมีความคิดเห็นในด้านต่างๆต่อบทแปลที่ใช้ทฤษฎีทั้งสองแตกต่างกันอย่างไร และทฤษฎีใดสามารถดึงดูดผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน

3) การศึกษาว่ากลวิธีในการทับศัพท์ช่วยยกระดับหรือสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่เหมาะสมกับลูกค้านักประเภทใด และมีผลต่อทัศนคติของผู้อ่านอย่างไร

การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจด้านการแปลคำบรรยายบทบรรจุภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์และแนวทางในการแปลตัวบทเชิงปฏิบัติการ (Operative Text) ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- เทพีจรัสจรุงเกียรติ. 2547. ตลาดสวยรวยเก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของ
นิตยสารผู้หญิงไทย(2546-2547). รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติเรื่อง “ภาษา
สังคมและการสื่อสาร”ครั้งที่ 1
- นชกฤต วันตะเมธ. 2554. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ประชิดทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- รัชนิท พงศ์อุดม. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษา
วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
ภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณณา แสงอร่ามเรือง. 2552. ทฤษฎีและหลักการแปล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โครงการ
เผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัสสิกา รุมาคม. 2546. ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อ นิตยสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ถึง
พ.ศ. 2543. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2549. หน่วยสร้างที่มีข้อขัดแย้งในไวยากรณ์ไทย. กรุงเทพมหานคร: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Catford, J.C. 1980. A Linguistic Theory of Translation. Sixth Impression. Oxford: Oxford
University Press.
- Cronin, Michael. 2003. Translation and Globalization. London: Routledge.

- Larson, Mildred L. 1984. Meaning-Based Translation: A Guide to Cross Language Equivalence. Lanham: University Press of America.
- Malmkjaer, Kristen and Windle, Kevin. 2011. The Oxford Handbook of Translation Studies. Oxford: Oxford University Press.
- Munday, Jeremy. 2001. Introducing Translation Studies: Theories and Applications. London: Routledge.
- Natthaporn Panpothong. 2008. Being Unattractive Is Like Having a Disease: On the Advertising Discourse of Cosmetic Surgery in Thai. Bangkok: Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Nord, Christiane. 2005. Text Analysis in Translation. Second Edition. New York: Rodopi.
- Nord, Christiane. 2007. Translating as a Purposeful Activity. Third Edition. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Pym, Anthony. 2010. Exploring Translation Theories. Oxford: Routledge.
- Reiss, Katharina. 2000. Translation Criticism – The Potentials & Limitations. Translated by Erroll F. Rhodes. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Venuti, Lawrence. 2004. The Translation Studies Reader. Second Edition. London: Routledge.

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวกัทลี กนกกีขรินทร์ เกิดวันที่ 5 ธันวาคม 2527 ที่ราชบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการแปล ที่ศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 ปัจจุบันประกอบอาชีพนักแปลอิสระ