

โครงการวิจัยแนวทางการแปลถ้อยคำที่สะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณท์  
เครื่องสำอางบนเว็บไซต์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการแปลและการล่าม สาขาวิชาการแปลและการล่าม  
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Study of Conceptual Metaphor Translation in Cosmetic Advertising Texts on  
Websites from English into Thai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Translation and Interpretation  
Field of Study of Translation and Interpretation

FACULTY OF ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	โครงการวิจัยแนวทางการแปลถ้อยคำที่สะท้อนอุปลักษณ์ เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน เว็บไซต์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย
โดย	น.ส.อรสุรางค์ แสงสมสุรศักดิ์
สาขาวิชา	การแปลและการล่าม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองทิพย์ พูลลาภ

---

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ปรีมา มัลลิกะมาส)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองทิพย์ พูลลาภ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ศุภรักษ์ เตชะเจริญรุ่งเรือง)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรสุรางค์ แสงสมสุรศักดิ์ : โครงการวิจัยแนวทางการแปลถ้อยคำที่สะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณา  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนเว็บไซต์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย. ( A Study of Conceptual Metaphor  
Translation in Cosmetic Advertising Texts on Websites from English into Thai) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.  
ทองทิพย์ พูลลาภ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงศึกษากลวิธีการ  
ถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จากต้นฉบับไปยังฉบับแปล การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งทั้งหมด 240 ผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ตราสินค้าที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด  
อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานของ Lakoff และ Johnson (2003) แนวทางการระบุรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์  
จากกลุ่มนักวิชาการ Pragglejaz Group (2007) และการจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมายจากงานวิจัยเกี่ยวกับอุปลักษณ์  
เชิงมโนทัศน์ในตัวบทประเภทต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาและประเภทอุปลักษณ์ที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางใน  
ภาษาอังกฤษและภาษาไทย และจากการศึกษาแนวทางการแปลอุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิมและตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน  
ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบการวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่ผสมผสานกันของ Deignan et al. (1997) Schäffner (2004) และ Toury  
(1995)

ผลการวิจัยพบว่า ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาอังกฤษที่คัดเลือกมามีอุปลักษณ์ทั้งหมด 29 ประเภท มีจำนวนรูป  
ภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ทั้งหมด 1,391 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกอุปลักษณ์ที่พบสูงสุดใน 10 อันดับแรก ได้แก่ อุปลักษณ์สงคราม แสง  
มนุษย์ สุขภาพ พืชและการเพาะปลูก สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องจักร ศิลปะ อาหารและโภชนาการ และภาษาชนะ ซึ่งจำนวนรูป  
ภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ทั้งหมด 1,166 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์อุปลักษณ์ที่พบในฉบับแปลและกลวิธีการแปล พบว่าภาษาไทยและ  
ภาษาอังกฤษมีอุปลักษณ์ทั้งหมดนี้เหมือนกัน ผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปลเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พบว่ากลวิธีการ  
แปลที่พบมากที่สุดคือ 1) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ ร้อยละ 51.41 ตามด้วย  
2) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ ร้อยละ 26.90 3) การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์  
(ไม่มีรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์) ร้อยละ 12.93 4) การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ร้อยละ 4.62 และ 5) การแปลไม่แปล ร้อยละ  
4.11 นอกจากนี้ ยังพบว่ามีมโนทัศน์ที่ไม่ปรากฏในต้นฉบับเข้ามาในฉบับแปลด้วย โดยสรุป การถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิง  
มโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยแทบไม่พบปัญหาในการแปลที่มาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่ง  
อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมปลายทางรับค่านิยมและวัฒนธรรมจากต่างชาติโดยเฉพาะเรื่องความงามมาอย่างยาวนาน จึงสามารถรักษาม  
โนทัศน์เดิมในต้นฉบับได้เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลวิธีการแปลอื่น ๆ แสดงให้เห็นการปรับบทแปลในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง

สาขาวิชา การแปลและการล่าม  
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6180346022 : MAJOR TRANSLATION AND INTERPRETATION

KEYWORD: conceptual metaphor, metaphor, advertising, cosmetics, translation

Onsurang Saengsomsurasak : A Study of Conceptual Metaphor Translation in Cosmetic Advertising Texts on Websites from English into Thai. Advisor: Asst. Prof. Tongtip Poonlarp, Ph.D.

This research aims to study conceptual metaphors in cosmetic advertising texts and translation methods used in the transfer of these metaphors from English to Thai. The data used in this research is drawn from English cosmetic advertising texts of 240 skincare and make-up products, and their translation, both of which were collected from their official websites. The researcher applied Lakoff and Johnson's (2003) conceptual metaphor theory, Pragglejaz Group's (2007) metaphor identification procedure and the classification of metaphor according to its semantic field from related research on conceptual metaphors in various text types, to the data, as well as studied the language of advertising and conceptual metaphors found in cosmetic advertisements. After methods of metaphor translation from both traditional and cognitive approaches were reviewed, a translation analysis model was created by adopting the translation methods as proposed by Deignan et al. (1997), Schäffner (2004) and Toury (1995).

From the data, 29 conceptual metaphors were found in English cosmetic advertisements, amounting to 1,391 tokens. To analyze the metaphors and their translation methods in target texts, the researcher chose ten metaphors with the highest frequency in the corpus, totaling 1,166 tokens: war, light, human being, health, plant and cultivation, textile and clothing, machine, art, food and nutrition and container. These metaphors were found both in the English originals and their translation. The results from translation analysis confirmed the study's hypothesis, that is, the most frequent translation methods in this study are 1) retaining the source text's metaphorical concepts through the use of different metaphorical expressions (51.41%), 2) retaining the source text's metaphorical concepts through the use of identical metaphorical expressions (26.90%), 3) using a non-metaphorical expression in the target texts (12.93%), 4) changing the source text's metaphorical concepts (4.62%) and 5) omitting the metaphor (4.11%), respectively. Addition of a new metaphor which did not exist in the original to the target text is also found in the study. In conclusion, cultural barriers did not affect the transfer of these metaphorical concepts from English into Thai, possibly because Thai culture has been open to foreign cultures and values, especially the concepts of beauty, for a long time. This perhaps explains why the retention method is most frequently used as shown in the study. Also, other translation methods indicate that textual adjustments are quite common in cosmetic advertising translation.

Field of Study: Translation and Interpretation  
Academic Year: 2020

Student's Signature .....  
Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เกี่ยวกับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ จึงขอเปรียบเทียบการทำสารนิพนธ์คือการเดินทาง เป้าหมายของการเดินทางคือการค้นคว้าวิจัยให้สำเร็จ แต่การเดินทางในครั้งนี้จะไปสู่เป้าหมายมิได้หากขาดผู้นำทางและเพื่อนร่วมทางที่ดี

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและเมตตาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองทิพย์ พูลลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งเป็นผู้นำทางคอยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและสละเวลาช่วยตรวจแก้ไขงาน พร้อมทั้งเป็นเพื่อนร่วมทางที่เข้าใจ คอยเอาใจใส่ ส่งแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีให้เสมอมาจนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ปรีมา มัลลิกะมาส ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ศุภรักษ์ เตชะเจริญรุ่งเรือง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สารภี แกสตันที่ให้คำชี้แนะแนวทางการทำโครงร่างการวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุจิณัฐ จิตวิริยนนท์ ที่ทำให้ได้รู้จักแนวคิดอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในวิชาการแปลสื่อสิ่งพิมพ์

ขอบคุณเพื่อนร่วมทางอีกกลุ่มหนึ่งคือเพื่อนรุ่นสิบเก้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นกำลังใจให้กันและกัน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติที่คอยให้ข้อมูลและความช่วยเหลือ

ท้ายสุด ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด

อรสุรางค์ แสงสมสุรศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 หลักการและเหตุผล .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัย .....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์.....	8
บทที่ 2 .....	9
ทบทวนวรรณกรรม .....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณะ .....	9
2.1.1 อุปลักษณะตามแนวคิดแบบดั้งเดิม .....	9
2.1.2 อุปลักษณะตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน (cognitive approach) .....	11
2.1.2.1 ประเภทอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์.....	15
2.1.2.2 ประสบการณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ .....	18
2.1.3 แนวทางการระบุรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะและวงความหมาย.....	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบริบทโฆษณาเครื่องสำอาง .....	21
2.2.1 ตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง .....	21

2.2.1.1 การศึกษาด้วยบทเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษ.....	23
2.2.1.2 การศึกษาด้วยบทเครื่องสำอางในภาษาไทย .....	28
2.2.2 อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง.....	31
2.3 การเปลออุปลักษณเชิงมโนทัศน์ .....	41
2.3.1 แนวทางการเปลออุปลักษณตามหลักภาษาศาสตร์แบบดั้งเดิม .....	42
2.3.2 แนวทางการเปลออุปลักษณเชิงมโนทัศน์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน.....	45
2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	51
บทที่ 3 .....	52
ระเบียบวิธีวิจัย .....	52
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	52
3.3 เกณฑ์การเก็บข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
3.4.1 การวิเคราะห์อุปลักษณในต้นฉบับ .....	60
3.4.2 การวิเคราะห์อุปลักษณและกลวิธีการเปลในฉบับแปล .....	63
3.5 สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	68
3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย.....	69
บทที่ 4 .....	70
ผลการวิจัย .....	70
4.1 ประเภทอุปลักษณที่พบในต้นฉบับ .....	70
4.1.1 อุปลักษณสงคราม (war metaphor).....	71
4.1.2 อุปลักษณแสง (light metaphor) .....	78
4.1.3 อุปลักษณมนุษย์ (human being).....	80
4.1.4 อุปลักษณสุขภาพ (health metaphor).....	88



4.1.5 อุปลักษณะพืชและการเพาะปลูก (plant and cultivation) .....	95
4.1.6 อุปลักษณะสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (textile and clothing metaphor) .....	98
4.1.7 อุปลักษณะเครื่องจักร (machine metaphor).....	102
4.1.8 อุปลักษณะศิลปะ (art metaphor).....	105
4.1.9 อุปลักษณะอาหารและโภชนาการ (food and nutrition metaphor) .....	108
4.1.10 อุปลักษณะภาชนะ (container metaphor).....	111
4.1.11 อุปลักษณะการทำความสะอาด (cleaning action metaphor).....	112
4.1.12 อุปลักษณะการซ่อน (hiding metaphor).....	113
4.1.13 อุปลักษณะการเดินทาง (journey metaphor).....	114
4.1.14 อุปลักษณะของเหลว (liquid metaphor) .....	115
4.1.15 อุปลักษณะภาพถ่าย (photo metaphor) .....	117
4.1.16 อุปลักษณะเวทมนตร์ (magic metaphor).....	118
4.1.17 อุปลักษณะเพศ (sex metaphor).....	120
4.1.18 อุปลักษณะเวลา (time metaphor).....	121
4.1.19 อุปลักษณะสัตว์ (animal metaphor) .....	122
4.1.20 อุปลักษณะวัตถุสะท้อนแสง (reflective object metaphor) .....	123
4.1.21 อุปลักษณะการก่อสร้าง (building metaphor).....	125
4.1.22 อุปลักษณะความร้อนและความเย็น (heat and cold metaphor) .....	127
4.1.23 อุปลักษณะแรง (force metaphor).....	127
4.1.24 อุปลักษณะวัตถุเปราะบาง (breakable object metaphor).....	128
4.1.25 อุปลักษณะธุรกิจ (business metaphor) .....	129
4.1.26 อุปลักษณะศาสนา (religion metaphor).....	129
4.1.27 อุปลักษณะอากาศ (air metaphor).....	130
4.1.28 อุปลักษณะรหัส (code metaphor) .....	130

4.1.29 อุปลักษณัสิ่งแวดลัอม (environment metaphor).....	131
4.2 การวิเคราะห์ประเภทอุปลักษณัที่พบในฉบับแปลและกลวิธีกาแปล.....	132
4.2.1 อุปลักษณัสงคราม.....	138
4.2.2 อุปลักษณัแสง.....	143
4.2.3 อุปลักษณัมนุษย์.....	146
4.2.4 อุปลักษณัสุขภาพ.....	150
4.2.5 อุปลักษณัพืชและการเพาะปลูก.....	154
4.2.6 อุปลักษณัสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.....	157
4.2.7 อุปลักษณัเครื่องจักร.....	160
4.2.8 อุปลักษณัศิลปะ.....	165
4.2.9 อุปลักษณัอาหารและโภชนาการ.....	168
4.2.10 อุปลักษณัภาษาณะ.....	170
4.3 การแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์.....	172
4.3.1 อุปลักษณัเวทมนตร์.....	174
4.3.2 อุปลักษณัภาษาณะ.....	174
4.3.3 อุปลักษณัมนุษย์.....	175
4.3.4 อุปลักษณัสุขภาพ.....	176
4.3.5 อุปลักษณัสงคราม.....	176
4.3.6 อุปลักษณัพืชและการเพาะปลูก.....	177
4.3.7 อุปลักษณัเพศ.....	178
4.3.8 อุปลักษณัทำความสะอาด.....	178
4.3.9 อุปลักษณัการชอน.....	179
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์.....	179
บทที่ 5.....	183

บทสรุป.....	183
5.1 การเปรียบเทียบอุปลักษณะที่พบในต้นฉบับและฉบับแปล .....	184
5.2 กลวิธีการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง .....	189
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	195
บรรณานุกรม.....	197
บรรณานุกรม (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง) .....	202
ภาคผนวก.....	217
รายการอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทเครื่องสำอางที่พบในงานวิจัยนี้.....	217
ประวัติผู้เขียน.....	218



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

เครื่องสำอาง หมายถึง “วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย” (“พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558,” 2558, 8 กันยายน) จากนิยามนี้จึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง รวมถึงน้ำหอมล้วนเป็นเครื่องสำอางทั้งสิ้น

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยถือว่าเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย จากข้อมูลวิจัยเรื่อง “ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน” โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ตามด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผมและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ปฏิเสธไม่ได้ว่าตลาดเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากการเกิดโรคระบาดร้ายแรงจากไวรัสโคโรนาเช่นกัน การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2563 ชะลอตัวลง แต่หากสถานการณ์การระบาดเบาบางลงเชื่อว่าตลาดเครื่องสำอางจะฟื้นตัวดีขึ้น แม้ชีวิตวิถีใหม่ (new normal) จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ ในรายงานจากยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เรื่อง “เทรนด์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของชาวเอเชีย” รายงานว่าตลาดความงามในประเทศไทยเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชีย และร้อยละ 77 ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Twitter สนใจเรื่องดูแลผิวพรรณและร่างกาย โดยหนึ่งในสามสนใจเรื่องเครื่องสำอาง (กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด, 2563)

ตลาดเครื่องสำอางมีผู้ค้าในตลาดจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันทางการค้าสูง ทั้งด้านคุณภาพ ราคา และที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการตระหนักรู้และดึงดูดลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อบรรลุ

เป้าหมายของการโฆษณา คือ ภาษา การใช้ภาษาโฆษณาโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพทำให้การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จ ตัวบทประเภทโฆษณาจึงมีความโดดเด่นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของลีลาการใช้ภาษาที่หลากหลายและแปลกใหม่เพื่อการโน้มน้าวใจและให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงพบการใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายรูปแบบในข้อความโฆษณาซึ่งนำมาใช้เพื่อสร้างการจดจำ ดึงดูดความสนใจและช่วยทำให้เข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้คำที่หลากหลาย การเล่นเสียงและความหมายของคำ การใช้โวหารภาพพจน์ เป็นต้น ในภาษาโฆษณามีการใช้โวหารภาพพจน์เพื่อบรรยายเชิงเปรียบเทียบให้เห็นภาพและกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสาร ภาพพจน์หนึ่งที่ทำหน้าที่ดังกล่าว คือ อุปลักษณ์ (metaphor)

อุปลักษณ์เป็นภาพพจน์เชิงเปรียบเทียบประเภทหนึ่งทางวรรณศิลป์ ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบโดยตรงระหว่างของสองสิ่งที่มีคุณสมบัติร่วมกันบางประการ ได้แก่ สิ่งที่ต้องการกล่าวถึง และ สิ่งนำมาเปรียบ เช่น ประโยค “ลูกเป็นดวงใจของแม่” คำว่า “ลูก” คือ สิ่งที่ต้องการกล่าวถึง และคำว่า “ดวงใจ” คือ สิ่งนำมาเปรียบ และมีคำว่า “เป็น” เป็นคำเชื่อม ในการเปรียบเทียบมักใช้คำเชื่อม เช่น เป็น คือ เท่ากับ หรืออาจละคำเชื่อมได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563) อย่างไรก็ตาม มีแนวคิดหนึ่งที่ไม่ได้มองอุปลักษณ์เป็นเพียงเครื่องมือทางวรรณศิลป์หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาษาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น คือ แนวคิดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) ของ Lakoff และ Johnson ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน ซึ่งมองว่าอุปลักษณ์สัมพันธ์กับระบบความคิด เพราะอุปลักษณ์เกิดขึ้นในระดับมโนทัศน์ (conceptual level) ที่กำหนดความคิด การกระทำของมนุษย์ อุปลักษณ์ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันและมนุษย์ใช้อุปลักษณ์โดยไม่รู้ตัว สิ่งที่จะทำให้ตระหนักรู้ถึงการเชื่อมโยงและเปรียบเทียบเชิงอุปลักษณ์ในระบบมโนทัศน์ของมนุษย์หรือที่เรียกว่า “อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์” ได้ คือ การสังเกตการใช้ภาษาจากรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ (metaphorical expression) ที่ปรากฏอยู่ในการใช้ภาษาทุกรูปแบบในชีวิตประจำวัน การศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษายังสามารถสะท้อนความคิดและที่มาของพฤติกรรมของผู้ใช้ภาษาในสังคมนั้น ๆ ได้ (Lakoff & Johnson, 2003, pp. 3-6)

หลักการสำคัญของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ คือ การถ่ายโยงความหมายระหว่างสองวงความหมาย ได้แก่ วงความหมายต้นทาง (SOURCE domain) และวงความหมายปลายทาง (TARGET domain)

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY (“เวลาคือเงิน”)

You’re *wasting* my time.

This gadget will *save* you hours.

I don’t *have* the time to *give* you.

How do you *spend* your time these days?

That flat tire *cost* me an hour.

I’ve *invested* a lot of time *in* her.

(Lakoff & Johnson, 2003, pp. 7-8)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์พบได้ในภาษาในชีวิตประจำวัน อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY (“เวลาคือเงิน”) มีวงความหมายต้นทาง คือ มโนทัศน์การเงินซึ่งใช้ในการอธิบายและวงความหมายปลายทาง คือ มโนทัศน์เวลา พบการใช้คำกริยาที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ได้แก่ *waste, save, have, give, spend, cost, invest in* เชื่อมโยงกับการสื่อสารเรื่องเวลา เปรียบการใช้เวลาเหมือนการใช้เงินในหลายแง่มุม เช่น การมีเวลา การเสียเวลา การประหยัดเวลา การให้เวลากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การใช้เวลาอย่างคุ้มค่า การใช้เวลาอย่างเปล่าประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนความคิดของมนุษย์ว่า เวลาเป็นสิ่งมีค่าเหมือนเงินทอง

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์แฝงอยู่ในการใช้ภาษาทุกรูปแบบ เช่น เดียวกันกับในภาษาโฆษณา “create a *protective barrier* that extends makeup wear.” (Pure Canvas Primer Blurring, Laura Mercier) แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS WAR (“การใช้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือการทำสงคราม”) มีการใช้คุณสมบัติของมโนทัศน์สงครามในแง่ของการหาทางป้องกันเพื่อตั้งรับศึกมาอธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์คือ “protective barrier” แสดงการเปรียบเทียบมโนทัศน์เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่าผลิตภัณฑ์สร้างสิ่งกีดขวางขึ้นมาเพื่อป้องกันผิว และหากวิเคราะห์ในเชิงลึก อุปลักษณ์ดังกล่าวสามารถจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกว่ามีผิวสมควรได้รับการปกป้อง ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

การค้นหาลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางว่าพบอุปลักษณ์ใดบ้างในข้อความโฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้เกิดคำถามถัดมาว่า อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ของตัวบทประเภทนี้ในภาษาอังกฤษและภาษาไทยเหมือนหรือแตกต่างกัน และคำถามที่สำคัญที่สุด คือ ในบริบทของการแปลมีการถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จากต้นฉบับไปสู่ฉบับแปลหรือไม่ ด้วยรูปแบบการแปล

อย่างไร จากแนวคิดที่ว่าอุปลักษณะเชิงมนทัศน์สามารถสะท้อนความคิดของผู้ใช้ภาษาได้แต่ด้วยภาษา และวัฒนธรรมที่แตกต่างจะมีผลต่อการแปลอุปลักษณะเชิงมนทัศน์หรือไม่ โดยเฉพาะในการแปล ตัวบทโฆษณาซึ่งมีรูปแบบการแปลค่อนข้างอิสระและเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เมื่อเทียบกับ ตัวบทประเภทอื่นจะมีการดัดแปลงมนทัศน์ให้เหมาะสมกับผู้รับสารปลายทางด้วยหรือไม่ จากคำถาม ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจประเด็นการศึกษาแนวทางการแปลอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณา เครื่องสำอาง

จากการศึกษางานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ พบการศึกษาตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในประเด็น ต่าง ๆ เช่น กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทางอรรถศาสตร์และทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉทใน โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายและผู้หญิงในภาษาไทย (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548; วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ, 2558; วัลลภา จิระติ กาล, 2550) การแปลโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (ภัทรานุจ แสงจันทร์, 2549) ส่วนประเด็นการศึกษาอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณา พบ การศึกษาเชิงวิเคราะห์ภาษาเดียวและเปรียบเทียบสองภาษา เช่น การวิเคราะห์อุปลักษณะ เชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาภาษาอังกฤษจากนิตยสารและอินเทอร์เน็ตตามแนวคิดภาษาศาสตร์ ปริฐานเพื่อแสดงบทบาทอุปลักษณะในวาทกรรมโฆษณา (Xiaqing, 2017) การค้นหาอุปลักษณะ เชิงมนทัศน์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลรีวรอยในภาษาอังกฤษ (Haikka, 2013) การศึกษา เปรียบเทียบอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผมจากเว็บไซต์ใน ภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนาม (Lê Thi Thùy, 2018) ส่วนประเด็นการแปลอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ พบการศึกษาในตัวบทและคู่ภาษาต่าง ๆ เช่น ตัวบทวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์สำหรับบุคคลทั่วไปจาก ภาษาอังกฤษเป็นภาษาอาหรับ (Alshunnag, 2016) ตัวบทวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (นุชนารถ อุทยานสุทธิ, 2561) และตัวบทโฆษณาจากภาษาจีนเป็น ภาษาอังกฤษ (Chen, Qiu & Wang, 2013) จะเห็นว่าประเด็นการศึกษากการแปลอุปลักษณะ เชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษา มาก่อน

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเว็บไซต์เนื่องจากปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนจาก ยุคแอนะล็อก (analog) เข้าสู่ยุคดิจิทัล (digital) สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นช่องทางสำคัญใน การโฆษณาและสื่อสารกับผู้บริโภค เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารหลักช่องทางหนึ่ง แม้การซื้อขาย สินค้าจะไม่เกิดขึ้นบนหน้าเว็บไซต์มากเท่ากับสื่อสังคมออนไลน์อื่น แต่การมีเว็บไซต์ทางการของ ตรายสินค้าเป็นวิธีเพิ่มความน่าเชื่อถือวิธีหนึ่ง (กัญจน์ เตรียมศิริवलกุล, 2563) เว็บไซต์เป็นช่องทาง

การสื่อสารที่มีความเป็นทางการหรือกึ่งทางการ เป็นแหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดชัดเจน ครอบคลุมและครบถ้วนมากที่สุดเนื่องจากออกโดยตรงโดยตราสินค้าโดยตรง มีข้อมูลภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งนำมาวิจัยเปรียบเทียบการแปลได้

ตัวอย่างข้อมูลการแปลอุปสรรคเชิงมนทัศน์ SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) ในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางมีดังนี้

- (1) “ingredients to **combat** specific skin concerns”  
“เพื่อ**ต่อสู้**กับปัญหาผิวโดยเฉพาะ”  
(Black Tea Age-Delay Firming Serum, Fresh)
- (2) “skin’s moisture **barrier**”  
“**เกราะป้องกัน**ความชุ่มชื้นในผิว”  
(Omega+Complex Serum, Paula’s Choice)
- (3) “It is a daytime **anti-aging** moisturizer”  
“เป็นมอยส์เจอไรเซอร์สำหรับทาตอนกลางวันเพื่อช่วย**ชะลอวัย**”  
(RESIST Youth-Extending Daily Hydrating Fluid SPF 58, Paula’s Choice)
- (4) “[Niacinamide] **eliminates** dryness”  
“**ให้ผิวเนียนนุ่มขึ้น**”  
(CLEAR Oil-Free Moisturizer, Paula’s Choice)
- (5) “A cleanser and treatment in one”  
“ทรีตเมนต์บำรุงผิวเพื่อ**ต่อต้าน**มลภาวะ”  
(Kombucha Cleansing Treatment, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้นใช้มนทัศน์สงครามอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์เพื่อชี้ให้เห็นว่าปัญหาผิวต่าง ๆ คือ “ศัตรู” และการใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้ใช้สามารถ “ต่อสู้” “ป้องกัน” “กำจัด” ปัญหาเหล่านี้ได้ ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับสงครามที่พบในต้นฉบับ ได้แก่ *combat*, *barrier*, *anti-aging*, *eliminate* และในฉบับแปล ได้แก่ *ต่อสู้*, *เกราะป้องกัน* และ *ต่อต้าน* แสดงให้เห็นว่ามีการใช้มนทัศน์สงครามทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย กลวิธีการเน้นน้ำหนักในการโฆษณาด้วยมนทัศน์นี้มักเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งในวัฒนธรรมต้นทางและวัฒนธรรมปลายทาง อย่างไรก็ตาม เมื่อสังเกตและ



วิเคราะห์การถ่ายถอดอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับไปสู่ฉบับแปลจะพบรูปแบบการแปลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ (1) ใช้วิธีการรักษามโนทัศน์เดิมและแปลตรงตัว จาก “combat” เป็น “ต่อสู้” ขณะที่ในตัวอย่างที่ (2) บทแปลรักษามโนทัศน์เดิมแต่เปลี่ยนจาก “barrier” ซึ่งหมายถึง “สิ่งกีดขวาง” เป็น “เกราะ” ในภาษาไทย ส่วนตัวอย่างที่ (3) มีการเปลี่ยนจากมโนทัศน์สงคราม จาก “anti-aging” ซึ่งอาจแปลได้ว่า “ต่อต้านริ้วรอย” ไปเป็นมโนทัศน์เวลา คือ “ชะลอวัย” ส่วนในตัวอย่างที่ (4) จะเห็นว่าบทแปลมิได้รักษามโนทัศน์สงครามในต้นฉบับไว้ โดยปรับคำว่า “eliminate” ซึ่งหมายถึง “กำจัด” เป็น “ให้ผิวเนียนนุ่ม” ในตัวอย่างที่ (5) มีความน่าสนใจ คือ ในต้นฉบับไม่ปรากฏอุปลักษณมโนทัศน์ แต่ในฉบับแปลพบว่าการเพิ่มมโนทัศน์สงครามจากการใช้คำว่า “ต่อต้าน” ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่ามีรูปแบบการถ่ายถอดอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่หลากหลายในตัวบทโฆษณา ซึ่งรวมถึงการเพิ่มอุปลักษณในฉบับแปลด้วย ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นที่น่าศึกษาวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าในฉบับแปลภาษาไทยนิยมใช้กลวิธีการแปลวิธีใด

เนื่องจากการศึกษาอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในบริบทของการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยนั้น เท่าที่ทราบยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ผู้วิจัยจึงเชื่อว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาหรือทำงานในวงการแปล วงการการตลาด รวมถึงวงการโฆษณา สามารถเรียนรู้และนำไปประยุกต์ ต่อยอดและสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่อไปได้ในอนาคต และอาจให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์วาทกรรมเครื่องสำอางในช่วงเวลานี้ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัย

1. เพื่อระบุและวิเคราะห์อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในตัวบทประเภทโฆษณาเครื่องสำอาง
2. เพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับกลวิธีการแปลอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. กลวิธีการแปลที่ใช้มากที่สุดในการถ่ายถอดอุปลักษณเชิงมโนทัศน์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม รองลงมาคือ การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ การเปลี่ยนมโนทัศน์ และการละไม่แปล

2. พบกลวิธีการแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์ในฉบับแปลในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ ข้อความโฆษณาและรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ตราสินค้าจากต่างประเทศที่มีตัวบทภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทย โดยเลือกเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งเป็น 2 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด<sup>1</sup> (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และเนื่องจากเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีวัตถุประสงค์ของการใช้ที่แตกต่างกัน จุดขายหรือวิธีการสื่อสารการตลาดจึงน่าจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในเครื่องสำอางเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความครอบคลุมและกว้างขวางมากขึ้น

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งจากตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ตราสินค้าละ 15 ผลิตภัณฑ์ รวมเป็นข้อมูลจำนวน 120 ชิ้น จากตราสินค้า Bobbi Brown, Dior, Jill Stuart, Kanebo, Laura Mercier, MAC Cosmetics, Nars Cosmetics และ Shiseido และข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ตราสินค้าละ 15 ผลิตภัณฑ์ รวมเป็นข้อมูลจำนวน 120 ชิ้น จากตราสินค้า Fresh, Jill Stuart, Kanebo, La Mer, Laura Mercier, L'Occitane en Provence, Paula's Choice และ Shiseido

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวมทั้งสิ้น 240 ชิ้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับภาษาอังกฤษและพบรูปภาพแสดงอุปลักษณะทั้งหมด 1,391 ตัวอย่าง นำมาจัดประเภทอุปลักษณะหรือวงความหมายได้ทั้งหมด 29 ประเภท ในส่วนการวิเคราะห์ประเภทอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในฉบับแปลภาษาไทยและกลวิธีการแปล ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์อุปลักษณะที่พบสูงสุดในต้นฉบับ 10 อันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ อุปลักษณะสงคราม อุปลักษณะแสง อุปลักษณะมนุษย์ อุปลักษณะสุขภาพ อุปลักษณะพืชและการเพาะปลูก อุปลักษณะสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อุปลักษณะเครื่องจักร อุปลักษณะศิลปะ อุปลักษณะอาหารและโภชนาการ และ

<sup>1</sup> ผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในสามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผม และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ตามลำดับ

อุปลักษณภษาชนะ ซึ่งมีจำนวนรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณทั้งหมด 1,166 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 83.82 ของรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณที่พบในต้นฉบับทั้งหมด เป็นจำนวนที่มากพอที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปแนวโนม้การเปลอุปลักษณเชิงมนทศนในต้วบทโฆษณาเครืองสำอองจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยได้

### 1.5 ประโยชน์

1. ได้ทราบแนวคิดและกลวิธีที่เกี่ยวกับการเปลอุปลักษณเชิงมนทศน
2. ได้ทราบถึงอุปลักษณเชิงมนทศนที่อยู่ในต้วบทโฆษณาผลิตภณท์เครืองสำอองทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย
3. ได้ทราบแนวโนม้และข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปลอุปลักษณเชิงมนทศนต้วบทโฆษณาผลิตภณท์เครืองสำอองในไทย
4. ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานต่อไปสำหรับทั้งผู้แปล ผู้เขียนคำโฆษณา ผู้ผลิตเนื้อหาในวงการเครืองสำออง
5. ได้ข้อมูลที่สามารถเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรมเครืองสำอองในช่วงเวลาหนึ่ง

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะทบทวนทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณ์ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม อุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน และแนวทางการระบุภาษาที่แสดงอุปลักษณ์และวงความหมาย เรื่องแนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในบริบทโฆษณาเครื่องสำอางทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย เรื่องแนวทางการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ซึ่งแบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ การแปลอุปลักษณ์ตามหลักภาษาศาสตร์แบบดั้งเดิม และการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน และสรุปการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณ์

อุปลักษณ์เป็นเรื่องที่มีผู้สนใจศึกษากันอย่างกว้างขวางมาเป็นเวลานานในหลายแง่มุมไม่ว่าจะเป็นมุมทางด้านภาษา วรรณคดี ภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ปริชาน ปรัชญา ปรัชญาจิตวิทยา จึงมีการนิยามความหมายอุปลักษณ์โดยนักคิดและนักทฤษฎีไว้ค่อนข้างหลากหลาย ความหมายมีทั้งที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและขัดแย้งกัน มีการพัฒนาและให้ความสำคัญในประเด็นที่แตกต่างกันตามแนวคิดของแต่ละศาสตร์และสาขาวิชา แต่แนวคิดสำคัญที่ทำให้มุมมองและกรอบการศึกษาอุปลักษณ์เปลี่ยนไป คือ แนวคิดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานในหนังสือเรื่อง *Metaphor We Live By* ของ Lakoff และ Johnson ในปี ค.ศ. 1980 ที่นำเสนอแนวคิดว่าอุปลักษณ์แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปลักษณ์ไม่เพียงอยู่ในระบบภาษาแต่อยู่ในระบบความคิดและการกระทำของมนุษย์ด้วย ต่างจากมุมมองเดิมที่เห็นอุปลักษณ์เป็นเพียงเครื่องมือทางวรรณศิลป์ในวรรณคดีหรืองานประพันธ์เท่านั้น (Lakoff & Johnson, 2003, p. 1) จึงสามารถแบ่งการศึกษาอุปลักษณ์ตามแนวความคิดออกเป็น 2 ช่วง คือ อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม (traditional approach) และอุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน (cognitive approach)

##### 2.1.1 อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม

ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม อุปลักษณ์อยู่ในกรอบของภาษาในวรรณคดี แนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณ์ในช่วงต้น กล่าวคือ ช่วงก่อนมีแนวคิดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในปี ค.ศ. 1980 อุปลักษณ์

ยังคงเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือทางภาษาในการสร้างโวหารภาพพจน์ (figure of speech) ให้ภาษามีความสละสลวย สร้างจินตภาพหรือวาทศิลป์เฉพาะตัวในงานเชิงวรรณศิลป์ (Ungerer & Schmid, 2006, p. 114) สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2563) กล่าวถึงลักษณะของอุปลักษณ์และโวหารภาพพจน์อื่น ๆ ดังนี้

1. อุปลักษณ์ (metaphor) การเปรียบเทียบโดยตรงระหว่างสองสิ่งที่มีคุณสมบัติร่วมกัน บางประการ สิ่งหนึ่งคือสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง อีกสิ่งหนึ่งคือสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบในการเปรียบเทียบจะใช้คำเชื่อม เช่น เป็น คือ เท่ากับ เป็นต้น หรืออาจละคำเชื่อมได้
2. อุปมา (simile) การเปรียบเทียบระหว่างของสองสิ่งที่ไม่ใช่ของชนิดเดียวกันหรือเรื่องเดียวกัน แต่มีลักษณะร่วมกัน ในการเปรียบเทียบใช้คำเชื่อมแสดงว่า “เหมือน” เช่น อุปมา เหมือน ดัง ดุจ เช่น ราว เป็นต้น
3. นามนัย (metonymy) การใช้คำหรือวลีแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเด่น คำแทนนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะหรือคุณสมบัติเด่นของสิ่งที่ถูกแทน
4. สัมพจน์ (synecdoche) การใช้ส่วนย่อยสำคัญเป็นคำแทนส่วนใหญ่ทั้งหมด หรือใช้ส่วนใหญ่ทั้งหมดเป็นคำแทนส่วนย่อย
5. บุคคลวัตหรือบุคลาธิษฐาน (personification) การกำหนดให้สิ่งซึ่งมิใช่มนุษย์หรือนามธรรมมีสภาวะเป็นมนุษย์ ทำกริยาอาการและแสดงอารมณ์ได้อย่างมนุษย์
6. สัญลักษณ์ (symbol) สิ่งที่ใช้แทนหรือเป็นตัวแทนสิ่งอื่นที่มีลักษณะบางประการร่วมกัน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สัญลักษณ์สากลและสัญลักษณ์ส่วนตัว
7. อติพจน์ (hyperbole) การกล่าวเกินจริงอย่างจงใจด้วยเจตนาเน้นข้อความให้มีน้ำหนักและความรู้สึกเพิ่มขึ้น

ตามความหมายข้างต้น อุปลักษณ์ประกอบด้วย “สิ่งที่กล่าวถึง” และ “สิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ” เป็นลักษณะของการเปรียบเทียบรูปภาษาและความหมาย โดยแบ่งความหมายของรูปภาษาเป็น 2 ชนิด คือ ความหมายตรงตัว (literal meaning) และความหมายเปรียบเทียบ (figurative meaning) ซึ่งการวิเคราะห์อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะสังเกต “ความคล้ายคลึงกัน” (similarity) “การเปรียบเทียบ” (comparison) หรือ “การแทนที่” (substitution) ของรูปภาษา แสดงอุปลักษณ์และความหมาย เริ่มแรก Aristotle ให้ความหมายอุปลักษณ์ไว้ใน *Poetics* ว่าเป็นการถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะของคำจากบริบทหนึ่งไปสู่อีกบริบทหนึ่งบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบโดยนัยด้วยการเทียบเคียง (Däläläü, 2011; Ritchie, 2012) ต่อมาในช่วง

คริสต์ศตวรรษที่ 20 I.A. Richards บัญญัติคำเฉพาะสองคำไว้ใช้เรียกองค์ประกอบหลักของอุปลักษณ์ เพื่อใช้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณ์ใน *The Philosophy of Rhetoric* (1936) คือคำว่า “tenor” หมายถึง “สิ่งที่ถูกเปรียบ” หรือแนวคิดที่ต้องการนำเสนอ และคำว่า “vehicle” หมายถึง “แบบเปรียบเทียบ” หรือรูปภาพที่ใช้เป็นพาหนะในการเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการนำเสนอ (Ullmann, 1962 อ้างถึงใน ชัชวดี ศรีลัมภ์, 2548) และยังมีแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการต่อยอดการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ทฤษฎีการแทนที่ (substitution theory) ทฤษฎีการเปรียบเทียบ (comparison theory) และทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ (interactive theory) ที่เสนอโดย Max Black (อ้างถึงใน ทศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา, 2553)

### 2.1.2 อุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน (cognitive approach)

อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิมกับแนวคิดแบบใหม่ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานมีความแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากตารางด้านล่างนี้

อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม	อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบใหม่
เน้นที่ภาษา	เน้นที่ความคิด
เปรียบเทียบรูปภาษา	เปรียบเทียบมโนทัศน์
ภาษาในงานวรรณศิลป์	ภาษาในชีวิตประจำวัน
ผู้ใช้อุปลักษณ์จำเป็น ต้องมีความสามารถทางภาษา	ผู้ใช้อุปลักษณ์ไม่จำเป็น ต้องมีความสามารถทางภาษา
เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ละได้	เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไข้อยู่ไม่รู้ตัว

อุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางภาษาและเครื่องมือวรรณศิลป์ในงานประพันธ์ มีเพียงผู้ที่มีความสามารถพิเศษทางด้านภาษาเท่านั้นถึงจะใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ได้ เช่น นักกวี นักเขียน นักพูด ดังนั้น การใช้อุปลักษณ์ตามแนวคิดนี้จึงมาจากการกลั่นกรองโดยตั้งใจ เพื่อสรรหารูปภาษาและความหมายที่มีความเชื่อมโยงกันและนำมาเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพพจน์ จึงเป็นเพียงเครื่องมือทางภาษาที่สามารถเลือกใช้หรือละได้ ในขณะที่ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน อุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางภาษาที่จำกัดอยู่ในระบบภาษาเท่านั้น แต่อุปลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบความคิดในการรับรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ผ่านการเชื่อมโยงมโนทัศน์และประสบการณ์ของมนุษย์ อุปลักษณ์ในระบบความคิด คือ อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ และภาษาสามารถ

สะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ของมนุษย์ได้ ภาษาในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงภาษาวรรณศิลป์เท่านั้น แต่รวมถึงภาษาทุกรูปแบบแม้แต่ภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การปรากฏของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จึงอาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพราะบางครั้งผู้ใช้ภาษาก็ไม่รู้ตัวว่ากำลังสื่อความด้วยอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ดังนั้น ทุกคนจึงเป็นผู้ใช้อุปลักษณ์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความสามารถพิเศษทางด้านภาษา (Kövecses, 2010)

จากประเด็นที่กล่าวไปเบื้องต้น จะเห็นว่าอุปลักษณ์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชานเกี่ยวข้องกับความคิดหรือมโนทัศน์ (concept) อุปลักษณ์ที่เกิดขึ้นในระบบความคิดหรือระบบมโนทัศน์ (conceptual system) ของมนุษย์ เรียกว่า อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) ซึ่งเป็นกระบวนการเชื่อมโยงมโนทัศน์และประสบการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ที่สั่งสมมา มนุษย์มีระบบมโนทัศน์ที่ใช้ในกระบวนการคิด การกระทำ รวมถึงการสื่อสารด้วย การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร คือ การกลั่นกรองความคิดและสื่อสารออกมาเป็นการเขียนหรือคำพูด ระบบภาษาจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ ภาษาเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญของการปรากฏอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ การศึกษารูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (metaphorical linguistic expression) ซึ่งพบในการใช้ภาษาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมหนึ่งจึงสามารถสะท้อนความคิดของผู้ใช้ภาษา และสะท้อนความเป็นจริงในเชิงสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาได้ (Kövecses, 2010; Lakoff & Johnson, 2003, pp. 1-7)

องค์ประกอบสำคัญของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ คือ วงความหมายมโนทัศน์ (conceptual domain) ซึ่งเป็นขอบเขตความหมายของรูปภาษา ประกอบด้วยวงความหมายต้นทาง (source domain) และวงความหมายปลายทาง (target domain) กระบวนการรับรู้และเข้าใจมโนทัศน์ของมนุษย์เกิดจากกระบวนการถ่ายโยงความหมาย (mappings) จากความหมายต้นทางไปยังความหมายปลายทาง กล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าเป็นการเข้าใจมโนทัศน์หนึ่งผ่านอีกมโนทัศน์หนึ่ง ความสัมพันธ์ของวงความหมายคล้ายคลึงกับ “สิ่งที่ถูกเปรียบ-แบบเปรียบเทียบ” (tenor-vehicle) ในแนวคิดแบบดั้งเดิม โดย “วงความหมายต้นทาง” เหมือน “แบบเปรียบเทียบ” และ “วงความหมายปลายทาง” เหมือน “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ”

โดยปกติ วงความหมายต้นทางจะเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมเพื่อใช้อธิบายวงความหมายปลายทางซึ่งเป็นสิ่งที่ป็นนามธรรม Kövecses (2010) รวบรวมวงความหมายต้นทางและวงความหมายปลายทางจากคำอุปมาอุปไมยและอุปลักษณ์ที่ปรากฏในพจนานุกรมและรายการ

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่รวบรวมมาจากหนังสือและงานวิจัย โดยวงความหมายต้นทางที่พบบ่อย ได้แก่ ร่างกายมนุษย์ สุขภาพ การเจ็บป่วย สัตว์ พืช อาคาร การก่อสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ เกม กีฬา เงิน กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ อาหาร การทำอาหาร ความร้อน ความเย็น ความสว่าง ความมืด แสง การเคลื่อนไหวและเส้นทาง ส่วนวงความหมายปลายทางที่พบบ่อย ได้แก่ ความรู้สึกต่าง ๆ ความปรารถนา คุณธรรม ความคิด ชาติ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ รูปแบบต่าง ๆ ของมนุษย์ การสื่อสาร เวลา ชีวิต ความตาย ศาสนา เหตุการณ์และการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะสลับวงความหมายต้นทางกับวงความหมายปลายทางไม่ได้ พบกรณีที่สลับได้น้อยมาก (Kövecses, 2010, pp. 17-29)

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ LOVE IS JOURNEY (“ความรักคือการเดินทาง”)

Look *how far we've come*.

We're *at a crossroads*.

We'll just have to *go our separate ways*.

We can't *turn back* now.

I don't think this relationship *is going anywhere*.

*Where* are we?

We're *stuck*.

It's been *a long, bumpy road*.

This relationship is a *dead-end street*.

(Lakoff & Johnson, 2003, pp. 44-45)

ข้อความในตัวอย่างทั้งหมดแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ LOVE IS JOURNEY (“ความรักคือการเดินทาง”) สังเกตว่าเป็นภาษาที่พบได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่ภาษาที่ใช้ในวรรณคดี เป็นบทสนทนาที่เกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ในภาษาอังกฤษ ใช้มโนทัศน์การเดินทางซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรมอธิบายมโนทัศน์ความรักซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์เกี่ยวกับการบอกตำแหน่ง เป้าหมาย เส้นทาง หรือสิ่งที่เราพบเห็นเมื่อเดินทาง ได้แก่ *we've come, at a cross roads, go our separate ways, turn back, is going anywhere, where, stuck, long, bumpy road, dead-end street* สะท้อนให้เห็นการเชื่อมโยงมโนทัศน์การเดินทางกับ



มโนทัศน์ความรัก ซึ่งเป็นสองสิ่งที่แตกต่างกันชัดเจนแต่สื่อความให้เข้าใจได้ เห็นได้จากกระบวนการถ่ายโยงความหมายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวงความหมายต่อไปนี้

วงความหมายต้นทางคือการเดินทาง		วงความหมายปลายทางคือความรัก
the travelers	⇒	the lovers
the vehicle	⇒	the love relationship itself
the journey	⇒	events in the relationship
the distance covered	⇒	the progress made
the obstacles encountered	⇒	the difficulties experienced
decisions about which way to go	⇒	choices about what to do
the destination of the journey	⇒	the goal(s) of the relationship

(Kövecses, 2010, p. 9)

จะเห็นว่ากระบวนการถ่ายโยงความหมายระหว่างวงความหมายการเดินทางและวงความหมายความรักเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของวงความหมายทั้งสองวงเป็นคู่ได้ชัดเจน ได้แก่ นักเดินทางกับคนรัก พาหนะกับความสัมพันธ์ การเดินทางกับเหตุการณ์สำคัญในความสัมพันธ์ ระยะทางกับการพัฒนาความสัมพันธ์ อุปสรรคระหว่างการเดินทางกับอุปสรรคของความรัก การตัดสินใจเลือกเส้นทางกับการตัดสินใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เป้าหมายของการเดินทางกับเป้าหมายของความสัมพันธ์ ประโยค “It’s been a long, bumpy road.” ในบริบทการสนทนาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ตีความได้ชัดเจนว่าผู้พูดไม่ได้พูดถึงลักษณะถนนแต่กำลังพูดถึงลักษณะความสัมพันธ์ที่ยาวนานและเต็มไปด้วยอุปสรรค เพราะอุปสรรคระหว่างการเดินทางถ่ายโยงกับอุปสรรคในความสัมพันธ์

แม้การเดินทางและความรักจะเป็นสองสิ่งที่แตกต่างกัน แต่มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบบางประการสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจึงสามารถเปรียบเทียบและถ่ายโยงความหมายกันได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการถ่ายโยงความหมายทำให้เห็นความสัมพันธ์ของคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกันได้ระหว่างวงความหมายต้นทางและวงความหมายปลายทางนั้น จะเห็นว่าการถ่ายโยงความหมายระหว่างวงความหมายต้นทางและปลายทางเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ

บางประการเท่านั้น (partial mapping) มีใช้ทั้งหมด สิ่งที่น่าสนใจ คือ คุณสมบัติที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันระหว่างวงความหมายต้นทางและวงความหมายปลายทางเท่านั้น ดังนั้น คุณสมบัติที่สอดคล้องกันจึงถือเป็นคุณสมบัติเด่นได้รับการเน้นเป็นพิเศษ (highlighting) ส่วนคุณสมบัติร่วมอื่น ๆ จะถูกซ่อนไว้ (hiding) ไม่ได้นำมาถ่ายทอดความหมาย

### 2.1.2.1 ประเภทอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

Lakoff and Johnson (2003) จำแนกอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณ์เชิงโครงสร้าง (structural metaphor) อุปลักษณ์เชิงทิศทาง (orientational metaphor) และอุปลักษณ์เชิงรูปธรรม (ontological metaphor)

1. อุปลักษณ์เชิงโครงสร้าง (structural metaphor) หมายถึง อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่สัมพันธ์กันด้วยระบบโครงสร้างของวงความหมาย

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ARGUMENT IS WAR (“การโต้แย้งคือการทำสงคราม”)

Your claims are *indefensible*.

He *attacked every weak point* in my argument.

His criticism were *right on target*.

I *demolished* his argument.

I've never *won* an argument with him.

You disagree? Okay, *shoot!*

If you use that *strategy*, he'll *wipe you out*.

He *shot down* all of my arguments.

(Lakoff & Johnson, 2003, p. 4)

จากตัวอย่าง เป็นการใช้มโนทัศน์สงครามเป็นวงความหมายต้นทางเพื่ออธิบายมโนทัศน์การโต้แย้งซึ่งเป็นวงความหมายปลายทาง รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์สงคราม ได้แก่ *indefensible*, *right on target*, *demolished*, *won an argument*, *shoot*, *wipe you out*, *shot down* ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณสมบัติเด่นบางประการที่สอดคล้องกัน

ระหว่างวงความหมายต้นทางและวงความหมายปลายทางได้อย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการถ่ายโยง  
ความหมาย ดังนี้

วงความหมายต้นทาง		วงความหมายปลายทาง
คือการทำสงคราม		คือการใช้โต้แย้ง
the opponent	⇒	the person we are arguing with
win or lose war	⇒	win or lose argument
attack the opponent	⇒	attack other positions
defend ourselves	⇒	defend our position
gain or lose ground	⇒	gain or lose position
plan and use strategy in war	⇒	plan and use strategy in arguments

(Lakoff & Johnson, 2003, p. 4)

จะเห็นการถ่ายโยงวงความหมายอย่างเป็นระบบ สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ  
ของการทำสงครามและการโต้แย้งได้เป็นคู่ ๆ ได้แก่ ศัตรูกับคนที่เราโต้แย้งด้วย การพ่ายแพ้และได้รับ  
ชัยชนะในสงครามกับการแพ้ชนะในการโต้แย้ง การโจมตีคู่ต่อสู้กับการโต้แย้งฝ่ายตรงข้าม การป้องกัน  
ตัวเองในสงครามกับการปกป้องตัวเองในการโต้แย้ง การยึดหรือเสียพื้นที่กับการได้หรือการเป็น  
ฝ่ายเสียเปรียบในการโต้แย้ง การวางแผนกลยุทธ์ในการสงครามกับการวางแผนกลยุทธ์ในการโต้แย้ง

2. อุปลักษณ์เชิงทิศทาง (orientational metaphor) หมายถึง อุปลักษณ์  
เชิงมโนทัศน์ที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ (spatial orientation) และ  
ทิศทาง โดยจะใช้คำบอกพื้นที่และทิศทางในการเปรียบเทียบ เช่น ขึ้น-ลง เข้า-ออก หน้า-หลัง ตื่น-ลึก  
กลาง-ริม เป็นต้น อุปลักษณ์เชิงทิศทางมีพื้นฐานเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางกายภาพ (physical  
experience) และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (cultural experience) ของมนุษย์

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ HAPPY IS UP; SAD IS DOWN

(“ความสุขคือขึ้น” และ “ความทุกข์คือลง”)

I'm feeling *up*.

I'm feeling *down*.

My spirits *rose*.

My spirit *sank*.

You're in *high* spirits He's really *low* these days.

(Lakoff & Johnson, 2003, p. 15)

ตัวอย่างทั้งหมด เปรียบเทียบความรู้สึกสุข-ทุกข์กับการเคลื่อนที่ขึ้น-ลง รูปภาษาที่แสดงทิศทางขึ้น ได้แก่ *up, rose, high* และรูปภาษาที่แสดงทิศทางลง ได้แก่ *down, sank, low* ความรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางกายภาพของมนุษย์ เมื่อมีความรู้สึกดีมีความสุข การวางท่าทางร่างกายจะเหยียดขึ้น ลำตัวตรงตามปรกติไม่ห่อตัว แต่เมื่อมีความรู้สึกไม่ดีหรือมีความทุกข์ การวางท่าทางร่างกายจะตกลง เช่น การนั่งไหล่ตก คอตกเวลาอยู่ในอารมณ์หดหู่หรือซึมเศร้า

3. อุปลักษณ์เชิงรูปธรรม (ontological metaphor) หมายถึง อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ของมนุษย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม มองเห็นหรือสัมผัสได้ อย่างวัตถุ สสาร สิ่งบรรจุ หรือร่างกายมนุษย์ โดยใช้ลักษณะหรือคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นนามธรรม มีความคลุมเครือหรืออธิบายได้ไม่ชัดเจนในการอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เข้าใจได้ง่าย เช่น ความรู้สึก ความคิด เหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บุคคลวิดีหรือบุคคลาธิฐานจัดเป็นอุปลักษณ์เชิงรูปธรรมเนื่องจากใช้สภาวะความเป็นมนุษย์เพื่ออธิบายสิ่งซึ่งมิใช่มนุษย์หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ THE MIND IS MACHINE (“ความคิดคือเครื่องจักร”)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

We're still trying to *grind out* the solution to this equation.

My mind just isn't *operating* today.

Boy, the *wheels are turning* now!

I'm a little *rusty* today.

We've been working on this problem all day and now we're *running out of steam*.

(Lakoff & Johnson, 2003, p. 27)

ตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นการเปรียบเทียบความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมกับคุณสมบัติบางประการของเครื่องจักรซึ่งเป็นวัตถุ รูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักร ได้แก่ *grind out, operating, wheels are turning, rusty, running out of steam* จากตัวอย่างแสดงลักษณะของ

เครื่องจักรในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเปิด-ปิดเครื่อง ระดับประสิทธิภาพการทำงาน แหล่งพลังงาน เงื่อนไขในการใช้งาน สภาพเครื่อง องค์ประกอบภายใน เป็นต้น เมื่อเชื่อมโยงคุณสมบัติเหล่านี้ของเครื่องจักรเข้ากับความคิด จึงทำให้เข้าใจได้ว่ามนุษย์มีช่วงที่สมองเปิดและสมองปิด ซึ่งสื่อถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการคิดของมนุษย์ การใช้ความคิดหรือสมองมีเงื่อนไขและชั่วโมงในการทำงานจำกัด การใช้ความคิดเป็นเวลานานทำให้สมองล้าซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพความคิด การใช้ความคิดต้องขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากภายในเช่นเดียวกับเครื่องจักร

### 2.1.2.2 ประสบการณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

หลักการถ่ายทอดความหมายระหว่างมโนทัศน์ไม่ว่าจะเป็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ประเภทใด จะสังเกตได้ว่าล้วนเชื่อมโยงกับประสบการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ทางใดทางหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญเพราะรากฐานของการเชื่อมโยงในระบบมโนทัศน์ของมนุษย์มาจากประสบการณ์ของมนุษย์ (experiential bases) ที่สั่งสมมา เช่น ประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

1. ประสบการณ์ทางร่างกายของมนุษย์ (embodied metaphor) จัดเป็นประสบการณ์ทางกายภาพซึ่งหมายถึง การเคลื่อนไหว การกระทำ การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งหมดของมนุษย์ เช่น นั่ง ยืน เดิน นอน กิน เป็นต้น Lakoff and Johnson (2003) มีแนวคิดว่ามีมโนทัศน์นามธรรมส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์ทางกายภาพทั้งหลายที่มนุษย์สั่งสมไว้ตั้งแต่เกิดเป็นผังภาพมโนทัศน์ในสมอง และระบบความคิด ประสบการณ์ทางร่างกายในชีวิตประจำวันมักเกิดขึ้นร่วมกับประสบการณ์อื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นที่มาของมโนทัศน์นามธรรม เช่น ความรัก ความโกรธ เป็นต้น การกอดเป็นตัวอย่างประสบการณ์ทางร่างกายที่เกิดร่วมกับประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก เป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็กจนเป็นพื้นฐานของมโนทัศน์ระบบความคิด กล่าวคือ ในวัยเด็ก เมื่อผู้เป็นแม่อุ้มหรือกอดลูก ลูกจะสัมผัสได้ถึงความอบอุ่นทางกายที่เกิดจากความใกล้ชิดทางกายภาพระหว่างคนสองคน การกระทำนี้เกิดขึ้นพร้อมกับความรู้สึกรักและการดูแลเอาใจใส่ เมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจได้ว่าการกอดเป็นการแสดงความรู้สึกรัก ในระบบมโนทัศน์เกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางกายภาพ คือ ความอบอุ่นและความใกล้ชิดซึ่งมีความเป็นรูปธรรมกับประสบการณ์อารมณ์และความรู้สึก คือ ความรักซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ทำให้เกิดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ LOVE IS WARMTH (“ความรักคือความอบอุ่น”) (Ritchie, 2013, pp. 69-75)

2. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ประสบการณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมพื้นฐานในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับระบบมโนทัศน์ของคนในสังคมนั้น เช่น ในสังคมที่มีค่านิยมทางวัตถุยังรากในพื้นฐานสังคม คนในสังคมให้ค่ากับการมีทรัพย์สินจำนวนมาก การได้ครอบครองวัตถุหรือมีวิถีชีวิตหรูหราที่ซื้อได้ในราคาสูงเพราะเข้าใจว่าสิ่งเหล่านี้สะท้อนระดับฐานะภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมที่ดี นำมาซึ่งการยอมรับและเชิดชูจากผู้อื่น ผู้คนจึงต้องการมีบ้านหลายหลัง มีรถหลายคัน นิยมใช้สินค้าติดตราสินค้าและสินค้าราคาแพงเพราะเชื่อว่าของแพงคือของดี การันตีคุณภาพและยกระดับภาพลักษณ์ของผู้ที่ได้ครอบครอง จึงกล่าวได้ว่าสังคมนี้มีพื้นฐานค่านิยม MORE IS BETTER “มากกว่าคือดีกว่า” ซึ่งสอดคล้องกับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เชิงทิศทาง MORE IS UP “มากคือขึ้น” และ GOOD IS UP “ดีคือขึ้น” จำนวนยิ่งมากยิ่งขึ้น ราคา ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งแสดงออกในรูปภาษาภาษาไทย เช่น “มีเงินนับเป็นน้องมีทองนับเป็นพี่” “มีเงินมีพี่น้อง” “ขอแพงไว้ก่อน” “ของมันต้องมี” เป็นต้น ในโลกนี้มีวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบ คนในแต่ละสังคมถูกหล่อหลอมขึ้นด้วยพื้นฐานค่านิยมที่ต่างกัน ระบบมโนทัศน์ของคนในแต่ละสังคมจึงมีโอกาสต่างกันไปด้วยหากไม่ได้มีพื้นฐานค่านิยมแบบเดียวกัน

อุปลักษณะมีบทบาทต่อภาษาในหลายแง่มุม ในมุมอรรถศาสตร์อุปลักษณะมีผลทำให้เกิดความหมายใหม่ของคำ ในมุมวจนปฏิบัติศาสตร์ อุปลักษณะช่วยในการประเมินเป้าประสงค์ของตัวบทและเจตนาของผู้พูดหรือผู้เขียนที่แฝงมาในตัวบท และที่สำคัญในมุมภาษาศาสตร์ปริชาน อุปลักษณะมีบทบาทในการพัฒนาความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ จากการเชื่อมโยงความหมายในระบบมโนทัศน์ อย่างไรก็ตาม การแสดงซึ่งอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปภาษาอย่างเดียวเท่านั้น เพราะระบบมโนทัศน์สัมพันธ์กับประสบการณ์ของมนุษย์ในทุกมิติ เราสามารถเห็นอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่ไม่ได้อยู่ในรูปภาษาจากหลายสิ่ง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน ภาพวาด รูปแกะสลัก อาคาร โฆษณา สถาบันทางสังคม การแสดงท่าทาง เป็นต้น ยิ่งเป็นสิ่งยืนยันว่าอุปลักษณะแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างแท้จริง

### 2.1.3 แนวทางการระบุภาษาที่แสดงอุปลักษณะและวงความหมาย

จากการศึกษาหาวิธีการระบุอุปลักษณะ พบแนวทางการระบุภาษาที่แสดงอุปลักษณะจากกลุ่ม Pragglejaz Group (2007) ซึ่งเป็นกลุ่มนักวิจัยและนักวิชาการหลากหลายสัญชาติที่มีความสนใจในเรื่องอุปลักษณะ ร่วมกันค้นหาวิธีในการระบุภาษาที่แสดงอุปลักษณะเพื่อไว้ใช้เป็น

เครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์อุปลักษณ์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มมาจากการรวมอักษรตัวแรกของชื่อสมาชิกกลุ่มก่อตั้ง ได้แก่ Peter Crisp, Raymond Gibbs, Alice Deignan, Graham Low, Gerard Steen, Lynne Cameron, Elena Semino, Joe Grady, Alan Cienki และ Zoltan Kövecses

วิธีการระบุรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ (Metaphor Identification Procedure) หรือเรียกย่อว่า วิธีเอ็มไอพี (MIP) มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. อ่านทำความเข้าใจเนื้อหาของตัวบทในภาพรวม
2. แยกหน่วยคำ เช่น ประโยค “He’s without *direction* in life” แยกเป็น He / is / without / direction / in / life
3. วิเคราะห์ความหมาย
  - วิเคราะห์ความหมายในบริบท (contextual meaning) ในแต่ละหน่วยคำ
  - วิเคราะห์ความหมายนอกบริบท (noncontextual meaning) หรือความหมายพื้นฐาน (basic meaning) ในแต่ละหน่วยคำ ความหมายพื้นฐานมักจะมีลักษณะความหมายเป็นรูปธรรม ความหมายเกี่ยวข้องกับการกระทำทางกาย ความหมายเฉพาะเจาะจง และความหมายดั้งเดิมของคำ
  - หากหน่วยคำใดมีการใช้ความหมายพื้นฐานในบริบทอื่น ๆ มากกว่า ให้พิจารณาความแตกต่างความหมายพื้นฐานและความหมายในบริบทว่าเมื่อนำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบเป็นที่เข้าใจได้หรือไม่
4. ระบุว่าหน่วยคำนั้นเป็นรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์หากเปรียบเทียบกันแล้วเข้าใจได้

หลักการสำคัญของวิธีนี้ คือ การเปรียบเทียบความหมายในบริบทกับความหมายพื้นฐาน เมื่อพบว่าคำ ๆ หนึ่งมีการใช้ความหมายพื้นฐานมากกว่าความหมายในบริบทในตัวบทหรือเนื้อหาอื่น ๆ มีความเป็นไปได้ว่าคำนั้นเป็นรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ หากคำนั้นสามารถสื่อความเชิงเปรียบเทียบในบริบทได้แสดงว่าเป็นรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ในประโยค “He’s without *direction* in life” มีสองหน่วยคำที่มีความหมายในบริบทและนอกบริบทที่แตกต่างกัน คือ คำว่า “direction” และ “in” โดยทั่วไปในบริบทอื่น ๆ ความหมายพื้นฐานเป็นความหมายที่เป็นรูปธรรม คำว่า “direction” หมายถึง ทิศทางการเคลื่อนที่ ส่วนคำว่า “in” หมายถึง การระบุตำแหน่ง แต่ในบริบทเป็นความหมายเชิงเปรียบเทียบ ในบริบท “direction” หมายถึง ทิศนคติหรือความประพฤติของ

บุคคล ในขณะที่ “in” หมายถึง สถานะหรือช่วงชีวิต จึงสามารถระบุได้ว่าสองคำนี้เป็นรูปภาพาแสดงที่แสดงอุปลักษณ์ (Kövecses, 2010, pp. 4-6; Pragglejaz Group, 2007)

เมื่อสามารถระบุรูปภาพาแสดงอุปลักษณ์ได้แล้ว ควรนำรูปภาพาเหล่านั้นมาจัดประเภทตามกลุ่มความหมายเพื่อระบุวงความหมาย เนื่องจากอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เป็นการถ้อยความหมายระหว่างวงความหมายต้นทางและวงความหมายปลายทาง Kittay and Lehrer (1981) มีแนวความคิดว่าหน่วยของอุปลักษณ์มีได้อยู่เป็นคำหรือประโยคเดี่ยวแต่เป็นวงความหมาย กลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมาย (semantic field) มีนิยามว่า “a set of lexemes which cover a certain conceptual domain and which bear certain specifiable features to one another” (Kittay & Lehrer, 1981 p. 32 อ้างถึงใน Alshunnag, 2016; Azman Aziz, 2019) กล่าวคือ ชุดคำศัพท์ที่จัดอยู่ในวงมโนทัศน์หนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นบางประการที่สัมพันธ์กัน การจัดกลุ่มคำศัพท์จึงเป็นการจัดกลุ่มวงความหมาย ตัวอย่างเช่น *bloom, blossom, cultivate, grow, ผลิผลัด ร่วงโรย* คุณสมบัติและมโนทัศน์ที่สัมพันธ์กันของชุดคำศัพท์นี้ คือ คำที่เกี่ยวข้องกับพืชและการเพาะปลูกทั้งสิ้น จัดเป็นวงความหมายพืชและการเพาะปลูก สามารถนำมาใช้เป็นวงความหมายต้นทาง เช่น อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ BEAUTY IS CULTIVATION (“ความงามคือการเพาะปลูก”) ในประโยค “Beauty is well cultivated” จะเห็นว่าเป็นการเปรียบเทียบว่าความงามเป็นผลผลิตจากการเพาะปลูก หรืออุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) ในประโยค “ปกป้องผิวจากการร่วงโรย” จะเห็นว่ามีเปรียบเทียบผิวเป็นพืชหรือใบไม้ที่ร่วงหล่นตามฤดูกาลเสมือนผิวที่เสื่อมลงตามความชรา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในบริบทโฆษณาเครื่องสำอาง

### 2.2.1 ตัวยุทธโฆษณเครื่องสำอาง

ค่านิยมความหมายของการโฆษณามีมากมาย จะขอยกค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในมุมมองต่าง ๆ จาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2558 ของไทย หนังสือการจัดการตลาด และหนังสือการโฆษณาเบื้องต้น เพื่อให้ได้มุมมองเกี่ยวกับการโฆษณาที่ครอบคลุมทั้งในเชิงกฎหมาย การตลาดและการโฆษณา



ในเชิงกฎหมาย พระราชบัญญัติเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2558 ได้นิยามคำ 3 คำที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ได้แก่ ข้อความ โฆษณา และสื่อโฆษณา แต่ละคำมีความหมายดังนี้

1. “ข้อความ” หมายถึง รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้
2. “โฆษณา” หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า
3. “สื่อโฆษณา” หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย

(กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

ในเชิงการตลาด การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและส่งเสริมแนวคิด สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดจากผู้โฆษณาที่ระบุตัวตนได้ซึ่งอาจเป็นองค์กรธุรกิจการค้า องค์กรเพื่อการกุศล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือหน่วยงานภาครัฐ (Kotler & Keller, 2012, p. 530)

ในเชิงการโฆษณาโดยตรง Jefkins (1985, p. 3) ได้ให้ความหมายโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณาเป็นวิธีสร้างการตระหนักรู้สิ่งที่ต้องการขายหรือสิ่งที่ต้องการจะซื้อ”

จากนิยามทั้งสาม มีสิ่งหนึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ภาษาโฆษณา การโฆษณาคือการขายสินค้าหรือแนวคิดจากการว่าจ้าง ผู้กระทำการโฆษณาต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเขียนข้อความโฆษณาหรือผลิตสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูดและนำไปสู่เป้าหมายของการโฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้ จะกระทำโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการโฆษณาและผลประโยชน์จากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงกฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติในการเขียนโฆษณาด้วย เพื่อประโยชน์ของผู้รับสาร จึงควรระมัดระวังการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดหรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เพราะอาจสร้างผลเสียให้ผู้รับสาร และกระทบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือผู้โฆษณาเองด้วย

Vestergard and Schrøder (1985) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของภาษาในการโฆษณาโดยมองว่าภาษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา มีหน้าที่ในการปลุกเร้าความสนใจ สร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นความปรารถนาของผู้รับสารเพื่อให้เกิดกระทำการบางอย่างตามเป้าหมายของ

การโฆษณา หากต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โฆษณาจะต้องน่าสนใจ โน้มน้าวใจลูกค้าได้ ดังนั้น ภาษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาควรสั้น กระชับ ตรงประเด็นและเข้าใจได้ง่าย (Vestergaard & Schrøder, 1985 อ้างถึงใน Sawetsiri, 2017) ตัวบทโฆษณาจึงเป็นตัวบทที่มีลักษณะโดดเด่นทางการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ชัดเจน มีกลวิธีและลีลาทางภาษาที่หลากหลาย เพื่อสร้างข้อความโฆษณาที่สะดุดตา กระตุ้นความสนใจและความปรารถนาที่จะทำตามการชี้แนะจากการโฆษณา จึงมีผู้ศึกษาภาษาโฆษณาในประเภทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วย ซึ่งสามารถศึกษาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารด้านเดียว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้าย เป็นต้น และช่องทางการสื่อสารแบบใหม่บนพื้นฐานการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงเป็นรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น อีเมล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

### 2.2.1.1 การศึกษาตัวบทเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งที่พบในนิตยสารและเว็บไซต์ ด้วยกรอบการวิเคราะห์ เช่น วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในบริบทของลักษณะทางภาษาโฆษณา โครงสร้างตัวบทและกลยุทธ์การโฆษณา (Bai, 2018; Kaur, Arumugam, & Yunus, 2013; Sawetsiri, 2017; Searing & Zeilig, 2017) พบลักษณะตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาอังกฤษแบ่งตามระดับคำ ระดับประโยค ระดับไวยากรณ์ ระดับวรรณศิลป์ ระดับโครงสร้างตัวบทและระดับกลยุทธ์ ดังนี้

#### ระดับคำ

1. การใช้คำคุณศัพท์ (adjective) พบใช้มากที่สุดข้อความโฆษณาเพื่อการบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ
2. การใช้คุณศัพท์วลี (adjectival phrase) ที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (emotive) และความหมายเชิงจิตวิสัย (affective meaning) โดยใช้ความหมายเชิงบวกเชื่อมโยงกับสรรพคุณสินค้าและใช้ความหมายเชิงลบเชื่อมโยงกับปัญหาที่นำมาสู่การใช้ผลิตภัณฑ์
3. การใช้คำประสม (compound words) เพื่อความกระชับและสร้างคำที่น่าสนใจ

4. การใช้นามวลี (noun phrase) คำนามเสริมด้วยการขยาย เพื่อให้ได้รูปคำที่ กระชับ ไม่ยาวจนเกินไป
5. การใช้วลีที่รวมคำสองคำหรือมากกว่านั้นที่เชื่อมด้วย and, or หรือ by (binomial or multinomial expressions) เช่น fresh and fit, nourishes, brighten, restore เป็นต้น
6. การใช้วิเศษณ์วลี (adverbial phrase) ในการแสดงทัศนคติ สถานที่ เวลา จุดประสงค์และความเป็นเหตุเป็นผล
7. การใช้สรรพนามแทนบุคคล (personal pronoun) และสรรพนามแสดงความเป็นเจ้าของ (possessive pronoun) บุรุษที่ 2 คือ You และ Yours เรียก และสื่อสารกับผู้อ่านโดยตรง เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกพิเศษมากกว่า การเรียกและสื่อสารแบบรวมกับคนหมู่มาก
8. การใช้คำศัพท์ที่มีระดับภาษาทางการและภาษาไม่เป็นทางการควบคู่กัน เพื่อการสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบกันเองแต่ดูมีความน่าเชื่อถือและเป็น มืออาชีพ
9. การใช้คำพ้องความหมาย (synonym) หรือคำความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อการกล่าวซ้ำ (repetition) ให้เกิดการจดจำ
10. การใช้คำบ่งชี้ทัศนภาวะ (modality) เพื่อบอกความสามารถและผลลัพธ์ของ ผลิตภัณฑ์
11. การใช้โครงสร้างคู่ขนาน (parallelism) เพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมาย
12. การใช้กลุ่มคำศัพท์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมืออาชีพและทันสมัย และเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและความสามารถของ ผลิตภัณฑ์
13. การใช้คำศัพท์เชิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น eco, bio, natural เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดูเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย และเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม
14. การใช้คำที่ไม่ใช่คำนามในลักษณะคำนาม (nominalization) เช่น youthfulness, freshness เป็นต้น
15. การใช้สำนวน พบใช้บ่อยในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชาย

16. การใช้กลุ่มคำที่นำหน้า “re-” บอกความสามารถของผลิตภัณฑ์ เช่น revitalize, reactivate, repair, recover และการใช้คำว่า “re-” บ่อย เป็นการแฝงกลยุทธ์การโฆษณากระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำโดยอ้อม
17. การใช้ตัวเลข เพื่อแสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

#### ระดับประโยค

1. การใช้รูปประโยคสั้น กระชับ เพื่อสื่อสารได้เร็วและเข้าใจง่าย
2. การใช้ประโยคความเดียว (simple sentence) และประโยคบอกเล่า (declarative sentence)
3. การใช้ประโยคคำสั่ง (imperative) เพื่อแนะนำ เชื่อเชิญและโน้มน้าว
4. การใช้ประโยคคำถาม (question) เพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างอารมณ์ร่วม และบรรยากาศการสื่อสารสนทนาแบบกันเอง

#### ระดับไวยากรณ์

1. การใช้ประโยคไวยากรณ์ไม่สมบูรณ์ (disjunctive syntax) ขาดประธานหรือกริยาในประโยคเพื่อสร้างบรรยากาศการสื่อสารสนทนาแบบกันเอง
2. การใช้กาลปัจจุบัน (present tense) และอนาคต (future tense) เพื่อแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์
3. การใช้กรรตุวาจกและกรรมวาจก (active-passive voice)
4. การใช้ส่วนขยายเชื่อมความ (conjunctive adjunct) ในการกล่าวถึงข้อเท็จจริงประเภทของส่วนขยายที่พบ ได้แก่ ส่วนขยายเสริมความ (additive) ส่วนขยายขัดแย้ง (adversative) ส่วนขยายบอกเงื่อนไข (conditional) ส่วนขยายบอกความเป็นเหตุเป็นผล (causal) ส่วนขยายบอกวัตถุประสงค์ (purposive)

#### ระดับวรรณศิลป์

การใช้โวหารภาพพจน์เพื่อการบรรยายและเปรียบเทียบให้เห็นภาพและเข้าใจง่าย เช่น อุปมา (metaphor) นามนัย (metonymy) บุคลาธิษฐาน (personification) โครงสร้างประโยคคู่ขนาน (parallelism) และการสร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้วยการเล่นเสียงและความหมาย เช่น การเล่น

คำพ้องรูปพ้องเสียง (pun) การเล่นเสียงสัมผัสและการสัมผัสอักษร (rhyme and alliteration) การเล่นเสียงเพื่อให้เกิดทำนอง (jingle)

### ระดับโครงสร้างตัวบท

อรรถภาค (moves) หมายถึงองค์ประกอบหรือโครงสร้างของตัวบท โดยตัวบทโฆษณาสินค้าโดยทั่วไปมี 4 อรรถภาค (Zhang, 2013 อ้างถึงใน Sawetsiri, 2017) และตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมี 7 อรรถภาค (Sawetsiri, 2017) ดังนี้

อรรถภาคของตัวบทโฆษณาสินค้าโดยทั่วไป

- อรรถภาคที่ 1 ดึงดูดความสนใจและจูงใจผู้อ่าน
- อรรถภาคที่ 2 ให้ข้อมูลและบอกสรรพคุณของสินค้า
- อรรถภาคที่ 3 โน้มน้าวใจผู้อ่าน
- อรรถภาคที่ 4 กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

จะเห็นว่าอรรถภาคของตัวบทโฆษณามีความสอดคล้องกับหลักกลยุทธ์สื่อสารการตลาดพื้นฐานไอด้า (AIDA) ซึ่งย่อมาจากตัวอักษรตัวแรกขององค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (attention) การดึงดูดความสนใจ (interest) การทำให้เกิดความต้องการ (desire) และการทำให้เกิดการตัดสินใจ (action) (Kotler & Keller, 2012, p. 481)

### อรรถภาคของตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

- อรรถภาคที่ 1 พาดหัว
- อรรถภาคที่ 2 ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- อรรถภาคที่ 3 ให้ข้อมูลและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์
- อรรถภาคที่ 4 สร้างความน่าเชื่อถือด้วยหลักฐานอ้างอิง
- อรรถภาคที่ 5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์
- อรรถภาคที่ 6 แจ้งผลทดสอบประสิทธิภาพทางคลินิก
- อรรถภาคที่ 7 กระตุ้นให้ลูกค้าทำตามเป้าหมายของสาร

อัตถภาคของตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงมีครบทุกอัตถภาคขณะที่โฆษณาส่งเสริมการขายของผู้ชายจะไม่มีอัตถภาคที่ 4 สร้างความน่าเชื่อถือด้วยหลักฐานอ้างอิง (Sawetsiri, 2017)

### ระดับกลยุทธ์

กลยุทธ์การโฆษณาแสดงให้เห็นวิธีการนำเสนอ การโน้มน้าว และจูงใจผู้รับสารให้ตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นอิทธิพลของโฆษณาในการประกอบสร้างค่านิยมทางความงามในสังคม จากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง (Kaur et al., 2013; Sawetsiri, 2017) พบกลยุทธ์หลากหลายวิธีดังนี้

1. การสร้างความเห็นชอบผ่านความหมายโดยนัย เช่น การใช้ความหมายโดยนัยสื่อถึงปัญหาผิวขาดการบำรุงและความชุ่มชื้น
2. การทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจในภาพลักษณ์ของตนเอง
3. การกล่าวเกินจริง
4. การใช้รูปแบบปัญหา-ทางแก้ไข
5. การนำเสนอภาพหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของโลกความเป็นจริง
6. การนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของตนเอง
7. การนำเสนอนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
8. การอ้างถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์อื่น
9. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
10. การอ้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ผลการทดสอบทางคลินิก และการได้รับการสนับสนุนจากแพทย์ผิวหนัง
11. การใช้คำกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก
12. การกล่าวอ้างระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์
13. การเน้นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์

### 2.2.1.2 การศึกษาตัวบทเครื่องสำอางในภาษาไทย

จากการศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งที่พบในแผ่นพับโฆษณา นิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิง ด้วยบริบทของการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ วัจนภาษาและอวัจนภาษา และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม (เบญจวรรณ ศรีกุล และคณะ, 2555; รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548; วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ, 2558 และ วัลลภา จิระติกาล, 2550) พบลักษณะตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยทั้งด้านลักษณะทางภาษาโฆษณา โครงสร้างตัวบท และกลยุทธ์การโฆษณา โดยแบ่งตามระดับคำ ระดับประโยค ระดับวรรณศิลป์ ระดับโครงสร้างตัวบท และระดับกลยุทธ์ ดังนี้

#### ระดับคำ

1. การใช้คำซ้อน
2. การใช้คำว่า “ทรง” นำหน้าคำ
3. การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม
4. การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาแบบแสดงระดับ
5. การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาแบบแสดงลักษณะ
6. การใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา
7. การใช้คำระบุแหล่งที่มาจากรธรรมชาติ
8. การใช้คำระบุแหล่งที่มาจากต่างประเทศ
9. การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์
10. การใช้คำศัพท์วิชาการและศัพท์บัญญัติ
11. การใช้สัมผัสคำเพื่อชักชวน
12. การใช้คำเรียกกลุ่มผู้บริโภค
13. การใช้คำเปรียบเทียบขั้นสุด
14. การใช้คำเรียกสี
15. การใช้คำสื่อถึงปัญหาหรือศัตรูของผู้บริโภค เช่น มลภาวะและลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงาม

16. การใช้คำภาษาอังกฤษ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำภาษาอังกฤษกับคำบอกสี การใช้ภาษาอังกฤษพร้อมภาษาไทยกำกับ และการถอดเสียง

#### ระดับประโยค

1. การใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ
2. การใช้ประโยคบอกเล่า
3. การใช้ประโยคอธิบาย
4. การใช้ประโยคชี้แนะ
5. การใช้ประโยคถาม-ตอบเพื่ออธิบาย
6. การใช้ประโยคถาม-ตอบเพื่อให้ตอบรับหรือปฏิเสธ
7. การใช้ประโยคบอกให้ทำ
8. การใช้ประโยคคำสั่งแนะนำให้ปฏิบัติตาม
9. การใช้ประโยคชักชวน

#### ระดับวรรณศิลป์

การใช้โวหารภาพพจน์เพื่อสื่อให้เห็นภาพ ได้แก่ อุปลักษณ์ อุปมา และ บุคลาธิษฐาน และเพื่อสร้างน้ำหนักให้กับข้อความ คือ อดีพจน์

#### ระดับโครงสร้างตัวบท

จากการศึกษาวิจัยภาษาของตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในแผ่นพับโฆษณา (เบญจวรรณ ศรีกุล และคณะ, 2555) แสดงให้เห็นลักษณะโครงสร้างของตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 1. พาดหัวหลัก

พบกลวิธีการพาดหัวหลักถึง 15 วิธี ได้แก่ แบบข่าว แบบใช้ประโยคคำถาม แบบใช้เหตุผล แบบใช้คำสั่ง แบบเร้าอารมณ์ แบบเล่นคำเล่นสัมผัส แบบกล่าวอ้างพยานบุคคล แบบปฏิเสธ แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือรุ่น แบบอ้างความภาคภูมิใจ แบบทำทนาย แบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ และ แบบบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์



## 2. พาดหัวรอง

พบ 2 ลักษณะคือ บอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์และอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

## 3. ข้อความอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์

พบการใช้กลวิธีทางภาษาที่ได้อธิบายในหัวข้ออื่น ๆ

### ระดับกลยุทธ์

1. การใช้ข้อมูลบทยกความหมายโดยนัยถึงลักษณะพึงประสงค์  
ลักษณะไม่พึงประสงค์และลักษณะทางความงามตามอุดมคติ
2. การกล่าวถึงปัญหาเพื่อสร้างความวิตกกังวลใจ
3. การใช้รูปแบบปัญหา-ทางแก้ไข
4. การกล่าวอ้างผลเกินจริง
5. การกล่าวอ้างข้อเท็จจริง
6. การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น
7. การกล่าวอ้างระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์
8. การเน้นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์
9. การใช้เหตุผล
10. การใช้จิตวิทยา
11. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว
12. การระบุความปลอดภัย

จะเห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษและภาษาไทยมีลักษณะใกล้เคียงกัน อาจเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตกมายาวนาน ได้รับเอาภาษา วัฒนธรรม ค่านิยมและวิทยาการต่าง ๆ มารวมอยู่ในบริบทของสังคมไทยด้วย แม้ในภาพรวมกลวิธีการใช้ภาษาและกลยุทธ์การโฆษณาอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในรายละเอียดอาจยังมีส่วนที่ต่างหรือนิยมใช้ต่างกัน

## 2.2.2 อุปสรรคเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง

“การปรากฏของอุปสรรคเชิงมนทัศน์ที่เด่นชัดมากรูปแบบหนึ่งคือการใช้ภาษา”

(Kövecses, 2010, p. 65)

จากข้อความข้างต้น ยืนยันได้ว่าในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางมีอุปสรรคเชิงมนทัศน์อย่างแน่นอน เพราะการใช้ภาษา คือ อุปสรรครูปแบบหนึ่งที่แทรกซึมในชีวิตประจำวันของมนุษย์เช่นกัน ภาษาโฆษณาซึ่งหมายรวมถึงวจนภาษาและอวจนภาษามีบทบาทในการโน้มน้าวใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปสรรคเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ด้วยการดึงมนทัศน์ของสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับมนทัศน์ของอีกสิ่งหนึ่ง การเลือกใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์ในการโฆษณาที่เหมาะสมส่งผลต่อการนำเสนอขายสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ อุปสรรคเชิงมนทัศน์หนึ่งที่พบบ่อยในการโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ คือ ITEMS TO SELL ARE PEOPLE (“สินค้าที่ต้องการขายคือคน”) วางมนทัศน์ให้สินค้ามีสถานะความเป็นมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำกิริยา อากักร แสดงอารมณ์ความรู้สึกได้ ซึ่งกลวิธีนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบุคลาธิษฐาน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทอุปสรรคเชิงมนทัศน์เชิงรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การวางมนทัศน์สินค้าเป็นเพื่อน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นน่าใช้ เข้าถึงได้ง่าย ช่วยเหลือเราได้ด้วยทางใดทางหนึ่ง ไว้วางใจได้ และควรมีไว้ข้างกาย ในภาษาไทยจะเห็นการใช้คำว่า “เพื่อนคู่ใจ” กับข้อความสินค้าหลายประเภท เช่น การวางให้สินค้าประเภทรถยนต์ รถจักรยานยนต์ กระเป๋าเดินทาง กล้อง หรือครีมกันแดดเป็นเพื่อนคู่ใจในการเดินทาง การวางให้สินค้าประเภทอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นเพื่อนคู่ใจของพ่อบ้านแม่บ้าน การวางให้ลิปสติก รองพื้นหรือแป้งเป็นเพื่อนคู่ใจของคนแต่งหน้า เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษ (Abuczki, 2009; Haikka, 2013; Lai, 2016; Lê Thị Thùy, 2018; Searing and Zeilig, 2017; Stanković, 2019 and Xiaqing, 2017) พบว่าในโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้อุปสรรคสงคราม (war metaphor) อุปสรรคมนุษย์ (human being metaphor) อุปสรรคการเพาะปลูก (cultivation metaphor) อุปสรรคอาหาร (food metaphor) อุปสรรคความร้อนและความเย็น (heat and cold metaphor) อุปสรรคแสง (light metaphor) อุปสรรคผ้าไหม (silk metaphor) อุปสรรคนาฬิกา (clock metaphor) อุปสรรควัตถุเปราะบาง (breakable object metaphor) และอุปสรรคเชิงทิศทาง (orientational metaphor)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในไทย (รัชนิทร์ พงศ์อุดม, 2548 และ วัลลภา จิระติกาล, 2549) พบว่าในโฆษณาเครื่องสำอางของไทยมีการใช้อุปลักษณ์สงคราม (war metaphor) อุปลักษณ์มนุษย์ (human being metaphor) อุปลักษณ์พืช (plant metaphor) อุปลักษณ์วัตถุเปราะบาง (breakable object metaphor) และอุปลักษณ์เวทมนตร์ (magic metaphor)

การใช้อุปลักษณ์แต่ละประเภทสะท้อนกลยุทธ์ทางภาษาในการโฆษณาและระบบความคิดหรือค่านิยมของคนในสังคม โดยมีรายละเอียดและตัวอย่างการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ซึ่งมาจากการทบทวนงานวิจัยในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่อ้างถึงข้างต้น ดังนี้

### อุปลักษณ์สงคราม (war metaphor)

การใช้มโนทัศน์สงครามอธิบายมโนทัศน์เครื่องสำอางเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการนำเสนอ “ปัญหา” หรือ “ศัตรู” ของผู้บริโภค เช่น ริ้วรอย สีผิว รอยต่างด้า ความมัน ความหมองคล้ำ แสงแดดมลภาวะจากสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งวิธีในการ “ต่อสู้” หรือ “เอาชนะ” คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แก้ไขปัญหาลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เหล่านั้น ในสงครามนอกจากการต่อสู้จะต้องมีการ “ป้องกัน” ด้วย ในภาษาโฆษณาจะให้ความหมายที่เกี่ยวกับการป้องกันคู่กับลักษณะที่พึงประสงค์เพื่อสื่อให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ รูปภาพแสดงอุปลักษณ์สงครามในภาษาอังกฤษ เช่น *anti-, defeat, combat, battle, fight, protect* เป็นต้น และในภาษาไทย เช่น *กำจัด ขจัด ต่อด้าน ปราบ ป้องกัน ปรากฏ พิชิต รุกราน* เป็นต้น

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”)

“*Defeat the shine!*” (Xiaqing, 2017)

“ช่วย**ปกป้อง**ผิวให้พ้นจากการ**รุกราน**ของสิ่งแวดล้อม” (วัลลภา จิระติกาล, 2550)

ตัวอย่างภาษาอังกฤษ เปรียบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เอาชนะความมันซึ่งเป็นศัตรูของผิวได้ ส่วนตัวอย่างภาษาไทย เปรียบว่าผิวดกอยู่ในภาวะสงคราม ศัตรูที่เข้ามารุกราน คือ สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพผิว การใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยปกป้องผิวให้พ้นภัยจากสิ่งแวดล้อมได้

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ AGING IS ENEMY (“ความชราคือศัตรู”)

“help *fight* tough signs of aging” (Haikka, 2013)

ตัวอย่างข้างต้น ชี้แนะว่าศัตรูของผิว คือ สัญญาณความชราที่แสดงออกบนผิวหนัง เช่น ริ้วรอย ความหย่อนคล้อย เป็นต้น เปรียบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ต่อสู้กับปัญหาผิวที่เกี่ยวข้องกับอายุผิวที่เพิ่มขึ้นได้

### อุปลักษณ์มนุษย์ (human being metaphor)

อุปลักษณ์มนุษย์หรือการใช้บุคคลิษฐาน เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งว่ามีชีวิต ดำรงสภาพความเป็นมนุษย์ มีกิริยาอาการ ความรู้สึกทางกายภาพที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ เช่น เหนื่อย เครียด หิว กระหายน้ำ เป็นต้น การใช้มโนทัศน์ที่มาจากประสบการณ์ทางกายภาพและระบบประสาทสัมผัสของมนุษย์ค่อนข้างมีความเป็นสากล ไม่ว่าจะวัฒนธรรมใดก็เข้าใจมโนทัศน์ที่สื่อได้

SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) และ EYES ARE HUMAN BEINGS (“ตา คือมนุษย์”) เป็นการใช้มโนทัศน์ที่เกี่ยวกับมนุษย์อธิบายมโนทัศน์เกี่ยวกับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย หรืออาจเรียกรวมเป็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ BODY PARTS ARE HUMAN BEINGS (“ส่วนของร่างกายคือมนุษย์”) การเปรียบเทียบในลักษณะนี้มีความคาบเกี่ยวกับการใช้นามนัยซึ่งหมายถึงการใช้ส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่ เนื่องจากภาษาที่ใช้อ้างถึงส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ผิว ตา ปาก เป็นต้น แต่หมายรวมถึงทั้งหมดจึงเชื่อมโยงมาที่ “มนุษย์” เมื่อเปรียบเทียบร่างกายมีชีวิตจึงสามารถนำเสนอภาพว่าร่างกายมีระบบและวิถีชีวิตเหมือนมนุษย์ หายใจ ทำงาน พักผ่อน มีความต้องการและความรู้สึก จึงสามารถเปรียบเทียบว่าผิวหายใจได้ ผิวหรือดวงตาทำงานหนัก เหนื่อยล้า ต้องการพักผ่อนหรือการบำรุง การสร้างมโนทัศน์ในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเห็นความต้องการเฉพาะจุดของร่างกายตนเองและหาวิธีตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”)

“Your skin is *thirsty!*”

“สภาพผิวที่อ่อนล้าเพราะความเครียดหรืออดนอน”

(รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548)

ตัวอย่างที่ยกมาในภาษาอังกฤษ เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีความกระหายน้ำ สื่อความว่า หากใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นจะช่วยดับความกระหายน้ำของผิวได้ ส่วนตัวอย่างในภาษาไทย เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีความรู้สึกเหนียวล้าซึ่งเป็นผลมาจากความเครียดและการอดนอน ซึ่งแท้จริงหมายถึงอาการและความรู้สึกของมนุษย์ มิใช่ผิว

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ EYES ARE HUMAN BEINGS (“ตาคือมนุษย์”)

“*Feast the eyes!*” (Lai, 2016)

“ดวงตาที่**อ่อนล้า**และ**ตึงเครียด กลับมีชีวิตชีวา**” (วัลลภา จิระติกาล, 2550)

ตัวอย่างภาษาอังกฤษ มีการใช้ภาษาอังกฤษที่แปลกเนื่องจากคำว่า “feast” เป็นคำกริยาที่ไม่ต้องการกรรม (intransitive verb) หมายถึง จัดงานเลี้ยง อาหารมากมาย หรือใช้ในสำนวน “feast your eyes (on somebody/something)” หมายถึง การมองบางสิ่งหรือบางคนด้วยความพึงพอใจ เป็นไปได้ว่าผู้คิดข้อความโฆษณาอาจไม่ใช่เจ้าของภาษาแต่ต้องการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาที่มีการเล่นคำเล่นความหมาย อย่างไรก็ตาม ข้อความดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบว่าดวงตามีความอยากอาหาร สื่อความว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นอาหารสำหรับดวงตา ส่วนตัวอย่างภาษาไทย เหมือนตัวอย่างก่อนหน้านี้นี้ แต่เปลี่ยนวงความหมายปลายทาง จาก “ผิว” เป็น “ดวงตา” เป็นการเปรียบเทียบว่าดวงตาที่มีความรู้สึกเหนียวล้าและเครียด สื่อความว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ดวงตากลับมามีชีวิตชีวา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**อุปลักษณ์ผู้ป่วย (patient metaphor)** UNIVERSITY

การวางมโนทัศน์ให้ผิวเป็นผู้ป่วย อยู่ในกรอบอุปลักษณ์มนุษย์เช่นกัน แต่เป็นการเปรียบเทียบที่มีการระบุสถานะของมนุษย์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อน คนรัก ในที่นี้ คือ ผู้ป่วย เพื่อเชื่อมโยงกับมโนทัศน์สุขภาพ เปรียบว่าผิวมีภาวะที่แข็งแรงและอ่อนแอได้ เมื่อมีปัญหาผิว ควรได้รับการรักษาและการฟื้นฟู รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ผู้ป่วยในภาษาอังกฤษ เช่น *restore, relieve, strong, weak, lose energy* เป็นต้น และในภาษาไทย เช่น *บรรเทา อ่อนล้า* เป็นต้น

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”)

“As skin ages, it *loses energy* and becomes *less responsive* to anti-aging ingredients” (Lê Thị Thùy, 2018)

ตัวอย่างข้างต้น ใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้ป่วย เช่น การไม่มีแรง หรือ การไม่ตอบสนองต่อยา ซึ่งในที่นี้เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวที่ร่วงโรยจะไม่สดใสและสามารถดูดซึมหรือรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้น้อยลง

### อุปสรรคการเพาะปลูก (cultivation metaphor)

การใช้มโนทัศน์การเพาะปลูกอธิบายมโนทัศน์เครื่องสำอางมีความเชื่อมโยงกับอุปสรรคเชิงมโนทัศน์ SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) เมื่อสร้างมโนทัศน์ว่าผิวคือพืช พืชจะต้องได้รับน้ำ ปุ๋ย ธาตุอาหารที่จำเป็นเพื่อการเจริญเติบโต จึงเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ของการเพาะปลูกที่ต้องใส่ใจการดูแลรักษาพืช การให้น้ำและสารบำรุง การดูดซึมน้ำและสารอาหารของพืช ใช้เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการใส่ใจดูแลตนเองเพราะผิวต้องการบำรุงดูแลเช่นกัน การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเปรียบเหมือนการให้น้ำและแร่ธาตุแก่พืช รูปภาพที่แสดงอุปสรรคการเพาะปลูกในภาษาอังกฤษ เช่น *absorb, hydrate, moisture, nourish, penetrate* เป็นต้น

ตัวอย่างอุปสรรคเชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS CULTIVATION (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการเพาะปลูก”)

“*Nourishes* skin deeply with *moisture*” (Lê Thị Thùy, 2018)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการรดน้ำ การให้ความชุ่มชื้นกับดินสำหรับการเพาะปลูกกับการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้เห็นว่าความชุ่มชื้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อผิวเช่นเดียวกับพืชหรือดินสำหรับเพาะปลูกที่ต้องการน้ำเพื่อรักษาความสมบูรณ์

### อุปสรรคพืช (plant metaphor)

การใช้มโนทัศน์พืชอธิบายมโนทัศน์ผิวเป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีลักษณะและวงจรชีวิตเช่นเดียวกับพืช เจริญเติบโต ผลิดอก ออกผล ผลัดใบ เหี่ยวเฉา และร่วงโรย รูปภาพที่แสดงอุปสรรค เช่น *ผลิ ผลัด ร่วงโรย สุก* เป็นต้น

ตัวอย่างอุปสรรคเชิงมโนทัศน์ SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”)

“*ผิวที่ร่วงโรยจะถูกแปรเปลี่ยนให้ชุ่มชื้น*” (รัชนิภา พงศ์อุดม, 2548)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผิวที่เสื่อมสภาพลงตามอายุกับใบไม้ที่ร่วงโรย เป็นกลวิธีการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในการโฆษณาเพื่อเลี่ยงใช้คำว่า “แก่” ด้วยการใช้คำรื่นหู (euphemism) (รัชนีพร พงศ์อุดม, 2548) แม้โฆษณาเครื่องสำอางพยายามจะชี้ให้เห็นปัญหาและข้อบกพร่องของผิว แต่การเลือกใช้คำที่ความหมายตรงแต่ไม่รื่นหูอาจกระทบต่อการสร้างสรรค์โฆษณาที่น่าสนใจ

### อุปลักษณอาหาร (food metaphor)

อุปลักษณอาหารใช้ชุดคำศัพท์ในการเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น วัตถุดิบ การเตรียมทำอาหาร การรับประทานอาหาร อุปลักษณอาหารสามารถเชื่อมโยงกับอุปลักษณมนุษย์ได้ด้วยลักษณะการเปรียบเทียบกับความหิวโหยและความต้องการ และสามารถเชื่อมโยงกับอุปลักษณเพศในแง่ของความปรารถนาทางเพศ

ตัวอย่างอุปลักษณเชิงมนทัศน์ SEXUAL DESIRE IS HUNGER (“ความปรารถนาทางเพศคือความหิวโหย”)

“*ripe* [the women herself] for romance”

“*make* them [men] *melt*”

“*spice* things up”

“*feast* your senses”

(Abuczki, 2009)

ตัวอย่างข้างต้นมาจากโฆษณาน้ำหอมทั้งหมด การโฆษณาน้ำหอมจึงมักมีการนำเสนอมนทัศน์ของความปรารถนาทางเพศ ภาพลักษณของผู้หญิงที่นำเสนอผ่านการโฆษณาน้ำหอมบ่อยครั้งที่พบว่าผู้หญิงเปรียบเสมือนอาหารที่น่ารับประทานและน่าเฝ้าฝันใจของผู้ชาย เช่น ตัวอย่าง “ripe for romance” เปรียบผู้หญิงที่ใช้น้ำหอมเป็นอาหารหรือผลไม้ที่สุกงอม ยั่วยวนให้รับประทาน นอกจากนี้ยังพบการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับการปรุงอาหาร ในตัวอย่าง “make them melt” และ “spice things up” เปรียบการใช้น้ำหอมเป็นการเพิ่มรสชาติให้ผู้ใช้น้ำหอมให้เพิ่มแรงดึงดูดและเสริมเสน่ห์ให้ผู้ใช้น้ำหอม ซึ่งสื่อความเชื่อมโยงกับมนทัศน์ความปรารถนาทางเพศซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการ จะเห็นการเชื่อมโยงกันระหว่างอุปลักษณมนุษย์ อุปลักษณอาหารและอุปลักษณเพศ ซึ่งชัดที่สุดในตัวอย่างสุดท้าย “feast your senses” เป็นการเปรียบเทียบว่าน้ำหอม คือ อาหารของความปรารถนาทางเพศซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์

### อุปลักษณ์ความร้อนและความเย็น (Heat and Cold metaphor)

ความร้อนและความเย็นเป็นเรื่องของอุณหภูมิซึ่งมนุษย์มีประสบการณ์โดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทางร่างกาย ในหลายวัฒนธรรมความร้อนมักเชื่อมโยงกับความชอบความหลงใหล (passion) ในขณะที่ความเย็นเชื่อมโยงกับความแข็งกระด้างและความห่างเหิน (Abuczki, 2009)

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS HEAT (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือความร้อน”)

“Color *fever* gloss” (Abuczki, 2009)

ตัวอย่างโฆษณาลิปสติกใช้คำว่า “fever” หมายถึง การมีไข้ เชื่อมโยงกับความร้อนเพื่อสื่อความถึงความเซ็กซี่และเร้าร้อน

### อุปลักษณ์แสง (light metaphor)

การใช้มโนทัศน์ของแสงเพื่ออธิบายลักษณะของผิว พบบ่อยมากในรูปของคำแสดงสภาพความงามเพื่อกล่าวถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นค่านิยมทางความงามที่ต้องการให้ผิวมีความขาว สว่าง กระจ่างใส รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ในภาษาอังกฤษ เช่น *radiant*, *bright*, *glow*, *luminosity* เป็นต้น ในงานวิจัยโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยไม่พบการกล่าวถึงอุปลักษณ์แสงโดยตรง แต่พบคำที่แสดงสภาพความงามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของแสง เช่น *ขาว เงาม วาว เปล่งประกาย* เป็นต้น ในภาษาไทยพบเป็นการใช้อุปมาเพื่อบรรยายความขาวสว่างของผิว เช่น “ขาวราวหิมะ” “ผุดผ่องราวต้องแสงเทียน” เป็นต้น

ตัวอย่างอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS LIGHT (“ผิวคือแสง”)

“Skin looks *radiant*” (Lê Thị Thùy, 2018)

“พร้อมดวงตาและริมฝีปาก *วาววับ เปล่งประกาย*แห่งความสุข” (รัชนิษฐ์ พงศ์อุตม, 2548)

ตัวอย่างภาษาอังกฤษ เปรียบว่าผิวดูเปล่งประกายราวกับแสงสว่างในตัวเอง เช่นเดียวกับตัวอย่างภาษาไทย แต่เปลี่ยนวงความหมายปลายทางจากผิวเป็นดวงตาและริมฝีปาก



### อุปลักษณผ้าไหม (silk metaphor)

ผ้าไหมมีลักษณะเด่นเรื่อง ความเรียบ ความเนียนและความนุ่ม ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้จึงมีการนำมโนทัศน์ของผ้าไหมมาใช้เพื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผิวและผลิตภัณฑ์ ซึ่งในโฆษณาเครื่องสำอางมโนทัศน์เหล่านี้ในคำบอกสภาพความงามของผมหงอกและผิว ในภาษาไทยมักพบการเปรียบเทียบกับมโนทัศน์ผ้าไหมในรูปของอุปมา เช่น “ผิวนเนียนเรียบดุจแพรไหม” “ผิวที่นุ่มลื่นดุจใยไหม” “นุ่ม สลวย พลิวไหว ดุจประกายไหม”

ตัวอย่างอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ SKIN/HAIR IS SILK (“ผิว/ผมคือผ้าไหม”)

“promote a revitalized and *silky* smooth skin in minute” (Searing & Zeilig, 2017)

เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มของผิวกับคุณสมบัติความนุ่มของผ้าไหม

### อุปลักษณนาฬิกา (clock metaphor)

นาฬิกาเป็นวัตถุที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับความชราในการโฆษณาเครื่องสำอางโดยปกติ เวลาเดินหน้าไม่ถอยหลังเหมือนผิวหรือร่างกายของมนุษย์ที่เสื่อมสภาพลงตามวัย เวลาที่เดินไปข้างหน้า หมายถึงผิวที่เสื่อมสภาพลง “สัญญาณแห่งวัย” เริ่มปรากฏ ซึ่งถือเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ จึงมีการนำคุณสมบัติของนาฬิกาที่สามารถปรับให้หยุด เดินหน้า หรือถอยหลังได้มาใช้เชื่อมโยงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการชะลอวัยหรือทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์ เพื่อนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์สามารถเอาชนะปัญหาผิวหรือต่อกรกับเวลาได้ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณเวลาในภาษาอังกฤษ เช่น *pause, reverse* เป็นต้น ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยไม่ได้กล่าวถึงอุปลักษณที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาโดยตรงแต่กล่าวถึงอุปมาและอติพจน์ เช่น “เหมือนยอนเวลาให้ผิวสวยอย่างวัยสวย” และ “สุดยอดนวัตกรรมใหม่หยุดเวลาอายุผิว” ตามลำดับ

ตัวอย่างอุปลักษณ AGING IS CLOCK (“ความชราคือนาฬิกา”)

“help slow down *the ticking clock*” (Searing & Zeilig, 2017)

เป็นการเปรียบนาฬิกาที่เดินไปข้างหน้ากับความชราและความเสื่อมของผิว สื่อความว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของผิวได้

### อุปลักษณวัตถุเปราะบาง (breakable object metaphor)

การเปรียบเทียบผิวโดยเฉพาะผิวหนังเป็นวัตถุที่แตกหักได้ มีความเปราะบาง เสียหายได้ เป็นการสร้างมโนทัศน์ให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการผิวหนังเป็นส่วนที่ต้องใส่ใจ ดูแล ระวังและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ มิเช่นนั้นจะพบกับลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ได้ แต่หากดูแลผิวอย่างพิถีพิถันด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะทำให้ได้มาซึ่งลักษณะความงามที่พึงประสงค์หรือความงามในอุดมคติได้

ตัวอย่างอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ SKIN IS BREAKABLE OBJECT (“ผิวคือวัตถุที่แตกหักได้”)

“Skin feels less *fragile*” (Haikka, 2013)

“ผิวหนังเปราะบาง...ใช้ฟิลิโอะเจล” (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548)

ตัวอย่างภาษาอังกฤษและภาษาไทยใช้รูปภาพให้ความหมายตรงกันคือคำว่า “เปราะบาง” สื่อถึงความบอบบางของผิวและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการดูแลและรักษาผิวที่บอบบางได้

### อุปลักษณเวทมนตร์ (magic metaphor)

การใช้มโนทัศน์เวทมนตร์อธิบายมโนทัศน์เครื่องสำอาง เป็นการเชื่อมโยงความมหัศจรรย์ ความพิเศษ ปาฏิหาริย์เข้ากับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สร้างมโนทัศน์ว่าผลิตภัณฑ์เปรียบเหมือนของวิเศษหรือผู้มีพลังพิเศษ ทำให้รู้สึกถึงความงามเป็นสิ่งที่ “เสก” หรือ “เนรมิต” ขึ้นเองได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รูปภาพที่แสดงอุปลักษณเวทมนตร์ในภาษาอังกฤษ เช่น *magic, miracle* เป็นต้น และในภาษาไทย เช่น *เสก เนรมิต มนต์ระกด ชูชีวิต น้ำทิพย์* เป็นต้น

ตัวอย่างอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ SKINCARE/MAKEUP IS MAGIC (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือเวทมนตร์”)

“*just magic!* INSTANCE TOUCH BIOPUR กระชับรูขุมขนในทันที”

“*เสกมนตร์*ด้วย Shimmer Cubes ชิมเมอร์ประกายเก๋ 4 ก้อน สวยดุจต้องมนตร์ ระกดในตลับเดียว”

(รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบการใช้ผลิตภัณฑ์กับการใช้เวทมนตร์ที่ให้ผลลัพธ์ความงามที่น่าพึงพอใจได้ทันที

### อุปลักษณเชิงทิศทาง (orientational metaphor)

พบการวิเคราะห์อุปลักษณเชิงทิศทางในโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษแต่ไม่พบในภาษาไทย แบ่งเป็นสองทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ขึ้น-ลง

ทิศทางขึ้นจะใช้กับลักษณะความหมายเชิงบวก ได้แก่ MORE IS UP (“มากคือขึ้น”) GOOD IS UP (“ดีคือขึ้น”) HAPPY IS UP (“ความสุขคือขึ้น”) HAVING CONTROL OR FORCE IS UP (“การได้ควบคุมหรือมีพลังคือขึ้น”) และ HEALTH AND LIFE ARE UP (“สุขภาพและชีวิตคือขึ้น”)

ตัวอย่างอุปลักษณเชิงมนทัศน์ MORE IS UP (“มากคือขึ้น”) และ GOOD IS UP (“ดีคือขึ้น”)

“Plump *up* the volume”

“*Uplifted* skin, *Uplifting* moments”

“instant *lash-lift* effect”

(Stanković 2019)

ตัวอย่างข้างต้นนี้เปรียบเทียบทิศทางขึ้นกับผลลัพธ์ทางความงามที่พึงประสงค์ เช่น ใบหน้าดูอวบอิ่มขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์พอกหน้า ผิวที่ยกกระชับตึงขึ้นจากการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า และขนตาที่งอนขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ปิดขนตา

ส่วนทิศทางลงจะใช้กับลักษณะความหมายเชิงลบ LESS IS DOWN (“น้อยคือลง”) BAD IS DOWN (“ไม่ดีคือลง”) SAD IS DOWN (“ความทุกข์คือลง”) BEING SUBJECT TO CONTROL/ FORCE IS DOWN (“การถูกควบคุมหรือบังคับคือลง”) SICKNESS/ DEATH IS DOWN (“การป่วย/ความตายคือลง”)

ตัวอย่างอุปลักษณเชิงมนทัศน์ LESS IS DOWN (“น้อยคือลง”) และ BAD IS DOWN (“ไม่ดีคือลง”)

“breakthrough from *thinning* hair” (Stanković 2019)

ตัวอย่างข้างต้นเปรียบเทียบทิศทางลงหรือปริมาณที่น้อยกับลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงามเปรียบผมเส้นเล็กและบางเป็นปัญหาของผมซึ่งสามารถบำรุงให้ดีขึ้นได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผม

อย่างไรก็ตาม GOOD IS UP (“ดีคือขึ้น”) ที่เชื่อมโยงกับ MORE IS BETTER (“มากกว่าดีกว่า”) หรือ BIGGER IS BETTER (“ใหญ่กว่าดีกว่า”) ไม่ได้เป็นตามนี้ในทุกกรณี เพราะบางผลิตภัณฑ์ได้สร้างสรรค์สโลแกนหรือข้อความโฆษณาบนพื้นฐานแนวคิด “Less is more” เชื่อมโยงกับอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ LESS IS BETTER (“น้อยกว่าดีกว่า”) เพื่อสื่อความว่าการแตงหน้าน้อยบางเบาดูธรรมชาติดูสวยกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายกับผิวน้อยเป็นสิ่งที่ดีต่อผิว

### 2.3 การแปลอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์

การแปล คือ การถ่ายทอดความหมายของภาษาและวัฒนธรรมหนึ่งสู่อีกภาษาและวัฒนธรรมหนึ่ง (Reiss and Vermeer, 1984 อ้างถึงใน วรรณภา แสงอร่ามเรือง, 2552, p. 3) ในศาสตร์ของการแปล การแปลอุปลักษณ์เป็นประเด็นการศึกษาที่มีการอภิปรายไว้ในหลายแง่มุม เช่น กลวิธีการแปล การสร้างสมมูลภาพในการแปล ปัญหาการแปล ข้อจำกัดในการแปลทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น นักวิชาการและนักทฤษฎีมีความเห็นในประเด็นอุปลักษณ์เป็นปัญหาการแปลที่แตกต่างกัน นักทฤษฎีส่วนหนึ่งเห็นว่าอุปลักษณ์ไม่เป็นปัญหาในการแปล เพราะผู้แปลสามารถถ่ายทอดอุปลักษณ์ในภาษาต้นทางเป็นภาษาปลายทางได้เสมอ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า อุปลักษณ์อาจแปลไม่ได้เสมอไปหรืออาจเป็นสิ่งที่แปลไม่ได้เสียด้วยซ้ำ Kloepper (1967) และ Reiss (2000) มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าอุปลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดไปสู่อีกภาษาหนึ่งได้โดยไม่เป็นปัญหา สามารถใช้กลวิธีการแปลตรงตัวคำต่อคำได้ ขณะที่ Newmark (1988) และ Van den Broeck (1981) มีความเห็นแย้งว่า หากถ่ายทอดอุปลักษณ์บางประเภทด้วยกลวิธีการแปลแบบตรงตัว อาจทำให้ความหมายในภาษาปลายทางไม่เหมือนต้นฉบับ ส่วน Dagut (1976) มองว่าอุปลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่แปลให้เกิดสมมูลภาพในระดับคำไม่ได้ เนื่องจากอุปลักษณ์เป็นผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นคำทางวัฒนธรรม (culture-specific) อาจไม่มีคำและความหมายของภาษาต้นทางในบริบทของภาษาและวัฒนธรรมปลายทาง การแปลอุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงการถ่ายคำจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่งเท่านั้น มีบริบทของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย พื้นฐานการแปลอุปลักษณ์จึงต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมในการถ่ายโยงความหมายจากภาษาต้นทางไปยังภาษาปลายทางด้วย (Alshunnag, 2016; Schäffner, 2004)

การแปลอุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม อาจให้ความสำคัญกับสมมูลภาพในระดับคำ ไวยากรณ์ และความหมายเพราะอุปลักษณ์ยังจำกัดอยู่เพียงในกรอบของภาษาในงานประพันธ์เท่านั้น แต่อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชานเป็นเรื่องระบบความคิด จึงสามารถ

สังเกตสมมูลภาพในระดับโน้ตสน์ (conceptual equivalence) ได้เช่นกัน การแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ตามหลักภาษาศาสตร์ปริชานจากภาษาต้นทางไปยังภาษาปลายทางสามารถถ่ายทอดมโนทัศน์ในต้นฉบับด้วยรูปภาพที่เหมือนหรือต่างจากต้นฉบับได้ การใช้รูปภาพที่แตกต่างจากต้นฉบับไม่ได้หมายความว่าแปลผิดแต่อย่างใด (Deignan et al., 1997)

สำหรับกลวิธีการแปลอุปลักษณ์มีผู้นำเสนอแนวทางการศึกษาการแปลเชิงบรรทัดฐาน (prescriptive approach) และการสรุปผลวิธีการแปลจากการวิจัยของนักวิชาการตามแนวทางการศึกษาการแปลเชิงพรรณนา (descriptive approach) ในการแปลอุปลักษณ์มีการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองและแนวคิดของผู้ศึกษา เช่น วิธีการแปลที่เน้นให้ความสำคัญกับต้นฉบับ (source-oriented approach) วิธีการแปลที่เน้นให้ความสำคัญกับฉบับแปล (target-oriented approach) วิธีการแปลที่เน้นการแปลตามหลักภาษาศาสตร์ (linguistic approach) หรือการแปลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการแปล (functionalist approach) การแปลที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปภาพมักจะยึดต้นฉบับเป็นสิ่งสำคัญ และมีเป้าหมายการแปลคือการรักษาสมมูลภาพ ส่วนการแปลที่ไม่ได้เน้นเพียงเรื่องภาษาแต่สนใจองค์ประกอบภายนอกตัวบทด้วย เป้าหมายในการแปลอาจไม่ได้อยู่ที่การแปลด้วยการชี้ตรงกับต้นฉบับเป็นสำคัญ แต่เป็นการแปลเพื่อสื่อสารให้ตรงกับเป้าหมายของต้นฉบับ จึงพอสรุปได้ว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการแปลอุปลักษณ์ ได้แก่ ระบบและโครงสร้างภาษา องค์ประกอบนอกตัวบท ขนบและวัฒนธรรม และเป้าหมายของการสื่อสาร

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3.1 แนวทางการแปลอุปลักษณ์ตามหลักภาษาศาสตร์แบบดั้งเดิม

Schäffner (2004) สรุปกลวิธีการแปลอุปลักษณ์ตามหลักภาษาศาสตร์แบบดั้งเดิมจากนักทฤษฎีคนสำคัญในศาสตร์การแปล 3 คน ได้แก่ Newmark (1981), Van den Broeck (1981) และ Toury (1995)

Newmark (1981) นำเสนอกลวิธีการแปลอุปลักษณ์เชิงvanบรรทัดฐาน 7 วิธีซึ่งเป็นแนวทางการแปลที่สัมพันธ์กับประเภทของอุปลักษณ์ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณ์ตาย (dead metaphor) อุปลักษณ์ที่ใช้สำนวนจำเจ (cliché) อุปลักษณ์มาตรฐาน (stock metaphor) อุปลักษณ์ประยุกต์ (adapted metaphor) อุปลักษณ์สร้างใหม่ (recent metaphor) และอุปลักษณ์ดั้งเดิม

(original metaphor) และประเภทดัดแปลง ได้แก่ ประเภทให้ข้อมูล (informative text) ประเภทแสดงอารมณ์ความรู้สึก (expressive text) ประเภทโน้มน้าวใจ (vocative text) ดังนี้

1. รักษาภาพพจน์ไว้ได้ในภาษาปลายทาง
2. แทนที่ภาพพจน์ในภาษาต้นทางด้วยภาพพจน์มาตรฐานของภาษาปลายทางโดยไม่ขัดกับวัฒนธรรมปลายทาง
3. ถ่ายทอดอุปลักษณ์ด้วยอุปมาเพื่อรักษาภาพพจน์
4. ถ่ายทอดอุปลักษณ์ (หรืออุปมา) ด้วยอุปลักษณ์หรืออุปมาพร้อมอธิบายความหมายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจความหมายแต่ทำให้สูญเสียความรู้สึกที่พึงได้จากลีลาการใช้ภาษารูปแบบเดิม
5. ถ่ายทอดอุปลักษณ์โดยวิธีแปลแบบเอาความ แต่ทำให้สูญเสียความรู้สึกที่พึงได้จากลีลาการใช้ภาษารูปแบบเดิม
6. ละการแปลอุปลักษณ์หากมีการใช้อุปลักษณ์ฟุ่มเฟือย
7. ถ่ายทอดอุปลักษณ์ด้วยอุปลักษณ์ควบคู่กับการแปลเอาความเพื่อให้ภาพพจน์ชัดเจนขึ้น

Van den Broeck (1981) นำเสนอแนวทางการแปลอุปลักษณ์เชิงพรรณนา 3 วิธี ซึ่งเป็นแนวทางการแปลที่สัมพันธ์กับประเภทของอุปลักษณ์ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณ์ความหมายตายตัว (lexicalized metaphor) อุปลักษณ์ความหมายตามชนบ (conventional metaphor) อุปลักษณ์ความหมายเฉพาะตัว (private metaphor) และเป้าหมายและหน้าที่ของดัดแปลง ดังนี้

1. แปลตรง (sensu stricto) ถ่ายทอดสิ่งที่ถูกเปรียบ (tenor) และแบบเปรียบ (vehicle) ในภาษาต้นทางมาในภาษาปลายทางได้ เช่น ในต้นฉบับภาษาฝรั่งเศส “La nuit tombe” (The night falls) แปลตรงตัวเป็นภาษาเยอรมันว่า “Die Nacht fällt ein” (the night falls) และ “Le jour tombe” (The day falls) ในภาษาฝรั่งเศส แปลตรงตัวเป็น “Der Tag fällt” (The day falls) ในภาษาเยอรมัน
2. แทนที่ (substitution) ถ่ายทอดแบบเปรียบในภาษาต้นทางด้วยแบบเปรียบที่ต่างกัน ในภาษาปลายทาง ขณะที่สิ่งที่ถูกเปรียบในภาษาปลายทางยังคงเหมือนเดิมหรือคล้ายเดิม เช่น ในต้นฉบับภาษาฝรั่งเศส “Le jour tombe” (The day falls) แปลเป็น “Die Nacht bricht (her) ein” (the night is falling) ในภาษาเยอรมัน จะเห็นว่า

รูปภาพปลายทางต่างจากต้นฉบับเล็กน้อย “day” ในต้นฉบับแทนที่ด้วย “night” ในฉบับแปล

3. ถอดความ (paraphrase) ถ่ายทอดอุปสรรคณ์ต้นทางด้วยรูปภาพที่ไม่ใช่อุปสรรคณ์ในภาษาปลายทาง เช่น ในต้นฉบับภาษาฝรั่งเศส “Le jour tombe” (The day falls) แปลเป็น “Es wird Abend” (It’s getting evening) ในภาษาเยอรมัน จะเห็นว่ารูปภาพปลายทางต่างจากต้นฉบับ ไม่ใช่รูปภาพแสดงอุปสรรคณ์และเป็นการแปลแบบถอดความโดยใช้คำว่า “evening”

(van den Broeck, 1981, pp. 77-78)

Toury (1995) นำเสนอแนวทางการแปลเชิงพรรณนา 6 วิธี ทูรี่สังเกตเห็นว่าวิธีการแปลที่มีผู้นำเสนอก่อนแล้วเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับต้นฉบับซึ่งรวมได้ 4 วิธี (กลวิธีที่ 1-4) แต่เมื่อเน้นการวิเคราะห์ในฉบับแปลทำให้พบว่าการแปลโดยการเพิ่มอุปสรรคณ์ในฉบับแปล จึงเพิ่มกลวิธีการแปลอีก 2 วิธี (กลวิธีที่ 5-6) ดังนี้

1. การแปลอุปสรรคณ์ด้วยอุปสรรคณ์ที่เหมือนต้นฉบับ (metaphor into ‘same’ metaphor, ‘sensu stricto’)
2. การแปลอุปสรรคณ์ที่ต่างจากต้นฉบับ (metaphor into ‘different’ metaphor, substitution)
3. การแปลอุปสรรคณ์ด้วยกลวิธีอื่น (metaphor into non metaphor, paraphrase)
4. การละไม่แปล (metaphor into  $\emptyset$ ) หมายถึง อุปสรรคณ์ในต้นฉบับไม่ได้รับการถ่ายทอดไปยังฉบับแปลจึงไม่ปรากฏรูปภาพแสดงอุปสรรคณ์ในฉบับแปล
5. การแปลสิ่งที่ไม่ใช่อุปสรรคณ์มาเป็นอุปสรรคณ์ (non-metaphor into metaphor) หมายถึง การปรากฏรูปภาพแสดงอุปสรรคณ์ในฉบับแปลโดยมีที่มาจากรูปภาพที่ไม่ใช่อุปสรรคณ์ในต้นฉบับ
6. การเพิ่มอุปสรรคณ์ ( $\emptyset$  into metaphor) หมายถึง การปรากฏรูปภาพแสดงอุปสรรคณ์ในฉบับแปลโดยไม่ได้มีที่มาจากรูปภาพใดในต้นฉบับ

### 2.3.2 แนวทางการแปลอุปสรรคเชิงมนทัศน์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน

การศึกษาวิธีการแปลอุปสรรคเชิงมนทัศน์อาจไม่ได้ยึดติดกับรูปภาษาเท่ากับกลวิธีการแปลตามแนวคิดแบบดั้งเดิมแต่จะสนใจการถ่ายทอดมนทัศน์จากภาษาต้นทางไปสู่ภาษาปลายทาง ซึ่งการรักษามนทัศน์เดิมในต้นฉบับอาจถ่ายทอดด้วยรูปภาษาที่ตรงหรือต่างจากต้นฉบับก็ได้ หรืออาจเปลี่ยนมนทัศน์ในฉบับแปลซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมต้นทางและปลายทาง อีกทั้งผู้รับสารปลายทางอาจไม่เข้าใจหากแปลด้วยการรักษามนทัศน์เดิม หรืออาจเป็นการเปลี่ยนมนทัศน์ตามความเหมาะสมของบริบทและขนบการแปลในภาษาปลายทางก็เป็นได้

Deignan et al. (1997) ทดสอบผู้เรียนภาษาอังกฤษชั้นสูงชาวโปแลนด์โดยให้ทำแบบฝึกหัดแปลรูปภาษาที่แสดงอุปสรรคในภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักรู้ถึงความแตกต่างของรูปภาษาที่แสดงอุปสรรคในสองภาษา เข้าใจเรื่องอุปสรรคมากขึ้นและสามารถถ่ายทอดอุปสรรคไปสู่อีกภาษาหนึ่งได้ จากการทดสอบพบว่ามึรูปแบบการแปล 4 วิธี ดังนี้

1. ใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์และรูปภาษาที่แสดงอุปสรรคตรงกันทั้งสองภาษา เช่น อุปสรรคเชิงมนทัศน์ RELATIONSHIPS ARE BUILDINGS (“ความสัมพันธ์คืออาคาร”) เป็นอุปสรรคที่มีเหมือนกันในภาษาต้นทางและภาษาปลายทาง ในสำนวนสื่อความถึงการสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือทางธุรกิจให้แข็งแรง พบการใช้รูปภาษาที่แสดงอุปสรรคตรงกันทั้งสองภาษา คือ คำว่า “cement”
2. ใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์เหมือนกัน แต่รูปภาษาที่แสดงอุปสรรคต่างกัน เช่น อุปสรรคเชิงมนทัศน์ IDEAS ARE FOOD (“ความคิดคืออาหาร”) เป็นอุปสรรคที่มีเหมือนกันในภาษาต้นทางและภาษาปลายทาง แต่พบรูปภาษาที่แสดงอุปสรรคแตกต่างกัน ในสำนวนที่สื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบถึงความคิดที่ยังไม่ตกผลึก ภาษาอังกฤษใช้รูปภาษาแสดงอุปสรรคว่า “half-baked” หมายถึง สุกกึ่งหนึ่ง ในขณะที่ภาษาโปแลนด์ใช้รูปภาษาแสดงอุปสรรคว่า “unripe” หมายถึง ไม่สุก
3. ใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์ต่างกัน เช่น อุปสรรคเชิงมนทัศน์ RATIONAL IS UP (“มีเหตุผลคือขึ้น”) รูปภาษาที่แสดงอุปสรรค คือ สำนวน “sweep off one’s feet” แปลว่า หลงใหล ชอบหัวปักหัวปำ ผู้เรียนกลุ่มหนึ่งเลือกใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับด้วยสำนวน “knock down on one’s knees” ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์ที่ต่างกันแต่เป็นที่นิยมใช้ในภาษาปลายทางมากกว่า



- คือ LOVE IS MAGIC (“ความรักคือเวทมนตร์”) โดยใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณด้วยคำว่า “charm” หรือสำนวน “cast a spell” สื่อความถึงการร้ายมนต์ให้เกิดความหลงใหล
4. คำหรือวลีที่ความหมายตรงตัวคล้ายกันในสองภาษาแต่ความหมายโดยนัยต่างกัน เช่น สำนวนเกี่ยวกับการค้นข้อมูลจากผู้ต้องสงสัย ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “grill” ส่วนในภาษาโปแลนด์ใช้คำว่า “maglować” แปลตรงตัวเป็นคำภาษาอังกฤษว่า mangle ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่าการพูดหรือเขียนไม่ชัดเจน ผู้แปลต้องระงับการเลือกใช้คำและการแปลตรงคำต่อคำ หากใช้คำที่ความหมายตรงตัวเหมือนกันแต่ความหมายโดยนัยต่างกันทำให้ผู้อ่านในภาษาปลายทางเข้าใจผิดได้

จะเห็นว่าอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่มีเหมือนกันในสองภาษาทำให้ผู้แปลสามารถแปลโดยใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณที่เหมือนหรือต่างจากต้นฉบับได้ หรืออาจเปลี่ยนไปใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่เหมาะสมกับภาษาปลายทางมากกว่า แต่ในกรณีที่ไม่มีอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาปลายทางอาจสะท้อนว่าวิถีคิดและวัฒนธรรมในภาษาต้นทางและปลายทางนั้นต่างกัน Mandelblit (1995) อธิบายว่าการแปลอุปลักษณเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจระบบมโนทัศน์ของวัฒนธรรมต้นทางและวัฒนธรรมปลายทาง และได้เสนอสมมติฐานการแปลในระดับปริชาน (cognitive translation hypothesis) เป็นมาตรในการวัดระดับความยากของการแปลอุปลักษณ วิธีนี้สัมพันธ์กับการถ่ายโยงความหมายของภาษาต้นทางและปลายทาง หากภาษาต้นทางและปลายทางมีมโนทัศน์เดียวกันจะแปลได้ง่ายและเร็วกว่ากรณีที่ใช้มโนทัศน์ที่ต่างกัน (Mandelblit, 1995 อ้างถึงใน Alshunnag, 2016)

Schäffner (2004) มีมุมมองว่าการแปลอุปลักษณเชิงมโนทัศน์สัมพันธ์กับระดับมโนทัศน์ของวัฒนธรรมในภาษาต้นทางและปลายทาง ผู้แปลต้องมีความตระหนักรู้ในระบบมโนทัศน์ของวัฒนธรรมต้นทางและปลายทางถึงจะสังเกตเห็นสมมูลภาพในระดับมโนทัศน์ สิ่งที่ผู้แปลควรคำนึงถึงประกอบการแปลอุปลักษณเชิงมโนทัศน์นอกเหนือจากระบบภาษาแล้ว คือ หน้าที่ตัวบท ผู้รับสาร และระบบมโนทัศน์ของวัฒนธรรมต้นทางและปลายทาง Schäffner (2004) ใช้แนวทางการศึกษาการแปลเชิงพรรณนามุ่งความสนใจไปที่การวิเคราะห์ฉบับแปลโดยศึกษาผ่านตัวบทการเมืองจากภาษาเยอรมันเป็นภาษาอังกฤษ จากการวิจัยสรุปวิธีการแปลอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ได้ 5 วิธีซึ่งไม่ใช่สูตรสำเร็จสำหรับการแปล เป็นเพียงรูปแบบการแปลที่พบในฉบับแปลจริงเท่านั้น ดังนี้

1. อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปลตรงกัน และรูปภาพที่ใช้แสดงอุปลักษณตรงกัน เช่น ต้นฉบับและฉบับแปลใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ STATE IS A

PERSON (“รัฐคือบุคคล”) และ INTIMACY IS CLOSENESS (“ความสนิทคือความใกล้ชิด”) ในการสื่อความหมายการเชื่อมและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือรัฐให้แข็งแรงและแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ต้นฉบับในภาษาเยอรมันใช้คำว่า “brücke” ฉบับแปลใช้คำว่า “bridge” แปลว่า สะพาน เหมือนกัน แสดงรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับและฉบับแปลที่ตรงกัน

2. องค์ประกอบบางอย่างที่เป็นพื้นฐานของภาพมโนทัศน์ในต้นฉบับถูกแทนที่ด้วยการขยายรูปภาพแสดงอุปลักษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ต้นฉบับและฉบับแปลใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ EUROPE IS A HOUSE (“ยุโรปคือบ้าน”) เหมือนกัน ในการสื่อความถึงการต้อนรับประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นพันธมิตรในกลุ่มประเทศยุโรปพร้อมให้ที่พักพิงเพื่อให้มิตรภาพนี้คงอยู่ถาวร ต้นฉบับในภาษาเยอรมัน ใช้คำว่า “feste Wohnung” แปลตรงตัวว่า “permanent apartment” ในประโยคที่ ถอดเป็นภาษาอังกฤษแล้วว่า “We want our American friends to have a permanent apartment in this house” หากแปลตรงตัวว่า ห้องชุดในบ้านจะเกิดความสับสนในฉบับแปลภาษาอังกฤษจึงแปลว่า “a permanent right residence” แทนคำว่า “apartment” ให้ความหมายว่า “บ้าน” คือ “ยุโรป” พร้อมเป็น “ที่พัก” ให้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกาเพราะเป็นมิตรที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน
3. อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในฉบับแปลอธิบายละเอียดกว่าต้นฉบับ เช่น ต้นฉบับและฉบับแปลใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ POLITICS IS MOVEMENT ALONG A PATH TOWARDS A DESTINATION (“การเมืองคือการเคลื่อนที่ไปตามทางเพื่อไปสู่เป้าหมาย”) เหมือนกัน ในขณะที่ต้นฉบับภาษาเยอรมันที่ถอดเป็นภาษาอังกฤษแล้วใช้รูปภาพ “a long way towards there” ในฉบับแปลภาษาอังกฤษใช้ “a long way to go to achieve this” จากบุพบทในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นกริยาเพิ่มเติมขึ้นมาทำให้ความหมายชัดเจนขึ้น
4. รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับและฉบับแปลต่างกัน แต่อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ตรงกันในระดับนามธรรม เช่น ต้นฉบับภาษาเยอรมันใช้คำ “dach” แปลตรงตัวในภาษาอังกฤษได้ว่า “roof” หมายถึง หลังคา แต่ในฉบับแปลใช้คำว่า “umbrella” หมายถึง ร่ม แม้สองคำนี้เป็นสองสิ่งที่แตกต่างกัน แต่จัดอยู่ในอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เดียวกัน

คือ BEING PROTECTED IS BEING UNDER A COVER (“การได้รับการปกป้องคือการอยู่ภายใต้ที่กำบัง”) รมและหลังคาใช้เป็นที่กำบังได้ทั้งคู่

5. รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ้นำเสนอคุณสมบัติของมโนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปลต่างกัน แต่อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ตรงกัน เช่น ต้นฉบับและฉบับแปลใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ EUROPE IS A PERSON (“ยุโรปคือบุคคล”) ในต้นฉบับภาษาเยอรมันใช้รูปภาพแสดงกริยา “พูด” แต่ในฉบับแปลภาษาอังกฤษแสดงกริยา “แสดง”

(Schäffner, 2004, p. 1267)

โดยสรุปแล้ว วิธีการแปลที่พบในงานของ Deignan et al. (1997) และ Schäffner (2004) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พบกลวิธีการถ่ายทอดอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ด้วยการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมในต้นฉบับด้วยรูปภาพที่ตรงกับต้นฉบับ (ข้อ 1 ของ Deignan et al. และ Schäffner) และการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมในต้นฉบับด้วยรูปภาพที่แตกต่างกัน (ข้อ 2 ของ Deignan et al. และ ข้อ 2-5 ของ Schäffner)

แนวทางการแปลอุปลักษณตามแนวคิดแบบดั้งเดิมและอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ตามแนวคิดแบบใหม่ที่ได้อธิบายมานั้นได้มีผู้ศึกษการแปลอุปลักษณเชิงมโนทัศน์นำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์กลวิธีการแปลในด้วบทต่าง ๆ เช่น ด้วบทวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย ด้วบทรัฐศาสตร์และด้วบทโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นต้น

Alshunnag (2016) ศึกษาการแปลอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในด้วบทวิทยาศาสตร์ชีวการแพทยสำหรับบุคคลทั่วไปในนิตยสารจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาอาหรับ โดยใช้แนวทางการแปลของ Schäffner (2004) และ Toury (1995) ในการวิเคราะห์กลวิธีในการแปลอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ว่า ในฉบับแปลรักษามโนทัศน์เดิม เปลี่ยนมโนทัศน์ เพิ่มมโนทัศน์ ไม่รักษามโนทัศน์หรือใช้กลวิธีอื่นในการแปล โดยมีกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. อุปลักษณในฉบับแปลเหมือนกับต้นฉบับทั้งในระดับภาษาและระดับมโนทัศน์ มีวิธีการดังต่อไปนี้
  - ถ่ายทอดรูปภาพที่แสดงอุปลักษณในต้นฉบับด้ววิธีการแปลตรงตัว
  - ถ่ายทอดรูปภาพที่แสดงอุปลักษณในต้นฉบับด้ววิธีการขยายความเพิ่มเติมในฉบับแปล

- ถ่ายทอดรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะในต้นฉบับด้วยวิธีการอธิบายเพิ่มเติมให้ชัดเจนขึ้นในฉบับแปล
  - ถ่ายทอดรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะในต้นฉบับด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ยังคงรักษามโนทัศน์เดิมของต้นฉบับ
2. อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์และรูปภาพแสดงอุปลักษณะในฉบับแปลต่างจากต้นฉบับ
  3. ไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เนื่องจากใช้รูปภาพที่ไม่แสดงอุปลักษณะในฉบับแปล
  4. อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับถูกตัดออกเนื่องจากไม่พบการถ่ายทอดรูปภาพแสดงอุปลักษณะในต้นฉบับมายังฉบับแปล
  5. พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เพิ่มมาในฉบับแปล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้
    - รูปภาพที่ไม่แสดงอุปลักษณะในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นรูปภาพแสดงอุปลักษณะในฉบับแปล
    - เพิ่มรูปภาพแสดงอุปลักษณะในฉบับแปล

ผลการศึกษาของ Alshunnag (2016) พบว่าอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษสามารถถ่ายทอดมาในภาษาอาหรับได้ เห็นได้จากการคงไว้ซึ่งอุปลักษณะของต้นฉบับในฉบับแปลซึ่งเป็นกลวิธีที่พบเป็นส่วนใหญ่ พบการใช้กลวิธีแปลด้วยมโนทัศน์ที่แตกต่างจากต้นฉบับและกลวิธีอื่นในการแปลน้อย และที่พบน้อยที่สุด คือ การละไม่แปล นอกจากนี้ ยังพบการเพิ่มอุปลักษณะในฉบับแปล ส่วนในกรณีที่มีความแตกต่างของระบบภาษาเป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดอุปลักษณะในต้นฉบับจะมีการใช้วิธีการปรับรูปภาพ การขยายความเพิ่มเติม การอธิบายให้ละเอียดขึ้นมาเสริมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจอุปลักษณะได้ดียิ่งขึ้น

นุชนารถ อุทยานสุทธิ (2561) ศึกษาแนวทางการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในต้วบทวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์งานแปลจากงานวิจัยการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในเอกสารของธนาคารกลางยุโรปจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาโรมาเนียของ Tcacu (2014) ซึ่งต้นแบบกลวิธีแปลดังกล่าวมาจากรูปแบบการแปลที่พบในงานของ Deignan et al. (1997) มีกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ
2. คงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์แต่เปลี่ยนรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ
3. แปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์แบบถอดความ

4. คงอุปลักษณ์และเพิ่มคำอธิบาย
5. เปลี่ยนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์

ผลการศึกษาพบว่าในการแปลงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทรัฐศาสตร์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยใช้กลวิธีการแปลงแบบคงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์มากที่สุด การแปลงอุปลักษณ์ด้วยการถอดความและการเปลี่ยนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์รองลงมาตามลำดับ และพบการใช้กลวิธีอื่น ๆ ในการแปลงอุปลักษณ์และการคงอุปลักษณ์พร้อมการอธิบายเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน โดยสรุป มโนทัศน์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในภาษาอังกฤษและภาษาไทยมีเหมือนกัน จึงสามารถถ่ายทอดอุปลักษณ์ด้วยการคงอุปลักษณ์ไว้ได้ในฉบับแปล แต่อาจมีการปรับรูปภาพในบทแปลให้เป็นธรรมชาติ

ส่วนในตัวบทโฆษณา พบการศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในสโลแกนสินค้าจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีน (Chen, Qiu, & Wang, 2013) ซึ่งเป็นการแปลคู่ภาษาที่ห่างกัน (distant language) กล่าวคือ โครงสร้างภาษาอังกฤษและภาษาจีนมีความแตกต่างกันมาก จึงพบว่าในฉบับแปลที่ไม่สามารถรักษาสมมูลภาพเชิงการแปล หมายถึง ฉบับแปลภาษาจีนไม่สามารถรักษารูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ให้ตรงหรือเทียบเท่ากับต้นฉบับภาษาอังกฤษได้ เนื่องมาจากมีการเปลี่ยนหรือตัดมโนทัศน์ในฉบับแปลเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและไม่สร้างความสับสนให้กับผู้รับสารปลายทาง เช่น การแปล “wear Revlon” ในต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีน ผู้แปลตัดสินใจตัดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ LIPSTICK IS CLOTHING (“ลิปสติกคือเครื่องนุ่งห่ม”) ในต้นฉบับออก เนื่องจากประเมินว่าผู้รับสารปลายทางไม่คุ้นเคยกับตราสินค้านี้ หากยังคงรักษามโนทัศน์เครื่องนุ่งห่มในต้นฉบับไว้ อาจทำให้ผู้รับสารสับสนว่าตราสินค้านี้นำเสนอสินค้าเครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องสำอางกันแน่ ส่วนอีกสาเหตุหนึ่งมาจากการเปลี่ยนประเภทอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในการแปล เช่น ในประโยค “Free your enterprise from the communication prison” ต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นอุปลักษณ์เชิงโครงสร้าง (structural metaphor) ใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ COMMUNICATION BARRIER IS PRISON (“อุปสรรคในการสื่อสารคือคุก”) ในฉบับแปลภาษาจีนรักษามโนทัศน์คุกเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนไปใช้อุปลักษณ์เชิงรูปธรรม (ontological metaphor) ด้วยการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ COMMUNICATION BARRIER IS PRISONER (“อุปสรรคในการสื่อสารคือนักโทษ”) เปลี่ยนจาก “คุก” เป็น “นักโทษ” ซึ่งเป็นการใช้บุคลาธิษฐาน ทำให้รูปภาพในต้นฉบับและฉบับแปลไม่ตรงกัน

## 2.4 สรุปรูปการทบทวนวรรณกรรม

โดยสรุป อุปลักษณะเป็นเรื่องที่มีผู้สนใจศึกษาวิเคราะห์มาเป็นเวลานาน อุปลักษณะตามแนวคิดแบบดั้งเดิมเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางภาษาและเครื่องมือสร้างความสละสลวยในงานวรรณศิลป์ ในขณะที่อุปลักษณะที่นำเสนอโดย Lakoff and Johnson (1980) ตามแนวความคิดภาษาศาสตร์ปริชานเป็นอุปลักษณะในระบบความคิด เรียกว่า อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ มี 3 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณะเชิงโครงสร้าง อุปลักษณะเชิงทิศทาง และอุปลักษณะเชิงรูปธรรม อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์มีการเชื่อมโยงมโนทัศน์โดยมีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ได้แก่ ประสบการณ์ทางร่างกายของมนุษย์และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการแรกในการวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ คือ การจำแนกรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะซึ่งแนวทางการระบุภาษาอุปลักษณะที่ศึกษาเป็นแนวทางของกลุ่มนักวิชาการที่ชื่อว่า Pragglejaz Group (2007) เมื่อระบุรูปภาษาแสดงอุปลักษณะได้ควรมีการจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมาย การศึกษาการแปลอุปลักษณะสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับอุปลักษณะ คือ แนวทางการแปลอุปลักษณะตามหลักภาษาศาสตร์แบบดั้งเดิมซึ่งได้กล่าวถึงแนวทางการแปลของ Newmark (1981), Van den Broeck (1981) และ Toury (1995) และแนวทางการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชานซึ่งได้กล่าวถึงรูปแบบการแปลที่พบในงานวิจัยของ Deignan et al. (1997) และ Schäffner (2004) ซึ่งมีการนำแนวทางการแปลทั้งสองแบบมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในเวลาต่อมา ตัวบทโฆษณา มีลักษณะเด่น คือ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาที่หลากหลาย ตัวบทโฆษณาพบการปรากฏของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางที่เลือกศึกษาพบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เช่นกัน จากการศึกษาการวิเคราะห์โฆษณาเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษและภาษาไทยจากงานวิจัยต่าง ๆ พบอุปลักษณะหลายประเภท ได้แก่ อุปลักษณะสงคราม อุปลักษณะมนุษย์ อุปลักษณะการเพาะปลูก อุปลักษณะพืช อุปลักษณะอาหาร อุปลักษณะความร้อนและความเย็น อุปลักษณะแสง อุปลักษณะผ้าไหม อุปลักษณะนาฬิกา อุปลักษณะวัตถุประาะบาง อุปลักษณะเวทมนตร์ และอุปลักษณะเชิงทิศทาง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เกณฑ์การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นการวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในต้นฉบับ และการวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมนทัศน์และกลวิธีการแปลในฉบับแปล สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย และสรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

1. เก็บข้อมูลเชิงเอกสารจากข้อความโฆษณาและรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ปรากฏบนเว็บไซต์ตราสินค้าที่เป็นภาษาอังกฤษและแปลเป็นภาษาไทย
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบอุปนัย เก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา สังเกตและเปรียบเทียบอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในต้นฉบับกับการแปลอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในฉบับแปล แล้วนำมาสรุปแนวทางและกลวิธีการแปลตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางเบื้องต้น

#### 3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทบทวนทฤษฎีและแนวคิดอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ และแนวทางการแปลอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง
2. กำหนดขอบเขตและเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกข้อมูล
3. เก็บข้อมูล
4. วิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมนทัศน์ที่ปรากฏในต้นฉบับภาษาอังกฤษ
5. วิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมนทัศน์ที่ปรากฏในฉบับแปลและกลวิธีการแปล
6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 3.3 เกณฑ์การเก็บข้อมูล

เนื่องจากขอบเขตการวิจัยนี้เป็นการศึกษาการแปลตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางบนเว็บไซต์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย จึงมีเกณฑ์การคัดเลือกและเก็บข้อมูลเพื่อนำมาสร้างคลังข้อมูลภาษา (corpus) ดังนี้

1. เป็นข้อมูลจากตราสินค้าของต่างประเทศที่มีเว็บไซต์ภาษาอังกฤษและภาษาไทย
2. เป็นข้อมูลที่ได้มาจากหน้ารายละเอียดผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ทางการของตราสินค้านั้นโดยตรง
3. เป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง
4. เป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์เฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษาเท่านั้น ไม่รวมอวัจนภาษา

จากการสำรวจหาเว็บไซต์ตราสินค้าตามเกณฑ์เบื้องต้น พบว่าสามารถเก็บข้อมูลภาษาอังกฤษและภาษาไทยจากเว็บไซต์ได้ 2 แบบ คือ เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยภายในเว็บไซต์เดียวกัน หรือเก็บข้อมูลภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ต่างประเทศ (เว็บไซต์ประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า เว็บไซต์ทางการสำหรับสากลหรือเว็บไซต์ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) และเก็บข้อมูลภาษาไทยจากเว็บไซต์ของไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลและมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงว่าทางตราสินค้าจะมีแนวทางการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเดียวกันจึงมีต้นฉบับหลักและถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาต่าง ๆ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งว่าฉบับแปลถ่ายทอดมาจากต้นฉบับในเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ คือ เมื่อเทียบเคียงโครงสร้างตัวบทและรายละเอียดในเว็บไซต์สังเกตเห็นได้ชัดเจนว่าข้อมูลของต้นฉบับและฉบับแปลมีความใกล้เคียงกันมาก งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าทั้งหมดจำนวน 12 ตราสินค้า ดังนี้

1. บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) ([www.bobbibrowncosmetics.com](http://www.bobbibrowncosmetics.com) และ [www.bobbibrown.co.th](http://www.bobbibrown.co.th)) เป็นตราสินค้าสัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2534 โดย บ็อบบี้ บราวน์ ช่างแต่งหน้ามืออาชีพชาวอเมริกัน ปัจจุบัน ตราสินค้านี้อยู่ในเครือบริษัทเอสเต ลอเดอร์ (Estée Lauder) บริษัทเครื่องสำอางรายใหญ่ของอเมริกา จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก



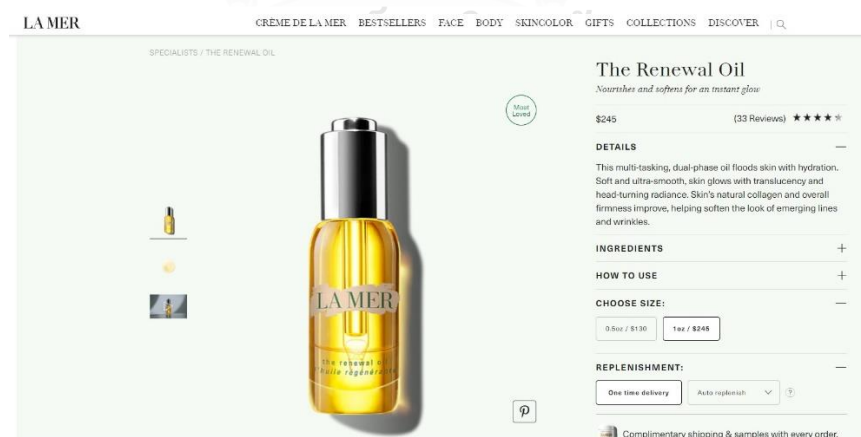
2. ดิออร์ (Dior) (<https://shop.dior.co.th/en/> และ <https://shop.dior.co.th>) เป็นตราสินค้าหรูสัญชาติฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2489 โดยคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) นักออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นชื่อดังชาวฝรั่งเศส มีผลิตภัณฑ์ในเครือวางจำหน่ายอยู่ในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบัน ตราสินค้านี้อยู่ในเครือบริษัทมหาชนข้ามชาติแอลวีเอ็มเอช (LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton) กลุ่มธุรกิจตราสินค้าหรูของฝรั่งเศส
3. เฟรช (Fresh) ([www.fresh.com/us/](http://www.fresh.com/us/) และ [www.fresh.com/th/](http://www.fresh.com/th/)) เป็นตราสินค้าสัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2534 ในบอสตันโดยสามีภรรยาชาวรัสเซีย เลฟ เกรซแมน (Lev Glazman) และอริน่า รอยท์เบิร์ก (Alina Roytberg) จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีร้านค้าอยู่ใน 11 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบัน ตราสินค้านี้อยู่ในเครือบริษัทมหาชนข้ามชาติแอลวีเอ็มเอชเช่นกัน
4. จิล สจวร์ต (Jill Stuart) ([www.jillstuart-beauty.com/en-jp/](http://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/) และ [www.th.jillstuart-beauty.com](http://www.th.jillstuart-beauty.com)) เป็นตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2548 โดย Jill Stuart นักออกแบบแฟชั่นจากนิวยอร์ก เป็นบริษัทในเครือโคเซ่ (Kosé Corporation) จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศแถบเอเชียและประเทศสหรัฐอเมริกา
5. คานะโบ (Kanebo) ([www.kanebo-global.com/global/en/](http://www.kanebo-global.com/global/en/) และ [www.kanebo-global.com/th/th/](http://www.kanebo-global.com/th/th/)) เป็นตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นในปี 2430 โดยเริ่มต้นจากรูจักผ้าฝ้าย ผ้าไหมและสบู่ใยไหม จนในปี พ.ศ. 2480 ได้เริ่มธุรกิจเครื่องสำอางคานะโบ คอสเมติกส์ (Kanebo Cosmetics) จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกว่า 50 ประเทศทั่วโลก
6. ลา แมร์ (La Mer) ([www.cremedelamer.com](http://www.cremedelamer.com) และ [www.lamer.co.th](http://www.lamer.co.th)) เป็นตราสินค้าหรูสัญชาติอเมริกัน เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวครีมลาแมร์ “Crème de La Mer” ที่คิดค้นโดย ดร. แมกซ์ ฮูเบอร์ (Dr. Max Huber) ปัจจุบัน เป็นตราสินค้าในเครือบริษัทเอสเต ลอเดอร์ เป็นตราสินค้าหรูที่ขึ้นชื่อเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีจำหน่ายในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก
7. ลอรั่า เมอซีเอ (Laura Mercier) ([www.lauramercier.com](http://www.lauramercier.com) และ [www.lauramercier.co.th](http://www.lauramercier.co.th)) เป็นตราสินค้าสัญชาติฝรั่งเศสและอเมริกัน ก่อตั้งขึ้น

- ปี พ.ศ. 2538 โดยลอรา เมอซีเอ ช่างแต่งหน้ามืออาชีพชาวฝรั่งเศสร่วมกับ เจเน็ต เกอร์วิช (Janet Gurwitch) ชาวอเมริกัน จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในกว่า 27 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือซิเซอิด์ของญี่ปุ่น
8. ลีอกซิทาน ออง โพรวองซ์ (L'Occitane en Provence) (<https://th.loccitane.com> และ <https://th.loccitane.com>) เป็นตราสินค้าสัญชาติฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2519 โดย โอลิวิเยร์ โบส์ซอง (Olivier Baussan) ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า “ผู้หญิงแห่งเมืองออกซิทานี” ซึ่งเป็นเมืองในแคว้นโพรวองซ์ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกว่า 90 ประเทศทั่วโลก
  9. แมค คอสเมติกส์ (MAC Cosmetics) ([www.maccosmetics.com](http://www.maccosmetics.com) และ [www.maccosmetics.co.th](http://www.maccosmetics.co.th)) เป็นตราสินค้าสัญชาติแคนาดา ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2527 ในโตรอนโต โดยแฟรงค์ ทอสแกน (Frank Toskan) ช่างแต่งหน้าและช่างภาพมืออาชีพและแฟรงค์ เองเจโล (Frank Angelo) เจ้าของร้านเสริมสวย ปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือเอสเต ลอเดอร์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกว่า 105 ประเทศทั่วโลก
  10. นาร์ส คอสเมติกส์ (Nars Cosmetics) ([www.nars.co.th/en/](http://www.nars.co.th/en/) และ [www.nars.co.th/th/](http://www.nars.co.th/th/)) เป็นตราสินค้าสัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 ในนิวยอร์ก โดยฟรอนซ์วาล์ นาร์ส (François Nars) ช่างแต่งหน้าและช่างภาพมืออาชีพ ปัจจุบันเป็นตราสินค้าในเครือบริษัทซิเซอิด์ของญี่ปุ่น จำหน่ายเครื่องสำอางในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก
  11. พอลล่า ซ้อยส์ (Paula's choice) ([www.paulaschoice.co.th](http://www.paulaschoice.co.th)) เป็นตราสินค้าสัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยพอลลา เบกูน (Paula Begoun) นักวิจารณ์เครื่องสำอางชาวอเมริกันที่ได้เขียนหนังสือ *Don't Go to the Cosmetics Counter Without Me* และ *The Beauty Bible* จนได้รับฉายานามว่า “ตำรวจความงาม” วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก
  12. ชิเซอิด์ (Shiseido) เป็นตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น ([www.shiseido.com.sg/](http://www.shiseido.com.sg/) และ [www.shiseido.co.th/th/](http://www.shiseido.co.th/th/)) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2415 ในกรุงโตเกียว โดยอาริโนบุ ฟูกุฮาระ (Arinobu Fukuhara) เริ่มต้นจากการเป็นร้านขายยา จนปัจจุบันเป็นบริษัทผลิต

เครื่องสำอางรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่ในกว่า 120 ประเทศทั่วโลก

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเป็นการเก็บตัวอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบสุ่ม ในช่วง ปี พ.ศ. 2562-2564 โดยเก็บเฉพาะวจนภาษา (verbal language) ซึ่งหมายถึงส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา (advertising copy) ซึ่งมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ พาดหัวหลัก (headline) พาดหัวรอง (sub headline) ข้อความโฆษณา (body copy) และข้อความลงท้ายโฆษณา (ending) รวมถึงคำบรรยายใต้ภาพ (caption) คำขวัญ (slogan) และคำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (product description) (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2559 หน้า 93-95)

ผู้วิจัยใช้วิธีคัดลอก (copy) ข้อมูลที่ต้องการจากเว็บไซต์นำมาบันทึกในโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูลภาษา โดยจัดทำเป็นตารางเทียบต้นฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทยเพื่อเปรียบเทียบต้นฉบับกับภาษาแปลง่ายขึ้น และได้บันทึกลิงก์ (link) ที่อยู่เว็บไซต์รวมถึงจัดเก็บหน้าเว็บไซต์ทั้งหมดเป็นไฟล์ .html เพื่อเป็นการสำรองข้อมูลไว้สำหรับการอ้างอิงข้อมูล เนื่องจากบางเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่สม่ำเสมอ หากไม่สำรองข้อมูลไว้เมื่อกลับไปยังหน้าเว็บไซต์เดิม เนื้อหาภายในหน้าเว็บไซต์อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่สามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ได้




ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

LA MER

CREME DE LA MER BESTSELLERS FACE BODY SKINCOLOR GIFTS COLLECTIONS DISCOVER | Q

SPECIALISTS / THE RENEWAL OIL



**The Renewal Oil**  
 ออยล์บำรุงผิวที่มอบการฟื้นบำรุง ให้ผิวเนียนนุ่ม เปล่งประกายสดใสทันที

10,200.00 บาท

รายละเอียดผลิตภัณฑ์  
 ออยล์บำรุงผิวที่มอบการฟื้นบำรุง ให้ผิวเนียนนุ่ม เปล่งประกายสดใสทันที

วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์  
 เลือกรุ่น

18 ml / 6,100.00 บาท    30 ml / 10,200.00 บาท

มีของในสต็อกเป็น 1 ชิ้น กรุณาสั่งซื้อ พิธีมอบการจัดส่งฟรี  
 ปลายทาง

สั่งซื้อเลย

### ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ภาษาไทย

The Renewal Oil	The Renewal Oil
Nourishes and softens for an instant glow	ออยล์บำรุงผิวที่มอบการฟื้นบำรุง ให้ผิวเนียนนุ่ม เปล่งประกายผิว สุขภาพดี
DETAILS This multi-tasking, dual-phase oil floods skin with hydration. Soft and ultra-smooth, skin glows with translucency and head-turning radiance. Skin's natural collagen and overall firmness improve, helping soften the look of emerging lines and wrinkles.	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ออยล์บำรุงผิวคุณสมบัติหลากหลาย มีความโปร่งแสง ช่วยเผยให้เห็นผิวที่ดูกระจ่างใส มอบความชุ่มชื้นสู่ผิว ให้ผิวนุ่ม และเรียบเนียนเป็นพิเศษ ผิวจะดูกระชับ เส้นริ้วและริ้วรอยต่างๆ แลดูจางลง
HOW TO USE Gently shake to blend the formula. Sweep 3 to 5 drops over face and neck morning and evening, then follow with your La Mer regimen. Massage this nourishing formula into hair, cuticles and dry areas of the body as needed.	วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เขย่าขวดก่อนใช้ ทาทั่วใบหน้าและลำคอประมาณ 3-5 หยด ทั้งเช้าและเย็น ตามด้วยขั้นตอนการดูแลผิวสุดล้ำประจำของคุณ โดยสามารถใช้ออยล์นวดลงบนเส้นผม ผิวทั่วเรือนร่าง โดยเฉพาะบริเวณที่ผิวแห้งกร้าน ทุกส่วนตามที่ต้องการ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ตัวอย่างตารางเทียบต้นฉบับและฉบับแปล

คลังข้อมูลภาษานี้รวบรวมข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและครองส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอางในอันดับสูงสุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการโฆษณาเครื่องสำอาง คำนึงความงามและวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในงานวิจัยอื่น ๆ มักเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้ คลังข้อมูลภาษานี้มีข้อมูลผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งหมด 240 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวน 120 ผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งจำนวน 120 ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวบรวมจากตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ได้แก่ Fresh, Jill Stuart, Kanebo, La Mer, Laura Mercier, L'Occitane en Provence, Paula's Choice และ Shiseido โดยเก็บข้อมูลตราสินค้าละ 15 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตามตารางด้านล่างนี้

กลุ่มที่	กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน
1	ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) - ผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดหน้า (Cleanser) (13) - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหลังล้างหน้า (Toner) (7) - ผลิตภัณฑ์ผลัดเซลล์ผิว (Exfoliator) (7)	27
2	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Treatment) - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื้อเอสเซนส์ (Essence) (1) - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื้ออิมัลชัน (Emulsion) (2) - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื้อเซรัม (Serum) (17) - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื้อโลชั่น (Lotion) (5) - ครีมบำรุงผิวหน้า (Cream) (5) - ครีมบำรุงผิวหน้าช่วงกลางวัน (Day Cream) (2) - ครีมบำรุงผิวหน้าช่วงกลางคืน (Night Cream) (2) - ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) (9) - ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask) (7) - น้ำมันบำรุงผิวหน้า (Facial Oil) (4) - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้มข้น (Booster) (2) - ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแบบพ่น (Mist) (2)	58
3	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบริเวณรอบดวงตา (Eye Care)	9
4	ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care)	5
5	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care)	9
6	ผลิตภัณฑ์บำรุงมือ (Hand Care)	4
7	ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen)	4
8	ผลิตภัณฑ์บำรุงอเนกประสงค์ (All-purpose Care)	4
	รวม	120

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งรวบรวมจากตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ได้แก่ Bobbi Brown, Dior, Jill Stuart, Kanebo, Laura Mercier, MAC Cosmetics,

Nars Cosmetics และShiseido ตราสินค้าละ 15 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหมด 120 ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ตามตารางด้านล่างนี้

กลุ่มที่	กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง	จำนวน
1	ผลิตภัณฑ์สำหรับเตรียมผิวก่อนแต่งหน้า (Base-makeup)	12
2	ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	16
3	ผลิตภัณฑ์ปกปิดเฉพาะจุด (Concealer)	8
4	ผลิตภัณฑ์แป้งอัดแข็ง (Pressed Powder)	8
5	ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น (Loose Powder)	6
6	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแสงและเงาบนใบหน้า (Highlighter)	8
7	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งกรอบหน้า (Contour)	2
8	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแก้ม (Blush)	7
9	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งปาก (Lipstick)	20
10	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งตา (Eyeshadow)	11
11	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งขอบตา (Eyeliner)	8
12	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งคิ้ว (Eyebrow)	5
13	ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งขนตา (Mascara)	7
14	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าอเนกประสงค์ (Multiuse)	2
	รวม	120

คลังข้อมูลภาษาเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจะต้องนำมาวิเคราะห์ระบุรูปภาษาอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ในต้นฉบับ จัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมาย และวิเคราะห์กลวิธีการแปลตามลำดับ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative method) ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรก คือ การวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ในต้นฉบับด้วยการอ่านและวิเคราะห์ข้อความโฆษณาโดยละเอียดเพื่อระบุรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์และอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ และจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมาย ขั้นตอนที่สอง คือ การวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบในฉบับแปลและกลวิธีการแปลด้วยการสังเกตรูปภาษาในฉบับแปลว่าถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์จากต้นฉบับด้วยวิธีการใด ขั้นตอนที่สาม คือ การสรุปผลเชิงปริมาณเป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละเพื่อ

สนับสนุนผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่พบในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

### 3.4.1 การวิเคราะห์อุปลักษณ์ในต้นฉบับ

หัวใจหลักของอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ คือ การรับรู้เข้าใจมนทัศน์หนึ่งผ่านอีกมนทัศน์หนึ่ง (Lakoff & Johnson, 2003, p. 5) ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญสามส่วนของอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ คือ วงความหมายต้นทาง (SOURCE domain) วงความหมายปลายทาง (TARGET domain) และการถ่ายโยงความหมาย (mapping) ซึ่งก่อนที่จะวิเคราะห์การถ่ายโยงความหมายได้นั้น ผู้ศึกษาจะต้องระบุรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ (linguistic metaphors, metaphorical expressions หรือ linguistic metaphorical expression) ภายในตัวบทให้ได้เสียก่อน

ผู้วิจัยเลือกใช้การระบุรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ (metaphor identification procedure – MIP) ของกลุ่มนักวิชาการ Pragglejaz Group (2007) ตามงานวิจัยของ Alshunnag (2016) นุชนารถ อุทยานสุทธิ (2561) และ Azman Aziz (2019) ซึ่งศึกษาการแปลอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ในตัวบทประเภทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการระบุรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ แต่งานวิจัยไม่ได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเนื่องจากแนวทางดังกล่าวเน้นการวิเคราะห์ในระดับคำ มีขั้นตอนในการแยกหน่วยคำอย่างละเอียด ด้วยปริมาณข้อมูลจำนวนมากที่ไม่สามารถทำตามขั้นตอนนี้ได้ แต่ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการวิเคราะห์ความหมายด้วยการเปรียบเทียบความหมายพื้นฐาน (basic meaning) กับความหมายในบริบท (contextual meaning) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์

การระบุความหมายพื้นฐานโดยทั่วไปมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ความหมายแรกในพจนานุกรม (the first sense of the word)
2. ความหมายนัยตรง (denotive meaning)
3. ความหมายแสดงพื้นฐานทางกายภาพ (bodily action) เช่น ประสาทสัมผัสและกิจกรรมพื้นฐาน
4. ความหมายเกิดก่อน (historically older) โดยพิจารณาจากพจนานุกรมประวัติคำ (etymology dictionary)

For / years /, Sonia Gandhi / has / **struggled** / to / **convince** / Indians / that / she / is / fit / to /wear/ the / mantle / of / the / political / dynasty / into / which / she / married /, let alone / to / become / premier /.

(Pragglejaz Group, 2007, p. 4)

วิธีการระบุรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะแบบเอ็มไอพี (MIP) มีการแยกวิเคราะห์ทุกหน่วยคำดังจะเห็นได้จากตัวอย่างข้างต้น จะขอยกตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ความหมาย 2 คำ คือ “struggled” และ “convince”

“struggled” เป็นคำกริยาที่มีความหมายพื้นฐาน หมายถึง การใช้กำลังกายดิ้นรนต่อสู้กับบางคนหรือบางสิ่ง โดยมีการอ้างอิงความหมายนี้จากพจนานุกรมประวัติคำ ในขณะที่ความหมายในบริบทหมายถึงความพยายามและความยากลำบากในการทำบางสิ่งให้สำเร็จ ซึ่งในบริบท หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติของคนอินเดีย เมื่อความหมายพื้นฐานและความหมายในบริบทต่างกัน จึงระบุได้ว่าคำนี้เป็นรูปภาษาแสดงอุปลักษณะ (Pragglejaz Group, 2007, p. 5)

“convince” เป็นคำกริยาที่มีความหมายพื้นฐาน หมายถึง การชักจูง การโน้มน้าวใจ และความหมายในบริบทเป็นความหมายเดียวกัน หมายถึง การชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้คนเปลี่ยนทัศนคติ เมื่อความหมายพื้นฐานและความหมายในบริบทตรงกัน จึงระบุได้ว่าคำนี้ไม่ใช่รูปภาษาแสดงอุปลักษณะ (Pragglejaz Group, 2007, p. 6)

จากตัวอย่างการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์และระบุรูปภาษาแสดงอุปลักษณะ กล่าวคือ รูปภาษาที่มีความหมายในบริบทเหมือนกับความหมายพื้นฐาน ไม่ใช่รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะ ส่วนรูปภาษาที่มีการใช้ความหมายพื้นฐานมากกว่าความหมายในบริบทในเนื้อหาอื่น ๆ และรูปภาษานั้นสามารถสื่อความเชิงเปรียบเทียบในบริบทได้ รูปภาษานั้นเป็นรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะ การตรวจสอบความหมายพื้นฐานของคำในการวิจัยนี้อ้างอิงจากพจนานุกรมออนไลน์ ได้แก่ [dictionary.cambridge.org](http://dictionary.cambridge.org), [www.oxfordlearnersdictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com) และ [www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com)

เมื่อสามารถระบุรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะได้แล้ว ขั้นตอนถัดไป คือ การนำรูปภาษาเหล่านั้นมาจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมาย (semantic field) หมายถึง ชุดคำศัพท์ที่จัดอยู่ในวงโน้ตทัศน์หนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นบางประการที่สัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์



รูปภาพที่แสดงอุปสรรคที่พบทั้งหมดโดยสังเกตว่าเป็นชุดคำศัพท์เกี่ยวข้องกับอะไร เป็นศัพท์ของวงการใด การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอุปสรรคเชิงมนทัศน์ทั้งในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางและตัวบทอื่นที่มีอยู่ก่อนแล้วเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะทำให้เห็นตัวอย่างประเภทอุปสรรคพร้อมกลุ่มคำหรือวลีที่พบในประเภทอุปสรรคนั้น เป็นแนวทางนำมาใช้ทั้งการระบุรูปภาพแสดงอุปสรรคและจัดประเภทอุปสรรคในงานวิจัยได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาอุปสรรคเชิงมนทัศน์ในตัวบทเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนามทำให้ได้เห็นตัวอย่างประเภทอุปสรรคและรูปภาพแสดงอุปสรรคในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น อุปสรรคสงคราม พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรคในภาษาอังกฤษ ได้แก่ *anti, target, damage, barrier, protect, strengthen, prevent* และในภาษาเวียดนาม คือ “Chống” (anti-) อุปสรรคการเพาะปลูก พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรค ได้แก่ *nourish, absorb, hydrate, penetrate, moisture* และในภาษาเวียดนาม คือ “Nuôi dưỡng” (nourish) อุปสรรคผู้ป่วย พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรค ได้แก่ *weak, strong, restore, detoxification* และในภาษาเวียดนาม คือ “phục hồi sức sống” (restore vitality) และ “khỏe” (healthy) อุปสรรคแสง พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรค ได้แก่ *glow, radiant, bright, luminosity* และในภาษาเวียดนาม คือ “trắng sáng” (bright white) นอกจากนี้ การศึกษาอุปสรรคมนุษย์ในตัวบทวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์และตัวบทเกี่ยวกับไวน์ทำให้เห็นแนวทางการจัดกลุ่มความหมาย เช่น กลุ่มช่วงอายุ ส่วนของร่างกาย กิจกรรมและการกระทำของมนุษย์ อารมณ์ความรู้สึก ลักษณะนิสัย เพศ เครือญาติ (Caballero, 2019; Lê Thị Thùy, 2018)

ในทางปฏิบัติ รูปภาพที่แสดงอุปสรรคที่เก็บได้จากคลังข้อมูลภาษา จะต้องนำมาคัดกรองอีกครั้งก่อนนำมาจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมายและวิเคราะห์กลวิธีการแปล เนื่องจากพบการใช้คำ ประโยค เนื้อความซ้ำระหว่างผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาหรือการรักษามาตรฐานการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ดังนั้น ในกรณีที่พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรคในต้นฉบับและฉบับแปลตรงกันซ้ำ ๆ ในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดียวกันจะเก็บไว้เพียงหนึ่งตัวอย่างเท่านั้น เนื่องจากไม่ใช่ข้อมูลใหม่ เป็นข้อมูลที่อิมตัวแล้ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะไม่วิเคราะห์และเก็บรูปภาพแสดงอุปสรรคประเภทอุปสรรคเชิงทิศทาง (orientational metaphor) ด้วยคลังข้อมูลภาษาค่อนข้างใหญ่และกรอบเวลาจำกัด อาจทำให้ศึกษาได้ไม่ละเอียดเพราะรูปภาพแสดงอุปสรรคเชิงทิศทางอาจอยู่ในหน่วยคำที่เล็กมาก เช่น คำบุพบท จึงมีความเห็นว่าการแยกศึกษาอุปสรรคประเภทนี้โดยเฉพาะน่าจะเหมาะสมกว่า

Reiss (1971/2000) แบ่งประเภทของตัวบท (Text types) ไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ตัวบทเพื่อการให้ข้อมูล (informative) ตัวบทเพื่อการแสดงออก (expressive) ตัวบทเพื่อการโน้มน้าวใจ (operative) ตัวบทสำหรับใช้เป็นสื่อโสตทัศน (audiomedial) ข้อความโฆษณาจัดเป็นตัวบทเพื่อการโน้มน้าวใจ ตัวบทประเภทนี้มีหน้าที่เชิญชวนหรือจูงใจผู้รับสารให้ทำกิจกรรมบางอย่างตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร ซึ่งเป้าหมายหลักของการโฆษณาคือการจูงใจลูกค้าหรือผู้รับสารให้สนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่คำเนื้อหา (content words) ที่มีแก่นสาร สารัตถะของถ้อยคำเพื่อการโน้มน้าวซึ่งเป็นหน้าที่หลักของตัวบทโฆษณา

### 3.4.2 การวิเคราะห์อุปลักษณ์และกลวิธีการแปลในฉบับแปล

จากการศึกษาแนวทางการแปลอุปลักษณ์ตามแนวคิดดั้งเดิมและการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการแปลที่ผสมผสานกันของ Deignan et al. (1997) Schäffner (2004) และ Toury (1995) เพื่อให้ได้แนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่ครอบคลุมที่สุด

รูปแบบการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบในการวิจัยของ Deignan et al. (1997) รูปแบบที่ 1-3

1. การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับและฉบับแปลตรงกัน
2. การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปลตรงกัน แต่รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ต่างกัน
3. การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ต่างกัน in ต้นฉบับและฉบับแปล

รูปแบบการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบในการวิจัยของ Schäffner (2004)

1. การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์และรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ตรงกันในต้นฉบับและฉบับแปล
2. การใช้รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ในฉบับแปลมีการขยายความเพิ่มเติมเพื่อให้มโนทัศน์ชัดเจนขึ้น
3. การใช้รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ในฉบับแปลมีการอธิบายละเอียดกว่าต้นฉบับ

4. การใช้รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะต่างกันแต่อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ตรงกันในระดับนามธรรม
5. การใช้รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะนำเสนอคุณสมบัติของมโนทัศน์ที่ต่างกันแต่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ตรงกัน

รูปแบบการแปลอุปลักษณะของ Toury (1995)

1. การแปลอุปลักษณะด้วยอุปลักษณะที่เหมือนต้นฉบับ
2. การแปลอุปลักษณะด้วยอุปลักษณะที่ต่างจากต้นฉบับ
3. การแปลอุปลักษณะด้วยกลวิธีอื่น
4. การละไม่แปล
5. การแปลสิ่งที่ไม่ใช่อุปลักษณะมาเป็นอุปลักษณะ
6. การเพิ่มอุปลักษณะใหม่

ประเด็นการศึกษาหลักของการวิจัย คือ อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ซึ่งเป็นแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการแปลที่พบในงานวิจัยอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์โดยตรงในงานของ Deignan et al. (1997) และ Schäffner (2004) แสดงให้เห็นการถ่ายทอดอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์จากต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยการรักษามโนทัศน์เดิมโดยใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณะที่ตรงกับต้นฉบับ การรักษามโนทัศน์เดิมโดยใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณะที่ต่างจากต้นฉบับในรูปแบบต่าง ๆ ที่พบในงานของ Schäffner (2004) คือ การแปลโดยใช้คำต่างความหมาย ต่างคุณสมบัติแต่ยังคงมโนทัศน์เดิม และการแปลพร้อมขยายความหรือการอธิบายเพิ่มเติม และการเปลี่ยนมโนทัศน์ในฉบับแปลที่พบในงานของ Deignan et al. (1997)

ส่วนแนวทางการแปลของ Toury (1995) แม้จะจัดเป็นการแปลอุปลักษณะตามแนวทางเดิม แต่เมื่อนำมาประยุกต์กับแนวทางการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ทำให้กรอบการวิเคราะห์สมบูรณ์ขึ้น กล่าวคือ แนวทางการแปลของ Toury (1995) เป็นการรวมวิธีการแปลอุปลักษณะตามแนวเดิมของ Newmark (1981) และ Van den Broeck (1981) และนำมาต่อยอด กลวิธีการแปลที่เพิ่มมานั้นคือ กลวิธีการแปลในข้อ 5 และข้อ 6 ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ฉบับแปลทำให้พบการเพิ่มมโนทัศน์ในฉบับแปล จากแนวทางการแปลของ Toury (1995) ทำให้ได้ลักษณะการถ่ายทอดอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เพิ่มเติม คือ การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมโดยใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณะที่ต่างจากต้นฉบับด้วยการใช้กลวิธีอื่น เช่น อุปมา การละไม่แปล และการเพิ่มมโนทัศน์

จากการรวมแนวทางการแปลทั้ง 3 แนวทาง ทำให้ได้กรอบการวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่ใช้ในงานวิจัยนี้รวมทั้งหมด 6 กลวิธี โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ มโนทัศน์ในต้นฉบับ มโนทัศน์ในฉบับแปล การพบการแปลในต้นฉบับ รูปภาษาที่ใช้ในฉบับแปล วิธีการวิเคราะห์ คือ เปรียบเทียบต้นฉบับและฉบับแปลว่าพบการแปลหรือไม่ มโนทัศน์ในต้นฉบับและมโนทัศน์ในฉบับแปลเหมือนกันหรือต่างกัน และลักษณะรูปภาษาในฉบับแปลตรงหรือแตกต่างจากต้นฉบับอย่างไร ตามตารางด้านล่างนี้

กลวิธีการแปล	การแปล	มโนทัศน์ต้นฉบับ	มโนทัศน์ฉบับแปล	รูปภาษาในฉบับแปล
การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาษาแสดงอุปสรรคตรงตามต้นฉบับ	พบ	มี	มี (เหมือนต้นฉบับ)	รูปภาษาที่แสดงอุปสรรคเหมือนต้นฉบับ - การแปลแบบตรงตัว
การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาษาแสดงอุปสรรคต่างจากต้นฉบับ	พบ	มี	มี (เหมือนต้นฉบับ)	รูปภาษาที่แสดงอุปสรรคไม่เหมือนต้นฉบับ - รูปภาษาต่างความหมาย ต่างคุณสมบัติ - กลวิธีอื่น เช่น อุปมา อธิบาย ขยายความเพิ่มเติม
การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	พบ	มี	มี (ต่างจากต้นฉบับ)	รูปภาษาที่แสดงอุปสรรคไม่เหมือนต้นฉบับ เพราะมีการเปลี่ยนมโนทัศน์
การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาษาแสดงอุปสรรค)	พบ	มี	ไม่มี	รูปภาษาไม่แสดงอุปสรรค
การละไม่แปล	ไม่พบ	มี	ไม่มี	ไม่พบรูปภาษาใด
การแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์	เพิ่ม	ไม่มี	มี	เพิ่มรูปภาษาที่แสดงอุปสรรค

ตารางแสดงกรอบการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในงานวิจัย

สำหรับกรอบการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในงานวิจัย 6 ทั้งกลวิธี สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาษาแสดงอุปสรรคตรงตามต้นฉบับ หมายถึง พบการแปลที่มโนทัศน์ต้นฉบับและมโนทัศน์ฉบับแปลเหมือนกัน ในฉบับแปลใช้รูปภาษาแสดงอุปสรรคตรงตามต้นฉบับในรูปแบบการแปลแบบตรงตัว
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาษาแสดงอุปสรรคต่างจากต้นฉบับ หมายถึง พบการแปลที่มโนทัศน์ต้นฉบับและมโนทัศน์ฉบับแปลเหมือนกัน ในฉบับแปลใช้รูปภาษา

แสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับในรูปแบบการแปลด้วยรูปภาพต่างความหมายต่างคุณสมบัติ และการแปลด้วยกลวิธีอื่น เช่น การแปลด้วยอุปมา การแปลพร้อมขยายความ

3. การแปลโดยใช้มีโนทัศน์ที่แตกต่างกัน หมายถึง พบการแปลที่มีโนทัศน์ต้นฉบับและมีโนทัศน์ฉบับแปลต่างกัน ดังนั้นรูปภาพแสดงอุปลักษณะในฉบับแปลจึงต่างจากต้นฉบับ
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ หมายถึง พบการแปลที่ไม่มีมีโนทัศน์ในต้นฉบับ และในฉบับแปลไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ
5. การละไม่แปล หมายถึง ไม่พบการแปล จึงไม่มีมีโนทัศน์ในฉบับแปล ไม่ปรากฏรูปภาพในฉบับแปล
6. การแปลโดยเพิ่มมีโนทัศน์ หมายถึง เดิมไม่มีมีโนทัศน์ในต้นฉบับ แต่ในฉบับแปลเพิ่มรูปภาพแสดงอุปลักษณะ

การวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมีโนทัศน์ในฉบับแปลและกลวิธีการแปล จะเลือกวิเคราะห์อุปลักษณะ 10 ประเภทที่พบสูงสุดเพื่อให้เหมาะสมกับกรอบเวลาในการวิจัย และการนำเสนอผลสรุปการวิเคราะห์กลวิธีการแปลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเปรียบเทียบกลวิธีการแปล 5 วิธีแรกเนื่องจากมีมีโนทัศน์ในต้นฉบับเหมือนกัน และการแปลโดยเพิ่มมีโนทัศน์

ตัวอย่างการวิเคราะห์เปรียบเทียบอุปลักษณะเชิงมีโนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปล

อุปลักษณะสงคราม	
อุปลักษณะเชิงมีโนทัศน์ SKINCARE IS WAR	
ต้นฉบับ	ฉบับแปล
<i>Fights against</i> environmental stressors	ช่วยต่อต้านการรุกรานจากมลภาวะ
<i>Multi-protective urban shield against</i> external aggressors.	เกราะปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอกได้อย่างสมบูรณ์แบบ
Edelweiss extract: increases the impermeability of the corneum layer	คุณค่าสกัดจาก เอเดลไวส์: เสริมความแข็งแรงให้ปราการปกป้องผิวภายนอกเพื่อลดการสูญเสียน้ำ

จากตัวอย่าง พบการใช้อุปสรรคณ์เกี่ยวกับสงครามในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยในภาษาอังกฤษพบรูปภาษาที่แสดงอุปสรรคณ์ ได้แก่ *fight against, multi-protective urban shield against* และในภาษาไทยพบรูปภาษาที่แสดงอุปสรรคณ์ ได้แก่ *ต่อต้านการรุกราน เกราะป้องกันผิว เสริมความแข็งแรงให้ปราการการปกป้องผิว* นอกจากนี้ ในตัวอย่างสุดท้ายแสดงให้เห็นว่าในต้นฉบับไม่มีการใช้อุปสรรคณ์ใด ๆ แต่ในฉบับแปลกลับพบรูปภาษาที่แสดงอุปสรรคณ์เกี่ยวกับสงครามเสริมขึ้นมา

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	ประเภท	ประเภทอุปสรรคณ์	อุปสรรคณ์เชิงมโนทัศน์	รูปภาษาอังกฤษ	รูปภาษาไทย	ต้นฉบับ	ฉบับแปล	วิธีการแปลอุปสรรคณ์เชิงมโนทัศน์	หมายเหตุ
23	BOBBI BROWN	Primer Plus Protection SPF 53	MAKE UP	war	MAKEUP IS WAR	damage	ที่รื้อสี UVA และ UVB ที่ทำร้ายผิวและก่อให้เกิดริ้วรอยแห่งวัย	Helps prevent sun damage and premature signs of aging with broad-spectrum UVA and UVB protection	สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UVA และ UVB ที่ทำร้ายผิวและก่อให้เกิดริ้วรอยแห่งวัย	2. การแปลโดยรักษา มโนทัศน์เดิม - ต่าง	
24	BOBBI BROWN	Primer Plus Protection SPF 50	MAKE UP	war	MAKEUP IS WAR	protective	ช่วยปกป้องผิว	Protective face primer	โฟมเมอส์ดูทช่วยปกป้องผิว	2. การแปลโดยรักษา มโนทัศน์เดิม - ต่าง	
68	DIOR	Dior Forever Couture Perfect Cushion	MAKE UP	war	MAKEUP IS WAR	protect	ปกป้อง	UVA-UVB filters protect the skin's quality and beauty day after day.	ฟิลเตอร์ UVA-UVB ปกป้องความงามของผิวทุกวัน	1. การแปลโดยรักษา มโนทัศน์เดิม - ตรง	
69	DIOR	Dior Backstage Face & Body Foundation	MAKE UP	war	MAKEUP IS WAR	resist	ต้านทาน	and resists extreme conditions	และต้านทานภาวะสุดขั้ว	1. การแปลโดยรักษา มโนทัศน์เดิม - ตรง	
70	DIOR	Dior Backstage Face & Body Foundation	MAKE UP	war	MAKEUP IS WAR	secret weapon	อาวุธลับ	The Dior Backstage Face & Body Foundation is the Dior makeup artists' secret weapon	รองพื้น Dior Backstage Face & Body คืออาวุธลับของช่างแต่งหน้าดีเออร์	1. การแปลโดยรักษา มโนทัศน์เดิม - ตรง	
188	Fresh	Kombucha Cleansing Treatment	SKINCARE	war	SKINCARE IS WAR	aggressor	มลภาวะ	with exposure to pollution and other aggressors	การเผชิญกับมลภาวะตลอดเวลาในทุกๆวัน	4. การแปลโดยไม่รักษา มโนทัศน์	

### ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมไมโครซอฟท์เอ็กเซล

การบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์อุปสรรคณ์เชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปล และกลวิธีการแปล ผู้วิจัยรวบรวมและบันทึกในโปรแกรมไมโครซอฟท์เอ็กเซล (Microsoft Excel) วิธีการจัดเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 11 หัวข้อ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทอุปสรรคณ์ อุปสรรคณ์เชิงมโนทัศน์ รูปภาษาอังกฤษ รูปภาษาไทย ต้นฉบับ ฉบับแปล กลวิธีการแปล และหมายเหตุ การใช้โปรแกรมเอ็กเซลเป็นประโยชน์อย่างมากเนื่องจากสามารถเรียกดูข้อมูลด้วยการใช้ตัวกรอง (filter) สามารถเรียกดูข้อมูลตามหัวข้อที่ต้องการได้ทันที

ส่วนในขั้นตอนการสรุปผลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะเรียกดูข้อมูลด้วยตัวกรองตามประเภทอุปสรรคณ์และกลวิธีการแปลเพื่อนำจำนวนไปกรอกในตารางสำหรับคำนวณเป็นร้อยละ ซึ่งจะไม่ได้ใช้วิธีการนับเองแต่ดูจากตัวเลขที่แสดงอยู่ด้านล่างของโปรแกรม

937	MERCIER		oth	
	SHISEIDO	The Perfect Protector SPF50+ PA++++	SKINCARE textile/cl oth	SKINCARE IS VEIL
957				
10 metaphors ALL metaphor conceptual metapho				
Ready 8 of 1167 records found				

	A	B	C	D	E	F	G
	ประเภทอุปมาเชิงนามธรรม	1.การแปลโดยภาษา มีบันทึกว่ามี รูปภาษา และอุปมาเชิงนามธรรม (ตามศัพท์)	2.การแปลโดยภาษา มีบันทึกว่ามี รูปภาษา และอุปมาเชิงนามธรรมจาก (ตามศัพท์)	3.การแปลโดยวิธีโรด ทินด์ลีแตกต่างกัน	4.การแปลโดยไม่ภาษา มีบันทึก (ไม่มีรูปภาษา และอุปมาเชิงนามธรรม)	5.การสะกดไม่ชัด	จำนวน ตัวอย่าง
1							
2	อุปมาเชิงนามธรรม	52	104	14	24	10	204
3	อุปมาเชิงนามธรรม	20	146	2	4	6	178
4	อุปมาเชิงนามธรรม	52	79	9	31	6	177
5	อุปมาเชิงนามธรรม	61	73	6	7	8	155
6	อุปมาเชิงนามธรรมและการพ้องคำ	56	75	1	6	2	140
7	อุปมาเชิงนามธรรมและการพ้องคำ	8	27	7	42	8	92
8	อุปมาเชิงนามธรรม	16	18	10	21	7	72
9	อุปมาเชิงนามธรรม	17	29	1	8	1	56
10	อุปมาเชิงนามธรรมและการพ้องคำ	20	30	1	4		55
11	อุปมาเชิงนามธรรม	12	19	3	4		38
12	รวม	314	600	54	151	48	1167
13	ร้อยละ	26.9059811	51.41388175	4.627289357	12.99916024	4.11311034	100
14	ขึ้นต้น	2nd	1st	4th	3rd	5th	

ตัวเลขแสดงจำนวนครั้งของกลวิธีการแปล

ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลเพื่อสรุปผลเชิงปริมาณ

### 3.5 สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีสัญลักษณ์และรูปแบบการรายงานผล ดังนี้

1. การระบุชื่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ยกมาจะใส่ไว้ในวงเล็บ (ชื่อผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า) ต่อท้ายตัวอย่างข้อความโฆษณา ตัวอย่างเช่น (Crème de La Mer, La Mer)
2. การระบุประธานในตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ยกมาจากงานวิจัยนี้ ในกรณีที่มีคำกริยานำหน้าแต่ไม่ใช่รูปประโยคคำสั่ง (imperative) จะใส่ประธานในวงเล็บเหลี่ยมเพื่อระบุ [ประธานในประโยค] ตัวอย่างเช่น “[La Mer] helps skin retain moisture” สำหรับตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ยกมาจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุประธานในประโยคเนื่องจากไม่ได้มีการระบุไว้ต้นฉบับมหาวิทยาลัย
3. การระบุอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในภาษาอังกฤษจะใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ TARGET DOMAIN IS SOURCE DOMAIN ประกอบกับอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ที่แปลเป็นไทยในวงเล็บและอัญประกาศ (“อุปลักษณะเชิงมนทัศน์”) ตัวอย่างเช่น SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”)
4. การบอกจำนวนความถี่ของการปรากฏรูปภาษาแสดงอุปลักษณะด้วยการใส่ตัวเลขในวงเล็บต่อท้ายรูปภาษา เช่น barrier (7) หมายถึง รูปภาษาแสดงอุปลักษณะ คือ พบคำว่า “barrier” ในการวิจัยทั้งหมด 7 ครั้ง

### 3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2564 รวม 240 ผลิตภัณฑ์ จากตราสินค้าชั้นนำระดับสากลทั้งหมด 12 ตราสินค้า โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในภาษาอังกฤษและภาษาไทยจากเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นโดยตรงเพื่อสร้างคลังข้อมูลภาษาและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับขั้นตอนการระบุและวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในต้นฉบับ ผู้วิจัยปรับใช้แนวทางการระบุรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะจากกลุ่มนักวิชาการ Pragglejaz Group (2007) และการจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมายจากงานวิจัยเกี่ยวกับอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในตัวบทประเภทต่าง ๆ ส่วนขั้นตอนการวิเคราะห์อุปลักษณะและกลวิธีการแปลในฉบับแปล ผู้วิจัยใช้แนวทางการแปลที่ผสมผสานกันของ Deignan et al. (1997) Schäffner (2004) และ Toury (1995) ทำให้ได้กรอบการวิเคราะห์กลวิธีการแปล 6 กลวิธี ได้แก่

- 1) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ
- 2) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ
- 3) การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน
- 4) การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ)
- 5) การละไม่แปล
- 6) การแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์ และขั้นตอนสุดท้ายคือการสรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณโดยคำนวณอัตราส่วนร้อยละของปริมาณตัวอย่างรูปภาพแสดงอุปลักษณะตามประเภทและกลวิธีการแปลเพื่อแสดงข้อสรุปและแนวโน้มการแปลอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ทั้งนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยมี 2 โปรแกรม โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) สำหรับการบันทึกข้อมูลคลังข้อมูลภาษา และใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel) สำหรับบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในต้นฉบับและฉบับแปลพร้อมกลวิธีการแปล



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้ จะนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ประเภทอุปสรรคที่พบในต้นฉบับข้อความโฆษณาเครื่องสำอางภาษาอังกฤษ ผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปลอุปสรรคเชิงมโนทัศน์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ผลการวิเคราะห์การแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์และสรุปผลการวิเคราะห์

#### 4.1 ประเภทอุปสรรคที่พบในต้นฉบับ

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งจำนวนทั้งหมด 240 ผลิตภัณฑ์ พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรคทั้งหมด 1,391 ตัวอย่าง จำนวนรูปภาพ 544 รูป นำมาจัดประเภทอุปสรรคได้ทั้งหมด 29 ประเภท โดยแสดงผลเรียงตามอันดับที่พบจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้

อันดับ	อุปสรรค	รูปภาพ (type <sup>2</sup> )	ความถี่ (token <sup>3</sup> )	ร้อยละของ ความถี่ที่ ปรากฏ (percent)
1	อุปสรรคสงคราม (war metaphor)	54	204	14.66
2	อุปสรรคแสง (light metaphor)	48	178	12.79
3	อุปสรรคนมนุษย์ (human being)	82	177	12.72
4	อุปสรรคสุขภาพ (health metaphor)	44	155	11.14
5	อุปสรรคพืชและการเพาะปลูก (plant and cultivation)	37	140	10.06
6	อุปสรรคสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (textile and clothing metaphor)	30	92	6.61
7	อุปสรรคเครื่องจักร (machine metaphor)	32	72	5.17
8	อุปสรรคศิลปะ (art metaphor)	27	56	4.02
9	อุปสรรคอาหารและโภชนาการ (food and nutrition metaphor)	37	55	3.95
10	อุปสรรคภาชนะ (container metaphor)	17	38	2.73

<sup>2</sup> Type หมายถึง รูปภาพแสดงอุปสรรค (รูป) โดยไม่นับการปรากฏซ้ำ

<sup>3</sup> Token หมายถึง จำนวนความถี่ที่ปรากฏรูปภาพแสดงอุปสรรค (ครั้ง/แห่ง) โดยนับการปรากฏซ้ำ

11	อุปลักษณ์การทำความสะอาด (cleaning action metaphor)	11	29	2.08
12	อุปลักษณ์การซ่อน (hiding metaphor)	9	23	1.65
13	อุปลักษณ์การเดินทาง (journey metaphor)	16	23	1.65
14	อุปลักษณ์ของเหลว (liquid metaphor)	13	20	1.43
15	อุปลักษณ์ภาพถ่าย (photo metaphor)	7	19	1.36
16	อุปลักษณ์เวทมนตร์ (magic metaphor)	11	14	1
17	อุปลักษณ์เพศ (sex metaphor)	10	14	1
18	อุปลักษณ์เวลา (time metaphor)	7	12	0.86
19	อุปลักษณ์สัตว์ (animal metaphor)	7	12	0.86
20	อุปลักษณ์วัตถุสะท้อนแสง (reflective object metaphor)	9	12	0.86
21	อุปลักษณ์การก่อสร้าง (building metaphor)	11	12	0.86
22	อุปลักษณ์ความร้อนและความเย็น (heat and cold metaphor)	9	11	0.79
23	อุปลักษณ์แรง (force metaphor)	5	8	0.57
24	อุปลักษณ์วัตถุเปราะบาง (breakable object metaphor)	2	6	0.43
25	อุปลักษณ์ธุรกิจ (business metaphor)	3	3	0.21
26	อุปลักษณ์ศาสนา (religion metaphor)	3	3	0.21
27	อุปลักษณ์อากาศ (air metaphor)	1	1	0.07
28	อุปลักษณ์รหัส (code metaphor)	1	1	0.07
29	อุปลักษณ์สิ่งแวดล้อม (environment metaphor)	1	1	0.07
	รวม	544	1391	100

ตารางแสดงความถี่ปรากฏและร้อยละของประเภทอุปลักษณ์ที่พบในงานตัวบทโฆษณาภาษาอังกฤษ

#### 4.1.1 อุปลักษณ์สงคราม (war metaphor)

อุปลักษณ์สงครามเป็นอุปลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นวงความหมายต้นทางเพื่ออธิบายเนื้อหาในตัวบทหลายประเภท เช่น อธิบายการเมืองในตัวบทรัฐศาสตร์ (นุชนารถ อุทยานสุทธิ, 2561) โรคภัยไข้เจ็บในตัวบทวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ (Alshunnag, 2016) การแข่งขันกีฬาในข่าวกีฬา (Chateris-Black, 2004) เป็นต้น โดยเป็นการเปรียบกับความขัดแย้ง ศัตรู การบุกรุก การต่อสู้ การโจมตี การป้องกัน การบาดเจ็บ สถานที่ยุทธศาสตร์ การได้รับชัยชนะและพ่ายแพ้ เป็นต้น

ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางพบว่ามีการใช้อุปลักษณ์สงครามเช่นกัน (Lê Thị Thùy, 2018; Shuo and Xuanyi, 2020 and Xiaqing, 2017)

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบคือ 1) SKINCARE/MAKE UP IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือการทำสงคราม”) ใช้มโนทัศน์สงครามอธิบายมโนทัศน์เครื่องสำอางซึ่งมีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่แบ่งย่อยออกจากอุปลักษณ์ดังกล่าว อาทิ 2) SKINCARE/MAKEUP IS WEAPON (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคืออาวุธ”) 3) AGING IS ENEMY (“ความชราคือศัตรู”) 4) POLLUTION IS ENEMY (“มลภาวะสิ่งแวดล้อมคือศัตรู”) 5) SKIN’S PROBLEM IS ENEMY (“ปัญหาผิวคือศัตรู”) โดยเป็นการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นว่าปัญหาผิวและลักษณะไม่พึงประสงค์ตามความงามในอุดมคติ คือ ศัตรูของผู้บริโภคที่เข้ามารุกรานสร้างอันตรายและความเสียหายให้กับผิว การจัดการกับปัญหาผิวเปรียบเหมือนการทำสงคราม การบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใช้ลักษณะกลยุทธ์การทำสงครามสองประเภท คือ เจริญและเชิงรับ กลยุทธ์เจริญ คือ การต่อสู้ การใช้อาวุธ การทำทลาย การต่อต้าน และการกำจัดศัตรู ส่วนกลยุทธ์เชิงรับ คือ การปกป้อง การป้องกัน การรักษาสถานการณ์ การรักษาอำนาจ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์เป็นเสมือนพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือแก่ผิวอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์สงครามในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 54 รูป จำนวน 204 แห่ง ได้แก่ *age-defying* (2), *aggression* (2), *aggressor* (2), *ally* (1), *anti-aging* (5), *anti-dark spot* (1), *antioxidant* (1), *anti-pollution* (1), *authority* (1), *banish* (1), *barrier* (7), *barrier-building* (1), *bullet* (3), *center of power* (1), *combat*(1), *damage* (19), *damaging* (1), *damaging free radicals* (3), *defend* (9), *defense* (1), *defense system* (2), *defensive* (1), *defy* (2), *eliminate* (5), *face threat* (1), *fend off* (1), *fight* (8), *fortify* (3), *guard* (1), *harmful* (1), *inhibit* (1), *inner defense* (3), *keep protected* (2), *maintain state of age-fighting calm* (1), *measure* (1), *oxidation-resistant* (2), *prevent* (9), *protect* (33), *protection* (10), *protective* (3), *protective barrier* (3), *protector* (2), *push back* (1), *reinforce barrier* (1), *rescue* (1), *resist* (6), *resistant to* (1), *rid of* (2), *secret weapon* (1), *shield* (6), *strengthen* (12), *suppress* (3), *target* (8), *ward off* (1) นำมาจัดแบ่งหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 11 กลุ่ม ได้แก่ การต่อสู้ อาวุธ การรุกราน อันตรายและความเสียหาย การทำทลายและการต่อต้าน การกำจัดศัตรู การปกป้องและการป้องกัน การรักษาสถานการณ์ การช่วยเหลือ พันธมิตร และอำนาจ ดังนี้

4.1.1.1 กลุ่มการต่อสู้ เป็นการนำคำเกี่ยวกับการต่อสู้มาใช้คู่กับปัญหาผิวหรือลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงาม โดยวางให้สิ่งเหล่านี้เป็นศัตรูที่ต้องเอาชนะด้วยการต่อสู้ ภาษารูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *fight, combat, target*

“an award-winning line of premium products that **fight**s wrinkles and the effects of pollution” (Immortelle Divine Activating Essence, L’Occitane en Provence)

“ingredient to **combat** specific skin concerns.” (Black Tea Age-Delay Firming Serum, Fresh)

“ – **Targets** multiple signs of aging” (RESIST Daily Pore-Refining Treatment With 2% BHA, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้นทั้งหมด เปรียบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลหรือจัดการปัญหาผิวเป็นการต่อสู้กับศัตรูของผิว ได้แก่ ริ้วรอย สิ่งแวดล้อม ปัญหาผิว และความชรา

4.1.1.2 กลุ่มอาวุธ เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เป็นอาวุธเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูมีพลังและประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ตามสรรพคุณและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เหมือนมีอาวุธติดตัวพร้อมเผชิญทุกสถานการณ์ ภาษารูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *bullet, shield, secret weapon*

“Press the **bullet** to your lips and apply evenly.” (Velour Extreme Matte Lipstick, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบลิปสติกเป็นหัวกระสุน ด้วยรูปปลั๊กอินปลายด้านบนของลิปสติกแบบแท่งเหมือนหัวกระสุน จนกลายเป็นคำเรียกประเภทลิปสติกรูปแบบหนึ่ง จากเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งกลายเป็นอาวุธ หากอาวุธเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการต่อสู้ ลิปสติกก็เป็นสิ่งจำเป็นสิ่งหนึ่งสำหรับการแต่งหน้า

“Multi-protective urban *shield* against external aggressors.” (Global Skin Protector, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นโล่ ด้วยคุณสมบัติของโล่ที่ใช้ในการตั้งรับและป้องกันในการต่อสู้ศึกสงคราม ทำให้เห็นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นว่าใช้เพื่อการป้องกันซึ่งในที่นี้ หมายถึง การปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอก

“Dior Backstage Face & Body Foundation is the Dior makeup artists' *secret weapon*” (Dior Backstage Face & Body Foundation, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบผลิตภัณฑ์รองพื้นเป็นอาวุธลับ หากเรียกอาวุธขึ้นใดเป็นอาวุธลับจะต้องเป็นอาวุธที่มีอำนาจรุนแรงที่ผู้ใช้คิดว่าใช้เอาชนะฝ่ายตรงข้ามได้ การเปรียบผลิตภัณฑ์สักขึ้นเป็นอาวุธลับยิ่งกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น ข้อความโฆษณามีการชี้เฉพาะว่าผลิตภัณฑ์เป็นอาวุธลับของช่างแต่งหน้า ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า โดยเฉพาะ ยิ่งเป็นจุดจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น

4.1.1.3 กลุ่มการรุกราน เป็นการเปรียบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือส่งผลเสียต่อผิวว่าเป็นผู้รุกรานหรือกระทำการรุกรานผิวที่สงบสุข รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *aggression, aggressor*

“caused by daily *aggressions* like pollution.” (Reine Blanche Whitening Sleeping Mask, L'Occitane en Provence)

“plus strengthen its defenses against environmental *aggressors*.” (Daily Replenishing Body Cream, Paula's Choice)

ตัวอย่างข้างต้นทั้งหมด แสดงให้เห็นการเลือกใช้คำที่มีความหมายโดยนัย ชี้แนะว่าสิ่งใดคือศัตรูของผิว ซึ่งสิ่งที่กระทำการรุกรานผิวในที่นี้ คือ มลภาวะจากสิ่งแวดล้อมที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน

4.1.1.4 กลุ่มอันตรายและความเสียหาย เป็นการเปรียบว่าผิวตกอยู่ในภาวะอันตราย เสี่ยงภัย ได้รับความเสียหายจากการรุกรานหรือการทำร้ายจากศัตรูซึ่งหมายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาผิว ผิวจึงควรได้รับการปกป้องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *damage, damaging, damaging free radicals, face threat, harmful*

“**damage** caused by pollution” (Peony Brightening Foam Face Cleanser, Fresh)

“to help protect skin against **damaging free radicals**.” (DEFENSE Essential Glow Moisturizer SPF 30, Paula’s Choice)

“skin **faces** environmental **threats** that chip away at its appearance.”  
(ผลิตภัณฑ์ DEFENSE Essential Glow Moisturizer SPF 30, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้นทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่สามารถก่ออันตราย สร้างความเสียหาย และเป็นภัยคุกคามต่อผิว คือ มลภาวะจากสิ่งแวดล้อมและอนุมูลอิสระ ผิวตกอยู่ในภาวะอันตรายต้องได้รับการปกป้องหรือเสริมกำลังให้แข็งแรงเพื่อเผชิญกับสิ่งเหล่านี้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์

4.1.1.5 กลุ่มการทำทลายและการต่อต้าน เป็นการเปรียบผลิตภัณฑ์ว่ามีพลังและความสามารถในการต่อกรกับปัญหาผิว สามารถต้านทาน และต่อต้านลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงามได้ รากคำศัพท์สำคัญในคำกลุ่มนี้คือ “anti-” ซึ่งหมายถึง การต่อต้าน รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *age-defying, anti-aging, anti-dark spot, antioxidant, anti-pollution, defy, oxidation-resistant, resist, resistant*

“[Peptides] **defy** the visible signs of gravity” (Black Tea Age-Delay Firming Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น แสดงสรรพคุณของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ในการดูแลปัญหาความหย่อนคล้อยของผิว กลุ่มคำศัพท์การต่อต้านช่วยเน้นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจัดการปัญหาเป็นรูปธรรมมากขึ้น

“L’OCCITANE’s innovative formulas combine the powerful **anti-aging** properties” (Immortelle Divine Activating Essence, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติช่วยเรื่องริ้วรอยแห่งวัย การใช้กลุ่มคำการต่อต้านเป็นการเน้นย้ำอุปลักษณะเชิงมนโทัศน์ AGING IS ENEMY

(“ความชราคือศัตรู”) เพราะก่อให้เกิดลักษณะไม่พึงประสงค์บนผิว เป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ จะต้องต่อต้านและหาหนทางแก้ไข

“[Dior Backstage Face & Body foundation] and **resists** extreme conditions” (Dior Backstage Face & Body Foundation, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น แสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รองพื้นในแง่ของความติดทน ใช้กลุ่มคำการต่อต้านเพื่อเน้นว่าผลิตภัณฑ์สามารถต้านทานและรับมือกับสภาวะต่าง ๆ ที่ผิวต้องเผชิญได้

4.1.1.6 กลุ่มการกำจัดศัตรู เป็นการเปรียบว่าปัญหาผิวและลักษณะไม่พึงประสงค์ เป็นศัตรูที่ต้องขับไล่และกำจัดทิ้ง และผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการกำจัดศัตรู รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *banish, eliminate, rid of, ward off*

“**ridding** skin **of** roughness” (Crystal Purifying Essence, Jill Stuart)

“[This non-greasy moisturizer] **eliminates** dry, flaky patches” (CLEAR Oil-Free Moisturizer, Paula’s Choice)

“a powerful antioxidant that helps **ward off** damaging free radicals.” (Vitamin Nectar Antioxidant Face Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้นทั้งหมด ชี้ว่าศัตรูของผิว คือ ความหยابกร้าน ความแห้งกร้าน และอนุมูลอิสระ ตามลำดับ ข้อความโฆษณาสื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จะสามารถกำจัดปัญหาเหล่านี้ได้

4.1.1.7 กลุ่มการปกป้องและป้องกัน เป็นการเปรียบว่าผิวต้องได้รับการปกป้องให้ปลอดภัยจากการรุกรานของศัตรู ผลิตภัณฑ์สามารถคุ้มครอง ป้องกันผิวให้พ้นจากภัยอันตราย หรือเสริมความแข็งแกร่งให้กับผิวเพื่อพร้อมเผชิญกับศัตรู กลุ่มคำประเภทนี้พบมากที่สุดในการอุปลักษณ สงคราม การใช้คำกลุ่มนี้ทำให้เห็นภาพการป้องกันผิวที่เป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *barrier, barrier-building, defend, defense, defense system, defensive, keep protected, fend off, fortify, guard, inhibit, inner defense, measure prevent, protect, protection, protective, protective barrier, protector, push back, reinforce barrier, strengthen, suppress*

“This multi-functional UV *protector*” (Global Skin Protector, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบผลิตภัณฑ์กันแดดว่าเป็นผู้คุ้มครองปกป้องผิวให้พ้นจากความรุนแรงของแสงแดด

“[a moisturizer] adds a *protective barrier* between skin and the environment.” (Black Tea Age-Delay Firming Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เน้นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในการปกป้องผิวให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น โดยเปรียบว่าผลิตภัณฑ์สร้างสิ่งกีดขวางเพื่อปกป้องผิวให้พ้นจากการทำร้ายของสิ่งแวดล้อม รูปภาพแสดงอุปลักษณะที่พบอยู่ในภาษาไทย คือ “ปราการปกป้องผิว”

“*Strengthens skin’s inner defenses*” (Defense Refresh Mist, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบว่าผิวมีด่านหรือปราการป้องกันจากภายใน การใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมการป้องกันของผิวให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อพร้อมรับมือกับปัญหาผิวต่างๆ

4.1.1.8 กลุ่มการรักษาสถานการณ์ เป็นการเปรียบว่าผิวอยู่ในศึกสงครามต่อสู้กับความชรา ผลิตภัณฑ์เป็นตัวช่วยในการรักษาสถานการณ์ของผิวให้อยู่ในภาวะสงบสุข รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *maintain state of age-fighting calm*

“[The sea-inspired powerhouse] help skin *maintain a state of age-fighting calm.*” (The Regenerating Serum, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบว่าผิวอยู่ในภาวะสงคราม ทำศึกสงครามกับความชรา การใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยรักษาสภาพผิวให้อยู่อย่างสงบสุข ซึ่งหมายถึงการรักษาสภาพผิวให้อยู่ในภาวะปกติ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาผิวใด ๆ เพิ่มเติม

4.1.1.9 กลุ่มการช่วยเหลือ เป็นการเปรียบว่าผิวอยู่ในภาวะอันตราย และผลิตภัณฑ์ให้การช่วยเหลือ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ คือ *rescue*

“this rich cream for the body *rescues* skin with long-lasting, deep hydration.” (The Body Crème, La Mer)



ตัวอย่างข้างต้น เปรียบว่าผลิตภัณฑ์ช่วยกอบกู้สภาพผิวที่ย่ำแย่ด้วยการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว

4.1.1.10 กลุ่มพันธมิตร เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เป็นพันธมิตรของผิว ให้ความช่วยเหลือและเอื้อประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผิวเพื่อทำสงครามกับศัตรูของผิว รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *ally*

“by *allying* the moisture and gloss on your skin.” (Skin Gloss Oil Water, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบว่าผลิตภัณฑ์เป็นพันธมิตรกับผิว ให้การช่วยเหลือผิวด้วยการหยิบยื่นความชุ่มชื้นซึ่งเป็นสิ่งที่ผิวต้องการ

4.1.1.11 กลุ่มอำนาจ เป็นการเปรียบเทียบการควบคุมอำนาจกับการรักษาสภาพผิวและระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในภาวะสงคราม ผู้มีอำนาจมากกว่าเป็นผู้นำหรือผู้ชนะ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *center of power, authority*

“bringing it back to its *center of power*.” (The Concentrate, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบว่าผิวสามารถกลับมาอยู่ ณ จุดศูนย์กลางของอำนาจได้ สื่อความว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เอาชนะปัญหาผิวและทำให้สภาพผิวกลับมาอยู่ในสภาวะปกติ

“THE ULTIMATE *AUTHORITY* IN BLUSH” (Blush, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด สื่อความว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดหากเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาดเครื่องสำอาง เป็นกลวิธีเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์

#### 4.1.2 อุปลักษณ์แสง (light metaphor)

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบ ได้แก่ 1) SKINCARE/MAKEUP IS LIGHT (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือแสง”) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์สามารถปรับความสว่างให้กับใบหน้าหรือตำแหน่งบนใบหน้าที่ต้องการ และ 2) SKIN IS LIGHT (“ผิวคือแสง”) เป็นการเปรียบเทียบว่า

ผิวมีแสงสว่างอยู่ภายใน ส่องแสง และเปล่งประกายได้ การเปรียบผิวคือแสงเป็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบในงานวิจัยเครื่องสำอางเช่นกัน (Lê Thi Thùý, 2018) จากการวิเคราะห์ สังเกตว่าอุปลักษณ์แสงมักปรากฏคู่กับอุปลักษณ์สุขภาพเพื่อสื่อความหมายถึงลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความงาม คือ ผิวพรรณที่สว่างสดใสดูสุขภาพดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์แสงในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 48 รูป จำนวน 178 แห่ง ได้แก่ *a hint of glow (1), boost of radiance (1), bright, brighten (9), brighten up (1), brightening (4), brighter-looking (1), brightness (3), clarity (3), dull (1), get glowing (1), glow (24), glow brighter (1), glow with luminosity (1), glow with radiance (1), glow-boosting (1), glowing (3), glowing radiance (1), healthy glow (11), healthy radiance (1), ignite the light within (1), illuminate (6), illuminating (3), illumination (1), in a glow (1), inner light (1), light (1), light up from within (1), lighten (2), lightening boost (1), lit-from-within (1), luminescent glow (1), luminescent sphere (1), luminize (1), luminosity (7), luminous (14), lustrous (2), radiance (14), radiance-boosting (1), radiant (16), radiate (1), shimmer (1), shine (3), strobed in the speed of light (1), translucence (2), translucency (3), translucent (5), vibrant (2)* คำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ และวลีทั้งหมดนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับประเภทและระดับการส่องสว่างของแสงทั้งสิ้น

“Instantly **brightens** the look of the under eye area.” (Secret Brightening Powder for Under Eyes, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์คือแสง ช่วยทำให้ผิวบริเวณใต้ดวงตาสว่างขึ้นได้ในทันที

“A **radiant glow lights up from within.**” (The Treatment Lotion, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือแสง ผิวมีแสงสว่างในตนเองและสามารถส่องสว่างเปล่งประกายจากภายใน

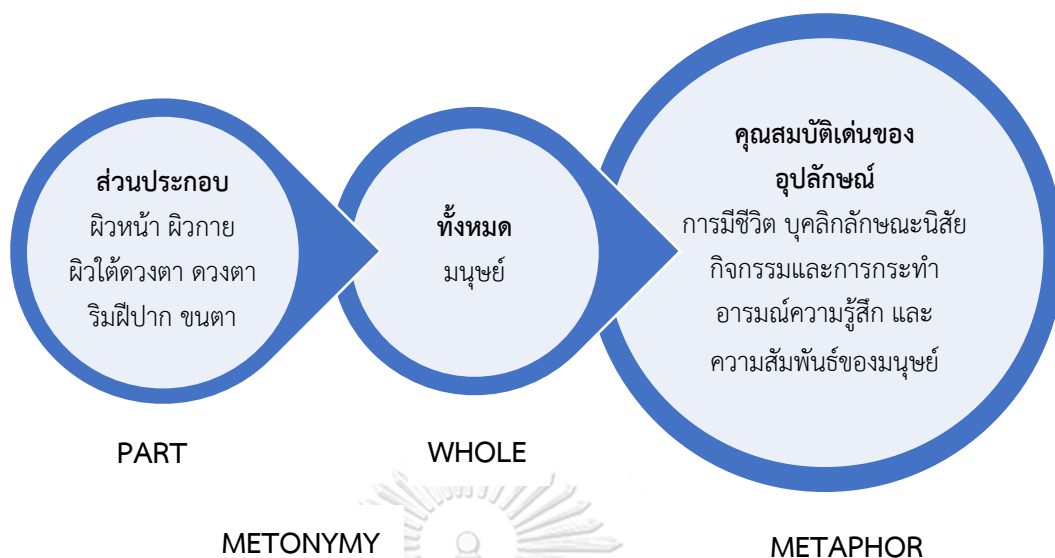
“84% saw their skin being more *radiant and luminous*” (Pure Radiant Tinted Moisturizer SPF30/PA+++, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือแสง ผิวมีแสงสว่างในตนเอง และ การใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวสว่างเปล่งประกายมากขึ้น

#### 4.1.3 อุปลักษณมนุษย์ (human being)

อุปลักษณมนุษย์หรือบุคคลาธิษฐาน (personification) มีการนำมาใช้เป็นวงความหมาย ต้นทางในต้วบทหลายสาขา เช่น การเปรียบเศรษฐกิจเป็นมนุษย์ (Azman Aziz, 2019; Charteris-Black, 2014) การเปรียบองค์ประกอบทางชีวภาพเป็นมนุษย์ (Alshunnag, 2016) การเปรียบไวน์เป็นมนุษย์ (Caballero, 2019) เป็นต้น โดยเปรียบกับการมีชีวิต กิจกรรมและการกระทำ สภาพร่างกายและอวัยวะ เพศ บุคลิกลักษณะนิสัย อารมณ์ความรู้สึก และความสัมพันธ์ รูปแบบต่าง ๆ

อุปลักษณเชิงมนทัศน์ที่พบในงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) SKINCARE/MAKEUP IS HUMAN BEING (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือมนุษย์”) เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่ามี การกระทำเหมือนมนุษย์เพื่อให้เห็นคุณสมบัติและการทำงานของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และ 2) HUMAN BODY PARTS ARE HUMAN BEINGS (“ส่วนของร่างกายคือมนุษย์”) เป็นการเปรียบเทียบว่าส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย อาทิ ผิวหน้า ผิวกาย ผิวบริเวณใต้ดวงตา ดวงตา ริมฝีปาก และขนตา มีชีวิต นิสัย กิจกรรม ความรู้สึกและความต้องการเหมือนมนุษย์ อุปลักษณเชิงมนทัศน์นี้มี ฐานเกิดเป็นนามนัย (metonymy) รวมอยู่หรือกล่าวได้ว่ามีลักษณะนามนัยแฝงในความสัมพันธ์แบบ ส่วนประกอบ-ทั้งหมด (PART-WHOLE relation) โดยเอาส่วนย่อยเทียบส่วนทั้งหมด ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนของร่างกาย-มนุษย์ เนื่องจากส่วนของร่างกายเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งหรือส่วนย่อย ของมนุษย์ ดังนั้น การเปรียบเทียบส่วนของร่างกายกับความเป็นมนุษย์ในลักษณะต่าง ๆ จึงสามารถ เชื่อมโยงกลับมาที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือมนุษย์นั่นเอง



จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์มนุษย์ในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 82 รูป จำนวน 176 แห่ง ได้แก่ *act as (1), active at night (1), age (1), aging sign (1), awake (1), breathable (5), burden (1), caress (1), comfort (6), comfortable (9), companion (1), covet (1), de-stress (1), energize (8), energizing (3), feel better (1), feel luxurious (1), feel pleasant (1), fresh (8), friendly (1), fulfill need (1), get to know (1), grab hold of (2), hold on (1), hug (1), indulge (3), innocent yet sexy (1), lash-hugging (1), lavish (1), lend (1), loosen (1), meet (1), multitasker (1), multi-tasking (2), need (1), new look of life (1), pamper (1), partner (1), perk up (1), perky (1), premature (3), quench (2), re-energize (1), refresh (10), refreshing (2), regain youthful (1), rejuvenate (2), rejuvenating (1), relax (1), relieve feeling of stress (1), renew (3), renew vitality (1), rested (3), satisfy (1), sign of aging (8), sign of fatigue (5), sign of tiredness (1), sit (1), skin-loving (3), skin-hugging (1), skin-renewing (1), stay hydrated (1), stress (3), stressed (1), stressor (7), stubborn (3), synergy (1), tackle issue (1), thirst (1), thirsty (1), thirst-quenching (2), tired (4), touch (2), vibrancy (1), vibrant (1), vivify (1), work (5), work together (2), young (3), younger-looking (2), youth (1), youthful (4) นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ การมีชีวิต บุคลิกลักษณะนิสัย กิจกรรมและการกระทำ อารมณ์ความรู้สึก และความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดังนี้*

4.3.1.1 กลุ่มการมีชีวิต คุณสมบัติของมโนทัศน์ในกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นนามนัยแฝง เป็นการเปรียบส่วนของร่างกายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ว่ามีชีวิตและมีช่วงอายุ แบ่งได้ดังนี้

4.3.1.1.1 การมีชีวิต เป็นการเปรียบผิวว่ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *new look of life*

“bringing skin **a new look of life.**” (Genaissance de la Mer The Serum Essence, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เปรียบผิวว่ามีชีวิตและการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวได้พบกับชีวิตใหม่

4.3.1.1.2 ช่วงอายุ เป็นการเปรียบว่าผิวเด็บท มีช่วงวัยตั้งแต่เด็กจนชรา เหมือนมนุษย์ ช่วงอายุเด็กเป็นลักษณะพึงประสงค์ทางความงาม ส่วนช่วงอายุแก่ชราหรือแก่ก่อนวัยอันควรเป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงาม การโฆษณาจึงเน้นการขายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *age, aging sign, premature, rejuvenate, rejuvenating, sign of aging, young, younger-looking, youth, youthful*

“**Younger-looking** skin from the 1st use.” (Immortelle Divine Youth Face Oil, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการโฆษณาโดยเปรียบว่าผิวจะดูเด็กตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์

4.3.1.2 กลุ่มบุคลิกลักษณะนิสัยของมนุษย์ เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์หรือส่วนของร่างกายมีบุคลิกลักษณะนิสัยของมนุษย์เพื่อเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือแทนคุณลักษณะบางประการของสิ่งที่ถูกเปรียบ ในส่วนที่มีการเปรียบเทียบกับส่วนของร่างกาย ถือเป็น การเปรียบเทียบที่ตั้งต้นด้วยนามนัยแฝงเพราะส่วนของร่างกายเป็นส่วนย่อยของมนุษย์จากนั้นถึงเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *friendly, innocent yet sexy, stubborn*

“*Innocent yet sexy skin*” (Pure Essence Cushion Compact, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีบุคลิกลักษณะไร้อิทธิพลและมีแรงดึงดูดทางเพศ เพื่อต้องการสะท้อนให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเชื่อมโยงกลับมาที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้

“the look of *stubborn* dark spots” (C25 Super Booster, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นลักษณะของการใช้บุคลิกลักษณะนิสัยด้านไม่ดีของมนุษย์ เปรียบเทียบกับลักษณะไม่พึงประสงค์ของผิวเพื่อตอกย้ำปัญหาผิว ซึ่งในที่นี่หมายถึงจุดต่างดำที่รักษาหรือทำให้จางลงยาก

4.3.1.3 กลุ่มกิจกรรมและการกระทำของมนุษย์ เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์หรือส่วนของร่างกายซึ่งเป็นนามนัยแฝงด้วยความเป็นส่วนย่อยของมนุษย์ทำกิจกรรมของมนุษย์ ได้แก่ การนั่ง การตื่นนอน การหายใจ การสัมผัส การพักผ่อน การทำงาน การปรนเปรอ แบ่งได้ดังนี้

4.3.1.3.1 การนั่ง เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์คือมนุษย์ รูปภาพาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *sit*

“ - *Sits close to the skin*” (Princess Look Liquid Eyeshadow, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าเนื้อผลิตภัณฑ์และผิวเป็นมนุษย์ แสดงภาพสองสิ่งนี้นั่งอยู่ติดกัน สื่อถึงความติดทนของเนื้อผลิตภัณฑ์บนผิวและเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

4.3.1.3.2 การตื่น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือมนุษย์ รูปภาพาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *awake*

“a more ‘*awake*’ brightened eye” (High-Pigment Longwear Eyeliner, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าดวงตาที่ปราศจากการตกแต่งอยู่ในสภาวะหลับใหลเหมือนมนุษย์ แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตาแล้วจะทำให้ดวงตา “ตื่น” ขึ้น

4.3.1.3.3 การหายใจ เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือมนุษย์ พบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติความบางเบาของผลิตภัณฑ์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ คือ *breathable*

“a multidimensional matte finish that’s comfortable, ***breathable***, and weightless.” (Skin Long-Wear Weightless Foundation SPF15, Bobbi Brown)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวหายใจได้เหมือนมนุษย์เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติความบางเบาของเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์รองพื้นชนิดนี้

4.3.1.3.4 การพักผ่อน เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือมนุษย์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ คือ *rested*

“skin appears more youthful, noticeably ***rested*** with less visible fine lines” (Immortelle Reset Oil-in-Serum, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวได้พักผ่อน เพื่อสื่อถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยภาพเปรียบเทียบที่ชัดเจน

4.3.1.3.5 การสัมผัส เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวและผลิตภัณฑ์คือมนุษย์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *caress, grab hold of, hold on, hug, lash-hugging, lend, skin-hugging, touch*

“and exceptional ***skin-hugging*** properties” (The Treatment Lotion Hydrating Mask, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นมนุษย์ กระทำการโอบกอดผิว ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติการยึดเกาะของเนื้อผลิตภัณฑ์บนผิว นอกจากการใช้คำว่า “กอด” จะให้ความหมายของการยึดเกาะแล้ว ยังเพิ่มความรู้สึกนุ่มนวลและอ่อนโยนของผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากการกอดเป็นประสบการณ์ทางกายที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางอารมณ์ และความรู้สึกรัก

4.3.1.3.6 การทำงาน เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และส่วนของร่างกายซึ่งเป็นนามนัยแฝงด้วยความเป็นส่วนย่อยของมนุษย์ทำกิจกรรมของมนุษย์ว่าเป็นการทำงานเพื่ออธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปธรรมโดยแสดงภาพว่าองค์ประกอบ ส่วนผสมหรือตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่อะไรและมีการทำงานร่วมกันอย่างไร รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *act as, active at night, burden, multitasker, multi-tasking, partner, synergy, tackle issue, work, work together*

“Serums and moisturizers **work together.**” (Black Tea Age-Delay Firming Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นมนุษย์ที่ทำงานร่วมกันเพื่อดูแลผิว แสดงภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื้อเซรัมและผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นทำงานร่วมกันเป็นคณะ กลวิธีนี้เป็นการกระตุ้นทางอ้อมให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิด

“The velvety mask **works with** your skin’s natural nighttime recovery process” (Black Tea Firming Overnight Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผิวเป็นมนุษย์ที่ทำงานร่วมกันในช่วงกลางคืนเพื่อให้เห็นภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม

4.3.1.3.7 การปรนเปรอ เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นการตามใจดูแล ปรนเปรอ และปรนนิบัติส่วนของร่างกายราวกับเป็นมนุษย์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *indulge, lavish, pamper, satisfy*

“**Indulge** your skin in the ultimate luxury.” (Almond Coconut Milk Soufflé Body Crème, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผิวเป็นมนุษย์ที่ได้รับการปรนเปรอด้วยผลิตภัณฑ์หรูหรา ซึ่งในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงเป็นการเปรียบเทียบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นการตามใจผิว

4.3.1.4 กลุ่มอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ คุณสมบัติของมนต์คำในกลุ่มนี้อาจมีลักษณะเป็นนามนัยแฝง เป็นการเปรียบเทียบส่วนของร่างกายซึ่งเป็นส่วนย่อยของมนุษย์ว่ามีความรู้สึกเหมือน



มนุษย์ ได้แก่ ความรู้สึกดี ความรู้สึกสบาย ความรู้สึกเหนื่อย ความรู้สึกเครียด ความรู้สึกสดชื่น ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าและความรู้สึกมีชีวิตชีวา รวมถึงการมีความต้องการทางด้านจิตใจ อาทิ การมีความรัก ความชอบ และความต้องการทางกายภาพ เช่น ความกระหายน้ำ แบ่งได้ดังนี้

4.3.1.4.1 ความรู้สึกดีและความรู้สึกสบาย รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *comfort, comfortable, feel better, feel luxurious, feel pleasant*

“[Revolutionary microfine mineral powders] keep skin **comfortable** all day” (Light Reflecting Pressed Setting Powder, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผิวมีความรู้สึกสบายแม้ผลิตภัณฑ์จะติดอยู่บนผิวทั้งวัน

4.3.1.4.2 ความรู้สึกเหนื่อย รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *sign of fatigue, sign of tiredness, tired*

“90% noticed that their **tired eyes** look revived\*” (Rose Hydrating Eye Gel Cream, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าดวงตามีความรู้สึกเหนื่อยล้าเหมือนมนุษย์แต่การใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ดวงตากลับมาดูมีชีวิตชีวาซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์

4.3.1.4.3 ความรู้สึกเครียด รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *de-stress, loosen, relax, relieve feeling of stress, stress, stressed, stressor*

“Antioxidant-rich shea butter & glycerin replenish **stressed skin**” (Super Hydrate Overnight Mask, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผิวมีภาวะตึงเครียดเหมือนมนุษย์ ซึ่งวิธีการจัดการและผ่อนคลายความเครียด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์

“free radicals to help protect skin from *environmental stress* and pollution.” (The Concentrate, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าเปรียบผิวมีภาวะตึงเครียดเหมือนมนุษย์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียด คือ มลภาวะสิ่งแวดล้อม

4.3.1.4.4 ความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และมีชีวิตชีวา รูปภาพาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *energize, energizing, fresh, perk up, perky, re-energize, refresh, refreshing, renew, skin-renewing, renew vitality, vibrancy, vibrant, vivify*

“These natural exfoliators bring a gently *refreshed feeling* to skin’s surface.” (The Replenishing Oil Exfoliator, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีความรู้สึกสดชื่นหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

4.3.1.4.5 ความต้องการทางด้านจิตใจ รูปภาพาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *covet, fulfill need, need, skin-loving*

“*fulfilling your skin's needs and mind.*” (Fulfilling Emulsion, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีความคิดและความต้องการเป็นของตัวเอง การใช้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผิว

4.3.1.4.6 ความต้องการทางกายภาพ ในที่นี้หมายถึงความกระหายน้ำ รูปภาพาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *quench, stay hydrated, thirst, thirsty, thirst-quenching*

“*Skin thirst is quenched*” (Aqua Reotier Ultra Thirst-Quenching Cream, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีความกระหายน้ำเหมือนมนุษย์เพื่อสื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดับความกระหายน้ำของผิวได้ ซึ่งหมายถึงการเติมความชุ่มชื้นให้แก่ผิวนั่นเอง

#### 4.3.1.5 กลุ่มความสัมพันธ์ของมนุษย์

4.3.1.5.1 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน เป็นการเปรียบว่าผลิตภัณฑ์เป็นเพื่อนของผิว กล่าวคือ ตราสินค้าแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นเหมือนเพื่อนใหม่ที่ได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก และมีการวางแนวคิดว่าผลิตภัณฑ์เป็นเพื่อนคู่ใจของผู้บริโภค รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *companion, get to know, meet*

“with this ideal post-workout **companion**.” (The Cleansing Micellar Water, La Mer)

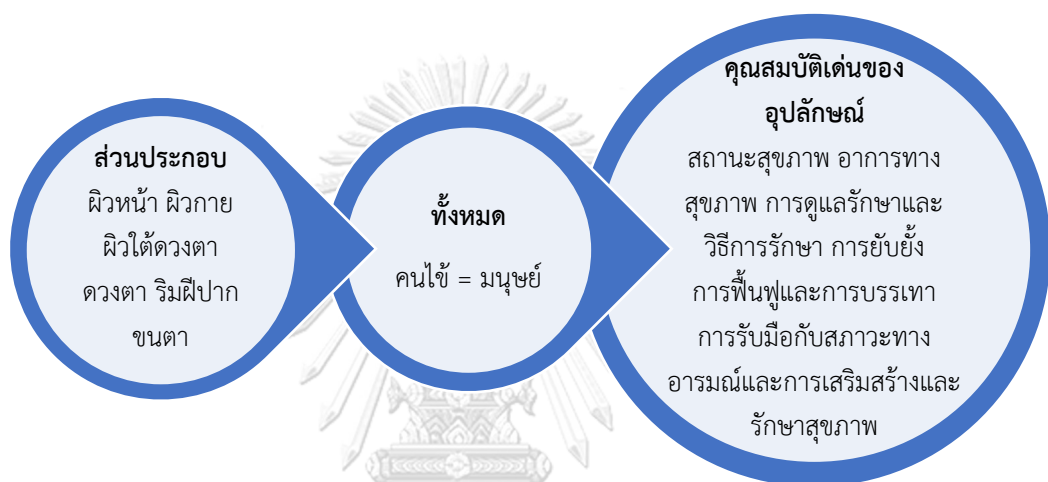
ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นเพื่อนของผู้ใช้หลังการออกกำลังกายเพื่อสื่อความว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เหมาะสำหรับใช้ทำความสะอาดผิวหลังการออกกำลังกาย

#### 4.1.4 อุปลักษณ์สุขภาพ (health metaphor)

อุปลักษณ์สุขภาพเป็นวงความหมายที่ใช้อธิบายตัวบทในหลายสาขา เช่น อธิบายเศรษฐกิจ ผ่านการใช้คุณสมบัติของมนุษย์ที่มีวิริยะ สุขภาพกาย และสุขภาพใจ (Azman Aziz, 2019 and Charteris-Black, 2014) อธิบายสถานการณ์ทางการเมืองโดยเปรียบเทียบกับความเจ็บป่วยและโรคร้ายไข้เจ็บของมนุษย์ (นุชนารถ อุทยานสุทธิ, 2561) และใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางด้วยการเปรียบเทียบว่าส่วนของร่างกายคือผู้ป่วยที่มีอาการทางสุขภาพ ต้องได้รับการดูแลรักษาด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายให้แข็งแรง (Lê Thị Thùy, 2018) จะเห็นว่าอุปลักษณ์สุขภาพมีอุปลักษณ์มนุษย์เป็นพื้นฐานแต่นำวงความหมายในเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะ

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบ คือ HUMAN BODY PARTS ARE PATIENTS (“ส่วนของร่างกายคือผู้ป่วย”) อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์นี้มีฐานเกิดเป็นนามนัยร่วมอยู่ ส่วนของร่างกายเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ซึ่งในอุปลักษณ์นี้เฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ป่วย การเปรียบเทียบส่วนของร่างกายกับคุณสมบัติต่างๆ ในมโนทัศน์สุขภาพ ล้วนโยงกลับมาที่มนุษย์หรือผู้ป่วย เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์แบบเอาส่วนย่อยแทนทั้งหมด ส่วนของร่างกายเท่ากับส่วนย่อย มนุษย์/ผู้ป่วยเท่ากับทั้งหมด อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่มีนามนัยร่วมด้วยสามารถแบ่งย่อยอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ให้ละเอียดมากขึ้นตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ได้แก่ ผิวหน้า ผิวกาย ผิวบริเวณใต้ดวงตา ดวงตา ริมฝีปาก และขนตา อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ย่อยที่พบบ่อยที่สุด คือ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) เป็นการเปรียบเทียบ

กับคุณสมบัติในมิติทัศนสุขภาพในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ป่วย กลไกการเปรียบเทียบตั้งต้นจาก นามนัยว่าผิวเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์หรือผู้ป่วย จากนั้นถึงเชื่อมโยงคุณลักษณะของอุปลักษณะสุขภาพ เช่น การเปรียบเทียบสถานะสุขภาพ (health condition) ของผู้ป่วยกับสภาพของผิว (skin condition) ว่าผิวมีสุขภาพดีแข็งแรงหรืออ่อนแอแพ้ง่าย อุปลักษณะเชิงมนทัศน์นี้แตกต่างจาก SKINCARE IS PATIENT (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือผู้ป่วย”) การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผู้ป่วยเป็นการถ่ายทอดข้ามวงความหมายโดยอธิบายวัตถุด้วยภาพของผู้ป่วย ไม่มีนามนัยแฝง



ตัวอย่างกลไกนามนัยแฝงในอุปลักษณะสุขภาพ

ผิวเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ = นามนัย (ส่วนประกอบ-ทั้งหมด)

ผู้ป่วยเป็นมนุษย์ = อุปลักษณะสุขภาพ (อุปลักษณะมนุษย์)

ผิวเป็นส่วนหนึ่งของผู้ป่วย = นามนัยแฝงในอุปลักษณะสุขภาพ

สถานะสุขภาพผิวกับ  
สถานะสุขภาพผู้ป่วย = คุณสมบัติเด่นของอุปลักษณะสุขภาพ

คุณสมบัติในมิติทัศนสุขภาพในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ป่วยที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ เช่น ผิวมีสถานะสุขภาพ สุขภาพผิวที่ดีเป็นลักษณะอันพึงประสงค์ที่สามารถสร้างและรักษาไว้ได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนสุขภาพผิวที่อ่อนแอหรือแสดงอาการผิดปกติเป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ ผิวที่ไม่แข็งแรงสมควรได้รับการติดตามอาการ ดูแลรักษา ยับยั้ง ฟื้นฟู และบรรเทาให้อาการให้ดีขึ้น

รวมถึงการเปรียบเทียบการดูแลผิวกับการดูแลสุขภาพจิตใจของผู้ป่วยที่มีสภาวะทางอารมณ์ไม่มั่นคงด้วย จึงพบว่าหนึ่งในประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ การปลอบประโลมผิวให้สงบและผ่อนคลาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณสุขภาพในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 44 รูป จำนวน 155 แห่ง ได้แก่ *alleviate (2), aggravating (1), bring vitality (2), calm (9), calm and center (1), condition (1), dehydrated (4), detox (1), detoxify (2), healing (1), healthy (16), healthy-looking (5), improve (4), inhibit (1), keep healthy (4), maintain (2), nutritional deficiency (1), promote health (2), recover (3), recovery process (1), regain vitality (2), regenerate (1), regimen (3), reinvigorate (3), relieve (1), resilient (2), responsive (1), restore (9), revitalize (10), revitalizing (1), revive (7), sensitive (1), sensitive-inhibiting (1), sign of sensitivity (1), soothe (19), soother (1), soothing (12), strengthen (6), strong (4), treat (3), treat with special care (1), ultra care (1), vital power (1), vulnerable (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ สถานะสุขภาพ อาการทางสุขภาพ การดูแลรักษาและวิธีการรักษา การยับยั้ง การฟื้นฟูและการบรรเทา การรับมือกับสภาวะทางอารมณ์และการเสริมสร้างและรักษาสุขภาพ ดังนี้

4.1.4.1 กลุ่มสถานะสุขภาพ เป็นการเปรียบเทียบสุขภาพผิวหรือส่วนของร่างกายกับสถานะสุขภาพของผู้ป่วยในระดับต่าง ๆ เช่น สุขภาพดี แข็งแรง อ่อนแอ แพ้ง่าย เป็นต้น รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *healthy, healthy-looking, resilient, responsive, sensitive, strong, vulnerable*

“5R Compound Base that gives your skin a **healthy** complexion”

(Fusionfit Wear, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะผิวที่ดีกับสถานะทางสุขภาพของผู้ป่วยที่แข็งแรง

“Made for **stronger**, smoother, more **resilient** skin” (Treatment

Softener, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผิวกับสถานะสุขภาพ คุณลักษณะผิวที่ดีคือผิวที่แข็งแรง และการสร้างผิวที่แข็งแรงหรือการฟื้นฟูสภาพผิวให้กลับมาดีขึ้นมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้คิดค้นขึ้นเพื่อจุดประสงค์นี้โดยเฉพาะ

“the look of *sensitive* eye skin.” (Repair Eye Serum, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบสถานะทางสุขภาพของผู้ป่วยที่มีอาการแพ้ง่าย กับสภาพผิวรอบดวงตาที่บอบบางและแพ้ง่าย

4.1.4.2 กลุ่มอาการทางสุขภาพ เป็นอาการของโรคหรือความผิดปกติในร่างกายของผู้ป่วย รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *aggravating, dehydrated, nutritional deficiency, sign of sensitivity*

“all without the risk of *aggravating* skin with the fragrant or sensitizing ingredients” (EARTH SOURCED Purely Natural Refreshing Toner, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบระดับอาการผู้ป่วยกับอาการของผิวด้วยการบรรยายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีส่วนผสมที่จะก่อให้เกิดอาการระคายเคืองหรือทำให้อาการผิวเลวร้ายไปกว่าเดิม

“For severely *dehydrated* or extremely dry skin” (The Perfect Cream Multi-Tasking Moisturizer, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการระบุลักษณะอาการของผิวว่าเป็นผิวที่แห้งมากหรือผิวที่ขาดน้ำอย่างรุนแรงเปรียบเทียบกับสภาวะร่างกายของมนุษย์ที่อาจเกิดอาการขาดน้ำหากไม่ได้รับน้ำในปริมาณที่เพียงพอ

“[Over 20 micro-nutrients] help counteract the effects of skin's *nutritional deficiencies* that cause dryness.” (Dior Prestige, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการระบุลักษณะอาการของผิวว่าเป็นผิวที่ได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอเปรียบเทียบกับสภาวะร่างกายของมนุษย์ที่ขาดสารอาหารหากขาดการบริโภคหรือการบำรุง

4.1.4.3 กลุ่มการดูแลรักษาและวิธีการรักษา เป็นการเปรียบเทียบการปฏิบัติต่อผิวกับการปฏิบัติต่อผู้ป่วยที่ต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ มีกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อดูแลสุขภาพ และมีวิธีการรักษาเฉพาะทางตามอาการต่าง ๆ รูปภาพาษาที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *detox, detoxify, healing, improve, regimen, treat, treat with special care, ultra care*

“Need a skin **detox**?” (Umbrian Clay Pore Purifying Face Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการทำความสะอาดผิวกับวิธีการขับสารพิษออกจากร่างกายด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ผลัดเซลล์ผิว

“so it needs to be protected and **treated with special care.**”

(Crème Ancienne Supreme Eye Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือผู้ป่วยที่อยู่ในสภาวะอ่อนแอ ต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ

“for ultimate **healing** hydration” (The rejuvenating Hand Serum,

La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวมือกับการรักษาและฟื้นฟูสภาพผิวที่แห้งกร้านได้

4.1.4.4 กลุ่มการยับยั้งอาการ เป็นการเปรียบว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหรือวิธีการทำงานที่ยับยั้งอาการที่ไม่พึงประสงค์ได้ รูปภาพาษาที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *inhibit, sensitive-inhibiting*

“ingredient which directly **inhibits** the activity of the wrinkle-triggering enzyme” (Treatment Softener, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการยับยั้งอาการผดผื่นทางร่างกายกับคุณสมบัติของส่วนผสมที่สามารถยับยั้งปฏิกิริยาของเอนไซม์ที่ไปกระตุ้นการเกิดริ้วรอย

4.1.4.5 กลุ่มการฟื้นฟูและการบรรเทา เป็นการเปรียบเทียบการฟื้นฟูผิวที่ไม่แข็งแรงหรือมีอาการผดผื่นบางอย่างกับกระบวนการฟื้นฟูและการบรรเทาอาการของผู้ป่วยให้ฟื้นตัวดีขึ้น อาการทางร่างกายที่ผดผื่นลดลง และกลับมามีสุขภาพที่แข็งแรง รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ 'ได้ แก่' *alleviate, bring vitality, condition, recover, recovery process, regain vitality, regenerate, reinvigorate, restore, revitalize, revitalizing, revive*

“Dryness concerns are also **alleviated by.**” (Melty Lip Balm, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการได้รับการรักษาและบรรเทาอาการป่วยกับการฟื้นฟูสภาพริมฝีปากที่แห้งกร้านให้กลับมาชุ่มชื้น เพื่อเน้นผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากว่าสามารถบรรเทาอาการแห้งของริมฝีปาก

“The velvety mask works with your skin’s natural nighttime **recovery process**” (Black Tea Firming Overnight Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบกระบวนการรักษาผู้ป่วยกับกระบวนการฟื้นฟูผิวเพื่อแสดงให้เห็นภาพกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ทำงานร่วมกับผิวในตอนกลางคืนเพื่อการฟื้นฟูสภาพผิว

“ - **Revitalizes** a dull, flaky complexion” (Moisture Renewal Oil, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการฟื้นตัวของผู้ป่วยกับสภาพผิวที่ดีขึ้น เพื่อบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าน้ำมันบำรุงผิวสามารถฟื้นฟูสภาพผิวที่แห้งและหมองคล้ำให้กลับมาดีขึ้นได้

4.1.4.6 กลุ่มการรับมือกับสภาวะทางอารมณ์ เป็นการเปรียบเทียบการดูแลผิวหรือส่วนของร่างกายซึ่งเป็นนามนัยแฝงด้วยความเป็นส่วนย่อยของมนุษย์กับการดูแลสภาพจิตใจของผู้ป่วยให้สงบและผ่อนคลาย รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ 'ได้ แก่' *calm, calm and center, relieve, soothe, soother, soothing*



“Reishi mushroom & cloudberry *calm* skin and reduce redness”

(Super Hydrate Overnight Mask, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดูแลสภาพจิตใจผู้ป่วยให้สงบลงกับการลดความรุนแรงของอาการผดผื่นของผิว เพื่อสื่อถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในการลดอาการแดงและความผดผื่นบนผิวหนังไม่ให้เกิดอาการที่รุนแรงหรือเลวร้ายไปกว่าเดิม

“[a rare tourmaline] helping *soothe* and reduce visible puffiness.”

(The Eye Balm Intense, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดูแลสภาพจิตใจผู้ช่วยให้ผ่อนคลายกับการดูแลผิว เพื่อสื่อถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยผ่อนคลายผิวรอบดวงตาและลดอาการบวมของถุงใต้ตา

4.1.4.7 กลุ่มการเสริมสร้างและรักษาสุขภาพ เป็นการเปรียบเทียบการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพผิวให้แข็งแกร่งกับการดูแลสุขภาพร่างกายของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะนามนัยแฝงเพราะผิวเป็นส่วนย่อยของมนุษย์ สุขภาพผิวจึงเป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพของมนุษย์หรือคนไข้ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *keep healthy, maintain, promote health, strengthen, vital power*

“[Plum seed oil] *maintain a healthy-looking* complexion.” (Rose &

Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการรักษาสุขภาพผิวที่ดีกับการดูแลสุขภาพร่างกาย โดยสื่อว่าส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ความชุ่มชื้นช่วยรักษาสุขภาพผิวที่ดูสุขภาพดีให้คงอยู่

“Delicate skin is *strengthened*” (The rejuvenating Hand Serum,

La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดูแลสุขภาพผิวกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ข้อความโฆษณาเป็นการบอกผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีว่าช่วยทำให้ผิวที่บอบบางกลับมาแข็งแรงขึ้นได้

“ - Contains honey and royal jelly extract, known for *promoting health and beauty*” (Quick Gentle Cleanser, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดูแลสุขภาพผิวกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ข้อความโฆษณานี้สื่อความว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพและความงามของผิว

#### 4.1.5 อุปลักษณ์พืชและการเพาะปลูก (plant and cultivation)

อุปลักษณ์พืชและอุปลักษณ์การเพาะปลูกจัดให้อยู่ในประเภทเดียวกันเนื่องจากการดูแลพืชพรรณและต้นไม้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเพาะปลูก อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบ ได้แก่ 1) SKINCARE IS CULTIVATION (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการเพาะปลูก”) หรือ BEAUTY IS CULTIVATION (“ความงามคือการเพาะปลูก”) 2. HUMAN BODY PARTS ARE PLANTS (“ส่วนของร่างกายคือพืช”) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยอุปลักษณ์ออกตามส่วนของร่างกายและอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบย่อยที่สุด คือ 3) SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวต้องการสารอาหาร ความชุ่มชื้น และการเอาใจใส่ดังเช่นการเลี้ยงดูและบำรุงพืชให้เจริญเติบโต (Le Thi Thùy, 2018) และ 4) SKIN IS PETAL (“ผิวคือกลีบดอกไม้”)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์พืชและการเพาะปลูกในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 37 รูป จำนวน 140 แห่ง ได้แก่ *absorb (2), bring moisture (2), cultivate (1), dewiness (1), dewy (1), fast-absorbing (2), fast-penetrating (1), hydrate (32), hydrating (5), hydration (11), hydrator (2), infuse hydration (1), infuse moisture (3), keep hydration (2), lose moisture (1), maintain hydration (4), maintain moisture (1), moist (1), moisture (3), moisture level (1), moisturize (10), moisturizing (4), nourish (15), nourishing (7), nourishment (3), nurture (2), quick-penetrating (1), offer moisture (1), penetrate, (6) permeate (1), petal-soft (1), provide hydration (5), provide moisture (2), rehydrate (2), re-mineralize (1), supply moisture (1), treat moisture (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ความชุ่มชื้น การเก็บเกี่ยว การดูแลรักษาพืช และพืช ดังนี้

4.1.5.1 กลุ่มความชุ่มชื้น เป็นการเปรียบว่าน้ำหรือความชุ่มชื้นในดินสำหรับเพาะปลูกซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการหล่อเลี้ยงพืชพรรณให้เจริญเติบโตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการหล่อเลี้ยง

ผิวและส่วนของร่างกาย และเป็นการเปรียบเทียบการดูดซึมน้ำของดินในแปลงการเพาะปลูกกับการดูดซึมน้ำของพืชในผิว รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *absorb, bring moisture, fast-absorbing, fast-penetrating, hydrate, hydrating, hydration, hydrator, infuse hydration, infuse moisture, keep hydration, lose moisture, maintain hydration, maintain moisture, moist, moisture, moisture level, moisturize, moisturizing, quick-penetrating, offer moisture, penetrate, permeate, provide hydration, provide moisture, rehydrate, supply moisture, treat moisture*

“A lightweight, **fast-absorbing** face primer” (Primer Plus Protection SPF 50, Bobbi Brown)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบระดับการซึมน้ำของพืชในผิวกับการดูดซึมน้ำลงในดิน

“Prickly Pear extract that helps **maintain skin’s moisture.**” (Balancing Foaming Cleanser, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการรักษาความชุ่มชื้นในผิวกับการรักษาความชุ่มชื้นในดินสำหรับการเพาะปลูก

“ - Significantly **hydrate** the skin for 24H” (Reine Blanche Whitening Sleeping Mask, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นการเติมน้ำให้ผิวเหมือนการรดน้ำต้นไม้และการรักษาความชุ่มชื้นในดินสำหรับเพาะปลูก

4.1.5.2 กลุ่มการเก็บเกี่ยว เป็นการเปรียบเทียบการเก็บเกี่ยวผลผลิตกับผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *cultivate*

“Beauty is well **cultivated.**” (Clarifying Cleansing Foam, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดูแลผิวกับการเพาะปลูก โดยความงามเป็นผลผลิตของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

4.1.5.3 กลุ่มการดูแลรักษาพีช เป็นการเปรียบเทียบการเอาใจใส่เลี้ยงดูและการบำรุงพีชด้วยน้ำ แร่ธาตุ และสารอาหารกับการดูแลผิวด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *nourish, nourishing, nourishment, nurture, re-mineralize*

“This go-to lip balm **nourishes** and protects lips” (Hydrating Lip Balm, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการบำรุงริมฝีปากด้วยความชุ่มชื้นกับการเติมความชุ่มชื้นและสารอาหารให้กับพีช

“Restorative marine nutrients give back, helping to **re-mineralize**”  
(The Cleansing Micellar Water, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับการดูแลบำรุงพีชด้วยปุ๋ยและแร่ธาตุ

“Enables a moisture sealing effect that **nurtures** hydration from within.” (Body Lipid Wear, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดูแลผิวด้วยการใส่ใจเรื่องความชุ่มชื้นในผิวกับการให้ความสำคัญกับการรักษาระดับความชุ่มชื้นในดินที่ใช้ในการเพาะปลูก

4.1.5.4 กลุ่มส่วนประกอบของพีช เป็นการเปรียบว่าผิวหรือส่วนของร่างกายคือพีช มีองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ใบ ดอก ก้าน รวมถึงสิ่งที่มีปรากฏบนพีชอย่างน้ำค้าง รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *dewiness, dewy, petal-soft*

“Toner with the goodness of hydrating plants for **dewy** skin.”  
(Crystal Enhancer, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบน้ำค้างบนใบไม้กับความชุ่มชื้นของผิว เพื่อสื่อว่าผิวน้ำนําราวมีน้ำค้างเกาะบนใบหน้า

“for **petal-soft** skin” (Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลีบดอกไม้กับความนุ่มของผิวเพื่อสื่อความว่าผิวนุ่มและอ่อนโยนเหมือนกลีบดอกไม้

#### 4.1.6 อุปลักษณืสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (textile and clothing metaphor)

อุปลักษณืสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจัดอยู่ในประเภทเดียวกันเนื่องจากชุดคำศัพท์เกี่ยวข้องกับผ้าทั้งสิ้น พบการใช้อุปลักษณืสิ่งทอเปรียบเทียบกับบรรสนั้สัมผัสของไวน์ (Caballero, 2019) และใช้อุปลักษณืเครื่องนุ่งห่มในเรื่องของการตัดเย็บเสื้อผ้าเปรียบกับการทำงานวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ (Alshunnag, 2016) ในงานโฆษณาเครื่องสำอางพบอุปลักษณืเชิงมนั้ทัศน์ SKIN IS SATIN (“ผิวคือผ้าซาติน”) (Le Thi Thuy, 2018) ส่วนในงานวิจัยนี้พบการใช้อุปลักษณืสิ่งทอโดยใช้คุณสมบัติความนุ่มและเรียบลื่นของผ้าเปรียบกับทั้งผิวและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ จึงพบอุปลักษณืเชิงมนั้ทัศน์ ได้แก่ 1) SKINCARE/MAKEUP IS TEXTILE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือสิ่งทอ”) และ 2) SKIN IS TEXTILE (“ผิวคือสิ่งทอ”) โดยสามารถแบ่งย่อยอุปลักษณืเชิงมนั้ทัศน์ตามชนิดของผ้า ชนิดผ้าที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบไม่ได้พบเพียงผ้าซาตินเท่านั้น แต่ยังพบผ้าและสิ่งทอชนิดอื่น ๆ อาทิ ผ้าขนสัตว์ ผ้าไหม ผ้ากำมะหยี่ ผ้ามัน ผ้าห่ม ผ้าคลุม และหมอน ส่วนอุปลักษณืเครื่องนุ่งห่มในเรื่องของการสวมใส่และตัดเย็บเสื้อผ้านำมาใช้เปรียบกับการแต่งหน้าพบอุปลักษณืเชิงมนั้ทัศน์ 3) MAKEUP IS TAILORING (“การแต่งหน้าคือการตัดเย็บ”) และ 4) MAKEUP IS CLOTHING (“การแต่งหน้ากับการสวมใส่เสื้อผ้า”)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณืสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด 30 รูป จำนวน 92 แห่ง ได้แก่ *blanket* (2), *cashmere-soft* (1), *cushion* (2), *cushiony* (2), *drape* (2), *fit* (1), *layer seamlessly* (1), *non-stripping* (1), *satin* (3), *satin-soft* (2), *satiny* (2), *satiny-smooth* (3), *seamless* (1), *seamlessly* (3), *silk* (1), *silky* (23), *silky-smooth* (7), *silky-soft* (1), *strip* (3), *veil* (14), *veil of color* (2), *veil of hydration* (1), *veil of moisture* (1), *veil of protection* (1), *velour* (1), *velvet* (1), *velveteen* (1), *velvet-soft* (1), *velvety* (7), *velvety-smooth* (1) นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ ผ้าและสิ่งทอ การตัดเย็บ และการสวมใส่ ดังนี้

#### 4.1.6.1 กลุ่มผ้าและสิ่งทอ แบ่งได้ดังนี้

4.1.6.1.1 ผ้าซาติน รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *satın, satın-soft, satiny, satiny-smooth*

“A **satiny** eye serum” (Crème Ancienne Supreme Eye Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความนุ่มของเนื้อผ้าซาติน

“in a luxurious **satın-soft** finish.” (Love Me Lipstick, MAC Cosmetics)

ตัวอย่างขึ้น เป็นการเปรียบเทียบความเนียนนุ่มของผิวกับความนุ่มของเนื้อผ้าซาติน

4.1.6.1.2 ผ้าขนสัตว์ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *cashmere-soft*

“and **cashmere-soft** to the touch.” (Studio Waterweight Powder/Pressed, MAC Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มของผิวกับความนุ่มของผ้าขนสัตว์

4.1.6.1.3 ผ้าไหม รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *silky, silky, silky-smooth, silky-soft*

“Crème de La Mer becomes pure **silky** with just a few drops” (The Renewal Oil, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความนุ่มของเนื้อผ้าไหม

“for instantly *silky* skin.” (Smooth & Oil Control Essence, Jill Stuart)

เนื้อผ้าไหม ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบความเนียนนุ่มของผิวหน้ากับความนุ่มของ

4.1.6.1.4 ผ้ากำมะหยี่ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *velour, velvet, velveteen, velvet-soft, velvety, velvety-smooth*

“Mattifying powders and silky conditioners envelop your lips in the softness and *comfort of velour.*” (Velour Extreme Matte Lipstick, Laura Mercier)

เนื้อผ้ากำมะหยี่ ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความนุ่มของ

“for a *velvety smooth* finish.” (Prep + Prime Transparent Finishing Powder, MAC Cosmetics)

ของเนื้อผ้ากำมะหยี่ ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบความเนียนของผิวหน้ากับความเรียบเนียน

4.1.6.1.5 ผ้าม่าน รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *drape*

“*Drape* on skin.” (KANEBO THE EXCEPTIONAL The Emulsion, Kanebo)

ผ้าม่านมากันหรือห่อหุ้มไว้ ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวได้รับการกำบังและปกป้องเหมือนมี

4.1.6.1.6 ผ้าห่ม รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *blanket*

“The comfort of a soft *blanket* in ash beige.” (Princess Look Liquid Eyeshadow, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความนุ่มของผ้าห่ม

4.1.6.1.7 ผ้าคลุม รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *veil, veil of color, veil of hydration, veil of moisture, veil of protection*

“Instantly forms a **veil** on the skin's surface” (On Skin Essence V, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวได้รับการกำบังและปกป้องเหมือนมีผ้ามาคลุมไว้

4.1.6.1.8 หมอน รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *cushion, cushiony*

“Its **cushiony** texture makes the concealer comfortable for prolonged wear.” (Mineralize Concealer, MAC Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความนุ่มของหมอน

4.1.6.1.9 เนื้อผ้า รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *non-stripping, strip*

“A daily, **non-stripping** toner” (Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบผิวกับผ้าที่อาจขาดได้หากมีการยื้อหรือดึงอย่างแรง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางชนิดที่ไม่อ่อนโยนกับผิวอาจทำให้ผิวระคายเคืองหรือขาดความชุ่มชื้นได้

4.1.6.2 กลุ่มการตัดเย็บ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *layer seamlessly, seamless, seamlessly*



“[Weightless serum texture] and *layers seamlessly* over Corrector.”  
(Intensive Skin Serum Concealer, Bobbi Brown)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งหน้าที่เรียบเนียนกับการตัดเย็บผ้าที่  
ไร้รอยต่อ

#### 4.1.6.3 กลุ่มการสวมใส่ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *fit*

“for a more even *fit* to skin” (Synchro Skin Invisible Silk Loose  
Powder, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งที่เข้ากับสีผิวผู้ใช้งาน  
การใส่เสื้อผ้าได้พอดี

#### 4.1.7 อุปลักษณ์เครื่องจักร (machine metaphor)

อุปลักษณ์เครื่องจักรเป็นวงความหมายต้นทางที่นำมาอธิบายหลายสิ่งได้ เช่น ความคิด  
การเมือง เศรษฐกิจ โดยใช้คุณสมบัติและแง่มุมของการใช้งาน การทำงาน เครื่องมือ องค์ประกอบ  
แหล่งพลังงาน การซ่อมบำรุง ฯลฯ (Lakoff and Johnson, 2003; Charteris-Black, 2014 and  
นุชนารถ อุทยานสุทธิ, 2561) ซึ่งในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางพบอุปลักษณ์เครื่องจักรเช่นกัน ซึ่ง  
นำมาใช้เปรียบเทียบทั้งผลิตภัณฑ์และผิวหรือส่วนของร่างกาย พบอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์  
1) SKINCARE IS MACHINE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือเครื่องจักร”) และ 2) SKIN IS MACHINE  
 (“ผิวคือเครื่องจักร”) โดยเป็นการเปรียบว่าผิวและผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องจักร เป็นอุปกรณ์ หรือ  
เครื่องมือในการผลิตที่เปิด-ปิดการทำงานของเครื่องเพื่อใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ตัวเครื่อง  
ขับเคลื่อนด้วยพลังงาน มีระบบและองค์ประกอบภายใน สามารถประเมินและพัฒนาประสิทธิภาพ  
การทำงานของเครื่องให้ดียิ่งขึ้นได้ และต้องมีการซ่อมบำรุงเมื่อเกิดปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์เครื่องจักร ทั้งหมด 32 รูป จำนวน 72  
แห่ง ได้แก่ *activate* (6), *boost energy* (1), *boost performance* (1), *built-in* (1), *control* (8),  
*effective* (1), *enhance* (2), *enhance power* (1), *generate energy* (1), *high-performance*  
(3), *multi-functional* (2), *multi-use* (1), *power by* (9), *power up* (2), *powerful* (1),

*powerhouse (3), promote production (2), recharge (3), regulate (1), renew quality (1), renewal (1), repair (5), reset (2), self-regenerating power (1), skin-boosting (1), supercharge (4), support network (1), synchronize (3), system (1), unlock power (1), upgrade (1), warm up (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ การใช้งาน และการทำงานของเครื่อง การพัฒนาและบำรุงรักษา ประสิทธิภาพ แหล่งพลังงาน องค์ประกอบ ภายใน ดังนี้

4.1.7.1 กลุ่มการใช้งานและการทำงานของเครื่อง เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของเครื่องจักรกับผิวและผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปิด-ปิดได้ ควบคุม สั่งงาน และทำงานได้หลายรูปแบบ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *activate, control, multi-functional, multi-use, promote production, power up, regulate, reset, synchronize, unlock power, warm up*

“The velvety formula enables a smooth massage **activating** skin and **warming up** your face” (AW Massage Cream, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือเครื่องจักรที่ต้องเปิดและอุ่นเครื่องให้พร้อมก่อนการใช้งาน เหมือนการบำรุงผิวให้พร้อมก่อนการแต่งหน้า

“for skin that looks **reset** by morning” (Immortelle Reset Oil-in-Serum, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวคือเครื่องจักรที่เปิด-ปิดเครื่องหรือตั้งระบบการทำงานใหม่ได้ การ “รีเซ็ต” ผิว หมายถึง การทำให้ผิวกลับมาดูสดใสและมีชีวิตชีวาเหมือนเครื่องจักรที่ได้รับการตั้งระบบใหม่ให้กลับมาใช้งานได้ดังเดิม

“A rich, **multi-functional** day cream” (Universal Defense E, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์คือเครื่องจักรที่สามารถทำงานได้อเนกประสงค์

4.1.7.2 กลุ่มการพัฒนาและบำรุงรักษา เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวเป็นเครื่องจักรสามารถพัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพให้ดีขึ้นได้ และควรได้รับการซ่อมบำรุงเมื่อมีปัญหา รูปภาพที่แสดง

อุปลักษณ์ ได้แก่ *boost performance, enhance, enhance power, repair, renew quality, renewal, upgrade*

“99% felt their skin’s texture had been **upgraded**.” (Legendary Enmei Ultimate Luminance Serum, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบสภาพผิวที่ดีขึ้นกับเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

“Works all day to visibly **repair** and brighten skin” (DEFENSE Essential Glow Moisturizer SPF 30, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบสภาพผิวที่ดีขึ้นกับเครื่องจักรที่ได้รับการซ่อมบำรุง

4.1.7.3 กลุ่มประสิทธิภาพ เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *effective, high-performance, powerful*

“A **high-performance** sleeping mask” (Black Tea Firming Overnight Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร สื่อกว่าผลิตภัณฑ์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ผลลัพธ์การใช้งานที่ดี

4.1.7.4 กลุ่มแหล่งพลังงาน เป็นการเปรียบเทียบผิวและผลิตภัณฑ์กับเครื่องจักรที่ต้องขับเคลื่อนด้วยพลังงานบางชนิด เมื่อเครื่องจักรหมดพลังงานจะไม่สามารถทำงานได้ ต้องเติมพลังงานหรืออัดแบตเตอรี่เพื่อให้เครื่องจักรหรืออุปกรณ์กลับมาใช้งานได้ อีก รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *boost energy, generate energy, power by, powerhouse, recharge, self-regenerating power, skin-boosting, supercharge*

“This silky hydrator *supercharges* skin with liquid energy.” (The Treatment Lotion, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผิวเป็นเครื่องจักรขับเคลื่อนด้วยพลังงานในรูปแบบน้ำ สื่อความว่าความชุ่มชื้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผิว

“A satiny eye serum *powered by* a potent silk tree bark blend” (Crème Ancienne Supreme Eye Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นเครื่องจักรที่อัดพลังงานจากไม้มาอย่างเต็มที่พร้อมสำหรับการนำไปใช้งาน สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่อัดแน่นด้วยส่วนผสมคุณภาพ

4.1.7.5 กลุ่มองค์ประกอบภายใน เป็นการเปรียบว่าผิวและผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบภายในที่ซับซ้อนเหมือนเครื่องจักร รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *built-in, support network, system*

“skin’s underlying *support network*” (Crème de La Mer, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผิวเป็นเครื่องจักรที่มีระบบภายในรองรับการทำงานต่าง ๆ

“This exclusive *delivery system* helps distribute key actives exactly where they’re needed within skin’s surface.” (The Tonic, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องจักรที่มีระบบภายในช่วยในเรื่องการจัดส่งส่วนผสมต่าง ๆ เข้าสู่ผิว

#### 4.1.8 อุปลักษณ์ศิลปะ (art metaphor)

อุปลักษณ์ศิลปะพบในตำบวทวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์โดยเปรียบกระบวนการทางชีวเคมีเป็นละคร และส่วนประกอบทางชีววิทยาเป็นศิลปิน (Alshunnag, 2016) ความงามและศิลปะเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน ในการโฆษณาเครื่องสำอางจึงพบอุปลักษณ์ศิลปะเช่นกัน พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

- 1) SKINCARE IS PERFORMER (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือนักแสดง”) เพื่อเน้นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์
- 2) MAKEUP IS ART (“การแต่งหน้าคือศิลปะ”) เป็นการเปรียบเทียบการใช้อุปกรณ์และ

เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการวาดภาพ และการแกะสลักกับการแต่งหน้า และ 3) SKIN IS CANVAS (“ผิวคือผ้าใบสำหรับวาดภาพ”) เป็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่แบ่งย่อยมาจากการแต่งหน้าคือศิลปะ เพราะเป็นการเปรียบเทียบเป็นผ้าใบสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ศิลปะทั้งหมด 27 รูป จำนวน 56 แห่ง ได้แก่ *add dimension (1), all-star (1), artfully (1), artistry (2), artistry tool (1), blend (1), canvas (4), color (1), create shape (1), create dimension (1), define (5), draw (3), easy-to-draw (1), energy of creation (1), fill (6), form frame (1), graphic design (1), line (6), outline (3), paint (1), redefine (1), sculpt (7), shade (1), starring (2), tool (1), unleash your creativity (1), work of art (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ การแสดง การวาดภาพ การแกะสลัก การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และอุปกรรมศิลปะ ดังนี้

4.1.8.1 กลุ่มการแสดง เป็นการเปรียบเทียบลักษณะที่ว่าเป็นนักแสดงในศิลปะการละคร รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *all-star, starring*

“**ALL-STAR PERFORMANCE.**” (Radiant Creamy Concealer, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์เป็นนักแสดงดาวเด่นเพื่อสื่อถึงคุณภาพของส่วนผสมและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

“**Starring** the remarkable Enmei herb picked exclusively on tenshanichi” (Legendary Enmei Ultimate Luminance Serum, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นนักแสดงเพื่อเป็นการแนะนำส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์

4.1.8.2 กลุ่มการวาดภาพ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *add dimension, blend, color, create shape, create dimension, define, draw, easy-to-draw, fill, form frame, line, outline, redefine, shade*

“The luxe formulation gives you plenty of time to smudge, **blend**, **line, fill or define**” (Caviar Stick Eye Colour, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งหน้าคือการวาดภาพ พบคำศัพท์ถึง 4 คำที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการวาดภาพ เช่น การผสมสี การลากเส้น การลงสี การเน้นวัตถุให้คมชัด

“Glides effortlessly onto your skin to beautifully **color** your eyes.”  
(Selection Colors Eyeshadow, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งหน้ากับการวาดภาพและการระบายสี

4.1.8.3 กลุ่มการแกะสลัก เป็นการเปรียบเทียบการแต่งหน้ากับการแกะสลักที่ทำงานกับโครงร่าง รูปทรงต่าง ๆ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *sculpt*

“Two ultra-fine matte sculpting powders that **sculpt** the shape of the face without leaving any harsh lines.” (Dior Backstage Contour Palette, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งแสงและเงาเพื่อสร้างกรอบหน้ากับการแกะสลักเพื่อสร้างรูปทรงบนใบหน้า

4.1.8.4 กลุ่มการสร้างสรรคผลงานศิลปะ เป็นการเปรียบเทียบการแต่งหน้ากับการสร้างผลงานศิลปะที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *artfully, artistry, energy of creation, graphic design, unleash your creativity, work of art*

“Because it's ideal for creating **graphic designs** anywhere on the face and body” (Liquid Eye Liner, MAC Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์แต่งขอบตากับการสร้างสรรค์งานออกแบบกราฟิกด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งถือเป็นศิลปะประเภทหนึ่ง

“Laura Mercier Longwear Lip Liner that inspires and creates lips that are **works of art.**” (Longwear Lip Liner, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการทาลิปสติคกับการสร้างผลงานศิลปะ

4.1.8.5 กลุ่มอุปกรณ์ศิลปะ รูปภาพาที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *artistry tool, canvas, paint, tool*

“CANVAS FOR COLOR” (The Replenishing Oil Exfoliator, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผิวหน้าเป็นผืนผ้าใบสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

#### 4.1.9 อุปลักษณอาหารและโภชนาการ (food and nutrition metaphor)

อุปลักษณอาหารและโภชนาการเป็นการเปรียบว่าผลิตภณทเป็นอาหารและสารอาหารจำเป็นสำหรับผิวและส่วนของร่างกาย พบอุปลักษณเชิงมนทศน 1) SKINCARE IS FOOD (“ผลิตภณทบำรุงผิวคืออาหาร”) ในแงของผลิตภณทเป็นอาหารสำหรับผิว ผลิตภณทมีลักษณรสชาติ กลิ่นเหมือนอาหารชวนใหรับประทาน และการผลิตภณทบำรุงผิวคือการปรุงอาหารมีสูตรและส่วนผสมเฉพาะ 2) SKINCARE IS NUTRIENT (“ผลิตภณทบำรุงผิวคือสารอาหาร”) มีสารอาหารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามิน แร่ธาตุ โยอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระ และ 3) MAKEUP IS FOOD (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคืออาหาร”) เป็นการเปรียบเนื้อสัมผัสของผลิตภณทกับลักษณของอาหาร และการแต่งหน้ากับการปรุงอาหาร นอกจากนี้ยังพบอุปลักษณเชิงมนทศน 4) SKIN IS FOOD (“ผิวคืออาหาร”) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณของผิวกับลักษณของอาหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพาที่แสดงอุปลักษณอาหารและโภชนาการทั้งหมด 37 รูป จำนวน 55 แห่ง ได้แก่ *antioxidant-enriched (1), antioxidant-rich (2), cakey (2), cocktail (2), creamy (1), delicious (1), dose of skin nutrition (1), enrich (5), feed (2), food (1), ingredient (3), jelly (1), juicy (1), lightly-whipped cream (1), make mouth water (1), marine-rich (1), micro-nutritive (1), mineral (1), mineral- and vitamin-rich fibers (1), mineral content (1), mineral-rich (2), mouthwatering (1), nutrient (4), nutrient-rich (2), nutrition (2), nutritious (1), rich (1), rich in (2), serve chilled (1), skin-enriching (1), skin-vital antioxidant (1), spice up (1), superfood (1), sweet (1), vitamin (2), vitamin and essential nutrients (1), vitamin blend (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ โภชนาการและอาหาร ดังนี้

4.1.9.1 กลุ่มโภชนาการ เป็นการเปรียบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสารอาหารสำหรับผิว ผิวจำเป็นต้องบริโภคและได้รับสารอาหารสำคัญที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการให้ครบถ้วนเหมือนมนุษย์ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *antioxidant-enriched, antioxidant-rich, dose of skin nutrition, enrich, marine-rich, micro-nutritive, mineral, mineral- and vitamin-rich fibers, mineral content, mineral-rich, nutrient, nutrient-rich, nutrition, nutritious, rich, rich in, skin-enriching, skin-vital antioxidant, vitamin, vitamin and essential nutrients, vitamin blend*

“*skin-enriching* oil formula” (Moisture Renewal Oil, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าน้ำมันบำรุงผิวเป็นอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยในการบำรุงผิว

“[This transformative formula] while giving your skin the *nutrition*”  
(Vitamin Nectar Antioxidant Face Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เปรียบเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับผิว

4.1.9.2 กลุ่มอาหาร แบ่งได้ดังนี้

4.1.9.2.1 ประเภท ลักษณะและรสชาติ เป็นการเปรียบเทียบรูป รสหรือกลิ่นของอาหารกับผลิตภัณฑ์และผิว รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *cakey, creamy, delicious, food, jelly, juicy, lightly-whipped cream, superfood, sweet, treats*

“Silky-smooth, *lightly-whipped crème*” (Almond Coconut Milk Soufflé Body Crème, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับเนื้อสัมผัสของอาหาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงเนื้อครีมที่ตีจนได้เนื้อนุ่มเบา



“to make your skin **juicy** and glossy” (Crystal Enhancer, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบความฉ่ำของผิวกับเนื้อสัมผัสของอาหาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงคำบรรยายคุณลักษณะของเนื้ออย่างที่มีความฉ่ำหรือคุณลักษณะของผลไม้ที่มีความฉ่ำน้ำก็ได้

“**Superfood** for your skin!” (Omega+Complex Serum, Paula’s choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคืออาหารสำหรับผิว โดยใช้ประเภทอาหารในการเปรียบเทียบ ซึ่งในที่นี้หมายถึงสุดยอดอาหารซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์สูง

4.1.9.2.2 ความอยากอาหาร เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เป็นเหมือนอาหารที่น่ารับประทาน รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *feed, make mouth water, mouthwatering*

“**#Feedmyskin**” (GIGA-Hydrating Rich Cream, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์คืออาหารของผิวและผิวมีความอยากอาหาร

“this exceptional feature in products that will **make your mouth water**” (Almond Milk Concentrate, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบกลิ่นและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับอาหารที่มีกลิ่นหอมและเนื้อสัมผัสที่ชวนให้น้ำลายสอเพราะน่ารับประทาน

4.1.9.2.3 ส่วนประกอบและขั้นตอนการทำอาหาร รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *cocktail, ingredient, serve chilled, spice up*

“Contains a **cocktail of select ingredients** to target breakouts and visible pores.” (Beauty Sleeping Mask, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นการปรุงอาหารที่คัดสรรวัตถุดิบและมีสูตรเฉพาะในการปรุง

“or add layer on top to **spice up** your finished look.”

(Drawing Paint, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งหน้าให้มีสีส้มมากขึ้นกับการปรุงอาหารให้รสจัดยิ่งขึ้น

“**Serve chilled**” (The Eye Balm Intense, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเย็นกับรูปแบบการรับประทานอาหารที่ต้องแช่ให้เย็นมาก่อน

#### 4.1.10 อุปลักษณภาชนะ (container metaphor)

อุปลักษณภาชนะเป็นการเปรียบสิ่งหนึ่งเป็นภาชนะหรือสิ่งบรรจุ มีพื้นที่ ขอบเขต ความจุ และปริมาตรสำหรับบรรจุสิ่งต่าง ๆ ในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางพบอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ 1) SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) และ 2) LIPS ARE CONTAINERS (“ริมฝีปากคือภาชนะ”) ที่สามารถเติมน้ำและกักเก็บความชุ่มชื้นที่ได้รับมาจากผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณภาชนะ ทั้งหมด 17 รูป จำนวน 38 แห่ง ได้แก่ *add (1), fill (2), lock in benefit (1), lock in hydration (3), lock in look (1), lock in moisture (6), lock in place (1), moisture retention (1), pack with hydration (1), plump (1), replenish (5), replenishing (2), retain moisture (6), seal in (3), seal in hydration (2), skin-plumping (1), volume lip plumper (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ การใส่และการเก็บ ดังนี้

4.1.10.1 กลุ่มการใส่ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *add, fill, pack with hydration, plump, replenish, replenishing, skin-plumping, volume lip plumper*

“while keeping them *packed with* luscious hydration after removal.”

(Moisture Rouge Neo, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าริมฝีปากเป็นภาชนะที่อัดแน่นไปด้วยความชุ่มชื้น

4.1.10.2 กลุ่มการเก็บ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *lock in benefit, lock in hydration, lock in look, lock in moisture, lock in place, moisture retention, retain moisture, seal in, seal in hydration*

“Smooths and firms, and helps skin *retain moisture.*”

(Daily Replenishing Body Cream, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่าผิวเป็นภาชนะที่สามารถกักเก็บความชุ่มชื้นไว้

ภายใน

#### 4.1.11 อุปลักษณ์การทำความสะอาด (cleaning action metaphor)

อุปลักษณ์การทำความสะอาดเป็นการเปรียบวิธีใช้งานและประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับการทำความสะอาด พบอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ SKINCARE IS CLEANING (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับการทำความสะอาด”) ซึ่งบางคุณสมบัติจัดเป็นอุปลักษณ์มนุษย์ได้เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์การทำความสะอาดทั้งหมด 11 รูป จำนวน 29 แห่ง ได้แก่ *clarify (2), cleanse (2), clear (2), lift away (2), purify (3), purifying (1), remove (9), sweep away (2), sweep over (2), whisk away (3), wipe away (1)* รูปภาษาที่พบทั้งหมดนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดทั้งสิ้น

“This light, fresh, sea-inspired cleanser *sweeps away* dirt” (The Cleansing

Micellar Water, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังกับการกวาดทำความสะอาดสิ่งสกปรกบนพื้นผิว

“87% said it was *purifying*” (Umbrian Clay Pore Purifying Face Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์พอกหน้ากับการทำความสะอาดพื้นผิวจนสะอาดหมดจด

#### 4.1.12 อุปสรรคการซ่อน (hiding metaphor)

อุปสรรคการซ่อนเป็นการเปรียบเทียบการซ่อนกับการแต่งหน้าและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบอุปสรรคเชิงมนทัศน์ SKINCARE/MAKEUP IS HIDING (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/การแต่งหน้าคือการซ่อน”) ลักษณะอันไม่พึงประสงค์ทางความงามเป็นสิ่งที่ต้องปกปิดให้แนบเนียนและซ่อนไว้ไม่ให้ผู้ใดเห็น ทั้งนี้คุณสมบัติการซ่อนและการอำพรางตัวในรูปภาพแสดงอุปสรรคบางรูปสามารถจัดให้อยู่ในประเภทอื่น ๆ ได้เช่นกัน เช่น อุปสรรคสัตว์ อุปสรรคภาชนะ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรคการซ่อน ทั้งหมด 9 รูป จำนวน 23 แห่ง ได้แก่ *camouflage* (2), *conceal* (2), *cover* (3), *coverage* (9), *hard-to-cover* (1), *hide* (3), *mask* (1), *obscure* (1), *undetected* (1) รูปภาพที่พบทั้งหมดนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการซ่อน การปกปิด และการอำพรางทั้งสิ้น

“Instantly *camouflages* blemishes, shadows, scars, capillaries, discolorations, redness and age spots.” (Secret Camouflage, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดเฉพาะจุดทาที่บนจุดบกพร่องต่าง ๆ บนผิวกับการอำพรางสิ่งที่ต้องการปกปิด รูปภาพแสดงอุปสรรค “*camouflage*” สามารถจัดให้เป็นอุปสรรคสัตว์ได้ เนื่องจากคุณสมบัติการอำพรางตัวเป็นคุณสมบัติพิเศษของสัตว์บางชนิดเช่นกัน

“a silky smooth powder to *hide* pores.” (Smooth & Oil Control Essence, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบว่ารูขุมขนเป็นสิ่งที่ต้องซุกซ่อนไว้และการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยปกปิดรูขุมขน คุณสมบัติการซ่อนสามารถจัดให้อยู่ในอุปสรรคภาชนะได้เช่นกัน เนื่องจากอุปสรรคภาชนะมีมนทัศน์เกี่ยวกับขอบเขตและพื้นที่ จึงสามารถซ่อนสิ่งต่าง ๆ ในภาชนะหรือพื้นที่ปกปิดได้

#### 4.1.13 อุปสรรคการเดินทาง (journey metaphor)

อุปสรรคการเดินทางเป็นการเปรียบเทียบโดยใช้องค์ประกอบเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น เส้นทาง ระยะทาง การค้นพบ อุปสรรคเชิงมนทัศน์ที่พบ คือ BEAUTY IS JOURNEY (“ความงามคือการเดินทาง”) ผิวที่ดีหรือความงามตามอุดมคติเป็นเป้าหมายของการเดินทางหรือการผจญภัย การค้นพบผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นหนทางสู่ความงามที่ปรารถนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาพที่แสดงอุปสรรคการเดินทาง ทั้งหมด 16 รูป จำนวน 23 แห่ง ได้แก่ *begin (1), discover (7), discover a hidden gem of (1), discover a new way of (1), discovery (2), go a long way for (1), go beyond (1), in reach (1), within reach (1), lead the way (1), make way for (1), quest (1), reach (1), start it all (1), uncover (1), uncover path to (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ การระบุระยะทาง เส้นทาง และการค้นพบ ดังนี้

4.1.13.1 กลุ่มการระบุระยะทาง เป็นการเปรียบเทียบการเดินทางสู่ความงามว่ามีระยะทางจากจุดเริ่มต้นจนถึงเป้าหมาย รูปภาพที่แสดงอุปสรรค ได้แก่ *begin, go a long way for, go beyond, in reach, within reach, reach, start it all*

“Healthy, hydrated skin is always **within reach**.” (The Treatment Lotion Hydrating Mask, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบหนทางสู่การมีผิวสุขภาพดีมีระยะทางไม่ไกลเพื่อสื่อว่าผู้ใช้มีผิวสุขภาพดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์

“The unprecedented level of clarity **begins** here.” (KANEBO THE EXCEPTIONAL The Cream, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่เป้าหมายคือ ลักษณะอันพึงประสงค์ทางความงาม ซึ่งในที่นี้หมายถึงการมีผิวที่กระจ่างใส

4.1.13.2 กลุ่มเส้นทาง เป็นการเปรียบเทียบการรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่กับการรู้จักเส้นทางใหม่สู่เส้นทางแห่งความงาม และเปรียบเทียบว่าการดูแลผิวและการแต่งหน้าเป็นเส้นทางสู่ความงาม รูปภาพที่แสดงอุปสรรค ได้แก่ *discover a new way of, lead the way, make way for, uncover path to*

“Let your lips *lead the way*.” (Lipstick, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบริมฝีปากที่ทาลิปสติกแล้วจะนำทางไปสู่ความงาม

“*Uncover the path to* luminosity with ReNeura Technology+™.”

(Illuminating Micro-Spot Serum, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหนทางสู่การมีผิวที่สว่างสดใส

4.1.13.3 กลุ่มการค้นพบ เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการเดินทางและการผจญภัยที่ทำให้ได้ค้นพบสิ่งใหม่ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *discover a hidden gem of, discovery, quest, uncover*

“*Discover a hidden gem of* clarity in you.” (KANEBO THE

EXCEPTIONAL The Cream, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเส้นทางสู่การค้นพบผิวที่กระจ่างใส

#### 4.1.14 อุปลักษณ์ของเหลว (liquid metaphor)

อุปลักษณ์ของเหลวเป็นการเปรียบผลิตภัณฑ์กับสถานะและการกระทำของน้ำในรูปแบบต่าง ๆ พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE/MAKEUP HAS BODY OF LIQUID (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งมีรูปและสถานะของของเหลว”) โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เป็นแหล่งน้ำเพื่อสื่อความว่าผลิตภัณฑ์อุดมด้วยความชุ่มชื้นซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผิว การที่เนื้อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผิวจึงมีการใช้การกระทำของของเหลวในรูปแบบต่าง ๆ ในการบรรยายเพื่อแสดงภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ของเหลวทั้งหมด 13 รูป จำนวน 20 แห่ง ได้แก่ *bubble (1), burst of hydration (1), crystal water (1), float over (1), flood (4), flow (1), frost (1), immerse in (3), melt (1), melty (1), oasis (1), splash (2), surge of hydration (2)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ รูป/สถานะของของเหลวและการกระทำของของเหลว ดังนี้

4.1.14.1 กลุ่มรูป/สถานะของของเหลว เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับน้ำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการให้ความชุ่มชื้น รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *bubble, burst of hydration, crystal water, frost, oasis, splash, surge of hydration*

“Gives skin a **surge of hydration**” (Perfecting Water Moisture Mist, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับน้ำในรูปแบบของคลื่นเพื่อสื่อถึงปริมาณความชุ่มชื้นที่ผิวจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

“Transform any manicure into a sensory indulgence and an **oasis of hydration.**” (The Renewal Oil, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับแหล่งน้ำกลางทะเลทรายเพื่อสื่อถึงปริมาณความชุ่มชื้นที่ผิวจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกับผิวและส่วนของร่างกายที่แห้งและขาดน้ำ

4.1.14.2 กลุ่มการกระทำของของเหลว เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์กับการกระทำของน้ำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นรูปธรรมมากขึ้น และสื่อถึงปริมาณความชุ่มชื้นของผลิตภัณฑ์ รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *float over, flood, flow, immerse in, melt, melty*

“while hyaluronic acid and avocado oil also **flood** lips with moisture instantly and long-term.” (Powerglass Plumping Lip Gloss, MAC Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการซึมซับผลิตภัณฑ์เข้าสู่ริมฝีปากกับน้ำท่วม เพื่อสื่อถึงปริมาณความชุ่มชื้นปริมาณมากที่ริมฝีปากจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

“On application, capsules burst open and *immerse* skin *in* moisture until morning” (Beauty Sleeping Mask, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการซึมซับผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผิวกับการจมอยู่ในน้ำ เพื่อสื่อถึงปริมาณความชุ่มชื้นที่ผิวจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

#### 4.1.15 อุปสรรคณ์ภาพถ่าย (photo metaphor)

อุปสรรคณ์ภาพถ่ายเป็นการเปรียบเทียบลักษณะและเทคนิคการถ่ายภาพและแต่งภาพกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง พบอุปสรรคณ์เชิงมนทัศน์ 1) MAKEUP IS PHOTOGRAPHING (“การแต่งหน้าคือการถ่ายภาพ”) และ MAKEUP IS PHOTO-EDITING (“การแต่งหน้าคือการปรับแต่งภาพ”) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปสรรคณ์ภาพถ่าย ทั้งหมด 7 รูป จำนวน 19 แห่ง ได้แก่ *blur* (9), *blurring effect* (2), *panoramic* (1), *photo-friendly* (1), *retouch* (2), *soft-focus colour* (1), *soft-focus effect* (3) นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ การถ่ายภาพและการปรับแต่งภาพ ดังนี้

4.1.15.1 กลุ่มการถ่ายภาพ เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติและผลลัพธ์ของการใช้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งกับคุณสมบัติของเลนส์ ลักษณะและเทคนิคของการถ่ายภาพ รูปภาพที่แสดงอุปสรรคณ์ ได้แก่ *panoramic*, *photo-friendly*, *soft-focus colour*, *soft-focus effect*

“a weightless moisture-matte lipstick that *delivers a blur of soft-focus colour*.” (Powder Kiss Lipstick, MAC Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งสีริมฝีปากที่ให้สีดูนุ่มละมุนกับคุณสมบัติของเลนส์ถ่ายภาพที่ให้ภาพดูฟุ้ง นุ่มนวลและฉากหลังไม่ชัดเจน

“An indulgent volume mascara offering a full *panoramic* look”  
(Caviar Volume Panoramic Mascara, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์การปิดขนตาเป็นแพยาวกับลักษณะภาพถ่ายพาโนรามาซึ่งเป็นภาพแนวยาวและเก็บภาพได้กว้าง



4.1.15.2 กลุ่มการแต่งภาพ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *blur, blurring effect, retouch*

“this longwearing formula covers completely to **retouch** flaws one by one.” (Secret Camouflage, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดเฉพาะจุดทาที่บนจุดต่าง ๆ บนผิวหนังจนไร้จุดตำหนิกับการปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์แบบ

“ - **Blurs** imperfections on contact” (Pore & Shine Control Primer, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์ทาเพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้ากับการปรับแต่งภาพด้วยเทคนิคการทำให้ภาพมัวเพื่อให้จุดที่ต้องการปกปิดดูเลือนลางและไม่ชัด

#### 4.1.16 อุปลักษณ์เวทมนตร์ (magic metaphor)

อุปลักษณ์เวทมนตร์เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่ามีพลังพิเศษเหนือธรรมชาติ สร้างความอัศจรรย์และปาฏิหาริย์ เนรมิตความงามหรือผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ พบอุปลักษณ์เชิงมนตร์ SKINCARE/MAKEUP IS MAGIC (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือเวทมนตร์”) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์เวทมนตร์ ทั้งหมด 11 รูป จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ *ageless (1), agelessness (1), create illusion (1), elixir (2), evoking flowers and fruit envelops you (1), extraordinary power (1), invisible (2), invisible mesh (1), magic (1), miracle (2), super flower (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ เวทมนตร์และพลังเหนือธรรมชาติ และของวิเศษ ดังนี้

4.1.16.1 กลุ่มเวทมนตร์และพลังเหนือธรรมชาติ เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่ามีพลังและมนตร์วิเศษเหนือธรรมชาติในการสร้างผลลัพธ์ทางความงามที่น่าอัศจรรย์ ทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่

*ageless, agelessness, create illusion, evoking flowers and fruit envelops you, extraordinary power, invisible, magic, miracle*

“Line waterline with RUE BONAPARTE to **create the illusion** of a more ‘awake’ brightened eye” (High-Pigment Longwear Eyeliner, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการใช้เวทมนตร์สร้างภาพมายาลวงตา

“MULTI-TASKING **MIRACLE**” (The Renewal Oil, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์เป็นปาฏิหาริย์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์และกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติอันยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์

“The Serum Essence transforms age into agelessness.” (Genaissance de la Mer The Serum Essence, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านการชะลอวัยกับการเป็นอมตะ

4.1.16.2 กลุ่มของวิเศษ เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมและการทำงานของผลิตภัณฑ์กับของวิเศษที่อยู่ในโลกเวทมนตร์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *elixir, invisible mesh, super flower*

“The waterproof formula of the Dior Backstage Face & Body foundation **creates an invisible mesh** on the skin” (Dior Backstage Face & Body Foundation, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบทาผลิตภัณฑ์บนใบหน้ากับการมีตาข่ายล่องหนคลุมใบหน้า เพื่อสื่อถึงความบางเบาของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ของการแต่งหน้าที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่แต่งหน้า

“This potent *elixir*, with a new super plant stem-cell ingredient”  
 (The Regenerating Serum, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบส่วนผสมและผลิตภัณฑ์ว่าเป็นยาวิเศษ เพื่อสื่อถึง  
 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

#### 4.1.17 อุปลักษณเพศ (sex metaphor)

อุปลักษณเพศเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับเรื่องเพศในมุมมองเรื่องเสน่ห์ ความเย้ายวนใจและ  
 การสร้างความพึงพอใจ โดยมีความเชื่อมโยงกับกับบุคลิก ลักษณะการแสดงออกและกิจกรรมพื้นฐาน  
 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อุปลักษณเพศจึงสามารถจัดเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณมนุษย์ พบ  
 อุปลักษณเชิงมนทัศน์ MAKEUP IS SEX (“การแต่งหน้าคือความรู้สึกทางเพศ”) เป็นการเล่นคำเล่น  
 ความหมายในการเขียนโฆษณาให้ดูน่าสนใจและการเน้นผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านการเสริม  
 เสน่ห์และแรงดึงดูดให้กับผู้ใช้ และเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดทางเพศ จากการวิเคราะห์  
 ข้อมูลพจนานุกรมที่แสดงอุปลักษณเพศ ทั้งหมด 10 รูป จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ *build the thrill (1),*  
*climax reach its peak (1), hit all the right spots (1), irresistible soft-touch (1), pleasure*  
*(1), seduction (1), seductive (4), seductively (1), sensual (2), stimulating (1)*

“*Climax reaches its peak* with the most dramatic volume yet—in just one  
 coat.” (Climax Extreme Mascara, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์การปิดขนตาได้หนาและยาวสูงสุดกับจุดสุดยอด ซึ่ง  
 เป็นการเล่นคำเล่นความหมาย

“24h\* of *high seduction*” (Dior Forever Couture Perfect Cushion, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้ใช้

“Modern matte lipstick so *seductive* in colour, touch and texture *the sensation is irresistible.*” (Velour Extreme Matte Lipstick, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผลของการใช้สีและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์สร้างแรงดึงดูดทางเพศที่เกินด้านทาน

#### 4.1.18 อุปลักษณ์เวลา (time metaphor)

อุปลักษณ์เวลาเป็นการเปรียบเทียบโดยการใช้อนุสมบัติของนาฬิกาในการบอกเวลา การปลุกและการเดินของนาฬิกา พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ 1) SKINCARE/MAKEUP IS ALARM (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือนาฬิกาปลุก”) เป็นการเปรียบเทียบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ปลุกผิวให้ตื่น และ 2) AGING IS CLOCK (“ความชรากับนาฬิกา”) การเดินเข็มของนาฬิกาสัมพันธ์กับเรื่องอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์เวลา ทั้งหมด 8 รูป จำนวน 13 แห่ง ได้แก่ *awaken* (4), *reawaken* (2), *sign of time* (1), *slow down* (1), *time stand still* (1), *turn back clock* (1), *wake-up call* (2) นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ นาฬิกาปลุกและเวลา ดังนี้

4.1.18.1 กลุ่มนาฬิกาปลุก เป็นการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์คือนาฬิกาปลุกที่ทำหน้าที่ปลุกผิวให้ตื่นเพื่อสื่อความถึงความสดชื่นของผิว รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *awaken*, *reawaken*, *wake-up call*

“*Awaken* your skin and senses with refreshing sensation.” (Fresh Day Cream Light, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นนาฬิกาที่สามารถปลุกผิวให้ตื่นขึ้นได้ อุปลักษณ์นี้เชื่อมโยงอุปลักษณ์มนุษย์เพราะมีการเปรียบเทียบว่าผิวเป็นมนุษย์ที่หลับอยู่

4.1.18.2 กลุ่มเวลา เป็นการเปรียบเทียบความชรากับการเดินของนาฬิกา นาฬิกาที่เดินไปข้างหน้าคือการเข้าสู่ความชรา นาฬิกาที่หยุดเดินคือการหยุดอายุและความชรา นาฬิกาที่เดินช้าคือการชะลอความชรา และนาฬิกาที่เดินถอยหลังคือการคืนสู่ความอ่อนเยาว์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *slow down*, *time stand still*, *turn back clock*, *sign of time*

“*turning back the clock* to reveal firmer, more radiant skin.”

(Immortelle Divine Activating Essence, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าความชราเป็นนาฬิกาเพื่อสื่อความว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยหมุนเวลาย้อนกลับทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ขึ้น

#### 4.1.19 อุปลักษณสัตว์ (animal metaphor)

อุปลักษณสัตว์เป็นการเปรียบเทียบส่วนของร่างกายและผลิตภัณฑ์กับสัตว์และแมลง เช่น ส่วนประกอบ ลักษณะพฤติกรรม การเลี้ยงดู เป็นต้น พบอุปลักษณ เิงมโนทัศน์

- 1) SKINCARE/MAKEUP IS ANIMAL (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือสัตว์”)
- 2) HAIR/EYEBROWS ARE ANIMALS (“เส้นผม/ขนคิ้วคือสัตว์”)
- 3) SKINCARE/MAKE UP IS COCOON (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือดักแด้” เป็นอุปลักษณเิงมโนทัศน์ที่แบ่งย่อยมาจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือสัตว์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณสัตว์ ทั้งหมด 7 รูป จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ *cocoon (1), envelop (2), envelop in a cocoon of (1), feather light (1), groom (3), scavenger (1), tame (3)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ดักแด้ ขนนก สัตว์น้กล้า การเลี้ยงดูสัตว์ ดังนี้

4.1.19.1 กลุ่มดักแด้ เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับลักษณะเด่นของดักแด้ที่ห่อหุ้มตัวนอนอยู่ด้านใน รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *cocoon, envelop, envelop in a cocoon of*

“A high-performance sleeping mask that *cocoons* your skin” (Black Tea Firming Overnight Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์พอกหน้าว่าเป็นดักแด้ที่ห่อหุ้มผิว

4.1.19.2 กลุ่มขนนก เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับส่วนประกอบของสัตว์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ คือ *feather light*

“*Feather-light touch powder*” (Smooth Feathery Powder, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความเบาของขนนก

4.1.19.3 กลุ่มสัตว์น้กล่า เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสัตว์น้กล่าในการจัดการกับสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผิว รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ คือ *scavenger*

“known to be an effective free-radical *scavenger*.” (Seaberry Skin Nutrition Booster, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสัตว์น้กล่า ซึ่งหมายถึงส่วนผสมที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

4.1.19.4 กลุ่มการเลี้ยงดูสัตว์ เป็นการเปรียบเทียบการดูแลเส้นผมและขนคิ้วกับการดูแลสัตว์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *groom, tame*

“A lightweight, longwearing, colorless gel formula maintains a perfectly *groomed* eyebrow with no fillers.” (Eye Brow Gel, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งทรงคิ้วกับการหวีขนสัตว์

“[tinted cream-gel formula] and *tames* hairs for natural-looking definition” (Natural Brow Shaper & Hair Touch Up, Bobbi Brown)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดูแลเส้นผมกับการเลี้ยงสัตว์ให้เชื่อง ซึ่งหมายถึงการหวีหรือจัดผมให้อยู่ทรงไม่ชี้ฟู

#### 4.1.20 อุปลักษณวัตถุสะท้อนแสง (reflective object metaphor)

อุปลักษณเชิงมนทัศน์ที่พบ ได้แก่ 1) SKINCARE/MAKE UP IS REFLECTIVE OBJECT (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางคือวัตถุสะท้อนแสง”) 2) SKIN IS REFLECTIVE OBJECT (“ผิวคือวัตถุสะท้อนแสง”) เป็นการเปรียบเทียบผิวและผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของวัตถุที่สามารถสะท้อนแสง เปล่งประกาย มีความแวววาว เช่น แก้ว เพชร มุก คริสตัล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาพที่

แสดงอุปลักษณวัตถุสะท้อนแสง ทั้งหมด 9 รูป จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ *crystal (1), crystalline (2), crystalline brilliance (1), luster (2), glassy luster (1), shine with the light of diamond (1), pearl (1), reflection (2), refract (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ ชนิดของวัตถุและคุณสมบัติเกี่ยวกับแสง ดังนี้

#### 4.1.20.1 ชนิดของวัตถุ แบ่งได้ดังนี้

4.1.20.1.1 คริสตัล รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *crystal, crystalline, crystalline brilliance*

“leaving skin with a **crystalline brilliance**.” (Crystal Purifying Essence, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผิวกับความสว่างเปล่งประกายของ คริสตัล

4.1.20.1.2 แก้ว รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *glassy luster*

“Envelop your lips in concentrated color and **glassy luster**” (Moisture Rouge Neo, Kanebo)

ความมันวาวของแก้ว ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์กับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.20.1.3 เพชร รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ ได้แก่ *shine with the light of diamond*

“The pearl and lame make this mask **shine with the light of a diamond**” (Dreaming Starry Glow Mask, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์กับประกายแวว วาวของเพชร

4.1.20.1.4 มุก รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ คือ *pearl*

“3 types of textures and *pearl* finishes” (Moonlit Dew Highlighter, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบสีของผลิตภัณฑ์กับไข่มุกเพื่อสื่อถึงความเงาและความแวววาว

4.1.20.2 กลุ่มคุณสมบัติเกี่ยวกับแสง เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของแสง รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *luster, reflection, refract*

“designed to absorb and *refract* light” (Soft Matte Complete Foundation, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของแสง ในการหักเหแสง

“by managing light *reflection* rather than simply covering them over.” (Synchro Skin Correcting GelStick Concealer, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของแสงในการสะท้อนแสง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 4.1.21 อุปลักษณ์การก่อสร้าง (building metaphor)

อุปลักษณ์การก่อสร้างเป็นการเปรียบเทียบโดยใช้องค์ประกอบของการก่อสร้าง เช่น พื้นผิว อาคาร การสร้าง การเสริมความแข็งแรง พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ 1) SKIN IS BUILDING (“ผิวคืออาคาร”) เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีโครงสร้างภายในที่อาจเสื่อมสลายหรือพังทลายได้ ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงสามารถเสริมความแข็งแกร่งของโครงสร้างได้ และ 2) MAKEUP IS BUILDING (“การแต่งหน้าคือการก่อสร้าง”) เป็นการเปรียบเทียบขั้นตอนการแต่งหน้ากับการสร้างอาคารที่ต้องเริ่มจากการสร้างฐานและโครงสร้างก่อน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณ์การก่อสร้าง ทั้งหมด 11 รูป จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ *base (1), builder (1), create structure (1), deterioration (1), enhance structure (1), form layer (1), rebuild (1), reinforce surface (1),*



*renew (2), strengthen block (1), strengthen surface (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ การสร้าง การเสริมความแข็งแรงของพื้นผิว การพังทลาย ดังนี้

4.1.21.1 กลุ่มการสร้าง เป็นการเปรียบเทียบการแต่งหน้ากับการก่อสร้างอาคาร มีลำดับขั้นตอน เช่น การขึ้นโครงสร้าง การสร้างจริง การสร้างใหม่ เป็นต้น ภาษาศาสตร์ที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *base, builder, create structure, form layer, rebuild, renew*

Begin by **creating structure** with your preferred shade of Eye Brow Pencil” (Eye Brow Gel, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งทรงคิ้วกับการก่อสร้างโครงสร้างของอาคาร

4.1.21.2 กลุ่มการเสริมความแข็งแรงของพื้นผิว เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวเป็นอาคารมีโครงสร้างภายในที่ต้องทำนุบำรุงให้มั่นคง ภาษาศาสตร์ที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *enhance structure, reinforce surface, strengthen block, strengthen surface*

“this naturally derived Retinol alternative helps to **enhance skin’s volume and structure.**” (Immortelle Divine Youth Face Oil, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการบำรุงผิวกับการเสริมโครงสร้างของอาคาร

4.1.21.3 กลุ่มการพังทลาย เป็นการเปรียบเทียบผิวเป็นอาคารที่อาจพังทลายได้จากเวลาและปัจจัยภายนอก ภาษาศาสตร์ที่แสดงอุปลักษณ์คือ *deterioration*

“A sebum-absorbing effect prevents **deterioration** from shine” (Airy Tulle Lasting Loose Powder, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการเสื่อมสภาพของผิวกับความเสื่อมสภาพของอาคาร

#### 4.1.22 อุปลักษณ์ความร้อนและความเย็น (heat and cold metaphor)

อุปลักษณ์ความร้อนและความเย็นเป็นการใช้เรื่องของอุณหภูมิเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ EFFECT OF SKINCARE/MAKEUP IS HEAT/COLD (“ผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางคือความร้อน/ความเย็น”) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ความร้อนและความเย็น ทั้งหมด 9 รูป จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ *a hint of warmth (1), cool (3), cooling (1), heat up (1), quench (1), sense of warmth (1), thermal sensation (1), warm (1), warming action (1)* นำมาจัดหมวดหมู่ตามความหมายได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ ความร้อนและความเย็น ดังนี้

4.1.22.1 กลุ่มความร้อน รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *a hint of warmth, heat up, sense of warmth, thermal sensation, warm, warming action*

“and fiery shades with ambery tones to **heat up** the eyes.”

(Dior Backstage Eye Palette, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการแต่งโทนสีตากับการให้ความร้อน เพื่อสื่อถึงสีโทนร้อน

4.1.22.2 กลุ่มความเย็น รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ ได้แก่ *cool, cooling, quench*

“while providing a **cool**, refreshing sensation.” (The Perfect Cream

Multi-Tasking Moisturizer, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับการให้ความเย็น เพื่อสื่อถึงความรู้สึกเย็นสดชื่น

#### 4.1.23 อุปลักษณ์แรง (force metaphor)

อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบ ได้แก่ 1) SKINCARE IS MAGNET (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือแม่เหล็ก”) เป็นการเปรียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่ามีแรงดึงดูดของแม่เหล็กในอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ และ 2) SKIN HAS FORCES (“ผิวมีแรง”) เป็นการเปรียบว่าผิวมีแรงและ

พลังงานอยู่ภายใน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณืแรง ทั้งหมด 5 รูป จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ *attract* (2), *draw* (1), *force* (2), *power* (1), *unleash* (2)

“**attracting** and increasing it for 24-hour deep hydration.” (Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแม่เหล็กมีแรงดึงดูด ซึ่งในที่นี้หมายถึง การดึงดูดความชุ่มชื้นสู่ผิว

“[SkingenecellEnmei Complex] that encourages the vitalizing **forces**”  
(Universal Defense E, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผิวมีแรงและพลังงานภายในซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วย เสริมแรงและพลังงานให้แก่ผิว

#### 4.1.24 อุปลักษณืวัตถุเปราะบาง (breakable object metaphor)

อุปลักษณืเชิงมนทัศน์ที่พบ คือ SKIN IS BREAKABLE OBJECT (“ผิวคือวัตถุเปราะบาง”) เป็นการเปรียบเทียบว่าเป็นวัตถุที่เปราะบางจึงต้องดูแลด้วยความระมัดระวัง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณืวัตถุเปราะบาง ทั้งหมด 2 รูป จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ *delicate* (3), *fragile* (3)

“**Delicate** skin around the eyes emerges looking healthy” (The Eye Balm Intense, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบความบอบบางของผิวใต้ดวงตากับวัตถุที่บอบบางและ เสียหายง่ายจึงต้องถนอมดูแลด้วยความระมัดระวัง

“the look of **fragile** skin year-round.” (The Concentrate, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีความเปราะบางเหมือนวัตถุที่แตกหักง่าย

#### 4.1.25 อุปลักษณ์ธุรกิจ (business metaphor)

ธุรกิจเป็นกิจกรรมและการกระทำทางเศรษฐกิจของมนุษย์ จึงสามารถมองอุปลักษณ์ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณ์มนุษย์ได้ อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบ ได้แก่ SKIN IS BUSINESS (“ผิวคือธุรกิจ”) และ SKINCARE/MAKEUP IS BUSINESS (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือธุรกิจ”) เป็นการเปรียบเทียบผิวและผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ความสำเร็จ การทำสถิติสูงสุด อัตราการหมุนเวียน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ธุรกิจ ทั้งหมด 3 รูป จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ *set up for success (1)*, *hit a new high (1)*, *turnover (1)*

“this serum *sets skin up for success.*” (Vitamin Nectar Antioxidant Face Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวว่าเป็นตัวช่วยให้ผิวประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จในที่นี้อาจหมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์จนได้ผลลัพธ์ทางความงามตามที่คาดหวังไว้

“Highlighting *hits a new high* with NARS’ new Highlighting Powder.”  
(Highlighting Powder, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นกับการทำสถิติสูงสุดของหุ้นหรือยอดขาย

“[Uchimizu Technology™] helps promote *skin's turnover* for youthful looking skin.” (Defense Refresh Mist, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการผลัดเซลล์ผิวกับการหมุนเวียนพนักงานในบริษัท

#### 4.1.26 อุปลักษณ์ศาสนา (religion metaphor)

ศาสนา คือ ความเชื่อของมนุษย์ มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและการกระทำของมนุษย์ จึงจัดเป็นกิจกรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง ดังนั้นอุปลักษณ์ศาสนาจึงเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณ์มนุษย์ อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ที่พบคือ SKINCARE/MAKEUP IS RELIGION (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/

เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือศาสนา”) เป็นการเปรียบเทียบผู้ที่ชื่นชอบการใช้เครื่องสำอางว่ากับกลุ่มคนที่มีความเชื่อในศาสนาหรือลัทธิร่วมกัน มีพิธีกรรมที่จำเป็นต้องปฏิบัติเป็นประจำร่วมกัน ซึ่งหมายถึงกิจวัตรการดูแลผิวหรือการแต่งหน้าเป็นประจำ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณศาสนา ทั้งหมด 3 รูป จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ *ritual (1), cult (1), cult-favorite (1)*

“Laura's iconic, ***cult-favorite*** setting powder now comes in a glow finish.”  
(Translucent Loose Setting Powder – Glow, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบลูกค้าของตราสินค้าเป็นกลุ่มคนในศาสนาหรือลัทธิที่มีความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน

“your on-the-go, in-a-flash beauty ***rituals***.” (The Cleansing Micellar Water, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับพิธีกรรมที่มีหลายขั้นตอนและต้องปฏิบัติเป็นประจำ

#### 4.1.27 อุปลักษณอากาศ (air metaphor)

อุปลักษณอากาศเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณแรงเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับมวลน้ำหนักอุปลักษณเชิงมนัทศน์ที่พบ คือ MAKEUP IS AIR (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคืออากาศ”) เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติความเบาของอากาศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณอากาศ 1 รูป จำนวน 1 แห่ง คือ *air-light*

“An ***air-light***, ultra-fine powder” (Synchro Skin Invisible Silk Loose Powder, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความเบาของอากาศ

#### 4.1.28 อุปลักษณรหัส (code metaphor)

อุปลักษณเชิงมนัทศน์ที่พบ คือ SKINCARE IS CODE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือรหัส”) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับรหัส การเรียนรู้สูตรพคุณของผลิตภัณฑ์คือการถอดรหัสนี้เพื่อสื่อความว่า

ผลิตภัณฑ์ผลิตขึ้นด้วยวิทยาการทันสมัยและมีความซับซ้อน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณร์หัส 1 รูป จำนวน 1 แห่ง คือ *decode*

“SERUMS *DECODED*” (The Regenerating Serum, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการเรียนรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับการถอดรหัส

#### 4.1.29 อุปลักษณร์หัสสิ่งแวดล้อม (environment metaphor)

อุปลักษณร์หัสสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณร์หัสพีชและการเพาะปลูก อุปลักษณร์หัสเชิงมนทัศน์ที่พบ คือ SKIN IS ENVIRONMENT (“ผิวคือสิ่งแวดล้อม”) เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวมีระบบนิเวศเหมือนสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นอุปลักษณร์หัสเชิงมนทัศน์ที่ผู้วิจัยไม่คาดว่าจะพบในบริบทโฆษณาเครื่องสำอาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปภาพที่แสดงอุปลักษณร์หัสสิ่งแวดล้อม 1 รูป จำนวน 1 แห่ง คือ *living ecosystem*

“The microbiota is a *living ecosystem* on the skin’s surface.” (Kombucha Cleansing Treatment, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบผิวกับสิ่งแวดล้อม มีระบบนิเวศเป็นของตัวเอง เพื่อสื่อความหมายถึงการรักษาสมาดุลของผิวด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การแบ่งประเภทอุปลักษณร์หัสออกเป็น 29 ประเภทที่แสดงตัวอย่างให้เห็นในข้างต้นทั้งหมด จะเห็นว่าอุปลักษณร์หัสบางประเภทเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณร์หัสอื่น เช่น อุปลักษณร์หัสสุขภาพ อุปลักษณร์หัสทำความสะอาด อุปลักษณร์หัสอุปลักษณร์หัสธุรกิจและอุปลักษณร์หัสศาสนามีความเกี่ยวข้องและมีพื้นฐานของอุปลักษณร์หัสมนุษย์อยู่ อุปลักษณร์หัสการช้อนสามารถเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณร์หัสภาชนะหรืออุปลักษณร์หัสสัตว์ได้ อุปลักษณร์หัสอากาศเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณร์หัสแรงได้ อุปลักษณร์หัสสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณร์หัสพีชและการเพาะปลูกได้ หรืออุปลักษณร์หัสบางประเภทสามารถจัดรวมให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ เช่น อุปลักษณร์หัสภาพถ่าย อุปลักษณร์หัสวัตถุสะท้อนแสงและอุปลักษณร์หัสวัตถุประบางอาจจัดรวมให้อยู่ในอุปลักษณร์หัสเพียงประเภทเดียว คือ อุปลักษณร์หัสวัตถุ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้วิจัยเลือกที่จะแยกประเภทอุปลักษณร์หัสไว้ก่อนข้างละเอียดหรือดึงอุปลักษณร์หัสย่อยออกมาเป็นประเภทหลักเพราะต้องการแสดงความหลากหลายของอุปลักษณร์หัสเชิงมนทัศน์และดึงความน่าสนใจของการใช้อุปลักษณร์หัสบางประเภทที่มีการพบบ่อยหรือแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์ตัวบโฆษณาเครื่องสำอาง

## 4.2 การวิเคราะห์ประเภทอุปสรรคที่พบในฉบับแปลและกลวิธีการแปล

การวิเคราะห์กลวิธีการแปลใช้แนวทางการแปลอุปสรรคเชิงมนทัศน์ที่พบในงานวิจัยของ Deignan et al. (1997) Schäffner (2004) ร่วมกับแนวทางการแปลอุปสรรคของ Toury (1995) มีทั้งหมด 6 วิธี ได้แก่ 1) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปสรรคตรงตามต้นฉบับ 2) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปสรรคต่างจากต้นฉบับ 3) การแปลโดยใช้มนทัศน์ที่แตกต่างกัน 4) การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ 5) การละไม่แปล และ 6) การแปลโดยเพิ่มมนทัศน์

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปสรรคตรงตามต้นฉบับ หมายถึง มโนทัศน์ในต้นฉบับคงอยู่ในฉบับแปลและใช้รูปภาพที่แสดงอุปสรรคเหมือนต้นฉบับทุกประการ ในการแปลข้อความโฆษณาเครื่องสำอางพบรูปแบบการแปลด้วยกลวิธีนี้ 3 แบบ ได้แก่ การแปลแบบตรงตัว การแปลตรงตามต้นฉบับด้วยการทับศัพท์ และการเก็บข้อความภาษาอังกฤษของต้นฉบับไว้ในฉบับแปล

### การแปลแบบตรงตัว

“the Dior Backstage Face & Body foundation creates an *invisible mesh* on the skin”

“Dior Backstage Face & Body foundation สร้างตาข่ายล่องหนบนผิว”

(Dior Backstage Face & Body Foundation, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมนทัศน์เวทมนตร์ในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปสรรคที่ตรงกับต้นฉบับทุกประการ และเป็นรูปแบบการแปลแบบตรงตัว ไม่มีการขยายความอธิบายเพิ่มเติมหรือใช้กลวิธีอื่นใดในการแปล

### การแปลตรงตามต้นฉบับด้วยการทับศัพท์

“[A ultra thirst-quenching fresh melting cream] to *recharge* skin with water”

“[ผลิตภัณฑ์] เป็นการ *ชาร์จพลัง* ให้ผิวด้วยน้ำ”

(Aqua Reotier Ultra Thirst-Quenching Cream, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพ แสดงอุปักษ์ณ์ที่ตรงกับต้นฉบับด้วยการทับศัพท์ บางครั้งอาจไม่ได้เป็นการทับศัพท์ทั้งคำแต่มีการปรับให้เข้าหูหรือคุ้นตาผู้รับสารคนไทย จะเห็นการใช้คำทับศัพท์ “ชาร์จ” แทน “รีชาร์จ” และเพิ่มคำปรากฏร่วมจำเพาะคู่กับชาร์จ คือคำว่า “พลัง”

การเก็บข้อความภาษาอังกฤษไว้ในฉบับแปล

“MULTI-TASKING *MIRACLE*”

“MULTI-TASKING *MIRACLE*”

(The Renewal Oil, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์เวทมนตร์ในต้นฉบับยังคงอยู่ในฉบับแปลเนื่องจากฉบับแปลเก็บข้อความภาษาอังกฤษในต้นฉบับไว้ ซึ่งเป็นลักษณะการแปลโฆษณาที่ไม่จำเป็นต้องแปลเป็นภาษาไทยทั้งหมด ข้อความที่ยกมานี้เป็นหัวข้อย่อยหนึ่งในข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าในการแปลโฆษณาเครื่องสำอางบนเว็บไซต์มักเก็บส่วนหัวข้อเป็นภาษาอังกฤษเหมือนต้นฉบับและแปลส่วนรายละเอียดเป็นภาษาไทย การเก็บข้อความภาษาอังกฤษรวมถึงการทับศัพท์อาจเป็นความตั้งใจในการสื่อสารการตลาดและเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบภาพลักษณ์ (brand image) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) นั้น ๆ ให้สัมพันธ์กับประเภทกลุ่มเป้าหมาย (target group) หรือผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่มีความแตกต่างกันทางเพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม และระดับการศึกษา ตราสินค้าที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าหรูและมีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงอาจมีแนวทางในการใช้ภาษาอังกฤษประกอบข้อความโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรูชั้นนาระดับสากล ให้บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นคนดูดี มีฐานะทันสมัย มีระดับและมีรสนิยมที่ดีซึ่งสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เพราะการเลือกซื้อสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่เป็นการซื้อภาพลักษณ์ของผู้ซื้อด้วย

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปักษ์ณ์ต่างจากต้นฉบับ หมายถึง มโนทัศน์ในต้นฉบับคงอยู่ในฉบับแปลแต่ใช้รูปภาพที่แสดงอุปักษ์ณ์ต่างจากต้นฉบับ ในการแปลข้อความโฆษณาเครื่องสำอางพบรูปแบบการแปลในกลวิธีนี้ 3 แบบ ได้แก่ การแปลด้วยอุปมา การแปลพร้อมขยายความ และการแปลด้วยรูปภาพต่างความหมาย



### การแปลด้วยอุปมา

“Let your skin flow in the *crystal water*”

“ปรนนิบัติผิวคุณด้วยน้ำใสดุจคริสตัล”

(KANEBO THE EXCEPTIONAL The Lotion, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์น้ำในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่แตกต่างจากต้นฉบับด้วยการใช้กลวิธีอุปมา “ดุจคริสตัล” และใช้ควบคู่กับคำทับศัพท์ซึ่งเป็นคำที่เข้าใจง่ายและคุ้นหูของผู้รับสารปลายทางอยู่แล้ว และยังทำให้ภาษาโฆษณามีความทันสมัยและสากลขึ้นด้วย

### การแปลพร้อมขยายความ

An indulgent volume mascara offering *a full panoramic look*”

“มาสคาร่าสุดเฝ้ายวนเพิ่มวอลุ่มให้ *ลูคนตาแผ่กระจายทุกองศาแบบพาโนรามา*”

(Caviar Volume Panoramic Mascara, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์ภาพถ่ายในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่แตกต่างจากต้นฉบับด้วยการขยายความเพิ่มเติม ผู้แปลเพิ่ม “แผ่กระจายทุกองศา” เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายการเปรียบเทียบ “ลูคนตาแบบพาโนรามา” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### การแปลด้วยรูปภาพต่างความหมาย

“Multi-protective urban *shield* against external aggressors.”

“*เกราะ*ปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอกได้อย่างสมบูรณ์แบบ”

(Global Skin Protector, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์สงครามในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่แตกต่างจากต้นฉบับ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับและฉบับแปลเป็นสิ่งของต่างชนิดกัน จาก “โล่” เป็น “เกราะ” แต่สิ่งของทั้งสองชนิดนี้มีคุณสมบัติเหมือนกัน คือ สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องป้องกันตัวในการต่อสู้

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน หมายถึง พบมโนทัศน์ในต้นฉบับแปลแต่เป็นมโนทัศน์ที่แตกต่างจากต้นฉบับ

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

ไฮโดรแพชช่วยสร้างเกราะกักเก็บความชุ่มชื้นได้ตลอดทั้งทุกวัน

(Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์ผ้าในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์สงครามในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ผ้า” เป็น “เกราะ” ซึ่งเป็นไปได้ว่าการเลือกใช้คำว่า “เกราะ” หรือมโนทัศน์สงครามในฉบับแปลให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง สื่อคุณสมบัติในการปกป้องผิวได้มากกว่า “ผ้า” และน่าจะจะเป็นไปตามความนิยมใช้ในภาษาไทย

**กลวิธีการแปลที่ 4** การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ หมายถึง พบการแปลแต่ไม่พบมโนทัศน์ใด และไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ

“to immediately help *thirsty skin* feel hydrated”

“ช่วยให้ผิวแห้งกร้าน กลับเปล่งปลั่งชุ่มชื้นในทันทีที่ใช้”

(Pure Radiant Tinted Moisturizer SPF30/PA+++, Nars Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับไม่ได้ถ่ายทอดไปยังฉบับแปล ไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) ที่เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวเป็นมนุษย์ที่มีความกระหายน้ำ จากรูปภาพแสดงอุปลักษณะในต้นฉบับ “ผิวกระหายน้ำ” เป็นรูปภาพที่ไม่แสดงอุปลักษณะในฉบับแปล “ผิวแห้งกร้าน” ซึ่งเป็นรูปแบบการแปลแบบถอดความ

**กลวิธีการแปลที่ 5** การละไม่แปล หมายถึง ไม่พบการแปลรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ซึ่งอาจมาจากการตัดทอนเนื้อหาในส่วนที่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะอยู่พอดี การปรับบทแปลให้กระชับ หรือการละโดยตั้งใจ

“Every morning, skin *faces environmental threats* that chip away at its appearance. This daytime hydrator protects from UV and blue light”

“ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยเติมความชุ่มชื้นให้ผิวในเวลากลางวันทั้งยังช่วยปกป้องอันตรายจากแสง UV”

(DEFENSE Essential Glow Moisturizer SPF 30, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการละไม่แปลเนื่องจากการตัดทอนเนื้อหา ไม่พบการแปลประโยคแรก ซึ่งมีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์สงครามปรากฏอยู่พอดี ประโยคที่ยกมานั้นมาจากย่อหน้าที่บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผู้แปลอาจตัดประโยคแรกซึ่งเป็นส่วนเกริ่นนำออกและเริ่มแปลที่ประโยคถัดไปที่เริ่มแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเน้นเฉพาะสรรพคุณของสินค้า

**กลวิธีการแปลที่ 6** การแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์ หมายถึง ไม่พบมโนทัศน์ในต้นฉบับแต่พบมโนทัศน์ในฉบับแปล ซึ่งพบรูปแบบการแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์ 2 แบบ ได้แก่ การเพิ่มมโนทัศน์ใหม่ และการเพิ่มมโนทัศน์เสริม

#### การเพิ่มมโนทัศน์ใหม่

“Creates a translucent, effortless-looking finish.”

“**เนรมิต**ผิวกระจ่างใสดงามเป็นธรรมชาติ”

(Performing Drop, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น ในต้นฉบับไม่มีมโนทัศน์แต่ในฉบับแปลพบรูปภาพแสดงอุปลักษณ์จากคำว่า “เนรมิต” ซึ่งแปลจากคำว่า “create” ทำให้ในฉบับแปลมีมโนทัศน์เวทมนตร์เพิ่มขึ้น

#### การเพิ่มมโนทัศน์เสริม

“Restorative marine nutrients give back, helping to re-mineralize, **hydrate** and renew.”

“ในขณะที่สารอาหารจากท้องทะเลอื่นๆ ช่วยบำรุงผิวและมอบแร่ธาตุให้แก่ผิว **โอบอุ้มผิวให้ชุ่มชื้น**”

(The Cleansing Micellar Water, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น ในต้นฉบับพบมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกอยู่ก่อนแล้ว จากคำว่า “hydrate” ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาในฉบับแปลว่า “ให้ชุ่มชื้น” แต่มีมโนทัศน์มนุษย์เสริมเข้ามาจากคำว่า “โอบอุ้ม” เปรียบผิวเป็นมนุษย์ที่ได้รับการโอบอุ้ม ทำให้วลีในตัวอย่างนี้มีมโนทัศน์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งมโนทัศน์ ทั้งนี้ คำว่า “hydrate” หรือ “hydration” เป็นรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่พบได้ทั้งอุปลักษณ์พืชและการเพาะปลูกและอุปลักษณ์ของเหลว

ในหัวข้อนี้ จะวิเคราะห์กลวิธีการแปลจากประเภทอุปลักษณะที่พบมากที่สุด 10 อันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าจำนวนรวมรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะของประเภทอุปลักษณะใน 10 อันดับแรกเป็นจำนวนที่มากพอที่จะอนุมานและสรุปแนวทางการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยได้ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์การแปลอุปลักษณะแต่ละชนิดจะแสดงผลกลวิธีการแปล 5 วิธีแรก ส่วนการแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์ซึ่งเป็นวิธีที่ 6 จะรายงานผลแยกในหัวข้อถัดไปเนื่องจากไม่มีมโนทัศน์ในต้นฉบับเหมือนวิธีอื่น ๆ จึงไม่นำมาเปรียบเทียบในส่วนนี้

ประเภทอุปลักษณะที่พบมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ อุปลักษณะสงคราม อุปลักษณะแสง อุปลักษณะมนุษย์ อุปลักษณะสุขภาพ อุปลักษณะพืชและการเพาะปลูก อุปลักษณะสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุปลักษณะเครื่องจักร อุปลักษณะศิลปะ อุปลักษณะอาหารและโภชนาการ และอุปลักษณะภาชนะ โดยจำนวนรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะมีจำนวน 1,166 ตัวอย่าง พบการใช้กลวิธีการแปลตามตารางด้านล่างนี้

ประเภทอุปลักษณะ	1.การแปล โดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพ แสดงอุป ลักษณะตรง ตามต้นฉบับ	2.การแปล โดยรักษามโนทัศน์ เดิม แต่รูป ภาพแสดง อุปลักษณะ ต่างจาก ต้นฉบับ	3.การแปล โดยใช้มโน ทัศน์ที่ แตกต่างกัน	4.การแปล โดยไม่ รักษามโน ทัศน์ (ไม่มี รูปภาพ แสดงอุป ลักษณะ)	5.การละ ไม่แปล	จำนวน รูป ภาพ
1. อุปลักษณะสงคราม	52	104	14	24	10	204
2. อุปลักษณะแสง	20	146	3	3	6	178
3. อุปลักษณะมนุษย์	52	78	9	31	6	176
4. อุปลักษณะสุขภาพ	61	73	6	7	8	155
5. อุปลักษณะพืชและ การเพาะปลูก	56	75	1	6	2	140
6. อุปลักษณะสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม	8	27	7	42	8	92
7. อุปลักษณะเครื่องจักร	16	18	10	21	7	72
8. อุปลักษณะศิลปะ	17	29	1	8	1	56

9. อุปลักษณะอาหารและโภชนาการ	20	30	1	4	-	55
10. อุปลักษณะภาษา	12	19	3	4	-	38
รวม	314	598	57	149	48	1166
ร้อยละ	26.90	51.41	4.62	12.93	4.11	100
อันดับ	2	1	4	3	5	

ตารางแสดงความถี่ปรากฏและร้อยละของกลวิธีการแปดอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปดอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในข้อความโฆษณาเครื่องสำอาง กลวิธีการแปดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 51.41 คือ การแปดโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ กลวิธีการแปดที่พบมากอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.90 คือ การแปดโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ กลวิธีการแปดที่พบมากเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 12.93 คือ การแปดโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ) กลวิธีการแปดที่พบในอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 4.62 คือ การแปดโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน และกลวิธีการแปดที่พบในอันดับสุดท้ายอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 4.11 คือ การละไม่แปด โดยอุปลักษณะแต่ละประเภทมีการใช้กลวิธีการแปดและตัวอย่างการแปด ดังนี้

#### 4.2.1 อุปลักษณะสงคราม

อุปลักษณะสงครามเป็นอุปลักษณะที่มีในฉบับแปดเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณะที่พบในฉบับแปด เช่น ปกป้อง ป้องกัน ต่อต้าน ต้านทาน รุกราน ต่อสู้ ความเสียหาย อันตราย ทำร้าย ทำลาย เกราะ ปรากฏ กำจัด ขจัด อาวุธลับ หัวกระสุน เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปดโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 50.98 การแปดโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.49 การแปดโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ) เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.76 การแปดโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 6.86 และการละไม่แปดเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 4.9

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม ต้นฉบับ	52	25.49	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก ต้นฉบับ	104	50.98	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	14	6.86	4
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)	24	11.76	3
5. การละไม่แปล	10	4.9	5
รวม	204	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม  
ต้นฉบับ

“The Dior Backstage Face & Body Foundation is the Dior makeup  
artists' *secret weapon*”

“รองพื้น Dior Backstage Face & Body คือ*อาวุธลับ*ของช่างแต่งหน้าดิออร์”

(Dior Backstage Face & Body Foundation, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์สงครามในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพ  
แสดงอุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการโดยใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัว การถ่ายทอดอุปลักษณ์  
เชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS WEAPON (“เครื่องมือสำอางสำหรับตกแต่งคืออาวุธ”) แปลได้อย่าง  
ตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่ายในภาษาปลายทาง

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก  
ต้นฉบับ

“[this energizing eye balm] and *fight* the effects of daily aggressors.”

“[ผลิตภัณฑ์] พร้อม*ปกป้อง*ผิวจากมลภาวะต่างๆ”

(Immortelle Precious Eye Balm, L'Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์สงครามในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพ  
แสดงอุปลักษณ์ที่ต่างกัน โดยใช้รูปแบบการแปลด้วยรูปภาพต่างความหมายแต่อยู่ในมโนทัศน์  
เดียวกัน จาก “ต่อสู้” เป็น “ปกป้อง” ความหมายเปลี่ยนจากกลยุทธ์สงครามเชิงรุกเป็นเชิงรับ ซึ่ง

ยังคงอุปโลกน์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) และยังคงสื่อความได้เหมือนต้นฉบับว่าศัตรูของผิว คือ มลภาวะจากสิ่งแวดล้อม

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์สงคราม เป็นมโนทัศน์สุขภาพ ภาชนะ พีช เวลา และมนุษย์

การเปลี่ยนมโนทัศน์สงครามเป็นมโนทัศน์สุขภาพ

“[This sleeping mask] as well as a help to *fight* damages caused by daily aggressions like pollution.”

“พร้อมทั้งช่วย**ฟื้นบำรุงผิว**จากการทำร้ายของสิ่งแวดล้อมและมลภาวะ”

(Reine Blanche Whitening Sleeping Mask, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สงครามในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์สุขภาพในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปโลกน์เปลี่ยนจาก “ต่อสู้” เป็น “ฟื้นบำรุง” การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมก็สามารถทำได้เช่นกันแต่การเปลี่ยนมาใช้มโนทัศน์สุขภาพทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ทันทีว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ คือ การฟื้นบำรุงผิว ทำให้เห็นภาพในเชิงปฏิบัติและการใช้งานจริงชัดเจนมากกว่ามโนทัศน์สงครามที่ทำให้เห็นภาพในเชิงแนวคิดที่เพียงชี้ให้เห็นว่าปัญหาคืออะไรและการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยรับมือกับปัญหานั้น

การเปลี่ยนมโนทัศน์สงครามเป็นมโนทัศน์ภาชนะ

“[KANEBO’s Baby-Soft Oil Formulation] to *protect* your skin’s moisture.”

“ซึ่งจะช่วย**กักเก็บความชุ่มชื้น**ให้ผิวคุณ”

(Wrinkle-Lift Serum, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สงครามในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์ภาชนะในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปโลกน์เปลี่ยนจาก “ปกป้อง” เป็น “กักเก็บ” การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมก็สามารถทำได้เช่นกันแต่การเปลี่ยนมาใช้มโนทัศน์ภาชนะเป็นที่นิยมใช้ในภาษาปลายทางมากกว่า ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความชุ่มชื้น ฉบับแปลภาษาไทยนิยมใช้อุปโลกน์ภาชนะเสริม เช่น “กักเก็บความชุ่มชื้น” หรือ “เติมความชุ่มชื้น”

การเปลี่ยนมโนทัศน์สงครามเป็นมโนทัศน์พีชและการเพาะปลูก

“this rich cream for the body *rescues* skin with long-lasting, deep hydration.”

“ครีมบำรุงผิวกายลาแมร์สูตรเข้มข้น *มอบความชุ่มชื้น* สู้ผิวอย่างยาวนาน”

(The Body Crème, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สงครามในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์พีชและการเพาะปลูกในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ช่วยเหลือ” เป็น “มอบความชุ่มชื้น” การเปลี่ยนมาใช้มโนทัศน์พีชและการเพาะปลูกในบริบทของการให้ความชุ่มชื้นช่วยสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงปฏิบัติและการใช้งานจริงชัดเจนมากกว่ามโนทัศน์สงครามที่ทำให้เห็นภาพในเชิงแนวคิดเท่านั้น การเลือกที่จะเน้นสาระสำคัญของการสื่อสารข้อมูลมากกว่าการรักษารูปแบบทางภาษาซึ่งทำให้ลูกเล่นการใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณะในต้นฉบับหายไป เป็นการลดทอนความโดดเด่นหรือน้ำหนักของอุปลักษณะในต้นฉบับหรือเรียกในภาษาอังกฤษว่า “downplaying” ซึ่งเป็นหนึ่งในผลลัพธ์จากการเลือกแปล (translation effect) ที่พบในงานวิจัยของ Papadoudi (2010)

การเปลี่ยนมโนทัศน์สงครามเป็นมโนทัศน์เวลา

“It is a daytime *anti-aging* moisturizer”

“เป็นมอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับทาตอนกลางวันเพื่อช่วย *ชะลอวัย*”

(RESIST Youth-Extending Daily Hydrating Fluid SPF 58, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สงครามในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์เวลาในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ต่อต้าน” เป็น “ชะลอ” ซึ่งในงานวิจัยนี้พบการแปลคำว่า “anti-aging” ทั้งสองมโนทัศน์ รูปภาพแสดงอุปลักษณะสงครามที่พบ คือ *ต่อต้านสัญญาณแห่งวัย ต่อต้านความร่วงโรย* รูปภาพแสดงอุปลักษณะเวลาที่พบ คือ *ชะลอวัย ชะลอความร่วงโรยของผิว* การเปลี่ยนมโนทัศน์ในกรณีนี้จึงไม่ได้แสดงถึงการเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมปลายทางแต่อย่างใด เพราะพบรูปภาพที่แปลของทั้งสองมโนทัศน์ ซึ่งเป็นวลีที่ได้ยินและพบบ่อยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาษาปลายทาง



การเปลี่ยนมโนทัศน์สงครามเป็นมโนทัศน์มนุษย์

“[The sea-inspired powerhouse] help skin *maintain a state of age-fighting calm.*”

“ช่วยดูแลผิวให้*ดูอ่อนเยาว์*”

(The Regenerating Serum, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สงครามในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์มนุษย์ในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะในต้นฉบับให้มโนทัศน์ของการรักษาความสงบสุขในสภาวะการต่อสู้กับวีรร้อยแห่งวัย จากอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) เป็น SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) เปรียบผิวว่ามีช่วงอายุเหมือนมนุษย์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเน้นปัญหาวีรร้อยบนใบหน้า การเปลี่ยนมโนทัศน์โดยใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณะ “ให้ดูอ่อนเยาว์” จึงช่วยเน้นผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลจากการเลือกกลวิธีการแปลด้วยวิธีนี้คือการ “downplaying” ลดทอนความโดดเด่นหรือน้ำหนักของอุปลักษณะในต้นฉบับลง อรรถรสของการแปลลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากเน้นถ่ายทอดเนื้อหาใจความสำคัญของสารมากกว่าการรักษารูปแบบการใช้ภาษาให้ตรงกับต้นฉบับ

กลวิธีการแปลที่ 4 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ)

“[This non-greasy moisturizer] *eliminates* dry, flaky patches”

“*แก้ปัญห*าผิวแห้ง ลอก”

(CLEAR Oil-Free Moisturizer, Paula’s choice)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่พบการถ่ายทอดมโนทัศน์สงครามในต้นฉบับไปยังฉบับแปล จึงไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) ในฉบับแปลเพราะเป็นรูปแบบการแปลแบบถอดความ จากรูปภาพแสดงอุปลักษณะในต้นฉบับ “กำจัด” เป็นรูปภาพที่ไม่แสดงอุปลักษณะในฉบับแปล “แก้ปัญห” มุมมองเปลี่ยนแต่มีความใกล้เคียงกันจากการมองผิวแห้งลอกเป็นศัตรูแต่มองเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งเป็นกลวิธีการโน้มน้าวของโฆษณาเครื่องสำอางรูปแบบหนึ่งซึ่งพบบ่อยที่เรียกว่า รูปแบบปัญหา-ทางแก้ (Problem-Solution Pattern) (Ringrow, 2016) ที่พยายามเน้นลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงามคือปัญหา และผลิตภัณฑ์คือทางออกของปัญหา

## กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล

“to acts to *suppress aggressors*”

“-”

(Universal Defense E, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการละไม่แปลเนื่องจากการตัดทอนเนื้อหา

### 4.2.2 อุปลักษณะแสง

อุปลักษณะแสงเป็นอุปลักษณะที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณะที่พบในฉบับแปล เช่น *สว่าง สว่างสดใส ส่องสว่าง ส่องประกาย เปล่งประกาย เปล่งปลั่ง กระฉ่างใส โปรงแสง แวววาว เจิดจรัส เรืองรอง โกลว์* เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 82.02 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 11.23 การละไม่แปลเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 3.37 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ) เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.24 และการแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันเป็นอันดับสุดท้าย แต่ละวิธี คิดเป็นร้อยละ 1.12

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ	20	11.23	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ	146	82.02	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	2	1.12	5
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ)	4	2.24	4
5. การละไม่แปล	6	3.37	3
รวม	178	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ

“the complexion looks *brighter*, plumper and more even.”

“ผิว**ดูสว่างขึ้น** เอิบอิมขึ้น และสมำเสมอมากยิ่งขึ้น”

(Dior Backstage Face & Body Primer, Dior)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์แสงในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการ โดยใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัว การถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS LIGHT (“ผิวคือแสง”) เป็นที่เข้าใจได้ชัดเจนในวัฒนธรรมปลายทาง รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์แสงส่วนใหญ่เป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความขาวซึ่งเป็นค่านิยมทางความงามที่ผู้รับสารปลายทางคุ้นเคยจากการโฆษณาผลลัพธ์ของการใช้เครื่องสำอางที่เน้นคุณสมบัติการปรับสีผิวให้ขาวและสว่างขึ้น

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ

“for a *luminescent glow from within*.”

“**ดั่งแสงที่เปล่งประกายออกมาจากภายใน**”

(Illuminating Serum, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์แสงในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพที่ต่างจากต้นฉบับ ในฉบับแปลมีการใช้คำว่า “ดั่ง” ขึ้นต้นจึงจัดเป็นการแปลด้วยการกลวิธีอื่น คือ การแปลด้วยอุปมา แต่ยังคงอุปลักษณ์ในต้นฉบับไว้ได้ การมีคำว่า “ดั่ง” เพิ่มขึ้นมาเป็นการเน้นให้ผู้รับสารเห็นการใช้อุปลักษณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น เพราะคำระบุอุปมาฉายอุปลักษณ์ที่แฝงในประโยคให้เด่นชัด การใช้คำระบุอุปมาจึงทำให้ผู้รับสารตระหนักรู้ว่าข้อความที่ตามมาเป็นการเปรียบเทียบ

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยไข่มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์แสงเป็นมโนทัศน์มนุษย์และการซ่อน

การเปลี่ยนมโนทัศน์แสงเป็นมโนทัศน์มนุษย์

“[A transparent, weightless powder] *brightens* the look of dark circles”

“ช่วยให้ดวงตาที่ดูหมองคล้ำกลับดูมีชีวิตชีวาอีกครั้ง”

(Synchro Skin Self-Refreshing Dual-Tip Concealer, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์แสงในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์มนุษย์ในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ทำให้สว่าง” เป็น “ดูมีชีวิตชีวา” อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS LIGHT (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือแสง”) เปลี่ยนเป็น SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) การเลือกแปลด้วยมโนทัศน์มนุษย์อาจเป็นผลมาจากการมองว่ารอยดำหรือความหมองคล้ำของผิวใต้ดวงตาเป็นสัญญาณของการทำงานและพักผ่อนน้อย การใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดเฉพาะจุดจึงเป็นตัวช่วยในการปกปิดรอยหมองคล้ำเชื่อมโยงมาที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ดูสดใสมีชีวิตชีวาหลัง การใช้ผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนมโนทัศน์แสงเป็นมโนทัศน์การซ่อน

“*Brighten* under-eye fatigue and dullness”

“อำพรางข้อบกพร่อง ริ้วรอยรอบดวงตา ความหมองคล้ำ”

(Synchro Skin Self-Refreshing Dual-Tip Concealer, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์แสงในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์การซ่อนในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ทำให้สว่าง” เป็น “อำพราง” อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS LIGHT (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือแสง”) เปลี่ยนเป็น MAKEUP IS HIDING (“การแต่งหน้าคือการซ่อน”) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ปกปิดเฉพาะจุดทำให้การแปลด้วยการใช้มโนทัศน์การซ่อนช่วยเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า นอกจากนี้ ในต้นฉบับภาษาอังกฤษเองก็มีการใช้คำผิดกลุ่มคำ (collocation) โดยปรกติจะไม่ใช้คำกริยา “brighten” ร่วมกับคำว่า “fatigue” และ “dullness” จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้แปลปรับบทแปลให้เข้ากับบริบทผลิตภัณฑ์ การปรับบทแปลลักษณะนี้เป็น การปรับจุดเน้น (modulation) ในต้นฉบับมีการใช้คำผิดกลุ่มคำที่ไม่ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการแปล

เป็นไทย จึงปรับจุดเน้นไปที่การซ่อนหรืออำพรางมากกว่า ซึ่งคล้ายการแปลกลับเป็นชั่วคราวข้าม กล่าวคือ จาก “ทำให้สว่าง” คือการทำให้เห็นชัด กลับเป็น “อำพราง” คือการปกปิดไม่ให้เห็น

#### กลวิธีการแปลที่ 4 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)

“The highlighting color *illuminates* the high points”

“สี Highlight เน้นบริเวณที่ต้องการให้โดดเด่นยิ่งขึ้น”

(Variant Brosse Contour, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์แสงในต้นฉบับไปยังฉบับแปล จึงไม่พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS LIGHT (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือแสง”) ในฉบับแปลไม่ได้สื่อความหมายในเชิงว่าผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหรือบริเวณที่ตกแต่งสว่างขึ้น จากรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับ “ทำให้สว่าง” เป็นรูปภาพที่ไม่แสดงอุปลักษณ์ในฉบับแปล “เน้น...ให้โดดเด่น” จึงเป็นรูปแบบการแปลแบบถอดความ

#### กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล

“Get glowing and revitalize dehydrated skin.”

“พื้นบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและมีชีวิตชีวาหลังจากการเดินทาง”

(The Treatment Lotion Hydrating Mask, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์แสงในต้นฉบับไปยังฉบับแปลและไม่พบการแปล “Get glowing” ซึ่งเป็นลักษณะของการเล่นคำ พบการแปลเฉพาะประโยคข้างหลังซึ่งใช้กลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมแต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ อาจเป็นผลมาจากการปรับบทแปลเพื่อเน้นเฉพาะเรื่องความชุ่มชื้นเนื่องจากการเขียนข้อความโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์พอกหน้าเพื่อความชุ่มชื้น

### 4.2.3 อุปลักษณ์มนุษย์

อุปลักษณ์มนุษย์เป็นอุปลักษณ์ที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณ์ที่พบในฉบับแปล เช่น *อ่อนเยาว์ แก่กว่าวัย ดูเด็กลง โอบรัด โอบอุ้ม จับ คู่หู เป็นมิตร ไร้เดียงสา รู้สึกดี สดชื่น สดใส กระจ่างใส เปราะ มีชีวิตชีวา สบาย เบาสบาย ประณีต ประณีตร*

หายใจ ทำงาน ตึงเครียด เหนื่อยล้า อ่อนล้า ผ่อนคลาย พักผ่อน กระจายน้ำ เป็นต้น พบการใช้กลวิธี การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 44.63 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.37 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ) เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.51 การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็น ร้อยละ 5.08 และการละไม่แปลเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 3.38

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตาม ต้นฉบับ	52	29.37	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจาก ต้นฉบับ	79	44.63	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	9	5.08	4
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ)	31	17.51	3
5. การละไม่แปล	6	3.38	5
รวม	177	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตาม  
ต้นฉบับ

“tired-looking skin” มหาวิทยาลัย

“ผิวที่แลดูเหนื่อยล้า” KORN UNIVERSITY

(Intensive Skin Serum Concealer, Bobbi Brown)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดง  
อุปลักษณะที่ตรงกันทุกประการโดยการใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัว อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์  
SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) ที่แสดงอาการเหนื่อยล้าสามารถถ่ายทอดมาในฉบับแปล  
ได้ง่ายและเป็นอุปลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้รับสารปลายทางเช่นกันเพราะอุปลักษณะนี้เชื่อมโยง  
กับประสบการณ์ทางกายภาพของมนุษย์ ไม่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้อง

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ

“with this ideal post-workout *companion*.”

“คู่มือผิวหลังออกกำลังกาย”

(The Cleansing Micellar Water, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายถอดมโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อยแต่ยังคงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS FRIEND (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือเพื่อน”) แต่ใช้น้ำหนักคำต่างกับต้นฉบับเล็กน้อย จาก “เพื่อน” เป็น “คู่มือ” ระดับความสนิทในฉบับแปลมากกว่าต้นฉบับ อรรถรสของการแปลเพิ่มขึ้นเนื่องจากคำที่เลือกใช้ส่งผลเชิงอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าต้นฉบับ ซึ่งเข้ากับบริบทของการขายผลิตภัณฑ์ได้ดี เพราะเจตนาของสารต้องจูงใจให้ผู้รับสารซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อมิไว้ติดตัวทุกครั้งทีไปออกกำลังกาย

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์มนุษย์เป็นมโนทัศน์สงคราม สุขภาพและแสง

การเปลี่ยนมโนทัศน์มนุษย์เป็นมโนทัศน์สงคราม

“*premature* visible signs of *skin aging*.”

“ผิวที่ถูกทำร้ายหรือบอบบาง”

(The Concentrate, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์สงครามในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับใช้มโนทัศน์มนุษย์เกี่ยวกับช่วงอายุผิว อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) เปลี่ยนเป็น SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้กลุ่มความหมายอันตรายและความเสียหายด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ “ผิวที่ถูกทำร้าย” เปรียบว่าผิวตกอยู่ในภาวะอันตราย การเปลี่ยนมาเป็นมโนทัศน์สงครามจึงอาจเห็นภาพที่ชัดเจนมากกว่าและแสดงทัศนคติออกมาโดยตรงจากการใช้คำว่า “ถูกทำร้าย” จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการดูแลผิวเป็นสิ่งจำเป็นได้ดียิ่งขึ้น

การเปลี่ยนมโนทัศน์มนุษย์เป็นมโนทัศน์สุขภาพ

“*the most stubborn dull*”

“ความหมองคล้ำความหยาบกร้านที่รักษาได้ยากที่สุด”

(C25 Super Booster, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์สุขภาพในฉบับแปล รูปภาพาแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ดื้อที่สุด” เป็น “รักษาได้ยากที่สุด” การแปลตรงตัวหรือรักษามโนทัศน์ของลักษณะนิสัยมนุษย์ไม่สามารถสื่อความได้ การเปลี่ยนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKIN’S PROBLEM IS HUMAN BEING (STUBBORN) (“ปัญหาผิวคือคนดื้อ”) เป็น SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) เป็นการเปรียบว่าผิวที่มีปัญหาคือผู้ป่วยที่ต้องได้รับการรักษาต่อการเข้าใจของผู้รับสารมากกว่า ทำให้เข้าใจได้ว่าความหมองคล้ำและความหยาบกร้านเป็นอาการที่ต้องได้รับการรักษา

การเปลี่ยนมโนทัศน์มนุษย์เป็นมโนทัศน์แสง

“for a plumped, *well-rested-look* by morning”

“ให้ดูเนียนกระจ่างใสขึ้นในตอนเช้า”

(Beauty Sleeping Mask, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์แสงในฉบับแปล รูปภาพาแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่” เป็น “ดูเนียนกระจ่างใส” การเปลี่ยนมาใช้มโนทัศน์แสงช่วยเน้นผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผิวที่ได้รับการพักผ่อนคือผิวที่ดูเนียนกระจ่างใสและไม่หมองคล้ำ

**กลวิธีการแปลที่ 4** การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพาแสดงอุปลักษณะ)

“*Get to know* Crème de La Mer *inside and out*”

“สารสกัดและคุณสมบัติของ Crème de la Mer”

(Crème de La Mer, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับไปยังในฉบับแปล จึงไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS FRIEND (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือเพื่อน”) ข้อความในตัวอย่างเป็นประโยคเปิดหัวข้อหนึ่งในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ในต้นฉบับมีรูปภาพาแสดงอุปลักษณะเปรียบ



การแนะนำผลิตภัณฑ์เหมือนการทำความรู้จักคน ๆ หนึ่งในทุกแง่มุม ฉบับแปลไม่รักษามโนทัศน์นี้แต่แปลด้วยการถอดความเพื่อเน้นความกระชับและชัดเจนว่าข้อมูลของหัวข้อดังกล่าวเกี่ยวกับ “สารสกัดและคุณสมบัติ” ของผลิตภัณฑ์

#### กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล

“the look of *stubborn* dark spots”

“รอยดำคล้ำ”

(C25 Super Booster, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์มนุษย์ในต้นฉบับไปยังฉบับแปล ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการปรับบทแปลให้สั้นและกระชับ กอปรกับคำหลักมีความชัดเจนมากอยู่แล้ว รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์เป็นคำขยายจึงสามารถละได้

#### 4.2.4 อุปลักษณ์สุภาพ

อุปลักษณ์สุภาพเป็นอุปลักษณ์ที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณ์ที่พบในฉบับแปล เช่น *บอบบาง แข็งแรง สุขภาพดี รักษาสุขภาพ ฟันฟู ฟันบำรุง บรรเทา ปลอดภัย ช่วยให้สงบ ดีที่ออกซ์ ชาตน้ำ ชาตสารอาหาร* เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.09 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 39.35 การละไม่แปลเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.16 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์) คิดเป็นร้อยละ 4.51 และการแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 3.87

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ	61	39.35	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ	73	47.09	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	6	3.87	5
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)	7	4.51	4
5. การละไม่แปล	8	5.16	3
รวม	155	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ

“97% noticed *their skin looked visibly healthier* after 1 month”

“97% สังเกตเห็นว่า*ผิวของตนดูมีสุขภาพดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด*หลังจากใช้ไปแล้ว 1 เดือน”

(Black Tea Firming Overnight Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายถอดมโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการโดยการใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัว อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) เปรียบว่าผิวเป็นผู้ป่วยที่มีสุขภาพดีขึ้น ข้อความในตัวอย่างเป็นการอ้างอิงผลสำรวจที่เป็นข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง การแปลตรงตัวจึงถือว่าเหมาะสม อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์นี้อาจปรากฏในรายละเอียดส่วนอื่น การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมด้วยรูปภาพที่ตรงกับต้นฉบับก็ทำได้เพราะรูปประโยคและความหมายการเปรียบเทียบไม่ซับซ้อน และที่สำคัญเป็นอุปลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางกายภาพของมนุษย์ซึ่งสามารถถ่ายทอดให้เข้าใจได้ง่าย

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ

“Reishi mushroom & cloudberry *calm* skin and reduce redness”

“ช่วย**บรรเทาปัญหาผิวให้สงบ** และลดรอยแดง”

(Super Hydrate Overnight Mask, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาษาที่แตกต่างจากต้นฉบับด้วยการขยายความเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ความครบถ้วนชัดเจน จาก “ทำให้ผิวสงบ” เป็น “บรรเทาปัญหาผิวให้สงบ” อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) ยังคงอยู่ แต่ขยายความเพิ่มเติมด้วยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นการรักษา “ปัญหาผิว”

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์สุขภาพเป็นมโนทัศน์มนุษย์ การทำความสะอาด ภาชนะและเครื่องจักร

การเปลี่ยนมโนทัศน์สุขภาพเป็นมโนทัศน์มนุษย์

“for ultimate *healing* hydration.”

“เพื่อ**โอบอุ้มผิว**ให้ชุ่มชื้นอย่างยาวนาน”

(The rejuvenating Hand Serum, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์มนุษย์ในฉบับแปล จากต้นฉบับที่มีรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์เกี่ยวกับการรักษาเปลี่ยนเป็น “การโอบอุ้มผิว” ใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) ที่ได้รับการโอบอุ้ม หรืออาจมองว่า SKINCARE IS HUMAN BEING (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือมนุษย์”) ที่กระทำการรักษาของมนุษย์ คือการอุ้มก็ได้เช่นกัน ความหมายโดยนัยไปในทิศทางเดียวกันกับต้นฉบับโดยให้ความรู้สึกที่ผิวได้รับการดูแลด้วยความทะนุถนอม

การเปลี่ยนมโนทัศน์สุขภาพเป็นมโนทัศน์การทำความสะอาด

“Mineral-rich sea salt *detoxifies*,”

“Mineral-rich Sea Salt จะช่วยให้**ทำความสะอาดผิวอย่างหมดจด**”

(The Replenishing Oil Exfoliator, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์การทำความสะอาดในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ในต้นฉบับคือ “detoxify” ซึ่งเป็นกระบวนการขจัดของเสียและสารพิษออกจากร่างกาย นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ผลัดเซลล์ผิว เมื่อแปลจึงใช้มโนทัศน์การทำความสะอาดจึงให้ความหมายได้ตรงและชัดเจนที่สุด

การเปลี่ยนมโนทัศน์สุขภาพเป็นมโนทัศน์ภาชนะ

“Apply before lip color for long-lasting *soothing*.”

“ควรทาลิปบาล์มก่อนทาลิปสติก เพื่อช่วย **กักเก็บความชุ่มชื้น** ให้ติด”

(The Lip Balm, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์ภาชนะในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ในต้นฉบับคือ “soothing” หมายถึง การบรรเทาและการปลอบประโลม จากอุปลักษณณ์เชิงมโนทัศน์ LIPS ARE PATIENTS (“ริมฝีปากคือผู้ป่วย”) เปลี่ยนเป็น LIPS ARE CONTAINERS (“ริมฝีปากคือภาชนะ”) ที่สามารถเติมและรองรับความชุ่มชื้นด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ “กักเก็บความชุ่มชื้น” ซึ่งเข้ากับบริบทผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากเพราะเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการรักษาความชุ่มชื้นไม่ให้ริมฝีปากแห้ง

การเปลี่ยนมโนทัศน์สุขภาพเป็นมโนทัศน์เครื่องจักร

“[SKINGENECELL ENMEI COMPLEX] *strengthen* skin’s natural power.”

“ช่วย **เสริมความสามารถ** ในการฟื้นฟูผิวตามธรรมชาติให้กลับมาทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น”

(Universal Defense E, Shisiedo)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์เครื่องจักรในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณณ์จาก “เสริมพลัง” เป็น “เสริมความสามารถให้กลับมาทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ” อุปลักษณณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) ให้ภาพผิวเป็นเครื่องจักรที่สามารถพัฒนาและเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้นได้ การใช้มโนทัศน์เครื่องจักรอาจใช้เพื่อการอธิบายให้เห็นภาพประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบและรูปธรรมยิ่งขึ้น

#### กลวิธีการแปลที่ 4 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)

“Naturally soothing antioxidants, sourced from pumpkin and blueberry calm redness *calms* redness”

“ผลิตภัณฑ์นี้รวมส่วนผสมของแอนตี้ออกซิแดนซ์จากพืชธรรมชาติ อย่างฟักทอง, บลูเบอร์รี่ ช่วยลดรอยแดง”

(CLEAR Oil-Free Moisturizer, Paula’s choice)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับไปยังฉบับแปลจึงไม่พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) การแปลด้วยแบบถอดความตรงไปตรงมาด้วยคำว่า “ลด” เป็นการสื่อสารที่สั้น กระชับและชัดเจน

#### กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล

“A *soothing* oil-free moisturizer”

“มอยส์เจอไรเซอร์สูตรออยล์ฟรี”

(Mattifying Oil-Free Moisturizer, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายมโนทัศน์สุขภาพในต้นฉบับไปยังฉบับแปล อาจมีการละการแปลในส่วนข้อความที่ยกมาแต่มีอธิบายความหมายในเนื้อหาส่วนอื่น จากตัวอย่างเป็นการกล่าวถึงลักษณะผลิตภัณฑ์จึงอาจมีการปรับให้สั้นกระชับเพื่อให้เข้าใจได้รวดเร็ว

#### 4.2.5 อุปลักษณ์พืชและการเพาะปลูก

อุปลักษณ์พืชและการเพาะปลูกเป็นอุปลักษณ์ที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณ์ที่พบในฉบับแปล เช่น *ซีมีซับ ซีมีซาบ ซุ่มซึ้น ให้ความชุ่มชื้น ให้แร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ บำรุง หล่อเลี้ยงบำรุง* เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 53.71 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 40 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 4.28 การละไม่แปลเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 1.42 และการแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 0.71

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม ต้นฉบับ	56	40	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก ต้นฉบับ	75	53.71	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	1	0.71	5
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)	6	4.28	3
5. การละไม่แปล	2	1.42	4
รวม	140	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม  
ต้นฉบับ

“Prickly Pear extract that helps *maintain skin’s moisture*”

“Prickly Pear extract ช่วยคงความชุ่มชื้นของผิว”

(Balancing Foaming Cleanser, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกในต้นฉบับไปยังฉบับแปล  
ด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการโดยใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัว ซึ่งสามารถ  
สื่อความได้ชัดเจน

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก  
ต้นฉบับ

“Immediate and *all-day hydration*”

“ให้ริมฝีปากดูชุ่มชื้นยาวนาน”

(Powder Kiss Lipstick, MAC Cosmetics)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกในต้นฉบับไปยังฉบับแปล  
ด้วยรูปภาพที่แตกต่างจากต้นฉบับด้วยการขยายความเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ความครบถ้วนชัดเจน  
ในฉบับแปลมีการระบุเสริมความให้ชัดเจนขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นกับ “ริมฝีปาก” ในขณะที่  
ต้นฉบับไม่มีการระบุไว้

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกเป็นมโนทัศน์ศิลปะ เช่น

“a fine glow and *dewiness* to the eyes”

“มอบความเปล่งประกายและ*ความวิจิตร*ให้แก่ดวงตา”

(Princess Look Liquid Eyeshadow, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์ศิลปะในฉบับแปล อุปสรรคเชิงมโนทัศน์ SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) เปลี่ยนเป็น MAKEUP IS ART (“การแต่งหน้าคือศิลปะ”) จากคำว่า “dewiness” หมายถึงความฉ่ำน้ำบนผิวเปรียบกับน้ำค้างที่เกาะบนใบไม้ดอกไม้ เปลี่ยนเป็น “ความวิจิตร” หมายถึงความงามประณีต ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่พบบ่อยในการบรรยายถึงคุณลักษณะของงานศิลปะ การเปลี่ยนมโนทัศน์ในตัวอย่างอาจเป็นการเล่นคำเพื่อให้เข้ากับแนวคิดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเจ้าหญิง จึงเน้นเรื่องความงามและการเลือกใช้ศัพท์สูง

**กลวิธีการแปลที่ 4** การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปสรรค)

“Creamy-smooth lotion *intensely hydrates*”

“เนื้อโลชั่น..*ช่วยให้ผิวไม่แห้ง*”

(CLINICAL Ceramide-Enriched Firming Moisturizer, Paula’s Choice)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกในต้นฉบับไปยังฉบับแปล จึงไม่พบอุปสรรคเชิงมโนทัศน์ SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) ที่แสดงการเปรียบเทียบว่าผิวได้รับความชุ่มชื้นเหมือนพืชได้รับน้ำ แต่เป็นการแปลถอดความโดยใช้ความหมายตรงกันข้ามกับต้นฉบับจาก “ให้ความชุ่มชื้นอย่างมาก” เป็น “ช่วยให้ผิวไม่แห้ง” เพื่อเน้นการบอกผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

**กลวิธีการแปลที่ 5** การละไม่แปล

“This soothing, *fast-penetrating* eye balm”

“ครีมลดเลือนรอยใต้ตาเนื้อบาล์มสูตรเข้มข้น”

(The Eye Balm Intense, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกในต้นฉบับไปยังฉบับแปล ไม่พบความหมายที่เกี่ยวข้องกับการซึมซับความชุ่มชื้นอย่างรวดเร็ว อาจเป็นการละในส่วนข้อความที่

ยกมาแต่มีอธิบายความหมายในเนื้อหาส่วนอื่น จากตัวอย่างเป็นการเน้นคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นครีมลดเลือนรอยใต้ตา ส่วนขยายจึงถูกละไว้

#### 4.2.6 อุปลักษณืงทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุปลักษณืงทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุปลักษณืที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณืที่พบในฉบับแปล เช่น ผ้าคลุม ผ้าห่มเนื้อนุ่ม เนื้อชาติน เนื้อคุชชั่น เนื้อลัมผัสกำมะหยี่ เนียนละเอียดดุจผ้าแคชเมียร์ นุ่มดั่งผ้าแพรชาติน ละเอียดดุจไหม ห่อหุ้มไว้รอยต่อ เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 45.65 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณืต่างจากต้นฉบับ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.34 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณืตรงตามต้นฉบับ และการละไม่แปล เท่ากันเป็นอันดับที่ 3 แต่ละวิธีคิดเป็นร้อยละ 8.69 และการแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 7.60

กลวิธีการแปล	จำนวนครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณืตรงตามต้นฉบับ	8	8.69	3
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณืต่างจากต้นฉบับ	27	29.34	2
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	7	7.60	4
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณื)	42	45.65	1
5. การละไม่แปล	8	8.69	3
รวม	92	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณืตรงตามต้นฉบับ

“The comfort of a *soft blanket* in ash beige.”

“ความสบายของ*ผ้าห่มเนื้อนุ่ม*ในสีถ้ำเบจ”

(Princess Look Liquid Eyeshadow, Jill Stuart)



ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในต้นฉบับไปยังฉบับแปล ด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณะที่ตรงกันทุกประการโดยใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัว MAKEUP IS BLANKET (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือผ้าห่ม”) เป็นการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์กับความนุ่มของผ้าห่ม การเปรียบเทียบความนุ่มกับผ้าห่มเป็นที่เข้าใจได้ในวัฒนธรรมปลายทาง แต่อาจพบไม่บ่อยนักในการเปรียบกับเนื้อสัมผัสของเครื่องสำอาง

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ

“an *emollient veil* over your skin”

“*ผ้าคลุมที่ให้ความเนียนนุ่มบนผิวของคุณ*”

(Pure Oil, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในต้นฉบับไปยังฉบับแปล ด้วยรูปภาพที่ต่างจากต้นฉบับด้วยการขยายความอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS VEIL (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือผ้าคลุม”) โดยเติม “ที่ให้ความเนียนนุ่ม” เพื่อสื่อถึงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ หากไม่มีส่วนที่เพิ่มมาจะเป็นวลี “ผ้าคลุมบนผิว” ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารปลายทางไม่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อความไปในทิศทางใด

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นมโนทัศน์มนุษย์ พืช และสงคราม

การเปลี่ยนมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นมโนทัศน์มนุษย์

“*Drape on skin*”

“*โอบกอดผิว*”

(KANEBO THE EXCEPTIONAL The Emulsion, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์มนุษย์ในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ผ้าห่ม” เป็น “โอบกอด” เปลี่ยนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS TEXTILE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสิ่งทอ”) เป็น SKINCARE IS HUMAN BEING (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือมนุษย์”) การใช้ผ้าในการเปรียบเทียบต้องการสื่อถึงความอ่อนนุ่มของผ้าที่ห่อหุ้มผิว แต่เมื่อเปลี่ยนเป็นการโอบกอดซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์จึงเชื่อมโยงประสบการณ์

ทางกายภาพของมนุษย์ได้ทันที และมีความหมายโดยนัยที่ให้ความรู้สึกของความอ่อนโยนนุ่มนวลมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูก

“A daily, *non-stripping* toner with real rose petals and hyaluronic acid”

“โทนเนอร์ประจำวันโดยไม่ทำให้ผิวขาดความชุ่มชื้นด้วยกลีบกุหลาบแท้ ๆ”

(Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์ผ้าในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ไม่ทำให้ฉีกขาด” เป็น “ขาดความชุ่มชื้น” การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมอาจสื่อความได้ไม่ชัดเจน การเปลี่ยนมาใช้มโนทัศน์พืชและการเพาะปลูกที่เกี่ยวข้องกับความชุ่มชื้นเข้ากับบริบทและให้ความหมายที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายกว่า

การเปลี่ยนมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นมโนทัศน์สงคราม

“Soft *veil of moisture* fits closely to skin”

“เกราะความชุ่มชื้นเนียนนุ่มจะแนบสนิทไปกับผิวคุณ”

(Pure Night Vanilla Hand Cream, Jill Stuart)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์ผ้าในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์สงครามในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “ผ้า” เป็น “เกราะ” ซึ่งเป็นไปได้ว่าการเลือกใช้คำว่า “เกราะ” หรือมโนทัศน์สงครามในฉบับแปลให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรงด้วยน้ำหนักราคาที่มากกว่าและภาพมโนทัศน์การปกป้องที่ชัดเจนมากกว่า “ผ้า”

**กลวิธีการแปลที่ 4** การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ)

“The *velvety* mask”

“มาส์กเนื้อนุ่ม”

(Black Tea Firming Overnight Mask, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในต้นฉบับไปยังฉบับแปล จึงไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS TEXTILE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสิ่งทอ”) ฉบับแปล ถอดความด้วยการถอดคุณสมบัติของผ้า คือ ความนุ่ม

#### กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล

“Weightless high shimmer *veil* delivers a lustrous sheen effect.”

“ซิมเมอร์เข้มข้นแต่เนื้อเบาราวกับไฉ้ น้ำหนักจะมอบความแวววาวสุดหรรษา”

(Caviar Chrome Veil, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในต้นฉบับไปยังฉบับแปล อาจเป็นการละโดยตั้งใจเนื่องจากมีการแปลทุกส่วนในประโยคซึ่งสื่อความได้ชัดเจนอยู่แล้ว แต่ละเฉพาะจุดที่พบรูปภาพแสดงอุปลักษณะ ผู้แปลอาจมองว่ารูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ “ผ้าคลุม” ไม่เหมาะสมกับบริบทในประโยคจึงตัดคำนี้ออก

#### 4.2.7 อุปลักษณะเครื่องจักร

อุปลักษณะเครื่องจักรเป็นอุปลักษณะที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณะที่พบในฉบับแปล เช่น กระตุ้น ควบคุม ระบบการควบคุม ส่งเสริมกระบวนการ ส่งเสริมการผลิต ทรงประสิทธิภาพ ทรงพลัง มีอานุภาพ มัลติฟังก์ชัน ชาร์จพลัง รีเซต ปลดล็อก เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.16 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 22.22 การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 10 และการละไม่แปลเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 9.72

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม ต้นฉบับ	16	22.22	3
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก ต้นฉบับ	18	25	2
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	10	13.88	4
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)	21	29.16	1
5. การละไม่แปล	7	9.72	5
รวม	72	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม  
ต้นฉบับ

“Shine is *controlled*”

“ความมันได้รับการควบคุม”

(Dior Forever Extreme Control, Dior)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการถ่ายทอมนโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับถ่ายทอดไปยังฉบับแปลด้วย  
รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการโดยการใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัวถ่ายทอด  
อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) ที่เปรียบว่าผิวมีระบบการควบคุม  
ซึ่งในที่นี้หมายถึงการควบคุมความมันบนใบหน้า รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ไม่ซับซ้อนจึงแปล  
ได้อย่างตรงไปตรงมา

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก  
ต้นฉบับ

“this *supercharged* serum”

“ทำให้เซรั่มมี**อานุภาพอันทรงคุณค่า**”

(The Regenerating Serum, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการถ่ายทอมนโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพที่  
แตกต่างจากต้นฉบับ คงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS MACHINE (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือ  
เครื่องจักร”) ในฉบับแปลใช้คำว่า “อานุภาพ” สื่อความหมายในเชิงประสิทธิภาพของเครื่องจักรซึ่ง

หมายถึงคุณภาพประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ต้นฉบับใช้คำว่า “supercharge” สื่อความหมายในเชิงแหล่งพลังงาน เป็นการเปรียบเทียบเครื่องจักรที่ได้รับการเติมพลังงาน มาอย่างเต็มเปี่ยมกับผลิตภัณฑ์ที่อัดแน่นไปด้วยส่วนผสมคุณภาพ

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์ เครื่องจักรเป็นมโนทัศน์มนุษย์ แสง สงคราม สุขภาพ ภาชนะและพืชและการเพาะปลูก

การเปลี่ยนมโนทัศน์เครื่องจักรเป็นมโนทัศน์มนุษย์

“93% noticed their skin was immediately nourished and *recharged*”

“93% สังเกตเห็นว่าผิวของตนได้รับการบำรุงและมีชีวิตชีวามากขึ้นในทันที”

(Vitamin Nectar Antioxidant Face Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์มนุษย์ในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “เติมพลังงาน” เป็น “มีชีวิตชีวา” อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) เปลี่ยนเป็น SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) การเปลี่ยนมโนทัศน์เข้ากับบริบทมากกว่า ข้อความในส่วนนี้เป็นการอ้างผลการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการกล่าวอ้างข้อเท็จจริงจึงไม่จำเป็นต้องใช้การเปรียบเทียบ การสื่อสารตรงไปตรงมาว่าผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์คือการทำให้ผิวมีชีวิตชีวาจึงให้ความชัดเจนและเข้าใจได้ทันที

การเปลี่ยนมโนทัศน์เครื่องจักรเป็นมโนทัศน์แสง

“[5R color] *enhances* your complexion”

“[สี 5R] *มอบประกายและเพิ่มความเปล่งปลั่ง* ให้แก่ผิวคุณ”

(Concealer Compact, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์มนุษย์ในฉบับแปล รูปภาพแสดงอุปลักษณะเปลี่ยนจาก “เสริมประสิทธิภาพ” เป็น “มอบประกายและเพิ่มความเปล่งปลั่ง” คำว่า “เปล่งปลั่ง” ยังเป็นลักษณะของคำคู่ (doublet) หมายถึงคำที่ใช้คู่กันและมีความหมายเหมือนกัน อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) เปลี่ยนเป็น MAKEUP IS LIGHT (“ผลิตภัณฑ์คือแสง”) เป็นการเปรียบว่าผลิตภัณฑ์ให้ความสว่างแก่ผิว การเปลี่ยนมโนทัศน์ให้สื่อความถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปธรรมชัดเจน

การเปลี่ยนมโนทัศน์เครื่องจักรเป็นมโนทัศน์สงคราม

“**POWER UP SKIN NATURAL RENEWAL**”

“**เสริมเกราะป้องกัน** พร้อมเผยผิวใหม่ที่อ่อนเยาว์ด้วยพลังจากธรรมชาติ”

(Immortelle Precious Serum, L’Occitane en Provence)

ในตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์มนุษย์ในฉบับแปล  
 รูปภาพแสดงอุปลักษณ์เปลี่ยนจาก “เปิดเครื่อง” เป็น “เสริมเกราะป้องกัน” การเปลี่ยนเป็น  
 มโนทัศน์สงครามทำให้เห็นภาพการปกป้องและเสริมพลังที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้  
 “เกราะป้องกัน” ยังเป็นรูปภาพที่พบบ่อยในบริบทของการบรรยายคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้าน  
 การดูแลปกป้องผิว

การเปลี่ยนมโนทัศน์เครื่องจักรเป็นมโนทัศน์สุขภาพ

“La Mer essentials to **supercharge** skin for a healthy-looking,  
 hydrated glow.”

“ผลิตภัณฑ์ขึ้นสำคัญเพื่อ**การฟื้นฟู**และเผยผิวชุ่มชื้น แลดูสุขภาพดี”

(The Treatment Lotion Hydrating Mask, La Mer)

ในตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์สุขภาพในฉบับแปล  
 รูปภาพแสดงอุปลักษณ์เปลี่ยนจาก “เติมพลังงาน” เป็น “ฟื้นฟู” อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์  
 SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) เปลี่ยนเป็น SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”)  
 เป็นการเปรียบผิวเป็นผู้ป่วยที่ได้รับการดูแลและฟื้นฟูให้ดีขึ้น การเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์สุขภาพช่วยเน้น  
 สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและเข้ากับบริบทของการดูแลบำรุงผิว

การเปลี่ยนมโนทัศน์เครื่องจักรเป็นมโนทัศน์ภาชนะ

“this deeply hydrating overnight mask that **resets** depleted skin with  
 nourishing ingredients”

“[ผลิตภัณฑ์มาสก์ให้ความชุ่มชื้นอย่างล้ำลึก] นอกจากนั้นยังช่วย**เติมเต็ม**ผิวด้วยสาร  
 บำรุงมากมาย”

(Super Hydrate Overnight Mask, Paula’s Choice)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่ามี การเปลี่ยนมโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับเป็นมโนทัศน์ ภาชนะสิ่งบรรจุในฉบับแปล รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์เปลี่ยนจาก “รีเซ็ต” เป็น “เติมเต็ม” อุปลักษณ์ เจริญมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) เปลี่ยนเป็น SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) จากการเปรียบเทียบว่าผิวเป็นเครื่องจักรที่สามารถตั้งระบบใหม่ได้เปลี่ยนเป็นผิวคือ ภาชนะที่ว่างเปล่าที่สามารถเติมสารบำรุงลงไปให้เต็ม

การเปลี่ยนมโนทัศน์เครื่องจักรเป็นมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูก

“Formulated with a *skin-boosting* blend”

“ที่ช่วยเติมการบำรุงให้แก่ผิว”

(Intensive Skin Serum Concealer, Bobbi Brown)

ในตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูก ในฉบับแปล รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์เปลี่ยนจาก “เสริมประสิทธิภาพ” เป็น “เติมการบำรุง” อุปลักษณ์เจริญมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) เปลี่ยนเป็น SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) เป็นการเปรียบเทียบว่าผิวได้รับการบำรุงด้วยสารอาหารและแร่ธาตุจึงทำให้เข้าใจได้ง่ายว่า ผลลัพธ์ทำให้ประโยชน์ในแง่ของการบำรุงผิว

กลวิธีการแปลที่ 4 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์)

“Lines and wrinkles *are visibly repaired.*”

“ช่วยลดเลือนรอยต่างๆ ริ้วรอยแห่งวัยแลดูจางลง”

(Crème de La Mer, La Mer)

จากตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์เครื่องจักรในต้นฉบับไปยังฉบับแปลจึงไม่พบ อุปลักษณ์เจริญมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) จากรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ใน ต้นฉบับ “ซ่อมแซม” เป็นรูปภาษาที่ไม่แสดงอุปลักษณ์ “แลดูจางลง” ซึ่งการแปลแบบถอดความโดย ผละออกจากต้นฉบับทำให้ได้ความหมายเข้ากับบริบทเรื่องผิวพรรณมากกว่า

## กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล

“[natural antioxidants] enhance skin’s *built-in* defenses against oxidative damage.”

“เพิ่มการป้องกันความเสียหายจากอนุมูลอิสระ”

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

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์เครื่องจักรซ่อนอยู่มโนทัศน์สงคราม ใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS MACHINE (“ผิวคือเครื่องจักร”) เปรียบเทียบว่าผิวเป็นเครื่องจักรที่มีระบบติดตั้งไว้ภายใน รูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์สงครามในอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) ยังคงอยู่แต่มีการละรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์เครื่องจักร อาจเป็นผลมาจากการปรับบทแปลให้สั้น กระชับและเข้าใจง่ายเพื่อเน้นแปลแบบเอาความหมาย โดยไม่จำเป็นต้องแปลตรงตัวหรือเก็บทุกคำ

### 4.2.8 อุปลักษณ์ศิลปะ

อุปลักษณ์ศิลปะเป็นอุปลักษณ์ที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดอุปลักษณ์ที่พบในฉบับแปล เช่น *วาดกรอบ วาดทรง วาดเส้น ลากเส้น ระบาย เดิมสีล้วน ไล่สี สร้างมิติ สร้างงานออกแบบกราฟฟิก ผลงานศิลปะ* เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 51.78 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.35 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์) เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.28 การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันและการละไม่แปลเท่ากันเป็นอันดับสุดท้าย แต่ละวิธี คิดเป็นร้อยละ 1.78



กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ	17	30.35	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ	29	51.78	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	1	1.78	4
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)	8	14.28	3
5. การละไม่แปล	1	1.78	4
รวม	56	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ

“CANVAS FOR COLOR”

“CANVAS FOR COLOR”

(The Replenishing Oil Exfoliator, La Mer)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์ศิลปะในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการโดยรูปแบบการเก็บภาษาอังกฤษซึ่งมีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS CANVAS (“ผิวคือผ้าใบสำหรับวาดภาพ”) เปรียบผิวเป็นผ้าใบสำหรับวาดภาพและเปรียบเทียบการแต่งหน้ากับการศิลปะ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการวาดภาพและการลงสี การเก็บภาษาอังกฤษในตัวอย่างนี้ไม่ได้เป็นเพราะอุปลักษณ์เป็นอุปสรรคในการแปลแต่เป็นผลมาจากการวางโครงสร้างด้วยบทโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยเก็บภาษาอังกฤษไว้เหมือนต้นฉบับในส่วนหัวข้อย่อยหรือคำโปรยและแปลในส่วนคำอธิบายด้านล่างเป็นภาษาไทย การเก็บภาษาอังกฤษไว้ในข้อความโฆษณาให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทันสมัยและมีความเป็นสากล

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ

“The sleek slimline design applies with *precision artistry*.”

“การออกแบบที่เพรียวบางทำให้วาดได้สวยงามศิลปะ”

(Velour Extreme Matte Lipstick, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์ศิลปะในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยภาษาที่แตกต่างจากต้นฉบับด้วยการใช้กลวิธีอุปมาโดยใช้คำเชื่อม “ราว”

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน พบว่ามีการเปลี่ยนมโนทัศน์ศิลปะเป็นมโนทัศน์เครื่องจักร เช่น

“ALL-STAR PERFORMANCE”

“ประสิทธิภาพการทำงานระดับดาวเด่น”

(Radiant Creamy Concealer, Nars Cosmetics)

ในตัวอย่างข้างต้น มีการเปลี่ยนมโนทัศน์ศิลปะในต้นฉบับเป็นมโนทัศน์เครื่องจักรในฉบับแปล กล่าวคือ เปลี่ยนจากอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS PERFORMER (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือนักแสดง”) เป็น MAKEUP IS MACHINE (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือเครื่องจักร”) มโนทัศน์ของการแสดงและนักแสดงหายไปและแทนที่ด้วยมโนทัศน์ของคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องจักร

**กลวิธีการแปลที่ 4** การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)

“*Starring* the remarkable Enmei herb picked exclusively on tenshanichi”

“*ด้วย* Enmei herb ที่เก็บในช่วงเวลา tenshanichi”

(Legendary Enmei Ultimate Luminance Serum, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์ศิลปะในต้นฉบับไปยังฉบับแปล จึงไม่พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS PERFORMER (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือนักแสดง”) เปลี่ยนรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับ “รับทโดย” เป็นรูปภาพที่แสดงอุปลักษณ์ “ด้วย” ซึ่งเป็นการแปลแบบถอดความโดยผละออกจากต้นฉบับโดยสิ้นเชิง ใช้เพียงคำว่า “ด้วย” และตามด้วยชื่อส่วนผสมที่เป็นภาษาอังกฤษที่สะกดถูกต้องแล้วจึงอาจไม่จำเป็นต้องเน้นมาก ถือเป็นตัวอย่างของการลดทอนความโดดเด่นของอุปลักษณ์ในต้นฉบับลง หรือ “downplaying” ที่ชัดเจนมาก เพราะไม่ได้เน้นความสำคัญของการรักษารูปแบบภาษาในต้นฉบับแต่เน้นความสำคัญของการสื่อสารข้อมูล

มากกว่า ในแง่ของการแปล อรรถรสของการแปลหรือผลเชิงอารมณ์และความรู้สึกที่มาจากการใช้  
อุปลักษณณ์ในต้นฉบับได้สูญเสียไป

#### กลวิธีการแปลที่ 5 การละไม่แปล

“All skin types. Anyone looking for a nourishing, all-in-one eye cream  
that creates the perfect *canvas* for concealer.”

“สำหรับทุกสภาพผิว”

(Vitamin Enriched Eye Base, Bobbi Brown)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการละไม่แปลเนื่องจากการตัดทอนเนื้อหา

#### 4.2.9 อุปลักษณณ์อาหารและโภชนาการ

อุปลักษณณ์อาหารและโภชนาการเป็นอุปลักษณณ์ที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้  
ในการถ่ายทอดอุปลักษณณ์ที่พบในฉบับแปล เช่น *อาหารผิว สุดยอดอาหารสำหรับผิว ค็อกเทลของ  
ส่วนผสม สูตรเฉพาะ ได้รับสารอาหาร อุดมด้วยสารอาหาร อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ  
กลิ่นหอมหวาน ราววิปครีม* เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดง  
อุปลักษณณ์ต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 54.54 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม  
และรูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ตรงตามต้นฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36.36 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์  
คิดเป็นร้อยละ 7.27 และการแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 1.81

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ตรงตาม ต้นฉบับ	20	36.36	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ต่างจาก ต้นฉบับ	30	54.54	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	1	1.81	4
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณณ์)	4	7.27	3
5. การละไม่แปล	-	-	-
รวม	55	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ

“Contains *a cocktail of select ingredients* to target breakouts and visible pores.”

“ประกอบด้วย*ค็อกเทลของส่วนผสมที่เลือก*เพื่อกำหนดเป้าหมายของสิวและรูขุมขนที่มองเห็นได้”

(Beauty Sleeping Mask, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์อาหารและโภชนาการในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการโดยรูปแบบการแปลตรงตัวด้วยการทับศัพท์ ถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS FOOD (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคืออาหาร”) เป็นการเปรียบว่าผลิตภัณฑ์เป็นอาหารที่มีสูตรในการปรุงด้วยส่วนผสมต่าง ๆ

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ

“Silky-smooth, *lightly-whipped crème*”

“สัมผัสอ่อนนุ่มละมุนละไม*ราววิปครีม*”

(Almond Coconut Milk Soufflé Body Crème, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายทอดมโนทัศน์อาหารและโภชนาการในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพที่แตกต่างจากต้นฉบับด้วยการกลวิธีการแปลด้วยอุปมาโดยใช้คำเชื่อม “ราว”

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์อาหารและโภชนาการเป็นมโนทัศน์ศิลปะ เช่น

“or add layer on top to *spice up* your finished look.”

“หรือทาทับเพื่อ*เติมสีสัน*ให้กับลุคของคุณ”

(Drawing Paint, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์อาหารและโภชนาการในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์ศิลปะในฉบับแปล อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จาก MAKEUP IS COOKING (“การแต่งหน้าเป็นการปรุงอาหาร”)

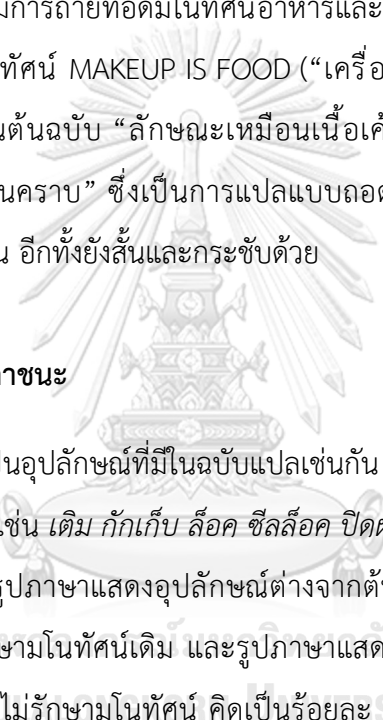
เปลี่ยนเป็น MAKEUP IS ART (“การแต่งหน้าคือศิลปะ”) การเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์เป็นศิลปะ  
สื่อความได้ชัดเจนและเข้ากับบริบทมากกว่า

#### กลวิธีการแปลที่ 4 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)

“without looking *cakey*.”

“โดยไม่ทำให้ผิวดูเป็นคราบ”

(Translucent Loose Setting Powder – Glow, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์อาหารและโภชนาการในต้นฉบับไปยังฉบับแปล  
จึงไม่พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS FOOD (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคืออาหาร”)  รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ในต้นฉบับ “ลักษณะเหมือนเนื้อเค้ก” เปลี่ยนเป็นรูปภาษาที่ไม่แสดง  
อุปลักษณ์ในฉบับแปล “เป็นคราบ” ซึ่งเป็นการแปลแบบถอดความโดยผละออกจากต้นฉบับโดย  
สิ้นเชิงที่สื่อความหมายชัดเจน อีกทั้งยังสั้นและกระชับด้วย

#### 4.2.10 อุปลักษณ์ภาษา

อุปลักษณ์ภาษาเป็นอุปลักษณ์ที่มีในฉบับแปลเช่นกัน ตัวอย่างรูปภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอด  
อุปลักษณ์ที่พบในฉบับแปล เช่น *เต็ม กักเก็บ ล็อค ซิลลอค ปิดผนึก* เป็นต้น พบการใช้กลวิธีการแปล  
โดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจากต้นฉบับ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น  
ร้อยละ 50 การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตามต้นฉบับ คิดเป็น  
ร้อยละ 31.57 การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 และการแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่  
แตกต่างกันเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 3.57

กลวิธีการแปล	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ	อันดับ
1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม ต้นฉบับ	12	31.57	2
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก ต้นฉบับ	19	50	1
3. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน	3	3.57	4
4. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณ์)	4	7.14	3
5. การละไม่แปล	-	-	-
รวม	38	100	

**กลวิธีการแปลที่ 1** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ตรงตาม  
ต้นฉบับ

“a moisturizer *seals in* hydration”

“ส่วนมอยส์เจอร์ไรเซอร์ช่วย**ผนึก**ความชุ่มชื้น”

(Black Tea Age-Delay Firming Serum, Fresh)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการถ่ายทอมนโนทัศน์ภาชนะในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพแสดง  
อุปลักษณ์ที่ตรงกันทุกประการโดยใช้รูปแบบการแปลแบบตรงตัวถ่ายทออุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์  
SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) เปรียบว่าผิวมีพื้นที่สำหรับบรรจุและเก็บสิ่งบรรจุภายในได้  
ซึ่งในที่นี้หมายถึงความชุ่มชื้น

**กลวิธีการแปลที่ 2** การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณ์ต่างจาก  
ต้นฉบับ

“to *lock in your look* for 12-hours.”

“ที่**ล็อกเมคอัพ**ของคุณให้**ติดทนนาน** 12 ชั่วโมง”

(Translucent Loose Setting Powder – Glow, Laura Mercier)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการถ่ายทอมนโนทัศน์ภาชนะในต้นฉบับไปยังฉบับแปลด้วยรูปภาพที่  
แตกต่างจากต้นฉบับด้วยการขยายความเพิ่มเติม ผู้แปลใช้คำทับศัพท์ “ล็อกเมคอัพ” แสดงอุปลักษณ์  
เชิงมโนทัศน์ SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) เปรียบว่าผิวมีพื้นที่ในการเก็บเครื่องสำอาง  
และขยายความเพิ่มเติมว่า “ให้ติดทนนาน” เพื่อเน้นคุณสมบัติความติดทนของผลิตภัณฑ์

**กลวิธีการแปลที่ 3** การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการเปลี่ยนมโนทัศน์ภาษาชนะเป็นมโนทัศน์พืชและการเพาะปลูก เช่น

“Moisture network with Hyaluronic Acid and Hydro-Sensing Polymer helps skin *retain moisture*.”

“Hyaluronic Acid and Hydro-Sensing Polymer ช่วยให้*ผิวชุ่มชื้น*”

(Synchro Skin Tone Up Primer Compact, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น มโนทัศน์ภาษาชนะในต้นฉบับเปลี่ยนเป็นมโนทัศน์พืชในฉบับแปล อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) เปลี่ยนเป็น SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) ความหมายในเชิงการเก็บและบรรจุหายไปเหลือเพียงความหมายในเชิงความชุ่มชื้นซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มมโนทัศน์พืช

**กลวิธีการแปลที่ 4** การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ)

“the skin’s power to *lock in moisture*”

“การ*ยึดความชุ่มชื้น*ของผิว”

(Beauty Sleeping Mask, Shiseido)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่มีการถ่ายทอดมโนทัศน์ภาษาชนะในต้นฉบับไปยังฉบับแปล จึงไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) จากรูปภาษาที่แสดงอุปลักษณะในต้นฉบับ “กักเก็บความชุ่มชื้น” เป็นรูปภาพที่ไม่แสดงอุปลักษณะ “การยึดความชุ่มชื้น” เป็นการแปลแบบถอดความโดยผละออกจากต้นฉบับ

#### 4.3 การแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์

กลวิธีการแปลวิธีหนึ่งตามแนวทางการแปลที่ Toury (1995) ได้นำเสนอไว้ คือ การแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์ ซึ่งการพบกลวิธีการแปลวิธีนี้มาจากการเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ฉบับแปล ด้วยบทโฆษณาเป็นตัวอย่างเพื่อการโน้มน้าวใจ (operative text) มีหน้าที่เชิญชวน จูงใจและโน้มน้าวผู้รับสารให้ทำกิจกรรมบางอย่างตามเป้าประสงค์ของการสื่อสารโฆษณานั้น ๆ เป้าหมายของการแปลด้วยบทโฆษณา คือ การสื่อสารและสร้างผลตอบรับของผู้รับสารปลายทางให้เทียบเท่ากับผู้รับสารต้นทางรับสารโฆษณาดั้งเดิม ผลลัพธ์จากการรับสารต้นฉบับและฉบับแปลต้องนำไปสู่กิจกรรมเดียวกัน เช่น

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้แปลจึงต้องใช้ความสามารถทางภาษาในการสร้างสรรค์ภาษาโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ได้บรรลุและเป็นไปตามเป้าหมายของการโฆษณาในต้นฉบับ จึงเป็นประเภทตัวบทที่ผู้แปลมีอิสระในการแปลสูงกว่าตัวบทประเภทอื่น ความจำเป็นในการยึดติดกับรูปภาษาและชื่อตรงต่อต้นฉบับถือว่าน้อยกว่าตัวบทประเภทอื่นค่อนข้างมาก เปิดโอกาสให้ผู้แปลสามารถปรับบทแปลได้ (adaptation) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแนวทางการเขียนโฆษณาของแต่ละตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงที่ข้อความโฆษณาในฉบับแปลจะมีการปรับ ลด เพิ่มเนื้อความจากต้นฉบับ ซึ่งการปรับบทแปลอาจทำให้มีอุปลักษณะเชิงมนทัศน์เพิ่มเติมเข้ามาฉบับแปล การใส่กลวิธีการแปลโดยการเพิ่มมนทัศน์เข้ามาในกรอบการวิเคราะห์จึงน่าจะให้ผลการวิจัยแนวทางการแปลอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในฉบับแปลภาษาไทย พบว่ามีการเพิ่มมนทัศน์โดยพบการเพิ่มมนทัศน์จำนวน 72 แห่ง ด้วยการใช้มนทัศน์เวทมนตร์ ภาชนะ มนุษย์ สุขภาพ สงคราม พืชและการเพาะปลูก เพศ การทำความสะอาดและการช้อน เรียงตามอันดับที่พบจากสูงสุดไปต่ำสุด ตามตารางดังต่อไปนี้

อุปลักษณะ	จำนวนครั้ง	รูปภาพแสดงอุปลักษณะที่พบ
อุปลักษณะเวทมนตร์	25	เนรมิต เสก สะกดทุกสายตา
อุปลักษณะภาชนะ	16	เต็ม เต็มเต็ม กักเก็บ
อุปลักษณะมนุษย์	9	ติ่งเครียด พรณนิบติ โอบอุ้ม อ่อนเยาว์ ทำงาน ทำหน้าที่
อุปลักษณะสุขภาพ	9	สุขภาพดี ปลอดภัย บอบบาง ฟื้นบำรุง ลดอาการ
อุปลักษณะสงคราม	5	ต่อสู้ ต่อต้าน การรุกราน เกราะ ปกป้อง การทำร้าย
อุปลักษณะพืชและการเพาะปลูก	4	ร่วงโรย ผลัด คงความชุ่มชื้น
อุปลักษณะเพศ	2	เหย้าวน
อุปลักษณะการทำความสะอาด	1	ทำความสะอาด
อุปลักษณะการช้อน	1	อำพราง
รวม	72	



### 4.3.1 อุปลักษณะเวทมนตร์

พบการเพิ่มอุปลักษณะเวทมนตร์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่ในต้นฉบับพบอุปลักษณะประเภทนี้เป็นอันดับที่ 16 รูปภาษาแสดงอุปลักษณะที่ปรากฏเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล ได้แก่ *เนรมิต เสก* และ *สะกดทุกสายตา* ด้วยการใช้อุปลักษณะเชิงมนต์ SKINCARE/MAKEUP IS MAGIC (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือเวทมนตร์”) เพื่อการเปรียบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถสร้างความงามได้ทันใจและให้ผลลัพธ์ความงามที่มหัศจรรย์ราวต้องมนตร์

“Accentuates your eyes for an elegant overall expression.”

“*เนรมิต* ให้ดวงตาของคุณโดดเด่นด้วยสีสันสุดหรู”

(Selection Colors Eyeshadow, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่พบมนต์ชนิดใดในต้นฉบับ แต่ในฉบับแปลพบคำว่า “เนรมิต” เป็นการแปลโดยเพิ่มมนต์เวทมนตร์เข้าในฉบับแปลด้วยการใช้ MAKEUP IS MAGIC (“เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือเวทมนตร์”) เพื่อเปรียบเทียบการใช้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเป็นเวทมนตร์ที่สร้างความงามได้อย่างน่าอัศจรรย์

### 4.3.2 อุปลักษณะภาชนะ

พบการเพิ่มอุปลักษณะภาชนะสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 รูปภาษาแสดงอุปลักษณะที่ปรากฏเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล ได้แก่ *เต็ม เต็มเต็ม กักเก็บ* การเพิ่มอุปลักษณะภาชนะเป็นลักษณะการแปลเพิ่มมนต์เสริม มักปรากฏร่วมกับข้อความโฆษณาที่มีมนต์พืชและการเพาะปลูกในกลุ่มความหมายของความชุ่มชื้น การเลือกใช้คำในฉบับแปลด้วยรูปภาษาดังกล่าวเพิ่มอุปลักษณะเชิงมนต์ SKIN IS CONTAINER (“ผิวคือภาชนะ”) ในการเปรียบผิวว่าเป็นภาชนะที่สามารถเต็มและเก็บของเหลวไว้ภายใน

“[Kopara] hydrates and helps to revitalize your skin.”

“[Kopara] จะช่วย*เติมน้ำ*ให้ผิว”

(Immortelle Divine Activating Essence, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น มีมนต์พืชและการเพาะปลูกอยู่ก่อนแล้วในต้นฉบับ จากคำว่า “hydrate” ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาในฉบับแปลว่า “เติมน้ำ” ความหมายความชุ่มชื้นของมนต์

พืชและการเพาะปลูกยังคงอยู่จากคำว่า “น้ำ” ส่วนคำว่า “เติม” ทำให้ในฉบับแปลมีโน้ตศัพท์ภาษาจะเสริมขึ้นมาเปรียบผิวเป็นภาษาที่สามารถรองรับน้ำได้ แต่คำว่า “revitalize” ที่อยู่ในประโยคหลังได้ถูกละไว้

### 4.3.3 อุปลักษณ่มนุษย์

พบการเพิ่มอุปลักษณ่มนุษย์สูงสุดเป็นอันดับที่ 3 รูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ที่ปรากฏเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล ได้แก่ *ดิงเครียด* *ปรนนิบัติ* *โอบอุ้ม* *อ่อนเยาว์* *ทำงาน* *ทำหน้าที่* โดยการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) และ SKINCARE/MAKEUP IS HUMAN BEING (“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งคือมนุษย์”) เพื่อเปรียบผิวและเครื่องสำอางเป็นมนุษย์ในมุมมองต่าง ๆ เช่น เปรียบผิวเป็นมนุษย์ที่มีความเครียด เปรียบการปฏิบัติต่อผิวเป็นการปฏิบัติต่อมนุษย์ เปรียบผิวว่ามีช่วงอายุ เปรียบว่าผลิตภัณฑ์เป็นมนุษย์ทำงานทำหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นรูปภาษาที่พบในต้นฉบับเช่นกัน ไม่มีรูปภาษาที่แสดงกลุ่มความหมายใหม่ในการเปรียบเทียบ อุปลักษณ่มนุษย์เป็นอุปลักษณ์ที่พบมากในต้นฉบับเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งการใช้อุปลักษณ์นี้ทำให้ผู้รับสารเข้าใจมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้ง่ายเนื่องจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางกายภาพของมนุษย์ เห็นได้ชัดในอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่เป็นการเปรียบกับส่วนของร่างกายโดยตรง อุปลักษณ์ในลักษณะนี้มีกลไกของนามนัยตั้งต้นเพราะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็น ผิว ตา หรือปาก ล้วนเป็นอวัยวะหรือส่วนประกอบส่วนหนึ่งของมนุษย์ แล้วจึงเชื่อมโยงไปถึงคุณลักษณะเด่นของมนุษย์ เช่น กริยา อาการ กิจกรรม ความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งทำให้ส่วนของร่างกายนั้นเด่นชัดขึ้นดูมีชีวิต มีอาการเหมือนมนุษย์ ซึ่งเป็นอุปลักษณ์

“Expert-curated. Benefit-inspired.”

“ขั้นตอน*การปรนนิบัติผิว* เพื่อผลลัพธ์ของผิวดูสวยจาก Expert ของลาแมร์”

(The Renewal Oil, La Mer)

ในตัวอย่างข้างต้นไม่พบมโนทัศน์ใดในต้นฉบับ แต่ในฉบับแปลพบคำว่า “การปรนนิบัติผิว” เป็นการแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์มนุษย์เข้าในฉบับแปลด้วยอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS HUMAN BEING (“ผิวคือมนุษย์”) ซึ่งมีนามนัยแฝงเพื่อเปรียบว่าผิวต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษราวเป็นบุคคลสำคัญ การใช้ภาษาโฆษณาในลักษณะนี้เป็นกลวิธีโน้มน้าวใจให้คนใส่ใจการดูแลผิวพรรณมากขึ้น

#### 4.3.4 อุปัักษณ์สุขภาพ

พบการเพิ่มอุปัักษณ์สุขภาพโดยรูปภาพแสดงอุปัักษณ์ที่ปรากฏเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล ได้แก่ สุขภาพดี ปลอดภัย ปลอดภัย บอบบาง ฟื้นบำรุง ลดอาการ โดยการใช้อุปัักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวเป็นผู้ป่วย”) เพื่อเปรียบว่าผิวเป็นผู้ป่วยต้องได้รับการรักษาอาการทางกาย ร่วมกับการดูแลจิตใจเพื่อให้ร่างกายกลับมาแข็งแรงสุขภาพดี อุปัักษณ์สุขภาพเป็นอุปัักษณ์ที่พบมากในต้นฉบับเป็นอันดับที่ 4 รูปภาพที่ปรากฏในส่วนมโนทัศน์ที่เพิ่มมานี้พบในต้นฉบับเช่นกัน การมีผิวที่ดูสุขภาพดีเป็นลักษณะอันพึงประสงค์ที่ใช้ในการโฆษณาทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและ เครื่องสำอางตกแต่ง มโนทัศน์สุขภาพมักปรากฏร่วมกับมโนทัศน์แสงและมโนทัศน์สงคราม เช่น เปล่งประกายผิวดูสุขภาพดี ปกป้องไว้รอยให้ดูแลผิวให้มีสุขภาพดี

“[BARRIER BUILDER] Helps rebuild and protect your skin’s natural barrier.”

“[BARRIER BUILDER] เสริมปรากรปกป้องผิวตามธรรมชาติเพื่อผิวที่เคบบอบบาง กลับดูสุขภาพดีขึ้นจนรู้สึกได้”

(The Concentrate, La Mer)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่ามโนทัศน์สงครามอยู่ก่อนแล้วในต้นฉบับ จากคำว่า “protect” และ “barrier” และได้รับการถ่ายทอดในฉบับแปลว่า “เสริมปรากรปกป้องผิว” นอกจากนี้ยังพบ การเสริมความว่า “เพื่อผิวที่เคบบอบบางกลับดูสุขภาพดีขึ้น” ทำให้มโนทัศน์สุขภาพเพิ่มขึ้นมาใน ฉบับแปล เพิ่มอุปัักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) เพื่อเปรียบผิวว่าเป็นผู้ป่วย ที่มีสภาพร่างกายไม่แข็งแรงและบอบบางแต่มีสุขภาพที่ดีขึ้นได้จากการบำรุงดูแลผิวพรรณ

#### 4.3.5 อุปัักษณ์สงคราม

พบการเพิ่มอุปัักษณ์สงครามโดยรูปภาพแสดงอุปัักษณ์ที่ปรากฏเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล ได้แก่ ต่อสู้ ต่อต้าน การรุกราน เกราะ ปกป้อง การทำร้าย รูปภาพทั้งหมดนี้พบในต้นฉบับเช่นกัน อุปัักษณ์สงครามเป็นอุปัักษณ์ที่พบมากในต้นฉบับสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ผลของการใช้อุปัักษณ์นี้ ค่อนข้างชัดเจนว่าต้องการให้ผู้รับสารเห็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ทางความงามเป็นศัตรูซึ่งสามารถ ปกป้องและจัดการได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อมีการปรับแปลด้วยการเติมและเสริมข้อความ จึงไม่แปลกที่จะพบมโนทัศน์สงครามเพิ่มขึ้นมา

“Jania Rubens, a red algae with the ability to eternally-regenerate”

“ผसानเข้ากับจาเนียร์รูเบ็นส์จากท้องทะเลลึกที่ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิว**ต่อสู้กับทุก**

**สัญญาณของริ้วรอยแห่งวัย”**

(Divine Harmonie Cream, L’Occitane en Provence)

ในตัวอย่างข้างต้น มีมีโมนัทส์นุสสุขภาพอยู่ก่อนแล้วในต้นฉบับ จากคำว่า “regenerate” ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาในฉบับแปลว่า “ฟื้นฟูบำรุงผิว” ซึ่งในฉบับแปลพบการเสริมความว่า “ต่อสู้กับทุกสัญญาณของริ้วรอยแห่งวัย” ทำให้มีมีโมนัทส์นุสความเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล นอกจากนี้จะมีการใช้อุปสรรคเชิงมีโมนัทส์นุส SKIN IS PATIENT (“ผิวคือผู้ป่วย”) เปรียบว่าผิวต้องได้รับการฟื้นฟูและบำรุงแล้วยังมีการใช้อุปสรรคเชิงมีโมนัทส์นุส SKINCARE IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือการทำสงคราม”) เพื่อเปรียบเทียบว่ามีริ้วรอยเป็นศัตรูซึ่งเป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงาม

#### 4.3.6 อุปสรรคพืชและการเพาะปลูก

พบการเพิ่มอุปสรรคพืชและการเพาะปลูกโดยรูปภาพแสดงอุปสรรคที่ปรากฏเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล ได้แก่ *ร่วงโรย ผลัด คงความชุ่มชื้น* อุปสรรคพืชและการเพาะปลูกเป็นอุปสรรคที่พบมากในต้นฉบับเป็นอันดับที่ 5 มีการใช้อุปสรรคเชิงมีโมนัทส์นุส SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) ในการเปรียบเทียบความหมายเกี่ยวข้องกับความชุ่มชื้น การเก็บเกี่ยว การดูแลรักษาพืช และส่วนประกอบของพืช แต่ในฉบับแปลมีการใช้กลุ่มความหมายเกี่ยวกับพืชที่แตกต่างจากการใช้ในต้นฉบับ คือ การใช้ความหมายเกี่ยวกับวงจรชีวิตของพืชด้วยคำว่า “ร่วงโรย” และ “ผลัด” เปรียบผิวและความชราเป็นพืชที่มีการผลัดใบและร่วงโรยตามฤดูกาล

“L’OCCITANE’s innovative formulas combine the powerful anti-aging properties”

“ ‘Divine’ นวัตกรรมใหม่จากลือกชิทาน ที่ผสานประสิทธิภาพอันทรงพลังของการต่อต้าน**ความร่วงโรย”**

(Immortelle Divine Activating Essence, L’Occitane en Provence)

ตัวอย่างข้างต้น มีมีโมนัทส์นุสความอยู่ก่อนแล้วในต้นฉบับ จากคำว่า “anti-aging” ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาในฉบับแปลว่า “ต่อต้าน” ซึ่งในฉบับแปลพบการเสริมความว่า “ความร่วงโรย” ทำให้มีมีโมนัทส์นุสเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปลด้วยอุปสรรคเชิงมีโมนัทส์นุส SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”)

เชื่อมโยงความหมายวงจรชีวิตของพืชกับผิว กล่าวคือ ความเสื่อมสภาพของผิวตามความชราเปรียบเหมือนใบไม้แก่ที่ใกล้ร่วงโรย

#### 4.3.7 อุปลักษณ์เพศ

พบการเพิ่มอุปลักษณ์เพศโดยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ปรากฏเพิ่มขึ้นในฉบับแปล ได้แก่ *เย้ายวน* เปรียบผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมให้ผิวหรือส่วนของร่างกายมีแรงดึงดูดทางเพศ

“It's available in a range of shades for lids, lining eyes, and defining brows.”

“มีหลากหลายเฉดสีที่ **มอบลลล์พัธ์เย้ายวน** ให้เปลือกตา รวมทั้งเขียนขอบตาและคิ้วให้ดูได้รูปชัดเจน”

(Eye Shadow, Bobbi Brown)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่พบมโนทัศน์ใดในต้นฉบับ แต่ในฉบับแปลพบคำว่า “มอบลลล์พัธ์เย้ายวน” เป็นการแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์เพศเข้ามาในฉบับแปล เปรียบดวงตามีแรงดึงดูดทางเพศและมีเสน่ห์เย้ายวน ซึ่งเป็นกลวิธีการโน้มน้าวด้วยการเชื่อมโยงไปถึงผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ได้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์

#### 4.3.8 อุปลักษณ์ทำความสะอาด

พบการเพิ่มอุปลักษณ์ทำความสะอาดโดยรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ที่ปรากฏเพิ่มขึ้นในฉบับแปล ได้แก่ *ตรงเข้าทำความสะอาด* ใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE IS CLEANING (“การบำรุงผิวคือการทำความสะอาด”)

“A soft textured cream that blends comfortably with makeup.”

“ครีมเนื้อสัมผัสนุ่มละมุน **ตรงเข้าทำความสะอาด** เครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี”

(Softening Cream Cleansing, Kanebo)

ตัวอย่างข้างต้น ไม่พบมโนทัศน์ใดในต้นฉบับ แต่ในฉบับแปลพบคำว่า “ตรงเข้าทำความสะอาด” เป็นการแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์การทำความสะอาดเข้ามาในฉบับแปล ผลิตภัณฑ์ชนิด

นี้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในหมวดของการทำความสะอาด การปรับสภาพโดยการบอหน้าทีของผลิตภัณฑ์จึงให้ความชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 4.3.9 อุปลักษณะการซ่อน

พบการเพิ่มอุปลักษณะการซ่อนโดยรูปภาพแสดงอุปลักษณะที่ปรากฏเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล ได้แก่ *อำพราง* ใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ MAKEUP IS HIDING (“การแต่งหน้าคือการซ่อน”)

“- Smoothes the appearance of pores for 16 hours\*\*”

“- ช่วย*อำพราง* รุขุมขนให้ดูเล็กลงยาวนาน 16 ชั่วโมง\*\*”

(Synchro Skin Tone Up Primer Compact, Shiseido)

ในตัวอย่างข้างต้นไม่พบมโนทัศน์ใดในต้นฉบับ แต่ในฉบับแปลพบคำว่า “อำพราง” เป็นการแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์การซ่อนเข้ามาในฉบับแปลเพื่อเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า

#### 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลผลการศึกษาข้างต้น อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาอังกฤษมีทั้งหมด 29 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณะสงคราม อุปลักษณะแสง อุปลักษณะมนุษย์ อุปลักษณะสุขภาพ อุปลักษณะพืชและการเพาะปลูก อุปลักษณะสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุปลักษณะเครื่องจักร อุปลักษณะศิลปะ อุปลักษณะอาหารและโภชนาการ อุปลักษณะภาชนะ อุปลักษณะการทำความสะอาด อุปลักษณะการซ่อน อุปลักษณะการเดินทาง อุปลักษณะของเหลว อุปลักษณะภาพถ่าย อุปลักษณะเวทมนตร์ อุปลักษณะเพศ อุปลักษณะเวลา อุปลักษณะสัตว์ อุปลักษณะวัตถุสะท้อนแสง อุปลักษณะการก่อสร้าง อุปลักษณะความร้อนและความเย็น อุปลักษณะแรง อุปลักษณะวัตถุเปราะบาง อุปลักษณะธุรกิจ อุปลักษณะศาสนา อุปลักษณะอากาศ อุปลักษณะรหัส และอุปลักษณะสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยมาจากการวิเคราะห์อุปลักษณะที่พบมากที่สุดที่ต้นฉบับใน 10 อันดับแรกซึ่งเป็นอุปลักษณะที่พบในฉบับแปลเหมือนกัน ได้แก่ อุปลักษณะสงคราม อุปลักษณะแสง อุปลักษณะมนุษย์ อุปลักษณะสุขภาพ อุปลักษณะพืช

และการเพาะปลูก อุปลักษณะสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุปลักษณะเครื่องจักร อุปลักษณะศิลปะ อุปลักษณะอาหารและโภชนาการ และอุปลักษณะภาษาชะ โดยผลกลวิธีการแปลเรียงตามอันดับที่พบจากสูงที่สุดไปต่ำสุด ดังนี้

1. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ
2. การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ
3. การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ)
4. การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน
5. การละไม่แปล

จะเห็นว่าการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณะต่างจากต้นฉบับ และการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณะตรงตามต้นฉบับ เป็นกลวิธีการแปลที่พบมากที่สุดทั้งสองอันดับแรก ตามลำดับ โดยแสดงว่าการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ด้วยทโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยโดยส่วนใหญ่จะรักษามโนทัศน์เดิมของต้นฉบับไว้ สามารถถ่ายทอดอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับมาสู่ฉบับแปลได้ ซึ่งการที่พบรูปภาพแสดงอุปลักษณะที่ต่างจากต้นฉบับมากกว่าตรงตามฉบับนั้น อาจอนุมานได้ว่าด้วยทโฆษณาเป็นด้วยทที่มีความโดดเด่นเรื่องลีลาการใช้ภาษา มีการเล่นคำ หลากคำและการใช้กลวิธีการเขียนโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านมากมาย การแปลด้วยทโฆษณาไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปภาพหรือสร้างสมมุติภาพในการแปลในระดับคำ จุดประสงค์หลักของชนิดด้วยท คือ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ การปรับลดเพิ่มบทแปลเป็นสิ่งที่กระทำได้ จึงอาจเป็นเหตุผลที่พบรูปภาพที่ต่างจากต้นฉบับมากกว่า รวมถึงการแปลด้วยอุปมา การแปลพร้อมขยายความ และการแปลด้วยรูปภาพต่างความหมาย ส่วนในรูปภาพที่ตรงกับต้นฉบับ พบรูปแบบการแปลแบบตรงตัว การแปลตรงด้วยการทับศัพท์ และการเก็บข้อความภาษาอังกฤษในต้นฉบับ สำหรับกรณีการแปลตรงตัวพบว่าหลายตัวอย่างแปลตรงตัวได้เนื่องจากภาษาไม่ซับซ้อนและรูปภาพแสดงอุปลักษณะเป็นที่คุ้นชินในวัฒนธรรมปลายทางอยู่แล้ว แต่ก็พบบางตัวอย่างของการแปลตรงตัวที่อ่านแล้วแปร่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะรูปภาพแสดงอุปลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบไม่เป็นที่คุ้นเคยในภาษาปลายทาง อย่างเช่นกรณีของการเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับผ้าไหม

ส่วนการแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ) พบเป็นอันดับที่ 3 จากการวิเคราะห์ตัวอย่างการแปลที่ใช้กลวิธีนี้ พบว่ามีรูปแบบการแปลแบบถอดความ การปรับบทแปลให้

เข้ากับบริบท และการปรับบทแปลให้สั้นกระชับ ซึ่งแสดงถึงรูปแบบการแปลที่ผลออกจากตัวบทเพื่อเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสื่อสารให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ข้อความโฆษณาที่สั้น กระชับ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงเป้าหมายเป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของตัวบทโฆษณา

การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกันพบเป็นอันดับที่ 4 มโนทัศน์ที่ใช้แทนที่มโนทัศน์เดิมในต้นฉบับเป็นอุปลักษณะที่ไม่ได้เป็นประเภทอุปลักษณะที่อยู่นอกเหนือจากที่พบในงานวิจัย ผู้วิจัยสังเกตว่าการเปลี่ยนมโนทัศน์ในการแปลไม่ได้มาจากสาเหตุที่แปลไม่ได้แต่เปลี่ยนมโนทัศน์เพื่อให้เข้ากับบริบท เข้าใจง่ายขึ้นและเน้นคุณสมบัติและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนจากอุปลักษณะแสงเป็นอุปลักษณะการซ่อนเพื่อเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อการปกปิดเฉพาะจุด ซึ่งเป็นการปรับจุดเน้น (modulation) โดยการเน้นให้ความสำคัญกับสิ่งหนึ่ง (foregrounding) และการลดความสำคัญ (backgrounding) อีกสิ่งหนึ่งในตัวบท ซึ่งในกรณีหมายถึงการไปเน้นที่อุปลักษณะการซ่อนแทนอุปลักษณะแสง

การละไม่แปลพบเป็นอันดับสุดท้าย จากตัวอย่างพบว่าเป็นลักษณะการละไม่แปลอันเนื่องมาจากการตัดทอนเนื้อหา การปรับบทแปลให้กระชับชัดเจนขึ้น และการตัดรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะออกเพราะประโยคสื่อความได้ชัดเจนอยู่แล้ว

จากการวิเคราะห์ต้นฉบับแปล พบว่ามีการเพิ่มมโนทัศน์ในลักษณะของการเพิ่มมโนทัศน์ใหม่และการเพิ่มมโนทัศน์เสริม โดยพบการเพิ่มมโนทัศน์เวทมนตร์ ภาชนะ มนุษย์ สุขภาพ สงคราม พิษ และการเพาะปลูก เพศ การทำความสะอาดและการซ่อน มโนทัศน์ทั้งหมดนี้พบในต้นฉบับอยู่แล้วและไม่พบมโนทัศน์ใหม่ในการแปลเพิ่ม ทั้งนี้ มโนทัศน์ที่พบว่าเพิ่มมาในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในฉบับแปลภาษาไทยมากที่สุด คือ มโนทัศน์เวทมนตร์ รูปภาพที่แสดงอุปลักษณะ ได้แก่ *เนรมิต เสก* และ *สะกดทุกสายตา* ซึ่งจัดเป็น “คำศัพท์ที่แสดงมโนทัศน์ของกระบวนการให้เกิดปาฏิหาริย์ความงามหรือความเป็นไปได้อย่างฉับพลัน” ที่พบในงานวิจัยโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548, p. 95) แสดงให้เห็นขอบบางอย่างในการเขียนข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยที่ใช้กลวิธีการโน้มน้าวด้วยมโนทัศน์เวทมนตร์และปาฏิหาริย์ จากการวิเคราะห์การแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการเพิ่มมโนทัศน์อาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ การเพิ่มมโนทัศน์เพื่อให้เข้ากับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การเขียนข้อความโฆษณาโดยการเพิ่มมโนทัศน์เวทมนตร์เพราะการวางแนวคิดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นแนวเจ้าหญิงและความมหัศจรรย์ และการเพิ่มมโนทัศน์โดยไม่ตั้งใจจากการเลือกใช้คำหรือการหลากคำใน



การแปล เช่น การใช้คำว่า “เพิ่มความชุ่มชื้น” “กักเก็บความชุ่มชื้น” ทำให้มีมีโนทัศน์ภาษาชนะเพิ่มขึ้นมาในฉบับแปล

ทั้งนี้ ผลสรุปกลวิธีการแปลอุปลักษณ์เชิงมีโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในงานวิจัยนี้เป็นเพียงผลจากการวิเคราะห์การแปลข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าจำนวนหนึ่งเท่านั้น ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น พอจะทำให้เห็นแนวโน้มการแปลอุปลักษณ์เชิงมีโนทัศน์ที่เกิดขึ้นในตัวบทประเภทนี้ในภาษาไทยได้ในระดับหนึ่งแต่ไม่ควรยึดไปใช้เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวในการแปล กลวิธีการแปลที่พบมากที่สุดไม่ได้เป็นวิธีการแปลที่ถูกต้อง หรือการแปลโดยไม่เก็บรักษามโนทัศน์เดิมไม่ใช่วิธีการแปลที่ไม่ถูกต้อง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีเจตนาในการหากลวิธีสำเร็จรูปในการแปลหรือวิจารณ์งานแปลเพื่อตัดสินถูกผิด แต่เป็นการศึกษาวิจัยงานแปลที่เกิดขึ้นจริงเพื่อสังเกตและเรียนรู้แนวโน้มและแนวทางในการแปลอุปลักษณ์เชิงมีโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและรายงานผลไปตามที่สรุปได้เท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในฐานะของการเป็นทรัพยากรทางภาษาและวัฒนธรรมชิ้นหนึ่งที่สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลหรือค้นหาแนวทางหรือความเป็นไปได้ในการแปลถ้อยคำอุปลักษณ์เชิงมีโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางรวมถึงตัวบทอื่น ๆ การศึกษาอุปลักษณ์เชิงมีโนทัศน์สามารถสะท้อนค่านิยมความคิดหรือมีโนทัศน์ต่าง ๆ ของผู้ใช้ภาษาในสังคมนั้น งานวิจัยอุปลักษณ์เชิงมีโนทัศน์ในบริบทของการแปลจึงเป็นการสะท้อนวิธีคิดของผู้แปลในฐานะตัวแทนของผู้ใช้ภาษานั้นเอง

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยแนวทางการแปลถ้อยคำที่สะท้อนอุปลักษณเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนเว็บไซต์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและวิเคราะห์อุปลักษณเชิงมนทัศน์ในตัวบทประเภทโฆษณาเครื่องสำอาง และเพื่อหาข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับกลวิธีการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ในตัวบทดังกล่าวจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องอุปลักษณตามแนวความคิดแบบดั้งเดิมที่อุปลักษณยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางภาษาในการสร้างภาพพจน์ในงานประพันธ์ และตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานซึ่งมุ่งเน้นอุปลักษณในความคิดจากการใช้ภาษาในชีวิตประจำวัน โดยจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดอุปลักษณเชิงมนทัศน์ของ Lakoff และ Johnson (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าอุปลักษณเกิดขึ้นในระบบมนทัศน์ รวมถึงศึกษาแนวทางการระบุรูปภาษาแสดงอุปลักษณของ Pragglejaz Group (2007) และการจัดกลุ่มคำศัพท์ตามวงความหมายเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการวิเคราะห์รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณในต้นฉบับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการแปลอุปลักษณตามหลักภาษาศาสตร์แบบดั้งเดิมและแนวทางการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ตามแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน พร้อมกับการศึกษากรอบการวิเคราะห์และกลวิธีการแปลในงานวิจัยการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ตัวบทประเภทต่าง ๆ จากการศึกษาแนวทางการแปลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่ผสมผสานกันของ Deignan et al. (1997) Schäffner (2004) และ Toury (1995) ในส่วนของการศึกษาตัวบทเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาและประเภทอุปลักษณที่พบในภาษาโฆษณาทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย

จากการศึกษาวิจัยแนวทางการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยโดยแบ่งการสรุปเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ การเปรียบเทียบอุปลักษณที่พบในต้นฉบับและฉบับแปล และกลวิธีการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง

## 5.1 การเปรียบเทียบอุปสรรคที่พบในต้นฉบับและฉบับแปล

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งบนเว็บไซต์จำนวน 240 ชิ้น จำนวนรูปภาพแสดงอุปสรรค 1,391 ตัวอย่าง ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาอังกฤษพบอุปสรรคทั้งหมด 29 ประเภท ได้แก่ อุปสรรคสงคราม อุปสรรคแสง อุปสรรคมนุษย์ อุปสรรคสุขภาพ อุปสรรคพืชและการเพาะปลูก อุปสรรคสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุปสรรคเครื่องจักร อุปสรรคศิลปะ อุปสรรคอาหารและโภชนาการ อุปสรรคภาชนะ อุปสรรคการทำความสะดวกสบาย อุปสรรคการช้อน อุปสรรคการเดินทาง อุปสรรคของเหลว อุปสรรคภาพถ่าย อุปสรรคเวทมนตร์ อุปสรรคเพศ อุปสรรคเวลา อุปสรรคสัตว์ อุปสรรควัตถุสะท้อนแสง อุปสรรคการก่อสร้าง อุปสรรคความร้อนและความเย็น อุปสรรคแรง อุปสรรควัตถุเปราะบาง อุปสรรคธุรกิจ อุปสรรคศาสนา อุปสรรคอากาศ อุปสรรครหัส และอุปสรรคสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้พบว่ามียุโรปสรรค 15 ประเภทที่พบในงานวิจัยนี้แต่ไม่พบในงานวิจัยตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาอังกฤษและอื่น ๆ (Ágnes, 2009; Haikka, 2013; Lai, 2016; Lê Thị Thùỳ, 2018; Searing and Zeilig, 2017; Stanković, 2019; Xiaqing, 2017) ได้แก่ อุปสรรคเครื่องจักร อุปสรรคศิลปะ อุปสรรคภาชนะ อุปสรรคการทำความสะดวกสบาย อุปสรรคการช้อน อุปสรรคภาพถ่าย อุปสรรคเวทมนตร์ อุปสรรคสัตว์ อุปสรรคการก่อสร้าง อุปสรรคแรง อุปสรรคธุรกิจ อุปสรรคศาสนา อุปสรรคอากาศ อุปสรรครหัส และอุปสรรคสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะการศึกษาอุปสรรคเชิงมนต์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางโดยตรงอาจยังมีไม่มากเท่าใดนัก กอปรกับในงานวิจัยนี้มีข้อมูลในคลังข้อมูลภาษาค่อนข้างมากและจัดประเภทอุปสรรคแยกย่อยค่อนข้างละเอียดจึงทำให้ได้เห็นอุปสรรคบางประเภทที่งานวิจัยอื่นไม่ได้นำมากล่าวถึง

จากการวิเคราะห์ประเภทอุปสรรคที่พบในฉบับแปลและกลวิธีการแปลจากประเภทอุปสรรคที่พบมากที่สุดในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาอังกฤษใน 10 อันดับแรก จำนวนรูปภาพแสดงอุปสรรค 1,166 ตัวอย่าง ดังนี้

### 1. อุปสรรคสงคราม

รูปภาพแสดงอุปสรรคในภาษาอังกฤษ เช่น *fight, combat, bullet, eliminate, aggression, anti-aging, barrier, damage, defend, defy, fortify, prevent, protect, shield, strengthen target, weapon*

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาไทย เช่น ปกป้อง ป้องกัน ต่อต้าน ต้านทาน รุกราน  
ต่อสู้ ความเสียหาย อันตราย ทำร้าย ทำลาย เกราะ ปราการ กำจัด ขจัด อาวุธลับ  
หัวกระสุน

## 2. อุปลักษณแสง

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาอังกฤษ เช่น *bright, brighten, glow, healthy glow, ignite the light within, illuminate, inner light, lit-from-within, luminosity, radiance, shine, translucent, vibrant*

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาไทย เช่น สว่าง สว่างสดใส ส่องสว่าง ส่องประกาย  
เปล่งประกาย เปล่งปลั่ง กระจ่างใส โปร่งแสง แวววาว เจิดจรัส เรืองรอง โกลว์

## 3. อุปลักษณมนุษย์

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาอังกฤษ เช่น *age, awake, breathable, caress, comfort, companion, get to know, hug, pamper, need, premature, relax, rested, stress, thirst-quenching, stubborn, tired, young, work*

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาไทย เช่น อ่อนเยาว์ แก่กว่าวัย ดูเด็กลง โอברัด โอบอุม  
จับ คู่หู เป็นมิตร ไร้เดียงสา รู้สึกดี สดชื่น สดใส กระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา สบาย  
เบาสบาย ประนินบัติ ประนเปรอ หายใจ ทำงาน ตึงเครียด เหนื่อยล้า อ่อนล้า ผ่อนคลาย  
พักผ่อน กระจายน้ำ

## 4. อุปลักษณสุขภาพ

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาอังกฤษ เช่น *alleviate, aggravating, calm, detox, dehydrated, healthy, nutritional deficiency, recover, relieve, resilient, restore, responsive, sensitive, soothe, strong, treat with special care*

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาไทย เช่น บอบบาง แข็งแรง สุขภาพดี รักษาสุขภาพ  
ฟื้นฟู ฟื้นฟู บำรุง บรรเทา ปลอดภัย ช่วยเหลือ สงบลง ดีที่ออกซ์ ชาดน้ำ ชาดสารอาหาร

## 5. อุปลักษณพืชและการเพาะปลูก

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาอังกฤษ เช่น *absorb, cultivate, hydrate, infuse moisture, maintain hydration, moisturize, nourish, nurture, re-mineralize*

รูปภาพแสดงอุปลักษณในภาษาไทย เช่น ซึมซับ ซึมซาบ ซุ่มชื้น ให้ความชุ่มชื้น  
ให้แร่ธาตุ อุดมสมบูรณ์ บำรุง หล่อเลี้ยงบำรุง

## 6. อุปลักษณะสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาอังกฤษ เช่น *blanket, cashmere-soft, cushiony, drape, fit, layer seamlessly, non-stripping, satin, silky-smooth, veil, velveteen*

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาไทย เช่น *ผ้าคลุม ผ้าห่มเนื้อนุ่ม เนื้อซาติน เนื้อคุษชั้น เนื้อลัมผัสกำมะหยี่ เนียนละเอียดจุดจผ้าแคชเมียร์ นุ่มดั่งผ้าแพรซาติน*

## 7. อุปลักษณะเครื่องจักร

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาอังกฤษ เช่น *boost energy, built-in, control, enhance, high-performance, multi-functional, power up, powerhouse, recharge, repair, reset, supercharge, system, synchronize, unlock, upgrade*

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาไทย เช่น *กระตุ้น ควบคุม ระบบการควบคุม ส่งเสริม กระบวนการ ส่งเสริมการผลิต ทรงประสิทธิภาพ ทรงพลัง มีอานุภาพ มัลติฟังก์ชัน ชาร์จพลัง รีเซ็ต ปลดล็อค*

## 8. อุปลักษณะศิลปะ

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาอังกฤษ เช่น *all-star, blend, canvas, draw, fill, graphic design, line, paint, sculpt, work of art*

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาไทย เช่น *วาดกรอบ วาดทรง วาดเส้น ลากเส้น ระบาย เติมสีเส้น ไล่สี สร้างมิติ สร้างงานออกแบบกราฟฟิก ผลงานศิลปะ*

## 9. อุปลักษณะอาหารและโภชนาการ

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาอังกฤษ เช่น *antioxidant-rich, cocktail, creamy, delicious, food, juicy, lightly-whipped cream, mineral-rich, nutrient, nutrient-rich, spice up, vitamin blend, superfood, sweet*

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาไทย เช่น *อาหารผิว สุดยอดอาหารสำหรับผิว ค็อกเทลของส่วนผสม สูตรเฉพาะ ได้รับสารอาหาร อุดมด้วยสารอาหาร อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ กลิ่นหอมหวาน ราวีวิปครีม*

## 10. อุปลักษณะภาชนะ

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาอังกฤษ เช่น *lock in, replenish, retain moisture, seal in*

รูปภาพแสดงอุปลักษณะในภาษาไทย เช่น เต็ม กักเก็บ ลือค ซิลลือค ปิดผนึก

จากตัวอย่างข้างต้น อุปลักษณะทั้ง 10 ประเภทนี้มีในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว อุปลักษณะที่พบในเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทย มีความใกล้เคียงกัน สะท้อนว่าประเทศไทยเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติโดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านความงาม ทั้งผู้รับสารและผู้สร้างสรรค์งานโฆษณารับค่านิยมทางความงามจากต่างประเทศผ่านสื่อและจากการผลิตสารโน้มน้าวซ้ำ ๆ ที่นำเสนอภาพลักษณะทางความงามในอุดมคติ คือ การมีผิวสว่าง กระจ่างใส นุ่ม ชุ่มชื้น สุขภาพดี และสมบูรณ์แบบ อุปลักษณะแต่ละประเภทที่พบล้วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอลักษณะทางความงามเหล่านี้ทั้งสิ้น เช่น อุปลักษณะแสงนำมาใช้เปรียบเทียบกับความสว่างของผิว อุปลักษณะพืชและการเพาะปลูกนำมาใช้เปรียบกับความชุ่มชื้นของผิว อุปลักษณะสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนำมาใช้เปรียบกับความนุ่มของผิว อุปลักษณะสุขภาพและอุปลักษณะอาหารและโภชนาการนำมาใช้เปรียบเทียบกับการดูแลและรักษาผิวให้มีสุขภาพดี อุปลักษณะการชอนนำมาใช้เปรียบเทียบการปกปิดจุดบกพร่องบนผิวเพื่อสร้างความงามที่สมบูรณ์แบบ เป็นต้น จากการมีค่านิยมความงามร่วมกันทำให้มีโน้ตทัศน์ที่พบในการโฆษณาภาษาอังกฤษสามารถถ่ายทอดมาในฉบับแปลได้เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ อุปลักษณะบางประเภทมีการถ่ายโยงความหมายโดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางกายภาพของมนุษย์จึงมีความเป็นสากลลักษณะ (universal) ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยอุปลักษณะที่ชัดเจนที่สุดในกรณีนี้ คือ อุปลักษณะมนุษย์ การใช้บุคลาธิษฐานซึ่งจัดอยู่ในประเภทอุปลักษณะเชิงรูปธรรม ด้วยการเปรียบเทียบว่าผิวหายใจ ทำงาน เหนื่อย เครียด พักผ่อน กระหายน้ำ ต้องการการปรนนิบัติ ล้วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้งสิ้น จึงเป็นโน้ตทัศน์ที่เข้าใจได้ง่ายที่สุดและสามารถถ่ายทอดไปยังฉบับแปลได้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคในการแปลแต่อย่างใด อุปลักษณะที่ใช้ในตัวบทโฆษณาในภาษาต้นฉบับทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางภาษาของผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาที่ช่วยในการสื่อความหมาย ถ่ายทอดแนวคิด หรือสร้างจินตภาพและความเข้าใจในเนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวหรือแทรกความคิดบางอย่างเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งข้อความโฆษณาในฉบับแปลควรนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารในแบบเดียวกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักแปลที่ต้องถ่ายทอดเนื้อหาในต้นฉบับด้วยกลวิธีทางภาษาแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายหรือแนวคิดที่นำเสนอในต้นฉบับให้ผู้รับสารปลายทางเข้าใจ แต่ด้วยการแปลตัวบทชนิดนี้ยึดหน้าที่ของตัวบทมากกว่าการยึดภาษา อุปลักษณะจึงเป็นทางเลือกสำหรับนักแปล มากกว่าจะเป็นข้อจำกัด ต้นฉบับที่มีอุปลักษณะอาจถ่ายทอด

ด้วยการคงอุปลักษณ์ไว้หรือไม่ก็ได้ ในทางตรงข้าม แม้ในต้นฉบับจะไม่พบการใช้อุปลักษณ์แต่ผู้แปลเห็นว่าการใช้อุปลักษณ์ช่วยอธิบายแนวคิดหรือสื่อความได้เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้รับสารปลายทางก็สามารถเลือกใช้อุปลักษณ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาได้เช่นกัน

อุปลักษณ์ที่พบมากที่สุดในงานวิจัยนี้ คือ อุปลักษณ์สงคราม การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ SKINCARE/MAKEUP IS WAR (“การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางคือการทำสงคราม”) เป็นกลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจที่เด่นชัดที่สุดวิธีหนึ่ง ลักษณะไม่พึงประสงค์ทางความงาม เช่น สิว ฝ้า กระ จุดต่างด่าง ความหมองคล้ำ ความมัน ริ้วรอย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผิว เช่น แสงแดด มลภาวะ ความชรา ล้วนจัดเป็นศัตรูของผิว เมื่อศัตรูคือปัญหา การใช้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นทางแก้ ที่จะช่วยปกป้อง ป้องกัน กำจัดศัตรูและรับมือกับปัญหาผิวได้ ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาในรูปแบบปัญหา-ทางแก้ การรับสารโน้มน้าวด้วยวิธีแบบนี้บ่อย ๆ ตามสื่อโฆษณาทุกประเภท ทำให้ผู้รับสารมองเห็น “ปัญหา” ตามที่โฆษณาชี้ให้เห็น และคล้อยตามด้วยการเริ่มตั้งคำถามและสำรวจตัวเองว่าพบปัญหาตามโฆษณาหรือไม่ ถึงแม้ว่าหลังจากสำรวจตัวเองแล้วไม่พบปัญหา การหาวิธีการป้องกันยับยั้งไม่ให้เกิดปัญหาก็จะเป็นสิ่งที่ตามมา เนื่องจากตระหนักรู้ถึงปัญหาแล้ว ในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา กลวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่แยบยลในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะดูแลปกป้องผิวและพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ในแง่มุมมองสังคม การรับสารลักษณะนี้ซ้ำ ๆ มีส่วนในการปลูกฝังค่านิยมทางความงาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในปัจจุบัน พบลักษณะทางความงามในอุดมคติ 2 รูปแบบ ได้แก่ ความงามคือความสมบูรณ์แบบ และความงามคือความสวยแบบธรรมชาติและมีสุขภาพผิวที่ดี ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อถนอมรักษาความงามเอาไว้ สอดคล้องกับค่านิยมที่พบในงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและค่านิยมความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง (รัชนิณี พงศ์อุดม, 2548) ที่พบว่าในการบรรยายลักษณะความงามที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางสะท้อนค่านิยมการมีความงามแบบไร้ที่ติ และมีการเชื่อมโยงลักษณะความงามกับการมีสุขภาพที่ดีเช่นกัน การใช้อุปลักษณ์สงครามนำเสนอลักษณะไม่พึงประสงค์ว่าเป็นสิ่งที่ต้องกำจัดไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการมีผิวที่สวยสมบูรณ์แบบเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อการมีผิวที่ดีเป็นธรรมชาติและสุขภาพที่ดีด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าด้วย

อุปลักษณ์ที่พบไม่มากแต่มีความน่าสนใจไม่น้อย คือ อุปลักษณ์ภาพถ่ายและอุปลักษณ์ศาสนา เป็นอุปลักษณ์ที่ผู้วิจัยไม่คาดว่าจะพบในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง อุปลักษณ์ภาพถ่ายใช้ชุดคำศัพท์เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพและการปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของ

เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง เช่น *blur, retouch, soft-focus, panoramic* ซึ่งทำให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้เป็นรูปธรรม แสดงให้เห็นความคิดสร้างสรรค์ในการคิดข้อความโฆษณาที่มีลูกเล่นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์และความหมายได้อย่างลงตัว การใช้อุปลักษณณ์นี้นอกจากจะสะท้อนความนิยมในกิจกรรมการถ่ายรูปแล้วยังเกี่ยวข้องกับค่านิยมสมัยใหม่ ค่านิยมความงามที่อยู่ในรูปถ่าย “photogenic” ซึ่งหมายถึงการถ่ายรูปขึ้นกล้อง สะท้อนผ่านพฤติกรรมหรือข้อความโฆษณาที่เน้นแนวความคิดการแต่งหน้าเพื่อให้สวยดูดีทั้งตัวจริงและในรูปถ่าย อุปลักษณณ์ศาสตร์ใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ *cult, cult-favorite, ritual* เปรียบลูกค้ำของตราสินค้าหรือผู้ที่ชื่นชอบและสนใจการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางเป็นพิเศษว่าเป็นกลุ่มคนในลัทธิเดียวกัน มีพฤติกรรมและกิจวัตรเหมือนกัน คือ การบำรุงผิวและแต่งหน้า ซึ่งกิจกรรมการประพินผิวนั้นมีหลายขั้นตอนและต้องปฏิบัติเป็นประจำราวกับเป็นพิธีกรรมที่ต้องเข้าร่วมสม่ำเสมอ แสดงถึงกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาในการสรรคำในการเรียกกลุ่มลูกค้ำเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นพรรคพวกเดียวกัน

## 5.2 กลวิธีการแปลงอุปลักษณณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการแปลงอุปลักษณณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางพบว่าอุปลักษณณ์เชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับสามารถถ่ายทอดมาสู่ฉบับแปลภาษาไทยได้เป็นส่วนมาก พบการใช้กลวิธีการแปลทั้ง 6 วิธี ได้แก่ 1) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ตรงตามต้นฉบับ 2) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ต่างจากต้นฉบับ 3) การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน 4) การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ 5) การละไม่แปล และ 6) การแปลโดยเพิ่มมโนทัศน์

กลวิธีการแปลที่พบมากที่สุด คือ การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม แต่รูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ต่างจากต้นฉบับ ร้อยละ 51.41 รองลงมาคือ การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม และรูปภาพแสดงอุปลักษณณ์ตรงตามต้นฉบับ ร้อยละ 26.90 ตามมาด้วย การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณณ์) ร้อยละ 12.93 การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ร้อยละ 4.62 และการละไม่แปล ร้อยละ 4.11 ตามลำดับ และพบการแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์ในฉบับแปลด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า 1) กลวิธีการแปลที่ใช้มากที่สุดในการถ่ายทอดอุปลักษณณ์เชิงมโนทัศน์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิม รองลงมาคือ การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ การเปลี่ยนมโนทัศน์ และการละไม่แปล และ 2) กลวิธีการแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์ในฉบับแปลมีในตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง



เมื่อเทียบกับผลการวิจัยการแปลอุปลักษณเชิงมนทัศน์ของตัวบทประเภทอื่น พบว่ามีการใช้กลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมมากที่สุดเช่นกันกับในตัวบทรัฐศาสตร์คู่ภาษาอังกฤษ-ไทย (นุชนารถ อุทยานสุทธิ, 2561) และตัวบทวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์คู่ภาษาอังกฤษ-อาหรับ (Alshunnag, 2016) การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมพบมากที่สุดในสองอันดับแรก ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยมีอุปลักษณเหมือนตัวบทภาษาอังกฤษเนื่องจาก การเปิดรับวัฒนธรรมของต่างชาติ กล่าวคือ ผู้รับสารในวัฒนธรรมปลายทางคุ้นเคยกับวัฒนธรรมต้นทางทำให้มโนทัศน์ที่ใช้ในต้นฉบับสามารถถ่ายทอดไปยังฉบับแปลได้ด้วยการรักษามโนทัศน์เดิมทั้งการใช้รูปภาษาแสดงอุปลักษณที่ตรงกับต้นฉบับและต่างจากต้นฉบับ โดยพบการใช้รูปภาษาที่แสดงอุปลักษณที่ต่างจากต้นฉบับมากกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะโฆษณาเป็นตัวบทเพื่อการโน้มน้าวใจ (operative text) เน้นการสื่อสารให้ได้ตามเป้าหมาย ไม่ยึดความซื่อตรงต่อต้นฉบับเท่าตัวบทประเภทอื่นจึงสามารถปรับบทแปลได้ตามเหมาะสม ด้วยธรรมชาติของตัวบทโฆษณามีการใช้ลีลาภาษาที่หลากหลาย ไม่มีกฎหรือกรอบข้อบังคับของระดับการใช้ภาษาในการสื่อสาร จึงเอื้อต่อการสร้างสรรค์ทางภาษา (linguistic creativity) ในการแปลและถ่ายทอดต้นฉบับได้อย่างเต็มที่ พบวิธีการแปลด้วยรูปภาษาที่ต่างความหมายต่างคุณสมบัติ การแปลด้วยอุปมาซึ่งภาพพจน์อุปมาก็เป็นภาพพจน์ที่ใช้บ่อยในภาษาโฆษณา และการแปลพร้อมขยายความเสริมเพื่อสื่อสารได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ในการวิเคราะห์การแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมด้วยรูปภาษาแสดงอุปลักษณที่แตกต่างจากต้นฉบับพบรูปแบบการแปลหนึ่งที่น่าสนใจในอุปลักษณสงคราม คือ พบการใช้คำว่า “เกราะป้องกัน” บ่อยในฉบับแปล ไม่ว่าต้นฉบับจะใช้คำว่า *shield*, *barrier* หรือ *defense* มักจะแปลด้วยภาพของเกราะ ทั้งที่คำภาษาอังกฤษของเกราะ คือ “armor” ซึ่งไม่พบในรูปภาษาแสดงอุปลักษณสงครามในภาษาอังกฤษ อาจแสดงให้เห็นว่าคำว่า “เกราะ” ในภาษาไทยสื่อคุณสมบัติการปกป้องได้ชัดเจนที่สุดและนิยมใช้มากในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยจนเป็น “ภาพจำ” หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นคำศัพท์วงการเครื่องสำอางไปแล้วก็ว่าได้ การใช้คำในลักษณะนี้คือการแปลโดยใช้ถ้อยคำตามความนิยม (conventionalized expressions) ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่นิยมใช้ในตัวบทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในต้นฉบับอาจใช้คำ ๆ หนึ่งที่สามารถแปลตรงตัวได้แต่ผู้แปลเลือกใช้คำที่เป็นที่นิยม คำนูหรือใช้บ่อยในวงการมากกว่าเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและเร็ว ซึ่งนอกจากคำว่า “เกราะ” ยังมีคำอื่น ๆ เช่น *ปราการ* *ปลอบประโลม* *ปรนนิบัติ* *เต็มความชุ่มชื้น* *ผิวขาดน้ำ* *ผิวสุขภาพดี* เป็นต้น ซึ่งน่าสังเกตว่าถ้อยคำตามนิยมเหล่านี้เป็นคำที่มีนัยยะแฝงในเชิงการโฆษณา

การผลิตสารที่มีถ้อยคำเหล่านี้ซ้ำ ๆ เป็นการแทรกซึมหรือฝังความคิดบางอย่างให้ผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัวจากการฟังซ้ำ เห็นบ่อย ติดหูติดตาและนำไปสู่การจดจำและการตัดสินใจ

ส่วนรูปภาพที่แสดงอุปลักษณะตรงกับต้นฉบับพบรูปแบบการแปล 3 แบบ ได้แก่ การแปลแบบตรงตัว การแปลตรงด้วยการทับศัพท์และการเก็บข้อความภาษาอังกฤษไว้ในต้นฉบับ รูปภาพแสดงอุปลักษณะที่รูปประโยคไม่ซับซ้อนสามารถแปลแบบตรงตัวได้โดยไม่ทำให้รู้สึกแปลกแปร่ง แต่ก็มี การแปลแบบตรงตัวในบางตัวอย่างอาจทำให้อ่านไม่รื่นหูหรือไม่คุ้นชินสำหรับผู้รับสารปลายทาง ในบริบทเครื่องสำอาง เช่น ตัวอย่าง “ความสบายของผ้าห่มเนื้อนุ่มในสีเถ้าเบจ” ที่ใช้ในการบรรยายสี และเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์แต่งตา ในภาษาโฆษณา มักมีการใช้คำทับศัพท์และการเก็บภาษาอังกฤษ ซึ่ง อาจเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตอบเจตน์และสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทรานสลิ้นคำที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมวดสินค้าหรือย้อมมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม คนที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจสังคมสูง การใช้ภาษาอังกฤษและการทับศัพท์ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของทรานสลิ้นคำ ขึ้นนำระดับสากลและบุคลิกภาพของทรานสลิ้นคำที่ดี มีฐานะ มีรสนิยมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของลูกค้า เพราะลูกค้าบางกลุ่มเลือกซื้อสินค้าจากทรานสลิ้นคำที่สามารถสะท้อนบุคลิก ฐานะหรือ วิถีชีวิตของตนได้ การใช้คำทับศัพท์ในบริบทโฆษณาเครื่องสำอางสร้างภาพลักษณ์ทรานสลิ้นคำที่ ดูทันสมัยและสากล และบางครั้งคำทับศัพท์บางคำเป็นคำทับศัพท์ตามความนิยมที่สื่อความได้เข้าใจ ง่ายยิ่งกว่าภาษาไทยสำหรับกลุ่มผู้รับสารที่เข้าใจภาษาอังกฤษและสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ แล้ว เช่น *โกลว์ ซาติน เบลอ ชาร์จพลัง ลีออค ดีท็อกซ์* เป็นต้น ส่วนการเก็บภาษาอังกฤษไว้ในฉบับแปล ก็เช่นกันให้ภาพลักษณ์ของทรานสลิ้นคำที่มีความเป็นสากล และใช้ในเชิงโครงสร้างด้วยทิวโฆษณบน เว็บไซต์โดยเก็บภาษาอังกฤษเป็นหัวข้อที่มักมีการเล่นคำเล่นภาษาให้เป็นคำโปรยและอธิบายเป็น ภาษาไทยต่อด้านล่าง รูปแบบการแปลสองวิธีนี้จึงสามารถเก็บมโนทัศน์เดิมในต้นฉบับไว้ได้ด้วย จากเดิมที่คาดไว้ว่ามีเพียงรูปแบบการแปลแบบตรงตัว

นอกจากนี้ การรักษามโนทัศน์เดิมของต้นฉบับไว้ได้ในฉบับแปลอาจเป็นผลมาจากการใช้ กลยุทธ์การโฆษณา เช่น การกล่าวอ้างข้อเท็จจริง การอ้างผลทางวิทยาศาสตร์หรือผลการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น เมื่อใช้กลยุทธ์นี้ รายละเอียดบางส่วนของผู้ผลิตจึงเป็นการให้ ข้อมูลมากกว่าโน้มน้าว จึงแปลแบบตรงไปตรงมา ไม่ปรับเพิ่มลีลาภาษาลงไปฉบับแปล จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาจากหลายทรานสลิ้นคำ พบว่าบางทรานสลิ้นคำเน้นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงและอ้างผลทดลองมากกว่าการโน้มน้าวด้วยคำโฆษณาชวนเชื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทรานสลิ้นคำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ มีอาชีพและจริงจังกับผู้บริโภค ไม่นั่นขายผลิตภัณฑ์

ด้วยการกล่าวอ้างเกินจริงหรือโน้มน้าวด้วยภาษาแต่เน้นการให้ข้อมูลสรรพคุณและผลลัพธ์มากกว่า ซึ่งในฉบับแปลคงลักษณะตัวบทดังกล่าวไว้เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าให้เป็นสากล

การถ่ายทอดอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์จากต้นฉบับไปยังฉบับแปลในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอาง มีการปรับเปลี่ยนและดัดแปลงมโนทัศน์ นอกจากจะเห็นได้จากกลวิธีการแปลโดยรักษามโนทัศน์เดิมด้วยรูปภาพแสดงอุปลักษณะที่แตกต่างจากต้นฉบับแล้ว ยังเห็นได้จากกลวิธีการแปลที่พบรองลงมา ได้แก่ การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ (ไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ) การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างกัน และการละไม่แปล แสดงให้เห็นถึงการผละออกจากตัวบทต้นฉบับ เพื่อปรับเปลี่ยนให้กระชับ ชัดเจน สื่อความเข้าใจง่าย เข้ากับบริบทการโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วยการปรับภาษาและมโนทัศน์หรือตัดทอนเนื้อหาที่ไม่จำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยการแปลอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาคู่ภาษาอังกฤษ-จีน (Chen, Qiu & Wang, 2013) และตัวบทรัฐศาสตร์คู่ภาษาอังกฤษ-ไทย (นุชนารถ อุทยานสุทธิ, 2561) ที่พบว่ากลวิธีการแปลที่ดัดแปลงมโนทัศน์ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยน ละหรือเพิ่มและการปรับรูปภาพเป็นการแปลแบบถอดความเกิดขึ้นจากเหตุผลหลักเดียวกัน คือ ปรับเพื่อให้ผู้รับสารปลายทางเข้าใจง่ายด้วยภาษาที่ธรรมชาติและภาพการเปรียบเทียบที่ไม่สับสน แสดงให้เห็นว่าเป็นการแปลแบบเน้นผู้รับสาร (target audience orientation) เพราะผู้รับสารของตัวบทโฆษณา คือ ลูกค้า การขายและโฆษณาสินค้ากับลูกค้าต่างประเทศจึงต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้รับสารปลายทางเป็นสำคัญ เป็นงานท้าทายของนักแปลที่จะต้องถ่ายทอดสารจากต้นฉบับไปยังฉบับแปลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เดียวกัน

การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์เดิมหรือการแปลแบบถอดความโดยไม่มีรูปภาพแสดงอุปลักษณะ เป็นกลวิธีที่พบมากที่สุดในการถ่ายทอดอุปลักษณะสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มซึ่งมีรูปภาพแสดงอุปลักษณะด้วยชนิดของผ้าหลายชนิด เช่น ผ้าแพร ผ้าไหม ผ้าซาติน ผ้ากำมะหยี่ ผ้าขนสัตว์ ในกรณีที่รักษามโนทัศน์เดิมโดยมีการระบุชนิดผ้าไว้ ในฉบับแปลจะทำการแปลด้วยอุปมาเป็นส่วนใหญ่ เช่น *เนียนละเอียดดุจผ้าแคชเมียร์ ลัมผัสนุ่มดั่งผ้าแพรซาติน เนื้อครีมละเอียดดุจไหม ลัมผัสดุจเส้นไหม นุ่มลื่นดุจแพรไหม ดั่งมีแพรไหมปกคลุม นุ่มละมุนคล้ายกำมะหยี่ ลัมผัสดุจกำมะหยี่ เรียบเนียนละมุนดุจกำมะหยี่ นุ่มและสบายอย่างเวอลัวร์* แต่ในกรณีการแปลโดยไม่ใช้รูปภาพแสดงอุปลักษณะพบว่าจะใช้วิธีถอดความหรือใช้คำที่เกี่ยวกับคุณสมบัติความนุ่ม เรียบ ลื่นของผ้าแทน เช่น *เนียนนุ่ม นุ่มนวล นุ่มละมุน นุ่มเนียน เนียนเรียบ เรียบเนียน เนียนลื่น* ซึ่งทำให้สื่อความได้ตรง ชัดเจน เข้าใจง่ายเข้ากับบริบทของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปภาพแสดงอุปลักษณะในบางบริบทสมควรที่จะปรับให้เข้ากับ

บริบทเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย เช่น คำว่า “stubborn” ซึ่งปรากฏในวลี “stubborn dark spot” หรือ “stubborn dull” ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อมนุษย์ แม้โดยปกติ การเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของมนุษย์ จะทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงและเข้าใจความได้ง่าย แต่ไม่ใช่ทุกกรณี หากแปลคำนี้โดยรักษามโนทัศน์ เดิมแบบตรงตัวว่า “ดื้อ” ในบริบทของผลิตภัณฑ์โฆษณาเครื่องสำอางจะทำให้ผู้อ่านสับสน การเลือกแปลโดยการละหรือเปลี่ยนมโนทัศน์จึงเหมาะสมมากกว่า

การแปลโดยใช้มโนทัศน์ที่แตกต่างจากต้นฉบับหรือการเปลี่ยนมโนทัศน์ในฉบับแปล พบรูปแบบการแปลที่น่าสนใจ 2 แบบ รูปแบบแรก คือ การเปลี่ยนมโนทัศน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน เช่น การเปลี่ยนมโนทัศน์สุขภาพเป็นมโนทัศน์แสงจาก “ได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่” เป็น “ดูเนียนกระจ่างใส” เพื่อระบุผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา และการเปลี่ยนมโนทัศน์ แสงเป็นมโนทัศน์การช่อนจาก “ทำให้สว่าง” เป็น “อำพราง” ในผลิตภัณฑ์ปกปิดเฉพาะจุด รูปแบบที่สองคือ การเปลี่ยนมโนทัศน์เพื่อให้เห็นภาพเป็นรูปธรรมและเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเปลี่ยนมโนทัศน์ผ้าเป็นมโนทัศน์มนุษย์จาก “ผ้ามัน” เป็น “โอบกอด” เห็นภาพการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและเสริมความรู้สึกอ่อนโยนได้มากกว่าผ้า และการเปลี่ยนมโนทัศน์ผ้า เป็นมโนทัศน์สงครามจาก “ผ้า” เป็น “เกราะ” เห็นภาพการปกป้องที่แข็งแกร่งกว่าซึ่งเสริมคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ด้านการปกป้องผิว

ส่วนการละไม่แปลนั้น พบว่าเป็นผลมาจากการตัดทอนเนื้อหา การปรับบทแปลให้สั้นกระชับ รูปภาษาแสดงอุปสรรคถูกละไม่แปลเพราะไม่ใช้แก่นสำคัญของวลีหรือประโยคในการโฆษณา และ ประโยคสื่อความชัดเจนได้ดีอยู่แล้วโดยไม่จำเป็นต้องมีรูปภาษาที่แสดงอุปสรรค

การเลือกที่จะปรับบทแปลให้ผลเชิงอารมณ์ความรู้สึกหรืออรรถรสของการแปลที่แตกต่างกัน Papadoudi (2014) ได้เสนอไว้ 4 แบบ ได้แก่ การลดทอนอุปสรรค (downplaying) การเน้น อุปสรรค (accentuating) การอธิบายอุปสรรคเพิ่มเติม (explanation) และ การดัดแปลง อุปสรรค (adaptation) การถอดความ การเปลี่ยนมโนทัศน์หรือการละรูปภาษาแสดงอุปสรรคเพื่อ การปรับบทแปลให้สั้น กระชับและเข้าใจง่ายถือเป็นการลดทอนอุปสรรค ไม่เน้นการเก็บรักษา อุปสรรคในต้นฉบับ ในแง่การแปลอาจสูญเสียอรรถรสของการแปลไป แต่การแปลด้วยทิวทัศน์นั้น การสื่อสารให้ผู้รับสารปลายทางเข้าใจง่ายมากกว่า

การพบกลวิธีการแปลโดยการเพิ่มมโนทัศน์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแปลด้วยทิวทัศน์เครื่องสำอางค่อนข้างได้รับอิสระในการแปล

มากกว่าตัวบทชนิดอื่น ในตัวบทประเภทหนังสือวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไม่พบการแปลโดยการเพิ่มอุปลักษณ (นุชนารถ อุทยานสุทธิ, 2561) เพราะตัวบทเป็นหนังสือเรียนวิชาการ เป้าหมายคือทำให้ข้อมูลและความรู้ มีความทางการเมืองในระดับหนึ่งจึงมีความจำเป็นต้องชี้ตรงกับต้นฉบับ การเพิ่มมโนทัศน์ในฉบับแปลอาจทำให้สื่อความผิดเพี้ยนและก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดได้ ต่างจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางที่สามารถปรับบทแปลด้วยการตัด เติม เพิ่มข้อมูลได้ หากเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารกับผู้รับสารและการบรรลุเป้าหมายของการโฆษณา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าด้วย บางตราสินค้าอาจเน้นการแปลโดยยึดตัวต้นฉบับมากที่สุดและไม่ปรับบทแปลมากหากไม่จำเป็นเพื่อรักษามาตรฐานการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้เป็นสากล เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกประเทศให้ได้มากที่สุด แต่บางตราสินค้าอาจให้อิสระกับนักแปลและคนเขียนคำโฆษณาในการสร้างสรรค์ตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาปลายทาง โดยไม่จำเป็นต้องยึดกับต้นฉบับมากนัก

อุปลักษณที่พบว่าเพิ่มเข้ามาในฉบับแปล ได้แก่ อุปลักษณเวทมนตร์ อุปลักษณภาษาชนะ อุปลักษณมนุษย์ อุปลักษณสุขภาพ อุปลักษณสงคราม อุปลักษณพืชและการเพาะปลูก อุปลักษณเพศ อุปลักษณการทำความสะดวก และอุปลักษณการชอน ตามลำดับ

อุปลักษณเวทมนตร์เป็นอุปลักษณที่พบว่าเพิ่มเข้ามามากที่สุด รูปภาษาแสดงอุปลักษณเวทมนตร์ที่ปรากฏบ่อยในการเพิ่มมโนทัศน์ คือ “เนรมิต” พบใช้ในโฆษณาของหลายตราสินค้า เช่น เนรมิตการปกปิดสมบุรณ์แบบ เนรมิตผิวเรียบเนียนได้ทันที พร้อมเนรมิตความกระจ่างใส เนรมิตลุคสวย เนรมิตผิวให้เปล่งประกาย การเพิ่มมโนทัศน์นี้สร้างความรู้สึกพิเศษ ทันที ทันใจ สร้างมโนทัศน์ให้ผู้ซื้อรู้สึกวาผลิตภัณฑ์เป็นของวิเศษที่ “เสก” ความงามได้ตั้งใจ เป็นการใช้กลยุทธ์การโฆษณาโน้มน้าวใจโดยแฝงนัยยะเชิงบวกและการนำเสนอภาพหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของโลกความเป็นจริง ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นเพียงภาษาโฆษณาสร้างความรู้สึกพิเศษให้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ในการเพิ่มอุปลักษณพืชและการเพาะปลูก พบการใช้รูปคำที่ไม่ปรากฏในภาษาอังกฤษแต่ปรากฏในภาษาไทย แม้จะเป็นอุปลักษณที่มีทั้งสองภาษา คือคำว่า “ผลัดผิว” และ “ร่วงโรย” ในอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ SKIN IS PLANT (“ผิวคือพืช”) ที่เปรียบว่าผิวเป็นพืชหรือต้นไม้ ผลัดใบและร่วงโรยตามวงจรชีวิตของพืช มีการวิเคราะห์ไว้ว่าเป็นลักษณะการใช้คำรีนหุเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า “แก่” (รัชนิพันธ์ พงศ์อุดม, 2548) ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าการเพิ่มมโนทัศน์อาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจ

และไม่ตั้งใจ หากเป็นการใช้เพื่อเลี่ยงคำเชิงลบอย่างในตัวอย่างข้างต้นเป็นการเพิ่มโน้ตศน์แบบตั้งใจ แต่หากเป็นผลจากการเลือกใช้คำหรือหลกคำเป็นการเพิ่มโน้ตศน์โดยไม่ตั้งใจ เช่น “เติมความชุ่มชื้น” และ “กักเก็บความชุ่มชื้น” ซึ่งเป็นรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ภษณะสิ่งบรรจุ ในบริบทของความชุ่มชื้นมักมีการใช้คำว่า “เติม” “เพิ่ม” และ “กักเก็บ” เมื่อเลือกใช้คำเหล่านี้ทำให้แฝงโน้ตศน์ภษณะสิ่งบรรจุมาด้วย

การศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้อุปลักษณ์ใดบ้าง จากการวิเคราะห์ห่ออุปลักษณ์ที่พบมากที่สุด 10 อันดับแรก พบว่าอุปลักษณ์ในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทยมีเหมือนกัน แต่อาจมีการใช้ชุดคำศัพท์หรือกลุ่มความหมายที่ต่างกันภายในอุปลักษณ์ แต่โดยรวมมีโน้ตศน์ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้รับสารปลายทางได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและค่านิยมของต่างชาติโดยเฉพาะเรื่องความงามทำให้การถ่ายทอดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จากต้นฉบับภาษาอังกฤษไปยังฉบับแปลภาษาไทยแทบไม่พบปัญหาทางด้านวัฒนธรรมในการแปล แม้จะไม่พบการปรับตัวบทให้เข้ากับวัฒนธรรมปลายทางแต่พบว่าในตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางมีการปรับบทแปลเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาในภาษาปลายทางให้เข้าใจง่ายขึ้น กระชับขึ้น และเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้กลวิธีการแปลโดยการรักษามโนทัศน์เดิมแต่ใช้รูปภาพต่างจากต้นฉบับ การแปลโดยไม่รักษามโนทัศน์ การเปลี่ยนมโนทัศน์ การละไม่แปล และการเพิ่มมโนทัศน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางการแปลอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ยังเป็นประเด็นที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมต่อได้ เช่น อาจศึกษาตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางโดยวิเคราะห์เฉพาะประเภทอุปลักษณ์เชิงทิศทางเพียงประเภทเดียว หรือศึกษาตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม คุณสมบัติเด่นของน้ำหอมคือเรื่องกลิ่น การอธิบายกลิ่นให้เป็นรูปธรรมย่อมพบการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ซึ่งน่าศึกษาว่าพบอุปลักษณ์ประเภทใดบ้างและมีแนวทางการแปลอย่างไร หรืออาจศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่ใช้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น หรือศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทประเภทอื่น เช่น ข่าว สารคดี เป็นต้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าตัวบทและประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ที่แนวทางการแปลออกมาต่างกัน เนื่องจากตัวบทแต่ละชนิดมีกลุ่มผู้รับสาร จุดประสงค์ของการสื่อสาร และหน้าที่ตัวบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นกรอบและเงื่อนไขในการแปลก็จะแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ การศึกษาการแปล

อุปลักษณะในบริบทสื่อหลากหลายมิติ (multimodality) เป็นอีกประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจ เพราะโฆษณาเป็นตัวแทนที่มีทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา นอกจากการให้ความสำคัญในการถ่ายทอดภาษายังคงมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ผู้แปลและผู้สร้างสรรค์โฆษณาในภาษาปลายทางต้องคำนึงถึง อาทิ การจัดวางองค์ประกอบภาพ (composition) การจัดวางท่าทางและสายตาของแบบ (gaze) มุมภาพ (shot) สีและแสง (color and light) ซึ่งล้วนมีส่วนในการสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้ทั้งสิ้น



## บรรณานุกรม

- Abuczki, Á. (2009). The Use of Metaphors in Advertising A Case Study and Critical Discourse Analysis of Advertisements in Cosmopolitan. *Argumentum*, 5, 18-24.
- Alshunnag, M. B. M. (2016). *Translating conceptual metaphor in popular biomedical texts from English to Arabic*. (Doctor of Philosophy Electronic Thesis or Dissertation), University of Salford, Salford, UK. Retrieved from <https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsble&AN=edsble.693065&site=eds-live> Available from EBSCOhost British Library EThOS database.
- Azman Aziz, Z. R. (2019). *Translation of Conceptual Metaphors in Economic Texts*. (Master in Linguistics Dissertation), University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Bai, Z. (2018). The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7). doi:10.17507/tpls.0807.16
- Caballero, R. (2019). Sensory experiences, meaning and metaphor. In L. J. Speed, C. O'Meara, L. San Roque, & A. Majid (Eds.), *Perception Metaphors* (Vol. 19, pp. 127-143): John Benjamins Publishing.
- Chateris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis* (1 ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Chen, H., Qiu, R., & Wang, Y. (2013). The Translation Strategy of Advertisement based on Nonequivalence between Chinese and English Conceptual Metaphors. *International Journal of English Linguistics*, 3(5). doi:10.5539/ijel.v3n5p29
- Deignan et al. (1997). Teaching English metaphors using cross-linguistic awareness-raising activities. *ELT Journal*, 51(4), 352-360. doi:10.1093/elt/51.4.352
- Haikka, L. (Producer). (2013). Conceptual Metaphors in Anti-Aging Advertising. [Prezi slideshow presentation] Retrieved from <https://prezi.com/ikviph9fal7u/conceptual-metaphors-in-anti-aging-advertising/>
- Jenkins, F. (1985). *Advertising* (4th ed.). Great Britain: Made Simple Books.
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *Asian Social Science*, 9(3). doi:10.5539/ass.v9n3p61



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*: prentice Hall.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor : A Practical Introduction* (Vol. 2nd ed). Oxford: Oxford University Press.
- Lai, H. (2016). Critical metaphor analysis of cosmetics metaphorical advertising slogans. *Cognitive Linguistic Studies*, 3(1), 134-150. doi:10.1075/cogls.3.1.07hai
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago and London: University of Chicago press.
- Lê Thị Thùy, D. (2018). *A Study on Conceptual Metaphor Used in English and Vietnamese Cosmetic Advertisements*. (Master Thesis in Foreign Languages, Literature and Culture), University of Danang, Da Nang.
- Munday, J. (2001). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications* (1st ed.). London and New York: Routledge.
- Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon Press.
- Papadoudi, D. (2010). *Conceptual Metaphor in English Popular Technology and Greek Translation*. (Doctor of Philosophy in the faculty of Humanities Doctoral thesis), University of Manchester, Manchester.
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39. doi:10.1080/10926480709336752
- Reiss, K. (1971/2000). *Translation criticism, the potentials and limitations : categories and criteria for translation quality assessment* (Erroll F. Rhodes, Trans.). Manchester: St Jerome and American Bible Society.
- Ringrow, H. (2016). *The Language of Cosmetics Advertising*. London: Palgrave Pivot.
- Ritchie, L. D. (2013). Conceptual metaphors. In *Metaphor* (pp. 68-87). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sawetsiri, S. (2017). *A Study Of Moves, Linguistic Features, And Advertising Strategies In Women's And Men's Online Skincare Product Advertisements*. (Master of Arts Program in English Language Studies Thesis), Thammasat university,
- Schäffner, C. (2004). Metaphor and translation: some implications of a cognitive approach. *Journal of Pragmatics*, 36(7), 1253-1269. doi:10.1016/j.pragma.2003.10.012

- Searing, C., & Zeilig, H. (2017). Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*, 11(1), 7-36. doi:10.3384/ijal.1652-8670.16-290
- Stanković, M. (2019). *Oriental Metaphors in Magazine Advertisements*. (Master's thesis), University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rijeka.
- Tcaciuc, L. S. (2014). The conceptual metaphors MONEY IS A LIQUID and ECONOMY IS A LIVING ORGANISM in Romanian Translations of European Central Bank documents. In D. R. Miller & E. Monti (Eds.), *Tradurre Figure Translating Figurative Language* (pp. 99-112).
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*: John Benjamins Publishing.
- Ullmann, S. (1962). *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ungerer, F., & Schmid, H.-J. (2006). *An Introduction to Cognitive Linguistics* (2nd ed.). Great Britain: Pearson Education Limited.
- van den Broeck, R. (1981). The limits of translatability exemplified by metaphor translation. *Poetics Today*, 2(4), 73-87.
- Xiaqing, L. (2017). Analysis of Metaphor in Ads From Cognitive Perspective. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(7). doi:10.14738/assrj.47.2816
- เบญจวรรณ ศรีกุล และคณะ. (2555). วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4(7), 42-56.
- กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2563). ธุรกิจความงาม บวมสวนวิกฤตโควิด. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/912549>
- กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2562). คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง. In (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.): บริษัท คิวคัมเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- กัญจน์ เตรียมศิริवलกุล. (2563). เทรนด์ตลาดเครื่องสำอางในยุค COVID-19. Retrieved from <https://www.unboxbkk.com/beauty-trend-covid-19/>
- ชัชวดี ศรีลัมพ์. (2548). อุปลักษณะตามแนวคิดของทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 5(1), 1-16.

- ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา. (2553). ทฤษฎีอุปถัมภ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิมและแนวคิดแบบใหม่. วารสารศรีนครินทร์วิ  
 โรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ 16(ฉบับที่ 5), 837-845.
- ประกายกาวีล ศรีจินดา. (2559). บทที่ 6 สารและภาษาของการโฆษณา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
[http://www.elfms.sru.ac.th/prakaikavin\\_sr/file.php/1/Copy/Copy06.pdf](http://www.elfms.sru.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/Copy/Copy06.pdf)
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558, เล่ม 132 C.F.R. (2558, 8 กันยายน).
- ภัทรานุจ แสงจันทร์. (2549). การศึกษางานแปลโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์. (สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต),  
 สาขาวิชาการแปล คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. Retrieved from  
<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1742597&site=eds-live> Available from  
 EBSCOhost CU Library database.
- รัชนิท พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณา  
 เครื่องสำอางในภาษาไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาภาษาศาสตร์ ภาควิชา  
 ภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. Retrieved from  
<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.datacite.....4b4df7abd181700369dd23dccee5c689&site=eds-live> Available from EBSCOhost OpenAIRE database.
- วรรณิา แสงอร่ามเรือง. (2552). ทฤษฎีและหลักการแปล (3 ed.). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะ  
 อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ. (2558). กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. มหาวิทยาลัย  
 เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ.  
 2549. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต), ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. Retrieved from  
<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1831700&site=eds-live>  
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/52094> Available from EBSCOhost CU  
 Library database.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). K SME Analysis ตลาดบิวตี้ยังแจ่ว. Retrieved from Kasikornbank  
 website:

[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). ศัพท์วรรณกรรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสภา ชุดที่ 10. Retrieved from

<https://drive.google.com/file/d/1WJk3DpODRgOn764EVkgolcu3YEAh49dJ/view?fbclid=IwAR26WwUtZ1hJoHp8Fs80Owpeo5Nn3yZKqYJRlaMue5cAX8rzU40To3g1lVU>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### บรรณานุกรม (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)

- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Eye Shadow. Retrieved from <https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/2330/8197/makeup/eyes/eye-shadow/eye-shadow#/shade/Bone>
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Eye Shadow (TH). Retrieved from <https://www.bobbibrown.co.th/product/2330/8197/eye-shadow#/shade/Bone>
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Intensive Skin Serum Concealer. Retrieved from <https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/14018/36818/makeup/face/corrector-and-concealer/intensive-skin-serum-concealer/fh15#/shade/Honey>
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Intensive Skin Serum Concealer (TH). Retrieved from [https://www.bobbibrown.co.th/product/14018/36818/concealer-and-corrector/intensive-skin-serum-concealer/fh15#/shade/Warm\\_Ivory](https://www.bobbibrown.co.th/product/14018/36818/concealer-and-corrector/intensive-skin-serum-concealer/fh15#/shade/Warm_Ivory)
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Natural Brow Shaper & Hair Touch Up. Retrieved from <https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/2327/20492/makeup/eyes/brows/natural-brow-shaper-hair-touch-up/ss12#/shade/Auburn>
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Primer Plus Protection SPF 50. Retrieved from <https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/22040/58333/makeup/face/primer/primer-plus-protection-spf-50/fh18>
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Skin Long-Wear Weightless Foundation SPF15. Retrieved from [https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/14017/55680/makeup/face/foundation/skin-long-wear-weightless-foundation-spf-15/sweat-resistant-natural-matte-formula-with-16-hour-wear/Skin-Long-Wear-Weightless-Foundation-SPF-15#/shade/Alabaster\\_\\_%28C-004\\_%2F](https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/14017/55680/makeup/face/foundation/skin-long-wear-weightless-foundation-spf-15/sweat-resistant-natural-matte-formula-with-16-hour-wear/Skin-Long-Wear-Weightless-Foundation-SPF-15#/shade/Alabaster__%28C-004_%2F)
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Vitamin Enriched Eye Base. Retrieved from <https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/14008/77812/skincare/eye-care/vitamin-enriched-eye-base/fh20>
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Vitamin Enriched Eye Base (TH). Retrieved from <https://www.bobbibrown.co.th/product/22040/77812/primer/vitamin-enriched-eye-base/fh20>
- Bobbi Brown Professional Cosmetics Inc. (2021). Vitamin Enriched Face Base. Retrieved from <https://www.bobbibrowncosmetics.com/product/22040/7485/makeup/face/primer/vitamin-enriched-face-base/VEFB>
- Fresh Inc. (2021). Black Tea Age-Delay Firming Serum. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/categories/essences-serums/black-tea-age-delay-firming-serum-H00003690.html>

- Fresh Inc. (2021). Black Tea Age-Delay Firming Serum (TH). Retrieved from <https://www.fresh.com/th/black-tea-age-delay-firming-serum-H00003690.html>
- Fresh Inc. (2021). Black Tea Firming Overnight Mask. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/categories/masks/black-tea-firming-overnight-mask-H00003255.html>
- Fresh Inc. (2021). Black Tea Firming Overnight Mask (TH). Retrieved from <https://www.fresh.com/th/black-tea-firming-overnight-mask-H00003255.html>
- Fresh Inc. (2021). Crème Ancienne Supreme Eye Serum. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/categories/eye-care/cr%C3%A8me-ancienne-supreme-eye-serum-H00005899.html>
- Fresh Inc. (2021). Kombucha Cleansing Treatment. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/categories/cleansers/kombucha-cleansing-treatment-H00005484.html>
- Fresh Inc. (2021). Peony Brightening Foam Face Cleanser. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/peony-brightening-foam-face-cleanser-H00003253.html>
- Fresh Inc. (2021). Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/rose-deep-hydration-moisturizer-H00003649.html>
- Fresh Inc. (2021). Rose & Hyaluronic Acid Deep Hydration Moisturizer (TH). Retrieved from <https://www.fresh.com/th/rose-deep-hydration-moisturizer-H00003649.html>
- Fresh Inc. (2021). Rose Hydrating Eye Gel Cream. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/rose-hydrating-eye-gel-cream-H00003060.html>
- Fresh Inc. (2021). Seaberry Skin Nutrition Booster. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/seaberry-skin-nutrition-booster-H00003262.html>
- Fresh Inc. (2021). Umbrian Clay Pore Purifying Face Mask. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/gifting/gift-ideas/travel/umbrian-clay-pore-purifying-face-mask-H00004181.html>
- Fresh Inc. (2021). Vitamin Nectar Antioxidant Face Serum. Retrieved from <https://www.fresh.com/us/skincare/categories/essences-serums/vitamin-nectar-antioxidant-face-serum-H00004853.html>
- Fresh Inc. (2021). Vitamin Nectar Antioxidant Face Serum (TH). Retrieved from <https://www.fresh.com/th/vitamin-nectar-antioxidant-face-serum-H00004853.html>
- JILL STUART. (2021). Airy Tulle Lasting Loose Powder. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=27293>
- JILL STUART. (2021). Crystal Enhancer. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=SJCG>
- JILL STUART. (2021). Crystal Purifying Essence. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=27373>

- JILL STUART. (2021). Dreaming Starry Glow Mask. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=SJCE>
- JILL STUART. (2021). Kittenish Look Liner. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=26776>
- JILL STUART. (2021). Kittenish Look Liner (TH). Retrieved from <https://www.th.jillstuart-beauty.com/products/detail.php?jan=26776>
- JILL STUART. (2021). Melty Lip Balm. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=25076>
- JILL STUART. (2021). Moonlit Dew Highlighter. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=SJSM>
- JILL STUART. (2021). Princess Look Liquid Eyeshadow. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=SJUE>
- JILL STUART. (2021). Princess Look Liquid Eyeshadow (TH). Retrieved from <https://www.th.jillstuart-beauty.com/products/detail.php?jan=SJUE>
- JILL STUART. (2021). Pure Essence Cushion Compact. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=26891>
- JILL STUART. (2021). Pure Night Vanilla Hand Cream. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=27131>
- JILL STUART. (2021). Pure Night Vanilla Hand Cream (TH). Retrieved from <https://www.th.jillstuart-beauty.com/products/detail.php?jan=27131>
- JILL STUART. (2021). Pure Oil. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=24509>
- JILL STUART. (2021). Pure Oil (TH). Retrieved from <https://www.th.jillstuart-beauty.com/products/detail.php?jan=24509>
- JILL STUART. (2021). Smooth & Oil Control Essence. Retrieved from <https://www.jillstuart-beauty.com/en-jp/products/detail.php?jan=26872>
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). AW Massage Cream. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/aw\\_massage\\_cream/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/aw_massage_cream/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Body Lipid Wear. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/body\\_lipid\\_wear/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/body_lipid_wear/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Concealer Compact. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/concealer\\_compact/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/concealer_compact/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Concealer Compact (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/concealer\\_compact/](https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/concealer_compact/)

- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Drawing Paint. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/drawing\\_paint/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/drawing_paint/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Drawing Paint (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/drawing\\_paint/](https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/drawing_paint/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Fresh Day Cream Light. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/fresh\\_day\\_cream\\_light/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/fresh_day_cream_light/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Fulfilling Emulsion. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/fulfilling\\_emulsion/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/fulfilling_emulsion/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Fusionfit Wear. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/fusionfit\\_wear/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/fusionfit_wear/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Global Skin Protector. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/global\\_skin\\_protector/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/global_skin_protector/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Global Skin Protector (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/global\\_skin\\_protector/](https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/global_skin_protector/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Illuminating Serum. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/illuminating\\_serum/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/illuminating_serum/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Illuminating Serum (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/illuminating\\_serum/](https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/illuminating_serum/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). KANEBO THE EXCEPTIONAL The Cream. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/the\\_exceptional/the\\_cream/](https://www.kanebo-global.com/global/en/the_exceptional/the_cream/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). KANEBO THE EXCEPTIONAL The Emulsion. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/the\\_exceptional/the\\_emulsion/](https://www.kanebo-global.com/global/en/the_exceptional/the_emulsion/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). KANEBO THE EXCEPTIONAL The Emulsion (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/the\\_exceptional/the\\_emulsion/](https://www.kanebo-global.com/th/th/the_exceptional/the_emulsion/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). KANEBO THE EXCEPTIONAL The Lotion. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/the\\_exceptional/the\\_lotion/](https://www.kanebo-global.com/global/en/the_exceptional/the_lotion/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). KANEBO THE EXCEPTIONAL The Lotion (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/the\\_exceptional/the\\_lotion/](https://www.kanebo-global.com/th/th/the_exceptional/the_lotion/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Moisture Rouge Neo. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/moisture\\_rouge\\_neo/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/moisture_rouge_neo/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). On Skin Essence V. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/on\\_skin\\_essence\\_v/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/on_skin_essence_v/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Performing Drop. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/performing\\_drop/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/performing_drop/)



- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Performing Drop (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/performing\\_drop/](https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/performing_drop/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Selection Colors Eyeshadow. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/selection\\_colors\\_eyeshadow/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/selection_colors_eyeshadow/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Selection Colors Eyeshadow (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/selection\\_colors\\_eyeshadow/](https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/selection_colors_eyeshadow/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Skin Gloss Oil Water. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/skin\\_gloss\\_oil\\_water/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/skin_gloss_oil_water/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Smooth Feathery Powder. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/smooth\\_feathery\\_powder/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/smooth_feathery_powder/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Softening Cream Cleansing. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/softening\\_cream\\_cleansing/](https://www.kanebo-global.com/global/en/skincare/detail/softening_cream_cleansing/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Softening Cream Cleansing (TH). Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/softening\\_cream\\_cleansing/](https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/softening_cream_cleansing/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Variant Brosse Contour Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/variant\\_brosse\\_contour/](https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/detail/variant_brosse_contour/)
- Kanebo Cosmetics Inc. (2021). Wrinkle-Lift Serum. Retrieved from [https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/wrinkle-lift\\_serum/](https://www.kanebo-global.com/th/th/skincare/detail/wrinkle-lift_serum/)
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Almond Milk Concentrate. Retrieved from <https://th.loccitane.com/almond-milk-concentrate.33.1.2964.546555.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Aqua Reotier Ultra Thirst-Quenching Cream. Retrieved from <https://th.loccitane.com/aqua-reotier-ultra-thirst-quenching-cream.33.1.92410.1226952.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Aqua Reotier Ultra Thirst-Quenching Cream (TH). Retrieved from <https://th.loccitane.com/aqua-reotier-ultra-thirst-quenching-cream.33.2.92410.1226952.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Divine Harmonie Cream. Retrieved from <https://th.loccitane.com/divine-harmonie-cream.33.1.78565.964429.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Divine Harmonie Cream (TH). Retrieved from <https://th.loccitane.com/divine-harmonie-cream.33.2.78565.964429.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Divine Activating Essence. Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-divine-activating-essence.33.1.62810.1573974.htm#s=31029>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Divine Activating Essence (TH). Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-divine-activating-essence.33.2.62810.1573974.htm>

- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Divine Youth Face Oil. Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-divine-youth-face-oil,33,1,62810,1146951.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Precious Eye Balm. Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-precious-eye-balm,33,1,2955,40874.htm#s=80772>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Precious Eye Balm (TH). Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-precious-eye-balm,33,2,2955,40874.htm#s=80772>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Precious Serum. Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-precious-serum,33,1,2955,1413712.htm#s=31041>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Precious Serum (TH). Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-precious-serum,33,2,2955,1413712.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Immortelle Reset Oil-in-Serum. Retrieved from <https://th.loccitane.com/immortelle-reset-oil-in-serum,33,1,93577,1275556.htm>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Reine Blanche Whitening Sleeping Mask. Retrieved from <https://th.loccitane.com/reine-blanche-whitening-sleeping-mask,33,1,65931,888480.htm#s=31034>
- L'OCCITANE EN PROVENCE. (2021). Reine Blanche Whitening Sleeping Mask (TH). Retrieved from <https://th.loccitane.com/reine-blanche-whitening-sleeping-mask,33,2,65931,888480.htm>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Body Crème. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/5819/12320/body/the-body-creme/moisturizing-body-cream#/sku/26744>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Body Crème (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/5819/12320/body/the-body-creme/moisturizing-body-cream#/sku/26744>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Cleansing Micellar Water. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/20180/40981/cleansers-and-toners/the-cleansing-micellar-water/waterproof-makeup-remover#/sku/70584>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Cleansing Micellar Water (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/20180/40981/cleansers-and-toners/the-cleansing-micellar-water/waterproof-makeup-remover#/sku/70584>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Concentrate. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/9090/78364/serums/the-concentrate/skin-serum#/sku/119968>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Concentrate (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/9090/78364/serums/the-concentrate/skin-serum#/sku/119968>

- La Mer Technology Inc. (2021). Crème de La Mer. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/5834/12343/moisturizers/creme-de-la-mer/moisturizer-for-dry-skin#/sku/26766>
- La Mer Technology Inc. (2021). Crème de La Mer (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/5834/12343/moisturizers/creme-de-la-mer/moisturizer-for-dry-skin#/sku/26766>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Eye Balm Intense. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/20652/13071/face/eye-treatments/the-eye-balm-intense/eye-cream-for-wrinkles#/sku/26149>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Eye Balm Intense (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/20652/13071/face/eye-treatments/the-eye-balm-intense/eye-cream-for-wrinkles#/sku/26149>
- La Mer Technology Inc. (2021). Genaissance de la Mer The Serum Essence. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/9090/37490/serums/genaissance-de-la-mer-the-serum-essence/anti-aging-skin-serum#/sku/65661>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Lip Balm. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/24131/64925/lip/the-lip-balm/moisturizing-lip-balm#/sku/101933>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Lip Balm (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/5819/64925/body/the-lip-balm/moisturizing-lip-balm#/sku/101933>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Regenerating Serum. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/9090/67479/serums/the-regenerating-serum#/sku/105462>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Regenerating Serum (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/9090/67479/serums/the-regenerating-serum/best-face-serum#/sku/105462>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Rejuvenating Hand Serum. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/5819/58956/body/the-rejuvenating-hand-serum/moisturizing-cream-dry-hands#/sku/93850>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Rejuvenating Hand Serum (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/5819/58956/body/the-rejuvenating-hand-serum/moisturizing-cream-dry-hands>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Renewal Oil. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/20657/36221/collections/specialists/the-renewal-oil/anti-aging-face-oil#/sku/63882>

- La Mer Technology Inc. (2021). The Replenishing Oil Exfoliator. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/20180/52336/cleansers-and-toners/the-replenishing-oil-exfoliator/exfoliating-scrub#/sku/85321>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Replenishing Oil Exfoliator (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/20180/52336/cleansers-and-toners/the-replenishing-oil-exfoliator/exfoliating-scrub#/sku/85321>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Tonic. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/20180/26246/cleansers-and-toners/the-tonic#/sku/48998>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Treatment Lotion. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/11484/25354/prep/the-treatment-lotion/treatment-essence#/sku/47744>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Treatment Lotion Hydrating Mask. Retrieved from <https://www.cremedelamer.com/product/20653/58706/face/masks/the-treatment-lotion-hydrating-mask/hydrating-sheet-mask#/sku/93544>
- La Mer Technology Inc. (2021). The Treatment Lotion Hydrating Mask (TH). Retrieved from <https://www.lamer.co.th/product/20653/58706/face/masks/the-treatment-lotion-hydrating-mask/hydrating-sheet-mask#/sku/93544>
- LAURA MERCIER. (2019). Repair Eye Serum. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/skincare/serum/repair-eye-serum-12601398.html?rrec=true>
- LAURA MERCIER. (2021). Almond Coconut Milk Soufflé Body Crème. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/body/moisturizer/almond-coconut-milk-souffle%20body-cr%20me-12370103.html>
- LAURA MERCIER. (2021). Almond Coconut Milk Soufflé Body Crème (TH). Retrieved from <https://www.lauramercier.co.th/%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%94/almond-coconut-milk-souffle%20body-cr%20me-12370103.html?cgid=cat10002>
- LAURA MERCIER. (2021). Balancing Foaming Cleanser. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/balancing-foaming-cleanser-12705151.html>
- LAURA MERCIER. (2021). Balancing Foaming Cleanser (TH). Retrieved from <https://www.lauramercier.co.th/skincare/balancing-foaming-cleanser-12705151.html?cgid=cat0004>

- LAURA MERCIER. (2021). Caviar Chrome Veil. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/friends-and-family-sale/caviar-chrome-veil-prod12704400.html>
- LAURA MERCIER. (2021). Caviar Chrome Veil (TH). Retrieved from [https://www.lauramercier.co.th/makeup/caviar-chrome-veilprod12704400.html?dwvar\\_prod12704400\\_color=Crystal%20Rose&cgid=cat0003](https://www.lauramercier.co.th/makeup/caviar-chrome-veilprod12704400.html?dwvar_prod12704400_color=Crystal%20Rose&cgid=cat0003)
- LAURA MERCIER. (2021). Caviar Stick Eye Colour. Retrieved from [https://www.lauramercier.com/makeup/eyes-eyebrows/eye-shadow/caviar-stick-eye-color-prod450002.html?dwvar\\_prod450002\\_color=Magenta&cgid=cat330001](https://www.lauramercier.com/makeup/eyes-eyebrows/eye-shadow/caviar-stick-eye-color-prod450002.html?dwvar_prod450002_color=Magenta&cgid=cat330001)
- LAURA MERCIER. (2021). Caviar Volume Panoramic Mascara. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/makeup/eyes-eyebrows/mascara/caviar-volume-panoramic-mascara-12704581.html>
- LAURA MERCIER. (2021). Caviar Volume Panoramic Mascara (TH). Retrieved from <https://www.lauramercier.co.th/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%B2/caviar-volume-panoramic-mascara-12706765E.html?cgid=cat330004>
- LAURA MERCIER. (2021). Eye Brow Gel. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/makeup/eyes-eyebrows/eyebrows/eye-brow-gel-12337001.html?cgid=cat330005>
- LAURA MERCIER. (2021). Hydrating Lip Balm. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/hydrating-lip-balm--12705169.html>
- LAURA MERCIER. (2021). Longwear Lip Liner. Retrieved from [https://www.lauramercier.com/makeup/lips/lip-liners-pencils/longwear-lip-liner-prod12705438.html?dwvar\\_prod12705438\\_color=Rosewood&cgid=cat320003](https://www.lauramercier.com/makeup/lips/lip-liners-pencils/longwear-lip-liner-prod12705438.html?dwvar_prod12705438_color=Rosewood&cgid=cat320003)
- LAURA MERCIER. (2021). Mattifying Oil-Free Moisturizer. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/mattifying-oil-free-moisturizer-12705574.html>
- LAURA MERCIER. (2021). Mattifying Oil-Free Moisturizer (TH). Retrieved from <https://www.lauramercier.co.th/%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/mattifying-oil-free-moisturizer-12705574.html?cgid=cat40002>
- LAURA MERCIER. (2021). The Perfect Cream Multi-Tasking Moisturizer. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/the-perfect-cream-multi-tasking-moisturizer-12705161.html?cgid=cat0004>
- LAURA MERCIER. (2021). Perfecting Water Moisture Mist. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/skincare/perfecting-water-moisture-mist-12601416.html?cgid=cat0004>

- LAURA MERCIER. (2021). Secret Brightening Powder For Under Eyes. Retrieved from [https://www.lauramercier.com/makeup/face/setting-powder/secret-brightening-powder-for-under-eyes-prod12321009.html?dwvar\\_prod12321009\\_color=Shade%201&cgid=cat310002](https://www.lauramercier.com/makeup/face/setting-powder/secret-brightening-powder-for-under-eyes-prod12321009.html?dwvar_prod12321009_color=Shade%201&cgid=cat310002)
- LAURA MERCIER. (2021). Secret Camouflage. Retrieved from [https://www.lauramercier.com/makeup/face/concealer/secret-camouflage-prod220004.html?dwvar\\_prod220004\\_color=SC-2&cgid=cat310005](https://www.lauramercier.com/makeup/face/concealer/secret-camouflage-prod220004.html?dwvar_prod220004_color=SC-2&cgid=cat310005)
- LAURA MERCIER. (2021). Translucent Loose Setting Powder – Glow. Retrieved from [https://www.lauramercier.com/makeup/face/setting-powder/translucent-loose-setting-powder---glow-prod12704546.html?dwvar\\_prod12704546\\_color=Translucent&cgid=cat310002](https://www.lauramercier.com/makeup/face/setting-powder/translucent-loose-setting-powder---glow-prod12704546.html?dwvar_prod12704546_color=Translucent&cgid=cat310002)
- LAURA MERCIER. (2021). Translucent Loose Setting Powder – Glow (TH). Retrieved from [https://www.lauramercier.co.th/makeup/translucent-loose-setting-powder---glow-prod12704546.html?dwvar\\_prod12704546\\_color=Translucent&cgid=cat0003](https://www.lauramercier.co.th/makeup/translucent-loose-setting-powder---glow-prod12704546.html?dwvar_prod12704546_color=Translucent&cgid=cat0003)
- LAURA MERCIER. (2021). Velour Extreme Matte Lipstick. Retrieved from <https://www.lauramercier.com/makeup/lips/lipstick/velour-extreme-matte-lipstick-prod12701645.html>
- LAURA MERCIER. (2021). Velour Extreme Matte Lipstick (TH). Retrieved from [https://www.lauramercier.co.th/%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81/velour-extreme-matte-lipstick-prod12701645.html?dwvar\\_prod12701645\\_color=Fire&cgid=cat320001](https://www.lauramercier.co.th/%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81/velour-extreme-matte-lipstick-prod12701645.html?dwvar_prod12701645_color=Fire&cgid=cat320001)
- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Liquid Eye Liner. Retrieved from [https://www.maccosmetics.com/product/13838/341/products/makeup/eyes/eyeliner/liquid-eye-liner#/shade/Boot\\_Black](https://www.maccosmetics.com/product/13838/341/products/makeup/eyes/eyeliner/liquid-eye-liner#/shade/Boot_Black)
- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Love Me Lipstick. Retrieved from [https://www.maccosmetics.com/product/13854/68146/products/makeup/lips/lipstick/love-me-lipstick#/shade/Give\\_Me\\_Fever](https://www.maccosmetics.com/product/13854/68146/products/makeup/lips/lipstick/love-me-lipstick#/shade/Give_Me_Fever)
- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Mineralize Concealer. Retrieved from <https://www.maccosmetics.com/product/13844/20500/products/makeup/face/concealer/mineralize-concealer#/shade/NW20>
- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Powder Kiss Lipstick. Retrieved from [https://www.maccosmetics.com/product/13854/60284/products/makeup/lips/lipstick/powder-kiss-lipstick#/shade/A\\_Little\\_Tamed](https://www.maccosmetics.com/product/13854/60284/products/makeup/lips/lipstick/powder-kiss-lipstick#/shade/A_Little_Tamed)

- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Powder Kiss Lipstick (TH). Retrieved from [https://www.maccosmetics.co.th/product/13854/60284/products/makeup/lips/lipstick/powder-kiss-lipstick#/shade/Mull\\_It\\_Over\\_%28314%29](https://www.maccosmetics.co.th/product/13854/60284/products/makeup/lips/lipstick/powder-kiss-lipstick#/shade/Mull_It_Over_%28314%29)
- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Powerglass Plumping Lip Gloss. Retrieved from <https://www.maccosmetics.com/powerglass-plumping-lip-gloss>
- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Prep + Prime Transparent Finishing Powder. Retrieved from <https://www.maccosmetics.com/product/13825/4462/products/skincare/primers/prep-prime-transparent-finishing-powder>
- MAKE-UP ART COSMETICS. (2021). Studio Waterweight Powder / Pressed Retrieved from [https://www.maccosmetics.com/product/13849/55716/products/makeup/face/powder/studio-waterweight-powder-pressed#/shade/Dark\\_Deep](https://www.maccosmetics.com/product/13849/55716/products/makeup/face/powder/studio-waterweight-powder-pressed#/shade/Dark_Deep)
- NARS COSMETICS. (2021). Blush. Retrieved from <https://www.nars.co.th/en/orgasm-blush/0607845040132.html>
- NARS COSMETICS. (2021). Climax Extreme Mascara. Retrieved from <https://www.nars.co.th/en/climax-extreme-mascara/0607845070306.html?cgid=mascara>
- NARS COSMETICS. (2021). High-Pigment Longwear Eyeliner. Retrieved from [https://www.nars.co.th/en/high-pigment-longweareyeliner/999NAC0000095.html?dwvar\\_999NAC0000095\\_color=7845081906&cgid=eyeliners](https://www.nars.co.th/en/high-pigment-longweareyeliner/999NAC0000095.html?dwvar_999NAC0000095_color=7845081906&cgid=eyeliners)
- NARS COSMETICS. (2021). Highlighting Powder. Retrieved from <https://www.nars.co.th/en/st-barths-highlighting-powder/0607845052272.html?cgid=highlighter>
- NARS COSMETICS. (2021). Light Reflecting Pressed Setting Powder. Retrieved from <https://www.nars.co.th/en/light-reflecting-pressed-setting-powder/0607845058946.html?cgid=powders>
- NARS COSMETICS. (2021). Lipstick. Retrieved from [https://www.nars.co.th/en/lipstick/999NAC0000096.html?dwvar\\_999NAC0000096\\_color=7845029106&cgid=lipstick](https://www.nars.co.th/en/lipstick/999NAC0000096.html?dwvar_999NAC0000096_color=7845029106&cgid=lipstick)
- NARS COSMETICS. (2021). Pore & Shine Control Primer. Retrieved from <https://www.nars.co.th/en/pore--shine-control-primer/0607845022299.html?cgid=primers>
- NARS COSMETICS. (2021). Pure Radiant Tinted Moisturizer SPF30/PA+++ . Retrieved from [https://www.nars.co.th/en/pure-radiant-tinted-moisturizer-spf30/999NAC0000004.html?dwvar\\_999NAC0000004\\_color=7845023227&cgid=foundation](https://www.nars.co.th/en/pure-radiant-tinted-moisturizer-spf30/999NAC0000004.html?dwvar_999NAC0000004_color=7845023227&cgid=foundation)
- NARS COSMETICS. (2021). Pure Radiant Tinted Moisturizer SPF30/PA+++ (TH). Retrieved from [https://www.nars.co.th/th/pure-radiant-tinted-moisturizer-spf30/999NAC0000004.html?dwvar\\_999NAC0000004\\_color=7845023227&cgid=foundation](https://www.nars.co.th/th/pure-radiant-tinted-moisturizer-spf30/999NAC0000004.html?dwvar_999NAC0000004_color=7845023227&cgid=foundation)

- NARS COSMETICS. (2021). Radiant Creamy Concealer. Retrieved from [https://www.nars.co.th/en/radiant-creamy-concealer/999NACRCC0001.html?dwvar\\_999NACRCC0001\\_color=7845012320&cgid=concealers#pdp-info-tabs](https://www.nars.co.th/en/radiant-creamy-concealer/999NACRCC0001.html?dwvar_999NACRCC0001_color=7845012320&cgid=concealers#pdp-info-tabs)
- NARS COSMETICS. (2021). Radiant Creamy Concealer (TH). Retrieved from [https://www.nars.co.th/th/radiant-creamy-concealer/999NACRCC0001.html?dwvar\\_999NACRCC0001\\_color=7845012320&cgid=concealers](https://www.nars.co.th/th/radiant-creamy-concealer/999NACRCC0001.html?dwvar_999NACRCC0001_color=7845012320&cgid=concealers)
- NARS COSMETICS. (2021). Soft Matte Complete Foundation. Retrieved from [https://www.nars.co.th/en/soft-matte-completefoundation/999NAC0000112.html?dwvar\\_999NAC0000112\\_color=4251003993&cgid=foundation](https://www.nars.co.th/en/soft-matte-completefoundation/999NAC0000112.html?dwvar_999NAC0000112_color=4251003993&cgid=foundation)
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Backstage Contour Palette. Retrieved from <https://shop.dior.co.th/en/products/professional-performance-contour-highlight>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Backstage Eye Palette. Retrieved from <https://shop.dior.co.th/en/collections/eyeshadows/products/multi-finish-high-pigment-prime-shade-highlight-line>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Backstage Face & Body Foundation. Retrieved from <https://shop.dior.co.th/en/collections/foundation/products/professional-performance-face-and-body-foundation>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Backstage Face & Body Foundation (TH). Retrieved from <https://shop.dior.co.th/collections/foundation/products/professional-performance-face-and-body-foundation>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Backstage Face & Body Primer. Retrieved from <https://shop.dior.co.th/en/products/professional-performance-instant-radiant-blurring-plumping-effect-24h-hydration>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Backstage Face & Body Primer (TH). Retrieved from <https://shop.dior.co.th/products/professional-performance-instant-radiant-blurring-plumping-effect-24h-hydration>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Forever Couture Perfect Cushion. Retrieved from <https://shop.dior.co.th/en/collections/cushions/products/dior-forever-couture-perfect-cushion-diormania-edition>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Forever Extreme Control. Retrieved from <https://shop.dior.co.th/collections/powders/products/everlasting-16h-luminous-matte-finish-pore-refining-effect>
- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Forever Extreme Control (TH). Retrieved from <https://shop.dior.co.th/en/collections/powders/products/everlasting-16h-luminous-matte-finish-pore-refining-effect>



- Parfums Christian Dior Online Boutique. (2021). Dior Prestige. Retrieved from <https://shop.dior.co.th/en/products/foundation-le-micro-fluide-teint-de-rose>
- Paula's Choice. (2020). C25 Super Booster. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/c25-super-booster/>
- Paula's Choice. (2020). CLEAR Oil-Free Moisturizer. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/clear-oil-free-moisturizer/>
- Paula's Choice. (2020). CLINICAL Ceramide-Enriched Firming Moisturizer. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/clinical-ceramide-enriched-firming-moisturizer/>
- Paula's Choice. (2020). Daily Replenishing Body Cream. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/daily-replenishing-body-cream/>
- Paula's Choice. (2020). DEFENSE Essential Glow Moisturizer SPF 30. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/defense-essential-glow-moisturizer-spf-30/>
- Paula's Choice. (2020). DEFENSE Triple Algae Pollution Shield. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/defense-trip-algae-pollution-shield/>
- Paula's Choice. (2020). EARTH SOURCED Purely Natural Refreshing Toner. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/earth-sourced-toner/>
- Paula's Choice. (2020). Moisture Renewal Oil. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/moisture-renewal-oil-booster/>
- Paula's Choice. (2020). Omega+Complex Serum. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/omegacomplex-serum/>
- Paula's Choice. (2020). RESIST Daily Pore-Refining Treatment With 2% BHA. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/resist-2-bha/>
- Paula's Choice. (2020). RESIST Youth-Extending Daily Hydrating Fluid SPF 58. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/resist-spf50/>
- Paula's Choice. (2020). Super Hydrate Overnight Mask. Retrieved from <https://www.paulaschoice.co.th/product/super-hydrate-overnight-mask/>
- SHISEIDO (THAILAND) CO, LTD. (2020). Beauty Sleeping Mask. Retrieved from [https://www.shiseido.co.th/th/waso-beauty-sleeping-mask-1011493520.html?cgid=S2\\_Collections\\_WASO](https://www.shiseido.co.th/th/waso-beauty-sleeping-mask-1011493520.html?cgid=S2_Collections_WASO)
- SHISEIDO (THAILAND) CO, LTD. (2020). Legendary Enmei Ultimate Luminance Serum. Retrieved from [https://www.shiseido.co.th/th/future-solution-lx-legendary-enmei-ultimate-luminance-serum-1011595010.html?cgid=S2\\_Collections\\_Future\\_SolutionLX](https://www.shiseido.co.th/th/future-solution-lx-legendary-enmei-ultimate-luminance-serum-1011595010.html?cgid=S2_Collections_Future_SolutionLX)
- SHISEIDO (THAILAND) CO, LTD. (2020). Synchro Skin Self-Refreshing Dual-Tip Concealer. Retrieved from <https://www.shiseido.co.th/th/shiseido-synchro-skin-self-refreshing-dual-tip->

[concealer-1011572710SHI.html?dwvar\\_1011572710SHI\\_color=C1011573110&cgid=M2\\_Face\\_Concealer](https://www.shiseido.com.sg/concealer-1011572710SHI.html?dwvar_1011572710SHI_color=C1011573110&cgid=M2_Face_Concealer)

SHISEIDO (THAILAND) CO, LTD. (2020). Synchro Skin Tone Up Primer Compact. Retrieved from <https://www.shiseido.co.th/th/shiseido-synchro-skin-tone-up-primer-compact-1011654520.html>

SHISEIDO (THAILAND) CO, LTD. (2020). Universal Defense E. Retrieved from [https://www.shiseido.co.th/th/future-solution-lx-universal-defense-e-1011595440.html?cgid=S2\\_Collections\\_Future\\_SolutionLX](https://www.shiseido.co.th/th/future-solution-lx-universal-defense-e-1011595440.html?cgid=S2_Collections_Future_SolutionLX)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Beauty Sleeping Mask. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/waso-beauty-sleeping-mask-1011493520.html?cgid=S2\\_Collections\\_WASO#keyingredients](https://www.shiseido.com.sg/waso-beauty-sleeping-mask-1011493520.html?cgid=S2_Collections_WASO#keyingredients)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Clarifying Cleansing Foam. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/shiseido-clarifying-cleansing-foam-1011452940.html?cgid=S2\\_Category\\_MakeupRemovers](https://www.shiseido.com.sg/shiseido-clarifying-cleansing-foam-1011452940.html?cgid=S2_Category_MakeupRemovers)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Defense Refresh Mist. Retrieved from <https://www.shiseido.com.sg/ultimune-defense-refresh-mist-1011662610.html>

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). GIGA-Hydrating Rich Cream. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/waso-giga-hydrating-rich-cream-1011599630.html?cgid=S2\\_Collections\\_WASO](https://www.shiseido.com.sg/waso-giga-hydrating-rich-cream-1011599630.html?cgid=S2_Collections_WASO)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Illuminating Micro-Spot Serum. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/white-lucent-illuminating-micro-spot-serum-1011604320.html?cgid=S2\\_Collections\\_WhiteLucent#contentzone3](https://www.shiseido.com.sg/white-lucent-illuminating-micro-spot-serum-1011604320.html?cgid=S2_Collections_WhiteLucent#contentzone3)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Legendary Enmei Ultimate Luminance Serum. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/future-solution-lx-legendary-enmei-ultimate-luminance-serum-1011595010.html?cgid=S2\\_Collections\\_Future%20SolutionLX](https://www.shiseido.com.sg/future-solution-lx-legendary-enmei-ultimate-luminance-serum-1011595010.html?cgid=S2_Collections_Future%20SolutionLX)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Quick Gentle Cleanser. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/waso-quick-gentle-cleanser-1011396530.html?cgid=S2\\_Collections\\_WASO](https://www.shiseido.com.sg/waso-quick-gentle-cleanser-1011396530.html?cgid=S2_Collections_WASO)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Synchro Skin Correcting GelStick Concealer. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/shiseido-synchro-skin-correcting-gelstick-concealer-1021571110SHI.html?dwvar\\_1021571110SHI\\_color=C1011571510&cgid=M2\\_Face\\_Concealer](https://www.shiseido.com.sg/shiseido-synchro-skin-correcting-gelstick-concealer-1021571110SHI.html?dwvar_1021571110SHI_color=C1011571510&cgid=M2_Face_Concealer)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Synchro Skin Invisible Silk Loose Powder. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/shiseido-synchro-skin-invisible-silk-loose-powder-1011579810SHI.html?dwvar\\_1011579810SHI\\_color=C1011579710&cgid=M2\\_Face\\_Powder](https://www.shiseido.com.sg/shiseido-synchro-skin-invisible-silk-loose-powder-1011579810SHI.html?dwvar_1011579810SHI_color=C1011579710&cgid=M2_Face_Powder)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Synchro Skin Self-Refreshing Dual-Tip Concealer. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/shiseido-synchro-skin-self-refreshing-concealer-1011572710SHI.html?dwvar\\_1011572710SHI\\_color=C1011573110&cgid=M2\\_Face\\_Concealer](https://www.shiseido.com.sg/shiseido-synchro-skin-self-refreshing-concealer-1011572710SHI.html?dwvar_1011572710SHI_color=C1011573110&cgid=M2_Face_Concealer)

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Synchro Skin Tone Up Primer Compact. Retrieved from <https://www.shiseido.com.sg/shiseido-synchro-skin-tone-up-primer-compact-1011654520.html>

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Treatment Softener. Retrieved from <https://www.shiseido.com.sg/shiseido-treatment-softener-1011453130.html>

Shiseido Singapore Co, Ltd. (2020). Universal Defense E. Retrieved from [https://www.shiseido.com.sg/future-solution-lx-universal-defense-e-1011595440.html?cgid=S2\\_Collections\\_Future%20SolutionLX](https://www.shiseido.com.sg/future-solution-lx-universal-defense-e-1011595440.html?cgid=S2_Collections_Future%20SolutionLX)



## ภาคผนวก

### รายการอุปลักษณเชิงมนโนทศนในตวับทเครองสำอองที่พบในงานวิจัยนี้

<b>อุปลักษณสงคราม</b>	MAKEUP IS TAILORING	<b>อุปลักษณเวลา</b>
SKINCARE/MAKEUP IS WAR	MAKEUP IS CLOTHING	SKINCARE/MAKEUP IS ALARM
SKINCARE/MAKEUP IS WEAPON	MAKEUP IS BLANKET	AGING IS CLOCK
POLLUTION IS ENEMY	<b>อุปลักษณเครื่องจักร</b>	<b>อุปลักษณสัตว์</b>
AGING IS ENEMY	SKINCARE IS MACHINE	SKINCARE/MAKEUP IS COCOON
SKIN'S PROBLEM IS ENEMY	SKIN IS MACHINE	SKINCARE/MAKEUP IS ANIMAL
<b>อุปลักษณแสง</b>	<b>อุปลักษณศิลปะ</b>	HAIR/EYEBROWS ARE ANIMALS
SKINCARE/MAKEUP IS LIGHT	SKINCARE/MAKEUP IS	<b>อุปลักษณวัตถุสะท้อนแสง</b>
SKIN IS LIGHT	PERFORMER	SKINCARE/MAKEUP IS
<b>อุปลักษณมนุษย์</b>	MAKEUP IS ART	REFLECTIVE OBJECT
SKINCARE/MAKEUP IS HUMAN	SKIN IS CANVAS	SKIN IS REFLECTIVE OBJECT
BEING	<b>อุปลักษณอาหารและโภชนาการ</b>	<b>อุปลักษณการก่อสร้าง</b>
HUMAN BODY PARTS ARE	SKINCARE/MAKEUP IS FOOD	MAKEUP IS BUILDING
HUMAN BEINGS	SKINCARE IS NUTRIENT	SKIN IS A BUILDING
SKIN IS HUMAN BEING	SKIN IS FOOD	<b>อุปลักษณความร้อนและความเย็น</b>
EYES ARE HUMAN BEINGS	SKINCARE/MAKEUP IS COOKING	SKINCARE/MAKEUP IS
SKINCARE IS FRIEND	<b>อุปลักษณภาชนะ</b>	HEAT/COLD
SKIN'S PROBLEM IS HUMAN	SKIN IS CONTAINER	<b>อุปลักษณแรง</b>
BEING (STUBBORN)	LIPS ARE CONTAINERS	SKINCARE IS MAGNET
<b>อุปลักษณสุขภาพ</b>	<b>อุปลักษณทำความสะอาด</b>	SKIN HAS FORCES
HUMAN BODY PARTS ARE	SKINCARE IS CLEANING	<b>อุปลักษณวัตถุเปราะบาง</b>
PATIENTS	<b>อุปลักษณการซ่อน</b>	SKIN IS BREAKABLE OBJECT
SKIN IS PATIENT	SKINCARE/MAKEUP IS HIDING	<b>อุปลักษณธุรกิจ</b>
LIPS ARE PATIENTS	<b>อุปลักษณการเดินทาง</b>	SKIN IS BUSINESS
<b>อุปลักษณพืชและการเพาะปลูก</b>	BEAUTY IS JOURNEY	SKINCARE/MAKEUP IS BUSINESS
SKINCARE IS CULTIVATION	<b>อุปลักษณของเหลว</b>	<b>อุปลักษณศาสนา</b>
BEAUTY IS CULTIVATION	SKINCARE/MAKEUP HAS BODY	SKINCARE/MAKEUP IS RELIGION
HUMAN BODY PARTS ARE	OF LIQUID	<b>อุปลักษณอากาศ</b>
PLANTS	<b>อุปลักษณภาพถ่าย</b>	MAKEUP IS AIR
SKIN IS PLANT	MAKEUP IS PHOTOGRAPHING	<b>อุปลักษณรหัส</b>
SKIN IS PETAL	MAKEUP IS PHOTO-EDITING	SKINCARE IS CODE
<b>อุปลักษณสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม</b>	<b>อุปลักษณเวทมนตร์</b>	<b>อุปลักษณสิ่งแวดล้อม</b>
SKINCARE/MAKEUP IS TEXTILE	SKINCARE/MAKEUP IS MAGIC	SKIN IS ENVIRONMENT
SKIN IS TEXTILE	<b>อุปลักษณเพศ</b>	
SKINCARE IS VEIL	MAKEUP IS SEX	

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรสุรางค์ แสงสมสุรศักดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	24 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2553-2557 (อ.บ.)
ที่อยู่ปัจจุบัน	29 ซอยเจริญนคร 12 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY