

การศึกษาเปรียบเทียบตัวบ่งชี้ที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจกับบทแปล :  
กรณีศึกษา เรื่อง *It's Not About You* (ยั้งให้ยั้งชนะ)

นางสาวดิษยา สิริกิตติกร

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการแปลและการล่าม ศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ  
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

A Comparative Study on Conceptual Metaphors of Business in  
*It's Not About You* and Its Thai Translation *Ying Hai Ying Chana*

Miss Didsaya Sirikittikorn

A Special Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Translation  
Chalermprakit Center of Translation and Interpretation  
Faculty of Arts, Chulalongkorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Chulalongkorn University

## บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในหนังสือเรื่อง *It's Not About You* ของ บ็อบ เบิร์ก และ จอห์น เดวิด มานน์ โดยรวบรวมรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในต้นฉบับเพื่อทำการศึกษา 50 ตำแหน่งแล้วเปรียบเทียบกับต้นฉบับภาษาอังกฤษกับบทแปลภาษาไทยในหนังสือ *ยิ่งให้ยิ่งชนะ* ซึ่งแปลโดย อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์ เพื่อพิจารณาว่าในบทแปลยังพบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์หรือไม่ อย่างไร

ผลการวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในตัวบทต้นฉบับ พบว่าสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ 4 ประเภท ได้แก่ 1) A BUSINESS IS A HUMAN 2) A BUSINESS IS AN OBJECT 3) A BUSINESS IS A JOURNEY และ 4) BUSINESS IS WAR เมื่อเปรียบเทียบต้นฉบับที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจกับบทแปล พบว่าบทแปลสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ 47 ตำแหน่ง แบ่งเป็นบทแปลซึ่งรักษากรอบมโนทัศน์ของอุปลักษณะเดียวกันกับต้นฉบับ 46 ตำแหน่ง และบทแปลซึ่งเปลี่ยนกรอบมโนทัศน์ของอุปลักษณะไปจากต้นฉบับ 1 ตำแหน่ง ส่วนอีก 3 ตำแหน่งไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปล การที่อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ซึ่งพบในบทแปลส่วนใหญ่ยังคงเป็นประเภทเดียวกันกับต้นฉบับ สะท้อนให้เห็นว่าอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจค่อนข้างเป็นสากล

นอกจากนี้ การที่บทแปลยังคงรักษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับ 46 ตำแหน่งจาก 50 ตำแหน่งอาจเป็นเพราะผู้แปลใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ (Semantic Translation) ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) ทำให้ถ่ายทอดความหมายและอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ได้อย่างครบถ้วน ส่วนการที่บทแปลอีก 4 ตำแหน่งจาก 50 ตำแหน่งสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่ต่างไปจากต้นฉบับหรือไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์อาจเป็นเพราะผู้แปลใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสาร (Communicative Translation) ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) จากผลการศึกษาประกอบกับสมมติฐานการแปลเชิงปริชาน (Cognitive Translation Hypothesis, CTH) ของ Mandelblit (1995) ผู้วิจัยเสนอแนวทางการแปลตัวบทที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์สองแบบ ได้แก่ ใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) กรณีที่ลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของกรอบมโนทัศน์ในภาษาต้นทางกับภาษาปลายทางคล้ายคลึงกัน (Similar Mapping Condition, SMC) และใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) หากลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของกรอบมโนทัศน์ในภาษาต้นทางกับภาษาปลายทางแตกต่างกัน (Different Mapping Condition, DMC)

## Abstract

This study aims to (a) identify business conceptual metaphors in *It's Not About You* by Bob Burg and John David Mann represented by 50 occurrences of metaphorical expressions and (b) find if the conceptual metaphors are preserved in its Thai translation *Ying Hai Ying Chana* by Amornrat Srisurin.

Four categories of business conceptual metaphors are found in the source text: 1) A BUSINESS IS A HUMAN 2) A BUSINESS IS AN OBJECT 3) A BUSINESS IS A JOURNEY and 4) BUSINESS IS WAR, and the same conceptual metaphors are preserved in 46 occurrences in the translation. One occurrence of the conceptual metaphors in the source text is represented by another conceptual metaphor and the other three occurrences are not metaphorical expressions in the translation. The fact that the same business conceptual metaphors are preserved in most occurrences studied in the translation shows the near universality of business conceptual metaphors.

In addition, the reason why the 46 occurrences of metaphorical expressions in the translation preserve the same business conceptual metaphors may be because the translator has applied the semantic translation method (Newmark, 1988), which helps the translator to fully render the meaning of source text while expressing the same conceptual metaphor. For the other four occurrences that embody different conceptual metaphor or are not metaphorical expressions in the translation, the translator may have applied the communicative translation method (Newmark, 1988). Considering the study results together with Cognitive Translation Hypothesis (CTH) of Mandelblit (1995), two methods for translating metaphorical expressions are proposed. The semantic translation method (Newmark, 1988) is to be used when translating Similar Mapping Condition (SMC) expressions, and the communicative translation method (Newmark, 1988) is to be used when translating Different Mapping Condition (DMC) expressions.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรันธรา ศรีอุทัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุเบญญา เผ่าเหลืองทอง ที่กรุณารับเป็นผู้อ่าน ช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่า ช่วยเปิดโลกใบใหม่ทางด้านอักษรศาสตร์ให้กับผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองทิพย์ พูลลาภ ที่ได้กรุณาแนะนำหัวข้อสารนิพนธ์และให้ความช่วยเหลืออันประเมินค่ามิได้ในการจัดทำโครงร่างสารนิพนธ์ของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ Bob Burg และ John David Mann ที่ได้รังสรรค์งานเขียนเรื่อง *It's Not About You* รวมถึง อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์ เจ้าของบทแปลเรื่อง *ยิ่งให้ยิ่งชนะ* ที่นำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ สายการแปลรุ่น 16 ทุกคนสำหรับเสียงหัวเราะ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะพี่นิด ผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณมาก ๆ จากใจ

ผู้วิจัยขอขอบคุณป้า หม่าม้า เจ๊มาย และบุคคลใกล้ชิดทุกคนที่ให้ความรัก ความปรารถนาดีแก่ผู้วิจัย คอยถามไถ่และให้กำลังใจผู้วิจัยอยู่เสมอในการเรียนปริญญาโทสายการแปลและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและพยายามจนสำเร็จการศึกษา ทำให้ครอบครัวภูมิใจได้อีกหนึ่งเรื่องอย่างที่ตั้งใจไว้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัย	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปค่าแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์	14
2.2.1 แนวคิดเรื่องอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ระหว่างภาษา	14
2.2.2 ทฤษฎีการแปลที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.2.1 ทฤษฎีการแปลพื้นฐาน	19
2.2.2.2 ทฤษฎีการแปลสำหรับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์โดยเฉพาะ	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.3.1 งานวิจัยอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ	24
2.3.2 งานวิจัยความเป็นสากลของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 การรวบรวมข้อมูล	30
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา	32
4.1 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทต้นฉบับ	32
4.1.1 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN	32
4.1.2 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS AN OBJECT	36
4.1.3 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY	37
4.1.4 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR	37
4.2 ผลการศึกษาต้นฉบับเปรียบเทียบกับบทแปล	41
4.2.1 กรณีที่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปล	41
4.2.1.1 กรณีที่อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลเหมือนกับต้นฉบับ	41
4.2.1.1.1 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลเหมือนกับต้นฉบับ โดยสมบูรณ์	42
4.2.1.1.2 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลเหมือนกับต้นฉบับ โดยไม่สมบูรณ์	50
4.2.1.2 กรณีที่อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลต่างจากต้นฉบับ	52
4.2.2 กรณีที่ไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปล	53
4.3 อภิปรายผล	55
บทที่ 5 บทสรุป	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.1.1 ประเภทของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในตัวบทต้นฉบับ	64
5.1.2 การเปรียบเทียบตัวบทต้นฉบับที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์กับบทแปล	65
5.1.3 การวิเคราะห์วิธีการแปล	65
5.2 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แบบแผนของการแปรรูปค่าแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY จาก ภาษาอังกฤษเป็นภาษาอังกฤษ	16
ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระยะเวลาแปลเฉลี่ยของ Mandelblit	23
ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบต้นฉบับที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจกับบทแปล	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

อุปลักษณ์ หมายถึง “คำพูดที่เปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อทำให้ความหมายชัดเจนขึ้นหรือทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553: 286) ตามความหมายนี้อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบที่มุ่งเน้นรูปภาพเท่านั้น แต่ยังมีอุปลักษณ์อีกประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นระบบความคิดของผู้ใช้ภาษา ดังที่ทฤษฎีอุปลักษณ์จำแนกเป็น 2 แนวคิดหลัก คือ ทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม (Traditional Theories of Metaphor) และทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวคิดร่วมสมัย (Contemporary Theories of Metaphor) (ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา, 2553)

ทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม (Traditional Theories of Metaphor) เกิดขึ้นโดยนักปรัชญาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 ถึงคริสต์ศตวรรษที่ 17 มีรากฐานมาจากแนวคิดของอริสโตเติล กล่าวคือ อุปลักษณ์เป็นลักษณะอย่างหนึ่งของโวหารภาพพจน์ โดยเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกัน เพื่ออธิบายกระบวนการหรือสภาวะทางจิตใจ แนวคิด บุคคล วัตถุ คุณภาพ หรือพฤติกรรมให้ได้ครอบคลุมและแม่นยำกว่าภาษาตามตัวอักษร และเพื่อปกป้องความรู้สึก ความสนใจ (Newmark, 1988) ชัชวดี ศรีลัมพ์ (2548: 2) สรุปไว้ว่า ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม อุปลักษณ์ “เป็นเรื่องของการใช้ภาษา เกิดจากการนำความหมายประจำคำของรูปภาพหนึ่งไปใช้ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นลักษณะของการใช้ภาษาในบทประพันธ์ประเภทต่าง ๆ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพในใจตามความต้องการของผู้ประพันธ์ได้ การใช้อุปลักษณ์ตามทฤษฎีแนวเดิม จึงเป็นเรื่องที่ผู้ใช้ภาษาเป็นผู้สร้างขึ้นมา” นอกจากนี้ อุปลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ภาษาเกิดความสละสลวยและมีสีสันยิ่งขึ้น ผู้ใช้อุปลักษณ์จึงมักจำกัดอยู่ที่กวี นักพูด หรือนักการเมืองที่ต้องใช้วาทศิลป์ในการปราศรัยในที่สาธารณะ

ส่วนทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวคิดร่วมสมัย (Contemporary Theories of Metaphor) เกิดขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 จากแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ที่ว่า “ภาษาเป็นภาพสะท้อนของความคิด (Cognition) และการประมวลผลความคิดของมนุษย์ (Conceptual Process) อย่างชัดเจน” (ชัชวดี ศรีลัมพ์, 2548: 7) อุปลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในการใช้ภาษาของบุคคลทั่วไป ทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวคิดร่วมสมัยทฤษฎีหนึ่งคือ แนวคิดทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงปริชาน (Cognitive Theory of Metaphor) เสนอโดย George Lakoff และ Mark Johnson ในหนังสือ *Metaphors We Live By* (1980) Lakoff and Johnson กล่าวว่า อุปลักษณ์ไม่ได้อยู่ในตัวภาษาเท่านั้น แต่ยังแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งในภาษา ความคิด และการกระทำ ระบบความคิดทั่วไปของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดความคิด และการกระทำนั้นมีลักษณะเป็นอุปลักษณ์หรือการเปรียบเทียบโดยธรรมชาติ อธิบายได้อย่างเป็นระบบ

และเป็นเหตุเป็นผล เรียกว่า อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Metaphor) หลักการของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์คือการทำความเข้าใจและเรียนรู้สิ่งหนึ่งผ่านอีกสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ มนุษย์จะเชื่อมโยง (Mapping) ความหมาย ความคิด หรือองค์ประกอบของกรอบมโนทัศน์ (Domain) หนึ่งไปยังอีกกรอบมโนทัศน์หนึ่ง กรอบมโนทัศน์ของสิ่งที่กล่าวถึง เรียกว่า กรอบมโนทัศน์ปลายทาง (Target Domain) กรอบมโนทัศน์ของสิ่งที่ถูกนำไปเปรียบเทียบ เรียกว่า กรอบมโนทัศน์ต้นทาง (Source Domain) ส่วนรูปภาพหรือถ้อยคำในชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบนั้น เรียกว่า รูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ (Metaphorical Expression) Lakoff and Johnson ได้ยกตัวอย่างประโยคเกี่ยวกับการโต้เถียง (Argument) ไว้ดังนี้

Your claims are indefensible.

He attacked every weak point in my argument.

His criticisms 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 and Johnson, 1980: 4)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า มีการนำรูปคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับสงคราม (War) ได้แก่ indefensible, attacked every weak point, right on target, demolished, won, shoot, strategy, wipe you out และ shot down มาใช้ในบริบทการโต้เถียง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเข้าใจลักษณะการโต้เถียงผ่านกรอบมโนทัศน์สงคราม มีมโนทัศน์เกี่ยวกับการโต้เถียงว่าเปรียบเสมือนเป็นการทำสงครามอย่างหนึ่ง เป็นสงครามทางวาจา ประโยคเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ARGUMENT IS WAR ของคนในสังคมที่ใช้ภาษาอังกฤษ โดยการเชื่อมโยงองค์ประกอบของการโต้เถียงที่เป็นกรอบมโนทัศน์ปลายทางเข้ากับสงครามซึ่งเป็นกรอบมโนทัศน์ต้นทาง

ตามแนวคิดของ Lakoff and Johnson อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์มีความเป็นสากล (Universal) กล่าวคือ แม้จะอยู่ต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม และใช้ภาษาต่างกัน แต่มนุษย์ก็ยังมีการใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีแบบแผนระบบความคิดที่คล้ายคลึงกันเนื่องจากมีธรรมชาติเหมือนกัน อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์จึงมีความเป็นสากล (Kövecses, 2010a) ตัวอย่างเช่น อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ HAPPINESS IS UP ที่พบทั้งในภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาฮังการี ดังนี้

## ภาษาอังกฤษ

I'm feeling up.

My spirits rose.

You're in high spirits.

Thinking about her always gives me a lift.

(Lakoff and Johnson, 1980: 16)

## ภาษาจีน

Ta hen gao-xing.

he very high-spirit

He is very high-spirited/happy.

Ta xing congcong de.

he spirit rise-rise PRT<sup>1</sup>

His spirits are rising and rising./He's pleased and excited.

Zhe-xia tiqi le wo-de xingzhi.

this-moment raise ASP<sup>2</sup> my mood

This time it lifted my mood/interest.

(Kövecses, 2010a: 199)

---

<sup>1</sup> PRT ย่อมาจาก Particle หมายถึง คำลงท้าย เช่น คำว่า ค่ะ ค่ะ นะ จ๊ะ

<sup>2</sup> ASP ย่อมาจาก Aspect หมายถึง การณ์ลักษณะ หรือคำที่ใช้บ่งบอกบอกว่าเหตุการณ์สิ้นสุดลงหรือยังไม่สิ้นสุด เช่น กำลัง แล้ว เพิ่ง เลย

## ภาษาอังกฤษ

Ez a film feldobott.

this the film up-threw-me

This film gave me a high. -This film made me happy.

Majd elszáll a boldogságtól.

almost away-flies-he/she the happiness-from

He/she is on cloud nine.

(Kövecses, 2010a: 200)

จากตัวอย่างข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอังกฤษมีแบบแผนระบบความคิดเกี่ยวกับความสุขบางส่วนคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม Kövecses (1995; 2008a; 2008b) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นสากลของอุปลักษณเชิงมโนทัศน์และพบว่า นอกจากอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่เป็นสากลดังเช่นที่ Lakoff and Johnson กล่าวไว้ ยังมีอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะภาษาใดภาษาหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อันเป็นผลจากสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ของผู้ใช้ภาษานั้น ๆ อีกด้วย ตัวอย่างอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่จำเพาะเจาะจงในภาษาหนึ่งได้แก่ อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ความโกรธ ANGER IS (IN THE) HARA ที่พบในภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น จากความเชื่อของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นที่ว่าความโกรธเกิดขึ้นที่ช่องท้อง (Hara) แล้วจึงแผ่ไปที่อก (Mune) จากนั้นจึงแผ่ไปที่ศีรษะ (Atama) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

*Hara* ga niekuri kaetta.

stomach boiling to reverse.

I was furious.

Ikari ga *hara* no soko wo guragura saseru.

anger makes bottom of stomach shaken.

Anger boils the bottom of stomach.

(Kövecses, 1995: 125-126)

ตัวอย่างอุปสรรคเชิงมนทัศน์ที่จำเพาะเจาะจงต่อบุคคลหนึ่ง ได้แก่ EUROPEAN UNION IS AN ELECTRIC CIRCUIT ที่พบในจดหมายของผู้อ่านชาวฮังการีรายหนึ่งถึงบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ *Magyar Nemzet* (Hungarian Nation) ฉบับวันที่ 12 มิถุนายน 2552 เกี่ยวกับสถานการณ์ก่อนที่ประเทศฮังการีจะเข้าร่วมในสหภาพยุโรป มีข้อความดังนี้

ภาษาฮังการี

Otthon vagyunk, otthon lehetünk Európában. Szent István óta *bekapcsolódtunk* ebbe a szellemi áramkörbe, és *változó intenzitással*, de azóta benne vagyunk — akkor is, ha különféle erők időnként, hosszabb-rövidebb ideig, megpróbáltak ki-rángatni belőle.

คำแปลภาษาอังกฤษ

We are, we can be at home in Europe. Since Saint Stephen we have been *integrated/connected*<sup>1</sup> to this intellectual/spiritual<sup>2</sup> *electric circuit*, and *with varying degrees of intensity*, but we have been in it — even though various powers, for more or less time, have tried to yank us out of it. (แปลโดย Zoltán Kövecses)

(Kövecses, 2008a: 180-181)

Kövecses (2008a) กล่าวว่า อุปสรรคเชิงมนทัศน์ EUROPEAN UNION IS AN ELECTRIC CIRCUIT ไม่ใช่อุปสรรคที่ใช้กันทั่วไป การเปรียบเทียบกรอบมนทัศน์ EUROPEAN UNION ด้วยกรอบมนทัศน์ AN ELECTRIC CIRCUIT น่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของผู้เขียนจดหมาย เนื่องจากเป็นวิศวกรไฟฟ้าตามที่ระบุไว้ในหมายเหตุ Kövecses จึงสรุปว่า อาชีพ ประวัติส่วนตัว ความสัมพันธ์ และความสนใจของแต่ละบุคคลอาจมีผลให้บุคคลนั้นเลือกใช้กรอบมนทัศน์ที่ตนคิดว่าเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง

เนื่องจากอุปสรรคเชิงมนทัศน์เป็นกระบวนการทางความคิดโดยธรรมชาติของมนุษย์ที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันและแสดงออกผ่านรูปภาพภาษาโดยไม่รู้ตัว การศึกษาเรื่องอุปสรรคเชิงมนทัศน์จึงน่าสนใจตรงที่เป็นการค้นหาวิธีการมองสิ่งหนึ่งในรูปแบบของอีกสิ่งหนึ่งซึ่งอาจมีปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ประสบการณ์ และอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง จากการศึกษาของ

---

<sup>1,2</sup> ผู้วิจัยคาดว่า ที่ Kövecses ไม่เลือกใช้คำแปลใดคำแปลหนึ่ง อาจเป็นเพราะคำแปลภาษาอังกฤษทั้งสองคำมีความเหมาะสมกับบริบทที่มีกรอบมนทัศน์ AN ELECTRIC CIRCUIT ใกล้เคียงกัน

Kövecses (2008a) อุดปลักษณ์เชิงมโนทัศน์มีทั้งที่เป็นสากลและจำเพาะเจาะจงเฉพาะภาษาใดภาษาหนึ่ง เนื้อหาที่มีความหมายเดียวกัน หากปรากฏในภาษาต่างกัน อาจสะท้อนอุปปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ มีผู้ศึกษาเปรียบเทียบตัวบทต้นฉบับที่แสดงอุปปลักษณ์เชิงมโนทัศน์กับบทแปลของต้นฉบับนั้นเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ตัวบทที่แปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีน จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาอาหรับ จากภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาอังกฤษ จากภาษาเปอร์เซียเป็นภาษาอังกฤษ จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาโรมาเนีย (Ahrens and Say, 1999; Alshunnag, 2016; Ildikó, 2014; Safarnejad, Abdullah, and Awal, 2013; Tcaciuc, 2014; Zheng, 2015) ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ระบบความคิด สังคม วัฒนธรรม ประสบการณ์ และเทคนิคการแปลของนักแปล มีผลทำให้บทแปลยังคงสะท้อนอุปปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับหรือต่างจากต้นฉบับ หรือแม้กระทั่งไม่พบอุปปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในบทแปล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบตัวบทต้นฉบับที่แสดงอุปปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษกับบทแปลภาษาไทยของต้นฉบับนั้น เพื่อดูว่าบทแปลยังคงแสดงอุปปลักษณ์เชิงมโนทัศน์หรือไม่ และถ้าบทแปลแสดงอุปปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ จะอยู่ในกรอบมโนทัศน์เดียวกันหรือต่างจากต้นฉบับ

ในการเลือกตัวบทที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกหนังสือเรื่อง *It's Not About You* ซึ่งเป็นหนังสือฮาวทูเชิงธุรกิจ แนะนำเทคนิค แนวทาง และหลักการพัฒนาภาวะผู้นำ เขียนโดย Bob Burg และ John David Mann ผู้เขียนคนแรกเป็นนักพูดเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และได้รับการยกย่องจาก The American Management Association ใน ค.ศ. 2014 ให้เป็น “1 ใน 30 ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุด” (Most Influential Thought Leadership) ส่วนผู้เขียนคนที่สองเป็นผู้ประกอบการและนักเขียนมากความสามารถ เจ้าของรางวัลเหรียญทองจาก Axiom Business Book Award รางวัล Nautilus Award และ Taiwan's Golden Book Award หนังสือ *It's Not About You* ได้รับการจัดอันดับโดยนิตยสาร *Entrepreneur* ให้เป็นหนึ่งใน “10 หนังสือที่ผู้นำทุกคนควรอ่าน” (10 Books Every Leader Should Read) และนิตยสาร *Forbes* ยังจัดอันดับให้เป็นหนังสือเล่มหนึ่งใน “8 หนังสือที่ผู้นำรุ่นใหม่ควรอ่าน” (8 Books Every Young Leader Should Read) ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 2011 จากนั้นปรับเนื้อหาเล็กน้อยและเมื่อตีพิมพ์อีกครั้งใน ค.ศ. 2016 เปลี่ยนชื่อเป็น *The Go-Giver Leader* เพื่อให้ชื่อว่าเป็นหนังสือชุดเดียวกับ *The Go-Giver* (ยิ่งให้ยิ่งได้) และ *Go-Givers Sell More* (ยิ่งให้ยิ่งรวย) ของนักเขียนทั้งสอง *It's Not About You* แปลเป็นภาษาไทยใช้ชื่อว่า *ยิ่งให้ยิ่งชนะ* โดย อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์ นักเขียนและนักแปลที่มีผลงานมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานแปลหนังสือฮาวทูเชิงธุรกิจหลายสิบเล่ม

เนื้อหาของ *It's Not About You* เป็นเรื่องราวของ เบน ผู้จัดการหนุ่มซึ่งได้รับมอบหมายให้ไปเจรจากับบริษัทผลิตเก้าอี้ไม้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริหารและพนักงานราวห้าร้อยคนเห็นชอบเรื่องการควบรวมกิจการ เบนมีเวลาหนึ่งสัปดาห์ในการคิดหาวิธีพูดคุยและโน้มน้าวใจ โดยได้รับ

ความช่วยเหลือจากเพื่อนเก่าชื่อแคลร์ซึ่งแนะนำให้เบนได้รู้จักกับป้าแอลล์ เพื่อนต่างวัยผู้เปี่ยมประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่สอนเบนเรื่องพลังของการโน้มน้าวและการชักจูงเชิงบวก เบนใช้เวลาทั้งสัปดาห์ในการพูดคุยกับผู้บริหารและพนักงานของบริษัทนี้ เพื่อศึกษาแนวคิดในการดำเนินกิจการ และคิดหาวิธีที่ดีที่สุดในการโน้มน้าวให้คนเหล่านี้ลงคะแนนสนับสนุนการควบรวมกิจการ แต่นอกจากนั้น เบนยังได้เรียนรู้หลักการเป็นผู้นำอีกด้วย ในที่สุด ก็เข้าใจว่าหลักการสำคัญที่สุดในการเป็นผู้นำ คือการไม่ยึดถือในความเป็นผู้นำของตนและนึกถึงผลประโยชน์ของผู้ได้บังคับบัญชาเป็นหลัก

หนังสือเรื่อง *It's Not About You* ใช้วิธีการนำเสนอแบบนวนิยาย ตัวบทใช้ถ้อยคำและรูปประโยคที่ใช้กันทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ภาษาอังกฤษ พบการเปรียบเทียบที่มีธุรกิจเป็นกรอบมโนทัศน์ปลายทางเด่นชัด ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ ในหนังสือเรื่อง *It's Not About You* แล้วเปรียบเทียบต้นฉบับภาษาอังกฤษกับบทแปลภาษาไทย ในหนังสือชื่อ *ยิ่งให้อิ่งชนะ* เพื่อศึกษาว่าในตำแหน่งที่ต้นฉบับปรากฏรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ บทแปลยังสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์หรือไม่ อย่างไร

อนึ่ง บทแปลภาษาไทยเรื่อง *ยิ่งให้อิ่งชนะ* ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีบางส่วนของความหมายไม่ตรงกับตัวบทต้นฉบับภาษาอังกฤษเรื่อง *It's Not About You* อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อเปรียบเทียบถ้อยคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในตัวบทต้นฉบับภาษาอังกฤษกับบทแปลภาษาไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอละการอภิปรายบทแปลส่วนอื่น ๆ ซึ่งให้ความหมายต่างไปจากต้นฉบับนอกเหนือไปจากบทแปลถ้อยคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบตัวบทต้นฉบับที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจกับบทแปล ว่าบทแปลยังสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เช่นเดียวกับต้นฉบับหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

จากแนวคิดของ Lakoff and Johnson (1980) ที่ว่าอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์มีความเป็นสากล และจากผลการศึกษาความเป็นสากลของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจซึ่งพบว่าอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจค่อนข้างเป็นสากล (Alousque, 2011; Gao, 2016; Kovács, 2007) เมื่อเปรียบเทียบตัวบทต้นฉบับภาษาอังกฤษที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ ในหนังสือ *It's Not About You* กับบทแปลภาษาไทยในหนังสือ *ยิ่งให้อิ่งชนะ* จะพบว่า บทแปลสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับ

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

หนังสือเรื่อง *It's Not About You* ของ Bob Burg และ John David Mann ยาว 118 หน้า ฉบับแปลภาษาไทยใช้ชื่อว่า *ยิ่งให้ยิ่งชนะ* แปลโดย อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์ ยาว 162 หน้า ทั้งตัวบทต้นฉบับและฉบับแปลแบ่งออกเป็น 14 บท ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ตามคำจำกัดความของ Lakoff and Johnson (1980) จากตัวบทต้นฉบับ และคัดเลือกอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อใช้ในการศึกษาจำนวน 50 ตำแหน่ง โดยนำมาเปรียบเทียบกับบทแปลภาษาไทยของต้นฉบับส่วนที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์นั้น

#### 1.5 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

- 1) ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์
- 2) รวบรวมรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่ปรากฏในตัวบทต้นฉบับ
- 3) ศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่รวบรวมได้จากตัวบทต้นฉบับ
- 4) เปรียบเทียบต้นฉบับกับบทแปลเพื่อพิจารณาว่า ในตำแหน่งที่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับ บทแปลเป็นอย่างไร ยังคงพบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลหรือไม่ หากบทแปลแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ กรอบมโนทัศน์ของบทแปลเหมือนหรือแตกต่างจากต้นฉบับ และเพราะสาเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
- 5) สรุปผลการวิจัยและรายงานข้อเสนอแนะ

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้เข้าใจทฤษฎีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่ใช้ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย และการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ
- 2) เป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในต้นฉบับกับบทแปล รวมถึงเป็นแนวทางในการแปลตัวบทชนิดอื่นที่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ต่อไป



## บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการแปลกับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 2.1 ทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Metaphor Theory, CMT)

ทฤษฎีอุปลักษณ์แบบดั้งเดิม (Traditional Theories of Metaphor) ของนักปรัชญาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 ถึงคริสต์ศตวรรษที่ 17 มีรากฐานจากแนวคิดของอริสโตเติล มองว่าอุปลักษณ์เป็นการแทนที่สิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่ง ใช้ในเชิงวาทศิลป์เพื่อให้งานเขียนมีความสละสลวย สร้างความประทับใจแก่ผู้อ่าน ต่อมา นักภาษาศาสตร์ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 มองว่า “ภาษาเป็นภาพสะท้อนของความคิด (Cognition) และการประมวลผลความคิดของมนุษย์ (Conceptual Process) อย่างชัดเจน” (ชัชวดี ศรลัมพ์, 2548: 7) จึงเสนอทฤษฎีอุปลักษณ์ในมุมมองใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาาน (Cognitive Linguistics) เรียกว่า ทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (Conceptual Metaphor Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่า อุปลักษณ์ไม่ได้มีใช้แค่เพียงในทางวรรณกรรมเท่านั้น แต่อุปลักษณ์ยังแทรกอยู่ทั่วไปในภาษาที่เราใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติโดยที่ผู้พูดไม่ได้ตระหนักถึงอีกด้วย (ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา, 2553) นักภาษาศาสตร์กลุ่มแรกที่น่าเสนอทฤษฎีดังกล่าวคือ George Lakoff และ Mark Johnson ในหนังสือ *Metaphors We Live By* เมื่อ ค.ศ. 1980

Lakoff and Johnson (1980) พบว่า ระบบมโนทัศน์ปกติของมนุษย์นั้นเป็นอุปลักษณ์โดยธรรมชาติ อุปลักษณ์เหล่านั้นเป็นตัวกำหนดวิธีการรับรู้ วิธีคิด และสิ่งที่มนุษย์ทำ และนำมาอธิบายได้อย่างเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์แสดงออกผ่านรูปภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งและเพื่อแสดงมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษานั้น ๆ (กรกนก รัมมะอัถต์, 2556) คำหรือรูปภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงการเปรียบเทียบผ่านกรอบมโนทัศน์ เรียกว่า รูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (Metaphorical Expressions) Kövecses (2010a) สรุปว่าอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เป็นการมองสิ่งหนึ่งผ่านอีกสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยกรอบความหมายเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Domain) ที่สอดคล้องกันจำนวนสองกรอบ ผู้ใช้ภาษาจะเชื่อมโยงความหมายหรือองค์ประกอบ (Mapping) ระหว่างสิ่งที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ต้นทาง (Source Domain) เข้ากับสิ่งที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ปลายทาง (Target Domain) โดยกระบวนการเชื่อมโยงความหมายของมนุษย์จะเป็นแบบทิศทางเดียวจากกรอบมโนทัศน์ต้นทางไปยังกรอบมโนทัศน์ปลายทางเท่านั้น Lakoff and Johnson (1980) ได้ยกตัวอย่างรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY ที่มีใช้ในภาษาอังกฤษไว้ดังนี้

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.

I don't *have enough* time to *spare* for that.

You're *running out of* time.

*Put aside* some time for ping pong.

Is that *worth your while*?

(Lakoff and Johnson, 1980: 8-9)

จะเห็นได้ว่า ในภาษาอังกฤษมีการใช้คำว่า waste, save, have, give, spend, cost, invest, have enough, spare, running out of, put aside และ worth your while ซึ่งอยู่ในกรอบมโนทัศน์เงิน มาอธิบายเวลา กล่าวได้ว่า กรอบมโนทัศน์เวลาเป็นกรอบมโนทัศน์ปลายทางที่ผู้ใช้ภาษาอังกฤษทำความเข้าใจผ่านกรอบมโนทัศน์เงิน ซึ่งเรียกว่า กรอบมโนทัศน์ต้นทาง รูปคำเหล่านี้จึงสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ว่า TIME IS MONEY ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้ว มโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์ปลายทางมักเป็นมโนทัศน์ที่เป็นนามธรรม ส่วนมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์ต้นทางมักเป็นมโนทัศน์ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ภาษาสื่อสารสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น

ตามทฤษฎีของ Lakoff and Johnson (1980) อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

#### 1) อุปลักษณะเชิงโครงสร้าง (Structural Metaphor)

อุปลักษณะเชิงโครงสร้าง หมายถึง อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่เป็นการเปรียบเทียบกันในเชิงโครงสร้างระหว่างกรอบมโนทัศน์ต้นทางกับกรอบมโนทัศน์ปลายทาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

IDEAS ARE FOOD

What he said *left a bad taste in my mouth*.

All this paper has in it are *raw facts*, *half-baked ideas*, and *warmed-over theories*.

There are too many facts here for me to *digest* them all.

I just can't *swallow* that claim.

That argument *smells fishy*.

Let me *stew* over that for a while.

Now there's a theory you can really *sink your teeth into*.

We need to let that idea *percolate* for a while.

That's *food for thought*.

He's *a voracious* reader.

We don't need to *spoon-feed* our students.

He *devoured* the book.

Let's let that idea *simmer on the back burner* for a while.

This is the *meaty* part of the paper.

Let that idea *jell* for a while.

That idea has been *fermenting* for years.

(Lakoff and Johnson, 1980: 47-48)

จากตัวอย่างข้างต้น เห็นได้ว่าผู้ใช้ภาษาอังกฤษเปรียบเทียบความคิดโดยอาศัยการเชื่อมโยงโครงสร้างของความคิดเข้ากับอาหาร เช่น

- What he said *left a bad taste in my mouth*. แสดงให้เห็นว่า ความคิด (ในที่นี้คือ ความทรงจำที่ไม่ดี) ติดค้างอยู่ในสมองได้เช่นเดียวกับรสชาติอาหารที่ติดค้างอยู่ในปาก
- All this paper has in it are *raw facts, half-baked ideas, and warmed-over theories*. ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเรียกข้อมูลที่ยังไม่ผ่านกระบวนการใด ๆ ว่าข้อมูลดิบ เช่นเดียวกับอาหารดิบที่ยังไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ส่วนความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ผ่านการคิดอย่างรอบคอบหรือนำไปใช้งานไม่ได้จริง ผู้ใช้ภาษาอังกฤษอธิบายความคิดสร้างสรรค์เช่นนี้ผ่านถ้อยคำอาหารว่าเป็นอาหารที่ปรุงสุกเพียงครึ่งหนึ่ง ยังนำไปรับประทานไม่ได้ นอกจากนี้ ผู้ใช้ภาษาอังกฤษยังเรียกความคิดที่ไม่สดใหม่และไม่น่าสนใจว่าเป็นเหมือนอาหารค้างที่นำมาอุ่นซ้ำ
- There are too many facts here for me to *digest* them all. แสดงความเชื่อมโยงโครงสร้างของความคิดกับอาหารว่า หากมีข้อมูลอยู่มาก เราต้องค่อย ๆ ศึกษาเพื่อให้ดึงใจความสำคัญของข้อมูลเหล่านั้นออกมาได้เช่นเดียวกับอาหารที่ต้องผ่านการย่อยเพื่อให้ร่างกายดึงเอาสารอาหารไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ต่อไปได้

- That idea has been *fermenting* for years. เป็นการอธิบายความคิดผ่านถ้อยคำอาหาร กล่าวคือ คนเราต้องค่อย ๆ บ่มความคิดเป็นเวลานานเพื่อให้ได้ความคิดที่ดีเช่นเดียวกับไวน์ ที่ต้องผ่านการหมักบ่มเป็นเวลานานจึงจะเป็นไวน์รสเลิศ

## 2) อุปลักษณ์เชิงทิศทาง (Orientational Metaphor)

อุปลักษณ์เชิงทิศทาง เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นที่และทิศทางการเคลื่อนที่ เช่น ขึ้น-ลง, เข้า-ออก, หน้า-หลัง, เปิด-ปิด, ตื่น-ลึก, กลาง-ริม เป็นต้น (Kövecses, 2010a) ยกตัวอย่างได้ดังนี้

MORE IS UP; LESS IS DOWN:

Speak up, please.

Keep your voice down, please.

HEALTHY IS UP; SICK IS DOWN:

Lazarus rose from the dead.

He fell ill.

CONSCIOUS IS UP; UNCONSCIOUS IS DOWN:

Wake up.

He sank into a coma.

CONTROL IS UP; LACK OF CONTROL IS DOWN:

I'm on top of the situation.

He is under my control.

HAPPY IS UP; SAD IS DOWN:

I'm feeling up today.

He's really low these days.

(Kövecses, 2010a: 40)

## 3) อุปลักษณ์เชิงรูปธรรม (Ontological Metaphor)

ปกติมนุษย์จะจัดกลุ่มวัตถุตามลักษณะภายนอกของวัตถุนั้น หากวัตถุไม่มีขอบเขต มนุษย์จะสร้างขอบเขตเทียมขึ้น (Reck, 2002) อีกทั้งยังเข้าใจประสบการณ์ของตนในรูปแบบของวัตถุ สสาร และ ภาวะ โดยไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าชนิดของวัตถุ สสาร และภาวะนั้นคืออะไร เมื่อระบุและอธิบายไม่ได้ มนุษย์จึงไม่รู้ว่ามีโครงสร้างของสิ่งเหล่านั้นเป็นอย่างไรและนำมาใช้อธิบายกรอบความคิดปลายทางไม่ได้ อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์โครงสร้างจึงใช้อธิบายลักษณะของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ของสิ่งที่ไม่มีความหมาย (Kövecses, 2010a) ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จึงอาศัยสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น วัตถุ สสาร และ

ภาษา มาอธิบายสิ่งที่ไม่มีความหมายระหว่างกรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นนามธรรม (Target Domain) กับกรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นวัตถุ สสาร และภาษา (Source Domain) พร้อมยกตัวอย่างไว้ดังนี้

1. กรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นวัตถุ (PHYSICAL OBJECT) ใช้อธิบายกรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นสิ่งที่ไม่มีความหมายหรือเป็นนามธรรม เช่น จิตใจ
2. กรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นสสาร (SUBSTANCE) ใช้อธิบายกรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นกิจกรรม เช่น a lot of running in the game (เปรียบเทียบวิ่งเป็นสสารที่มีปริมาณ)
3. กรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นภาชนะ (CONTAINER) ใช้อธิบายกรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นสภาวะ เช่น in love (ความรักเป็นภาชนะที่บรรจุสิ่งหนึ่ง ๆ เข้าไปอยู่ภายในได้)

Lakoff and Johnson (1980) แบ่งอุปมาเชิงรูปธรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ อุปมาเชิงวัตถุ-สสาร (Entity and Substance Metaphor) และอุปมาเชิงภาชนะ (Container Metaphor)

อุปมาเชิงวัตถุ-สสาร คือ อุปมาที่อธิบายกรอบแนวคิดต้นทางที่เป็นนามธรรมผ่านสิ่งที่เป็นกายภาพ เช่น วัตถุ สสาร หรือมนุษย์ ตัวอย่างอุปมาเชิงวัตถุ-สสาร เช่น THE MIND IS A MACHINE และ THE MIND IS A BRITTLE OBJECT กล่าวคือ จิตใจเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่าง จับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น แต่เมื่อพูดถึงจิตใจ ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเชื่อมโยงเข้ากับกรอบแนวคิดของสิ่งที่มีรูปร่าง จับต้องได้ และมองเห็น เช่น เครื่องจักร เมื่อพูดถึงจิตใจ ผู้ใช้ภาษาอังกฤษจึงนำคำศัพท์เกี่ยวกับชิ้นส่วน การทำงาน ลักษณะการทำงานของเครื่องจักรมาใช้ หรือเมื่อมองว่าใจเป็นวัตถุเปราะบาง ผู้ใช้ภาษาอังกฤษก็นำคำศัพท์เกี่ยวกับความบอบบางหรือการแตกหักมาใช้เมื่อพูดถึงจิตใจ ดังนี้

THE MIND IS A MACHINE

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.*

### THE MIND IS A BRITTLE OBJECT

Her ego is very *fragile*.

You have to *handle him with care* since his wife's death.

He *broke* under cross-examination.

She is *easily crushed*.

The experience *shattered* him.

*I'm going to pieces*.

His mind *snapped*.

(Lakoff and Johnson, 1980: 28)

ส่วนอุปลักษณภพ (Container Metaphor) เป็นอุปลักษณที่อธิบายมโนทัศน์ของกรอบความคิดปลายทางที่เป็นนามธรรมให้เป็นภาชนะหรือสิ่งของที่บรรจุสิ่งต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น

### VISUAL FIELDS ARE CONTAINERS

The ship is *coming into* view.

I have him *in* sight.

I can't see him—the tree is *in* the way. He's *out of* sight now.

That's *in* the *center of* my *field* of vision.

There's *nothing in* sight.

I can't get *all* of the ships *in* sight at once.

(Lakoff and Johnson, 1980: 31)

จะเห็นได้ว่า อุปลักษณไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในงานวรรณกรรม บทกวี บทเพลง สำหรับนักประพันธ์เท่านั้น แต่อุปลักษณยังอยู่ในภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นกระบวนการเรียนรู้สิ่งหนึ่งผ่านอีกสิ่งหนึ่ง โดยเชื่อมโยงความคิดหรือความหมายของคำที่มีกรอบมโนทัศน์ต้นทางที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้มากกว่าเข้ากับคำที่มีกรอบมโนทัศน์ปลายทางที่เป็นนามธรรม ระบบความคิดเช่นนี้ช่วยให้มนุษย์เข้าใจและสื่อสารสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ดียิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์

### 2.2.1 แนวคิดเรื่องอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ระหว่างภาษา

นักภาษาศาสตร์ได้ศึกษาความเหมือนและความต่างของการแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในแต่ละภาษา รวมถึงศึกษาแบบแผนและสาเหตุของความเหมือนและความต่างเหล่านั้นเพื่อตอบคำถาม

ว่าแต่ละภาษามีการแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในลักษณะที่เหมือนกันหรือไม่ Kövecses (2008b) กล่าวถึงการศึกษาเรื่องความเป็นสากล (Universality) ของอุปลักษณเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับความสุข (HAPPINESS) ที่ใช้ในภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอุปลักษณเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับความสุข HAPPINESS IS UP, HAPPINESS IS LIGHT และ HAPPINESS IS FLUID IN A CONTAINER มีเหมือนกันในทั้งสามภาษา Kövecses สรุปว่า เหตุผลที่ทำให้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ทั้งสามปรากฏในทั้งสามภาษาซึ่งวัฒนธรรมต่างกัน อาจเป็นเพราะ (1) เป็นเหตุบังเอิญ (2) ภาษาหนึ่งยืมรูปคำมาจากอีกภาษาหนึ่ง และ (3) มีปัจจัยบางประการที่เป็นสากลซึ่งทำให้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ดังกล่าวเกิดขึ้นในวัฒนธรรมเหล่านั้น ส่วน Kovács (2007) ศึกษาอุปลักษณเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ การเงิน และเศรษฐศาสตร์ในภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน และภาษาอังกฤษ จากวารสารด้านธุรกิจ การเงิน และเศรษฐศาสตร์ พบว่า อุปลักษณเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ การเงิน และเศรษฐศาสตร์ที่พบในภาษาทั้งสาม 'ค่อนข้าง' เป็นสากล ('Near' universal) สะท้อนให้เห็นว่าระบบแบบแผนความคิดเกี่ยวกับธุรกิจ การเงิน และเศรษฐศาสตร์ของผู้ใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน และภาษาอังกฤษ มีความคล้ายคลึงกัน

Kövecses (2010a) ทำงานวิจัยเพิ่มเติมอีกหลายชิ้นเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับความเป็นสากลของอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นหนึ่ง Kövecses ให้นักเรียน 20 คนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่และมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษดีเยี่ยม แปลตัวอย่างประโยคที่แสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY ตามที่ Lakoff and Johnson ให้เป็นตัวอย่างไว้ในหนังสือ *Metaphors We Live By* (1980) จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นนำบทแปลมาอภิปรายและคัดเลือกบทแปลที่เห็นพ้องกันว่ามีสมมูลภาพ (Equivalent) กับข้อความต้นฉบับ สุดท้ายจึงนำข้อความต้นฉบับและบทแปลมาเปรียบเทียบกัน โดยตั้งคำถามต่อไปนี้

1. รูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาอังกฤษ เหมือน หรือ ต่างกัน
2. ความหมายตามตัวอักษร (Literal meaning) ของรูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาอังกฤษ เหมือน หรือ ต่างกัน
3. ความหมายเชิงเปรียบเทียบ (Figurative meaning) ของรูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาอังกฤษ เหมือน หรือ ต่างกัน
4. อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่สะท้อนจากรูปคำในภาษาอังกฤษและภาษาอังกฤษที่มีทั้งความหมายตามตัวอักษรและความหมายเชิงเปรียบเทียบ เหมือน หรือ ต่างกัน

Kövecses นำคำตอบของคำถามทั้งสี่ข้อมาสรุปได้ว่า ในการเปรียบเทียบอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY ที่มีใช้ในภาษาอังกฤษกับบทแปลภาษาอังกฤษ รูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าในภาษาต่างกัน รูปคำแสดง

อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ย่อมแตกต่างกันเว้นแต่ภาษาหนึ่งจะยืมรูปคำมาจากอีกภาษาหนึ่ง ส่วนความหมายตามตัวอักษร ความหมายเชิงเปรียบเทียบ และอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ที่สะท้อนจากรูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาฮังการีอาจเหมือนหรือแตกต่างกันไป ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบการแปลประโยคที่มีอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาฮังการี

	รูปคำ	ความหมายตามตัวอักษร	ความหมายเชิงเปรียบเทียบ	อุปลักษณเชิงมโนทัศน์
พบมากที่สุด	ต่าง	เหมือน	เหมือน	เหมือน
พบมารองลงมา	ต่าง	ต่าง	เหมือน	เหมือน
พบน้อยที่สุด	ต่าง	ต่าง	เหมือน	ต่าง

รูปแบบการแปลหลักที่พบคือ ภาษาอังกฤษและภาษาฮังการีใช้รูปคำแตกต่างกัน แต่ให้ความหมายตามตัวอักษรเหมือนกัน และให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบในทิศทางเดียวกันภายใต้กรอบมโนทัศน์ของอุปลักษณเชิงมโนทัศน์เดียวกัน (ต่าง, เหมือน, เหมือน, เหมือน) รูปแบบที่พบรองลงมาคือใช้รูปคำภาษาอังกฤษและภาษาฮังการีต่างกัน ให้ความหมายตามตัวอักษรต่างกัน แต่ยังสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบและสะท้อนอุปลักษณเชิงมโนทัศน์เดียวกัน (ต่าง, ต่าง, เหมือน, เหมือน) ส่วนรูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ ใช้รูปคำภาษาอังกฤษและภาษาฮังการีต่างกันที่สื่อความหมายตามตัวอักษรต่างกัน โดยความหมายนั้นแม้จะให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบเหมือนกัน แต่ไม่อยู่ในกรอบมโนทัศน์เดียวกัน (ต่าง, ต่าง, เหมือน, ต่าง) ตัวอย่างประโยคที่แสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY ที่ใช้ศึกษา (Kövecses, 2005: 134-135) มีดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

ภาษาอังกฤษ You're *wasting my time*.

ภาษาฮังการี Pocsékolod az időmet.

Waste-2nd PERS<sup>1</sup> the time-POSS<sup>2</sup>-ACC<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 2nd PERS ย่อมาจาก Second Person หมายถึง สรรพนามบุรุษที่สอง เช่น ท่าน เธอ

<sup>2</sup> POSS ย่อมาจาก Possessive หมายถึง คำแสดงความเป็นเจ้าของ เช่น my, our, your, his, her

<sup>3</sup> ACC ย่อมาจาก Accusative หมายถึง กรรมตรงหรือนามที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถูกกระทำโดยตรง



ตัวอย่างที่ 1 เป็นการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาฮังการีโดยตรงไปตรงมา รูปคำ *pocsékol* ในภาษาฮังการีมีความหมายตามตัวอักษรเหมือนกันกับคำว่า *waste* ในภาษาอังกฤษและใช้ได้กับกรอบมโนทัศน์เวลา (*idő* ในภาษาฮังการี หรือ *time* ในภาษาอังกฤษ) ตัวอย่างนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้คำตอบของคำถามสี่ข้อว่า มีรูปแบบการแปล *ต่าง, เหมือน, เหมือน, เหมือน* ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด กล่าวคือ รูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาฮังการีแตกต่างกัน แต่ให้ความหมายตามตัวอักษรและความหมายเชิงเปรียบเทียบเหมือนกัน รวมถึงสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกัน

## ตัวอย่างที่ 2

ภาษาอังกฤษ I don't *have the time to give you.*

ภาษาฮังการี

(a) \*Nincs időm, amit neked adhatnék.

\*No time-POSS that (CONJ<sup>1</sup>-ACC) you-DAT<sup>2</sup> give-can-COND<sup>3</sup>-1st PERS

I don't have the time to give you.

(b) Nincs időm a számodra.

No time-POSS the you-DAT

I don't have the time for you.

(c) Nem tudok rád időt szakítani.

Not can-1st PERS<sup>4</sup> you-LOC<sup>5</sup> time-ACC tear-INF<sup>6</sup>

I cannot tear off time for you.

ประโยคต้นฉบับภาษาอังกฤษ I don't have the time to give you. สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY กล่าวคือ เวลาเป็นสิ่งที่มีความค่าและมอบให้ผู้อื่นได้ เมื่อจะแปลประโยคนี้เป็น

<sup>1</sup> CONJ ย่อมาจาก Conjunction หมายถึง คำสันธานหรือคำเชื่อม เช่น และ แต่ หรือ เพราะ ดังนั้น

<sup>2</sup> DAT ย่อมาจาก Dative หมายถึง กรรมรองหรือนามที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถูกกระทำทางอ้อม มักเป็นคนที่ได้รับผลจากกระทำของประธาน

<sup>3</sup> COND ย่อมาจาก Conditional หมายถึง เงื่อนไข หรือ If clause

<sup>4</sup> 1st PERS ย่อมาจาก First Person หมายถึง สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง เช่น ฉัน ข้าพเจ้า

<sup>5</sup> LOC ย่อมาจาก Locative หมายถึง คำบอกสถานที่หรือตำแหน่ง เช่น ใน บน นอก ระหว่าง

<sup>6</sup> INF ย่อมาจาก Infinitive หมายถึง คำกริยารูปปกติหรือคำกริยาช่องที่ 1

ภาษาอังกฤษี แม้ภาษาอังกฤษีมีการใช้รูปประโยค *Nincs pénzem, amit neked adhatnék.* (I don't have money to give you.) ในการกล่าวถึงเงิน แต่ภาษาอังกฤษีไม่มีการเชื่อมโยงองค์ประกอบของเวลา เข้ากับเงินในลักษณะเดียวกับภาษาอังกฤษ จึงใช้รูปประโยคในลักษณะเดียวกันมากกล่าวถึงเวลาว่า \**Nincs időm, amit neked adhatnék.* (I don't have the time to give you.) ดังประโยค (a) ไม่ได้ หากต้องการสื่อความหมายของ I don't have the time to give you. ภาษาอังกฤษีมักใช้รูปประโยค (b) *Nincs időm a számodra.* (I don't have the time for you.) แทน ประโยคนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ ภาษาอังกฤษีก็เปรียบเวลาเป็นสิ่งที่มีความหมายและมอบให้ผู้อื่นได้ซึ่งยังคงสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ TIME IS MONEY เช่นเดียวกับต้นฉบับ กล่าวได้ว่า ประโยค (b) ใช้รูปคำในภาษาอังกฤษและภาษาอังกฤษีที่ แตกต่างกันและให้ความหมายตามตัวอักษรต่างกัน แต่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบถึงสะท้อนอุปลักษณะ เชิงมโนทัศน์เหมือนกัน ให้คำตอบของคำถามสี่ข้อว่า ประโยค (b) มีรูปแบบการแปล *ต่าง, ต่าง, เหมือน, เหมือน* ซึ่งเป็นรูปแบบการแปลที่พบมากรองลงมา

นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษียังใช้ประโยค (c) *Nem tudok rád időt szakítani.* (I cannot tear off time for you.) ในการสื่อความหมายของ I don't have the time to give you. ได้เช่นกัน จะเห็นว่า แม้ ประโยค (c) จะมีรูปคำที่ใช้ในภาษาอังกฤษีแตกต่างจากภาษาอังกฤษและสื่อความหมายตามตัวอักษร ต่างกัน แต่ยังคงให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบเดียวกัน ผ่านคนละครอบมโนทัศน์ต้นทาง กล่าวคือ ประโยค (c) มีการเชื่อมโยงเวลาเข้ากับมวลหรือวัตถุที่เป็นของแข็ง โดยมองว่าเวลาถูกตัดหรือเฉือนออกได้ เหมือนเป็นมวลหรือวัตถุชนิดหนึ่ง สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ TIME IS A SOLID MASS OR OBJECT ให้คำตอบของคำถามสี่ข้อว่า ประโยค (c) มีรูปแบบการแปล *ต่าง, ต่าง, เหมือน, ต่าง* ซึ่งเป็น รูปแบบการแปลที่พบน้อยที่สุด

Kövecses (2014) กล่าวว่า โครงสร้างมโนทัศน์อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่แสดงออกผ่าน คำและวลีที่ใช้กันทั่วไปในภาษาต่าง ๆ กัน ทำให้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์มีความเป็นสากล ดังนั้น ใน ภาษาต่างกัน อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์อาจยังคงเหมือนกันได้ เช่น อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับ ความ สุข HAPPINESS IS UP, HAPPINESS IS LIGHT และ HAPPINESS IS A FLUID IN A CONTAINER พบทั้งในภาษาจีนและภาษาอังกฤษ กระนั้น ยังมีปัจจัยด้านลักษณะทางวัฒนธรรมและ ระบบความคิดที่แตกต่างกันในแต่ละภาษาทำให้บางอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ไม่เป็นสากล เช่น อุปลักษณะ เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับความสุข BEING HAPPY IS BEING OFF THE GROUND ที่พบในภาษาอังกฤษ แต่ไม่พบในภาษาจีน (Kövecses, 2008b) และอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับความสุข HAPPINESS IS FLOWERS IN THE HEART ที่พบในภาษาจีนแต่ไม่พบในภาษาอังกฤษ (Yu, 1995) เป็นต้น

## 2.2.2 ทฤษฎีการแปลที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.2.1 ทฤษฎีการแปลพื้นฐาน

Peter Newmark (1988) แบ่งวิธีการแปลออกเป็นการแปลเน้นภาษาต้นทาง ประกอบด้วยวิธีการแปล 4 วิธี และการแปลเน้นภาษาปลายทาง ประกอบด้วยวิธีการแปลอีก 4 วิธี สรุปเป็นแผนภาพตัววี เรียงจากวิธีการแปลที่เน้นภาษาต้นทางมากที่สุด คือ การแปลคำต่อคำ (Word-for-word Translation) ไปหาวิธีการแปลที่เน้นภาษาปลายทางมากที่สุด คือ การดัดแปลง (Adaptation) ดังนี้

SL emphasis (เน้นภาษาต้นทาง)	TL emphasis (เน้นภาษาปลายทาง)
Word-for-word Translation	Adaptation
Literal Translation	Free Translation
Faithful Translation	Idiomatic Translation
Semantic Translation	Communicative Translation

(Newmark, 1988: 45)

Newmark (1988) อธิบายวิธีการแปลที่เน้นภาษาต้นทางแต่ละวิธีไว้ดังนี้

1) การแปลคำต่อคำ (Word-for-word Translation) เป็นการแปลต้นฉบับทีละคำโดยไม่คำนึงถึงบริบท และรักษาวิธีการเรียงลำดับคำของต้นฉบับไว้ในฉบับแปล วัตถุประสงค์ของการแปลเช่นนี้คือ เพื่อศึกษากลไกของภาษาต้นทาง

2) การแปลตามตัวอักษร (Literal Translation) เป็นการแปลความหมายของคำทีละคำโดยไม่คำนึงถึงบริบทเช่นเดียวกับการแปลคำต่อคำ แต่ปรับบทแปลให้มีโครงสร้างเทียบเท่ากับโครงสร้างภาษาปลายทาง

3) การแปลแบบยึดต้นฉบับ (Faithful Translation) เป็นการแปลที่พยายามถ่ายทอดความหมายของบริบทให้ตรงกับต้นฉบับให้ได้มากที่สุดโดยใช้โครงสร้างของภาษาปลายทาง

4) การแปลเชิงอรรถศาสตร์ (Semantic Translation) เป็นการแปลที่คล้ายคลึงกับวิธีการแปลแบบยึดต้นฉบับ แต่ยืดหยุ่นกว่า เพื่อเพิ่มความสละสลวยของบทแปลและทำให้บทแปลเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น

ส่วนวิธีการแปลที่เน้นภาษาปลายทาง อธิบายได้ดังนี้

1) การแปลเชิงสื่อสาร (Communicative Translation) เป็นการแปลที่พยายามถ่ายทอดความหมายของบริบทในต้นฉบับโดยใช้รูปแบบภาษาที่เป็นที่ยอมรับและเข้าใจได้สำหรับผู้อ่านภาษาปลายทาง

2) การแปลแบบปรับสำนวน (Idiomatic Translation) เป็นการแปลที่เขียน 'สาร' ของต้นฉบับขึ้นใหม่โดยใช้ภาษาพูดหรือสำนวนที่ไม่มีใช้ในภาษาต้นทาง

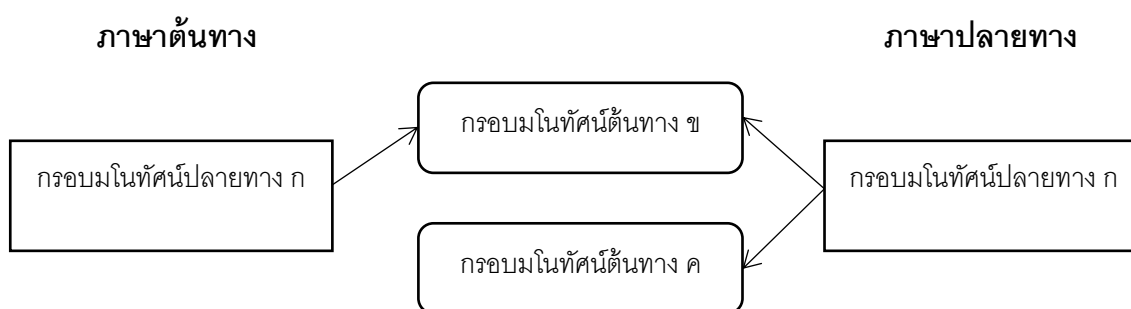
3) การแปลแบบเสรี (Free Translation) เป็นการแปลที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบของต้นฉบับ มักเป็นการถอดความ

4) การดัดแปลง (Adaptation) เป็นการแปลที่อิสระที่สุดเหมือนเขียนใหม่ มักใช้กับบทละครแนวขบขันและร้อยกรอง

Newmark แนะนำว่า การแปลเชิงอรรถศาสตร์และการแปลเชิงสื่อสารเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการแปลด้วยทประเภทต่าง ๆ เพราะให้ความสำคัญแก่ทั้งความหมายของต้นฉบับและผู้อ่านภาษาปลายทางอย่างใกล้ชิดเคียงกัน แตกต่างกันตรงที่การแปลเชิงอรรถศาสตร์มุ่งเน้นการถ่ายทอดความหมายของตัวบทต้นฉบับและระบบความคิดของผู้เขียนมากกว่า ส่วนการแปลเชิงสื่อสารมุ่งเน้นที่ความเข้าใจของผู้อ่านภาษาปลายทางมากกว่า โดยอาจปรับบทแปลให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของผู้อ่านภาษาปลายทางเพื่อให้ผู้อ่านภาษาปลายทางเข้าใจตัวบทได้ดียิ่งขึ้น

### 2.2.2.2 ทฤษฎีการแปลสำหรับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

Mandelblit (1995) อธิบายการเชื่อมโยงความหมายระหว่างกรอบมโนทัศน์ต้นทางกับกรอบมโนทัศน์ปลายทางในภาษาที่ต่างกันว่า ในภาษาต้นทาง สิ่งที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ปลายทาง ก จะได้รับการเชื่อมโยงไปยังกรอบมโนทัศน์ต้นทาง ข แต่ในภาษาปลายทาง สิ่งที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ปลายทาง ก อาจมีการเชื่อมโยงไปยังกรอบมโนทัศน์ต้นทาง ข และ/หรือกรอบมโนทัศน์ต้นทาง ค สรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



กล่าวคือ ในภาษาต้นทาง สิ่งที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ปลายทาง ก จะกล่าวถึงผ่านรูปภาพหรือสำนวนที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ต้นทาง ข ส่วนในภาษาปลายทาง สิ่งที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ปลายทาง ก จะกล่าวถึงผ่านรูปภาพหรือสำนวนที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์ต้นทาง ข เช่นเดียวกับภาษาต้นทาง และ/หรือกรอบมโนทัศน์ต้นทาง ค ที่ใช้จำเพาะในภาษาปลายทางเท่านั้นก็ได้ อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบในภาษาต้นทางและในภาษาปลายทางจึงอาจเหมือนหรือต่างกัน

Mandelblit เสนอแนวทางและขั้นตอนการแปลสำหรับอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์โดยเฉพาะ เรียกว่า “สมมติฐานการแปลเชิงปริชาน” (Cognitive Translation Hypothesis, CTH) Mandelblit อธิบายว่า ในการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ นักแปลควรศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบโดยวิเคราะห์กรอบมโนทัศน์ของการเปรียบเทียบเชิงอุปลักษณะดังกล่าว แล้วค้นหาว่าในภาษาปลายทางมีการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์ต้นทางกับกรอบมโนทัศน์ปลายทางเหมือนกับในภาษาต้นทางหรือไม่ Mandelblit เรียกการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์สองกรอบในภาษาปลายทางคล้ายกับภาษาต้นทางว่า Similar Mapping Condition (SMC) ส่วนการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์สองกรอบในภาษาปลายทางคล้ายกับภาษาต้นทางแตกต่างกัน เรียกว่า Different Mapping Condition (DMC) ลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของทั้งสองภาษาที่คล้ายคลึงกันนั้น แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีที่การเชื่อมโยงองค์ประกอบของกรอบมโนทัศน์สองกรอบในสองภาษาเหมือนกันโดยสมบูรณ์ และกรณีที่ทั้งสองภาษามีการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์สองกรอบเหมือนกันแต่ความหมายหรือองค์ประกอบของกรอบมโนทัศน์ที่ใช้เชื่อมโยงในภาษาปลายทางต่างจากภาษาต้นทาง เมื่อผู้แปลพิจารณาแล้วว่าในภาษาต้นทางกับภาษาปลายทางมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายเหมือนหรือต่างกัน จึงเลือกใช้วิธีการแปลตัวบทตามลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่คล้ายกันหรือต่างกันระหว่างภาษาต้นทางกับภาษาปลายทาง

Burmakova และ Marugina (2014) สรุปวิธีการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ตามสมมติฐานของ Mandelblit ไว้ 2 แบบ ดังนี้

- 1) การแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ซึ่งลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของทั้งสองภาษาคือคล้ายคลึงกัน นักแปลควรเลือกใช้บทแปลที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาปลายทางเทียบเท่ากับในภาษาต้นทาง
- 2) การแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ซึ่งลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของทั้งสองภาษาแตกต่างกัน นักแปลควรเลือกใช้อุปมาในภาษาปลายทาง หรือถอดความ ใช้เชิงอรรถ ใช้คำบรรยาย หรือแปลตัวบทโดยละการเปรียบเทียบเชิงมโนทัศน์

Mandelblit (1995) ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทดสอบสมมติฐานการแปลเชิงปริชาน โดยให้นักแปลอาชีพ 4 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย 8 คน แปลข้อความที่แสดงความหมายเกี่ยวกับเวลา (Temporal expression) จำนวน 23 ข้อความ อาสาสมัครเหล่านี้ครึ่งหนึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่และใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาที่สอง อีกครึ่งหนึ่งใช้ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาแม่และใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง ในการทดสอบให้อาสาสมัครทุกคนแปลตัวบทจากภาษาที่สองเป็นภาษาแม่ อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทต้นฉบับที่ให้แปล มีดังนี้

1) อุปสรรคณ์เชิงมโนทัศน์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสคล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่การใช้รูปประโยคของทั้งสองภาษาเหมือนกัน เช่น

ภาษาอังกฤษ Time is passing slowly.

ภาษาฝรั่งเศส Le temps passe lentement.

(the time passes slowly)

ภาษาฝรั่งเศส Mon heure approche.

(my time coming)

ภาษาอังกฤษ My time is coming.

- กลุ่มที่การใช้รูปประโยคของทั้งสองภาษาต่างกัน เช่น

ภาษาอังกฤษ You are ahead of your time.

ภาษาฝรั่งเศส Vous êtes en avance sur votre temps.

(you are in advance before your time)

ภาษาฝรั่งเศส Il retarde sur son temps.

(he delays over his time)

ภาษาอังกฤษ He is behind the times.

2) อุปสรรคณ์เชิงมโนทัศน์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสแตกต่างกัน เช่น

ภาษาอังกฤษ As time goes on.

ภาษาฝรั่งเศส Avec le temps.

(along the time)

ภาษาฝรั่งเศส Je trouve le temps long.

(I find the time long)

ภาษาอังกฤษ Time is passing slowly.

ผลการศึกษาพบว่า นักแปลอาชีพใช้เวลาแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณเชิงมนทัศน์ซึ่งมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในทั้งสองภาษาคลายคลึงกัน ผ่านรูปประโยคที่เหมือนกัน ผ่านรูปประโยคที่ต่างกัน และตัวบทที่แสดงอุปลักษณเชิงมนทัศน์ซึ่งมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในทั้งสองภาษาแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระยะเวลาแปลเฉลี่ยของ Mandelblit (1995: 492)

	อุปลักษณเชิง มนทัศน์ที่ลักษณะ การเชื่อมโยง ความหมายในสอง ภาษาคลายคลึงกัน – รูปประโยค เหมือนกัน (วินาที)	อุปลักษณเชิง มนทัศน์ที่ลักษณะ การเชื่อมโยง ความหมายในสอง ภาษาคลายคลึงกัน – รูปประโยคต่างกัน (วินาที)	อุปลักษณเชิง มนทัศน์ที่ลักษณะ การเชื่อมโยง ความหมายในสอง ภาษาแตกต่างกัน (วินาที)
นักแปลอาชีพ	1.85	2.03	19.4
นักศึกษาปริญญาโท	2.23	5.78	38.1

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ตัวบทที่มีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในสองภาษาคลายคลึงกันและแตกต่างกันใช้เวลาแปลต่างกัน แม้แต่ตัวบทที่แสดงอุปลักษณเชิงมนทัศน์ซึ่งมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในสองภาษาคลายคลึงกันแต่ผ่านรูปประโยคที่ต่างกัน ก็ยังใช้เวลาเฉลี่ยในการแปลน้อยกว่าตัวบทที่แสดงอุปลักษณเชิงมนทัศน์ซึ่งมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในสองภาษาแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณเชิงมนทัศน์ซึ่งมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในสองภาษาแตกต่างกันต้องอาศัยการสืบเปลี่ยนการเชื่อมโยงความหมายของกรอบมนทัศน์ด้วย นอกจากนี้ Mandelblit ได้ให้อาสาสมัครตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับรูปคำในภาษาต้นทางและภาษาปลายทางทันทีหลังแปล พบว่าเมื่อในภาษาทั้งสองใช้การเปรียบเทียบที่มีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายคลายคลึงกันเพื่อแสดงความคิดเดียวกัน ทั้งในกรณีทีรูปประโยคในภาษาต้นทางเหมือนและแตกต่างกับภาษาปลายทาง อาสาสมัครหาบทแปลที่เหมาะสมได้รวดเร็วมากและมั่นใจในบทแปลของตน แต่เมื่อต้องแปลประโยคที่แสดงอุปลักษณเชิงมนทัศน์ซึ่งมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในสองภาษาแตกต่างกัน อาสาสมัครส่วนใหญ่มีปัญหา ลังเล และมีแนวโน้มที่จะแปลโดยวิธีคำต่อคำ (Word-to-word) ก่อนแล้วหาบทแปลที่เหมาะสมกว่าภายหลัง แต่ก็ยังไม่มั่นใจในบทแปลของตน

โดยสรุป Mandelblit (1995) เชื่อว่า หากนักแปลตระหนักถึงการเชื่อมโยงทางมโนทัศน์ที่แตกต่างกันในแต่ละภาษา และจับคู่หรือปรับเปลี่ยนกรอบมโนทัศน์ที่ใช้ในภาษาต้นทางให้เข้ากับกรอบมโนทัศน์ที่มีใช้ในภาษาปลายทางได้ นักแปลจะเลือกใช้วิธีการแปลที่เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Crerar-Bromelow (2008) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์กับหน้าที่ของนักแปล แล้วเสนอว่า หากนักแปลตระหนักว่ามีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์อยู่ในตัวบทที่ตนเองต้องแปล และเข้าใจกระบวนการทางความคิดของนักเขียนและความหมายที่ซ่อนอยู่ในถ้อยคำหรือวลีนั้น ๆ จะช่วยให้การแปลดีขึ้น อีกทั้งยังเพิ่ม “ความชัดเจน” (Visibility) ของการแปล กล่าวคือ จังหวะลีลาและการอ้างอิงภายในตัวบทแปลซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแหล่งที่มาของตัวบทนั้นอยู่ในภาษาและวัฒนธรรมอื่น

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ

Kovács (n.d.a) ศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในภาษาอังกฤษที่พบในนิตยสาร *The Economist* ฉบับตีพิมพ์เดือนพฤษภาคมและมิถุนายน ค.ศ. 2006 และหนังสือพิมพ์ *The Guardian Weekly* ฉบับตีพิมพ์เดือนสิงหาคมและกันยายน ค.ศ. 2006 พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ดังนี้ ECONOMY/BUSINESS IS A HUMAN BODY, BUSINESS IS WAR, BUSINESS IS A GAME AND SPORT, BUSINESS IS A SPORT, BUSINESS IS MARRIAGE, BUSINESS IS ACTING IN A THEATRE/CINEMA/CONCERT และ BUSINESS IS DANCING สรุปได้ว่า กรอบมโนทัศน์ต้นทาง เช่น สุขภาพ ความเจ็บป่วย สงคราม เกม/กีฬา การแต่งงาน และโรงมหรสพ ช่วยให้ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเข้าใจมโนทัศน์ของการทำธุรกิจผ่านหลากหลายแง่มุม

Alousque (2011) ศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในภาษาสเปนและภาษาอังกฤษที่พบในบทความเกี่ยวกับเหตุการณ์การซื้อกิจการบริษัท Endesa ในหนังสือพิมพ์ *El País* และ *Financial Times* ที่ตีพิมพ์ช่วงเดือนกันยายน ค.ศ. 2005 ถึงเดือนเมษายน ค.ศ. 2007 พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ดังนี้ BUSINESS IS WAR, BUSINESS IS A SERIAL/PLAY, BUSINESS IS A CARD GAME, BUSINESS IS A SPORT และ TAKEOVERS ARE MARRIAGES อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทความข้างต้นกล่าวช่วยลดความซับซ้อนในการอธิบายกระบวนการซื้อกิจการบริษัท Endesa ซึ่งเป็นประเด็นใหญ่ทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลทางการเมืองและอุดมการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

Gao (2016) ศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาจีนที่พบในหัวข้อข่าวเศรษฐกิจ พบว่า อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของผู้ใช้ภาษาเป็นหลัก ได้แก่ อุปลักษณะการเดินทาง อุปลักษณะเกม และอุปลักษณะสงคราม อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในภาษาจีนเท่านั้น ได้แก่ อุปลักษณะนักเรียน อุปลักษณะการแต่งงาน และอุปลักษณะเกษตรกรรม ส่วนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในภาษาอังกฤษเท่านั้น ได้แก่



อุปลักษณ์แสง และอุปลักษณ์สุภาพ Gao สรุปว่า การที่พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาใดภาษาหนึ่งเท่านั้น เป็นผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Kovács (2007) เปรียบเทียบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน และภาษาฮังการี ในวารสาร *The Economist*, *FIGYELŐ Üzlet, Gazdaság, Társadalom* และ *Focus Money Das Moderne Wirtschaftsmagazin* ที่ตีพิมพ์ใน ค.ศ. 2006 เหตุผลที่เลือกศึกษาจากนิตยสารเหล่านี้เพราะมีบทความเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ และธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับทั้งผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR, BUSINESS IS A GAME OR SPORT, ECONOMY IS A HUMAN BODY / ITS OPERATION IS THE OPERATION OF A HUMAN BODY, BUSINESS IS MARRIAGE, THE SYSTEM OF ECONOMY IS A FAMILY, ECONOMY IS A MACHINERY และ BUSINESS IS ACTING IN A THEATRE/CINEMA มีความเป็นสากล พบในทั้งสามภาษา อย่างไรก็ตาม บางอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์นิยมใช้ในภาษาหนึ่งมากกว่าภาษาอื่น เช่น ภาษาเยอรมันนิยมใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ THE SYSTEM OF ECONOMY IS A FAMILY ในขณะที่ภาษาอังกฤษนิยมใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS MARRIAGE เพื่อกล่าวถึงการควบรวมกิจการของสองบริษัท และภาษาอังกฤษและภาษาเยอรมันนิยมใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ECONOMY IS A MACHINERY มากกว่าภาษาฮังการี

### 2.3.2 งานวิจัยการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

Ahrens and Say (1999) ศึกษาวิธีการแปลตัวบทที่มีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ HUMANS ARE (UNDERSTOOD AS) ANIMALS จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีน และจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ ได้ข้อสรุปว่า หากในภาษาปลายทางไม่มีการเปรียบเทียบเชิงมโนทัศน์ที่ใกล้เคียงกับภาษาต้นทาง หรือในภาษาปลายทางมีการเปรียบเทียบเชิงมโนทัศน์ที่ใกล้เคียงกันแต่การเชื่อมโยงความหมายในภาษาต้นทางกับภาษาปลายทางไม่เหมือนกัน การแปลให้บทแปลแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เหมือนกับต้นฉบับจะเป็นเรื่องซับซ้อน อาจเป็นเพราะ (1) กรอบมโนทัศน์ของสิ่งที่เชื่อมโยงกันในภาษาปลายทางมีความหมายที่ต่างออกไป (2) ในภาษาปลายทางไม่มีการเชื่อมโยงความหมายจากกรอบมโนทัศน์หนึ่งไปสู่อีกกรอบมโนทัศน์หนึ่ง และ (3) ในภาษาปลายทางมีการเชื่อมโยงความหมายเหมือนกับภาษาต้นทางแต่ไม่เหมือนกันโดยสมบูรณ์ นักแปลควรเลือกใช้วิธีการแปลโดยพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นใคร และวัตถุประสงค์ในการแปลตัวบทดังกล่าวคืออะไร

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ HUMANS ARE (UNDERSTOOD AS) ANIMALS ที่ Ahrens and Say ศึกษาเป็นการเชื่อมโยงรูปลักษณ์ภายนอกหรือพฤติกรรมของสัตว์ซึ่งเป็นกรอบมโนทัศน์ต้นทางเข้ากับรูปลักษณ์ภายนอกหรือพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเป็นกรอบมโนทัศน์ปลายทาง เช่น

- A cow สื่อถึงรูปลักษณะภายนอกที่มีขนาดอ้วนใหญ่
- A fox สื่อถึงรูปลักษณะภายนอกที่น่าดึงดูดใจ
- An ostrich สื่อถึงคนที่มักหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับความจริง
- A Hound/Dog สื่อถึงพฤติกรรมติดตามผู้อื่น

ตัวอย่างวิธีการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ HUMANS ARE (UNDERSTOOD AS) ANIMALS ที่ Ahrens and Say (1999) นำเสนอมีดังนี้

- 1) แปลตามตัวอักษร ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่ในภาษาอังกฤษและในภาษาจีน ลาสื่อถึงความโง่เขลาและความดื้อรั้นเหมือนกัน

ภาษาอังกฤษ He is a donkey.

ภาษาจีน Ta shi yi tou luzi

he is one CL<sup>1</sup> donkey

'He is a donkey.'

(Ahrens and Say, 1999: 101)

- 2) แปลตัวบทโดยใช้อุปมาในกรณีที่มีการเชื่อมโยงความหมายหรือองค์ประกอบของกรอบมนทัศน์สองกรอบในภาษาปลายทางต่างจากภาษาต้นทาง Ahrens and Say ยกตัวอย่างคำว่า cow ในภาษาอังกฤษซึ่งสื่อถึงรูปร่างอ้วนใหญ่ และอธิบายว่า ภาษาจีนมีการเชื่อมโยงรูปลักษณะภายนอกของสัตว์เข้ากับมนุษย์เหมือนภาษาอังกฤษ แต่ภาษาจีนเชื่อมโยงอวัยวะเฉพาะส่วนเท่านั้น ไม่เชื่อมโยงรูปลักษณะทั้งร่างกายรวมถึงขนาดร่างกายสัตว์เข้ากับมนุษย์ ในตัวอย่างข้างล่าง เมื่อการเชื่อมโยงไม่เหมือนกันโดยสมบูรณ์ บทแปลภาษาจีนจึงใช้อุปมาเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนว่า รูปร่างทั้งตัวอ้วนเหมือนวัว

ภาษาอังกฤษ She's a cow.

ภาษาจีน Ta pang de xiang niu yiyang.

She fat DE<sup>2</sup> like cow same

'She is as fat as a cow.'

(Ahrens and Say, 1999: 101)

<sup>1</sup> CL ย่อมาจาก Classifier หมายถึง ลักษณะนามหรือคำนามที่ใช้บอกรูปลักษณะของสิ่งหนึ่ง

<sup>2</sup> DE (地) เป็นคำเสริมโครงสร้างในภาษาจีนโดยวางคั่นกลางระหว่างคำคุณศัพท์กับคำกริยา ใช้เพื่อเปลี่ยนคำคุณศัพท์ให้เป็นคำวิเศษณ์ ให้ความหมายคล้ายคำว่า "อย่าง" ในภาษาไทย

- 3) ใช้บทแปลที่มีความหมายตามตัวอักษรต่างไปจากต้นฉบับ แต่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ซึ่งให้ความหมายเดียวกับต้นฉบับ ในตัวอย่างต่อไปนี้ ภาษาจีนมีมโนทัศน์ของมังกรว่า เป็นสัตว์ที่มีอำนาจ แต่ไม่พบการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์ดังกล่าวในภาษาอังกฤษเนื่องจาก มังกร (dragon) ในภาษาอังกฤษเป็นสัตว์ที่ดุร้ายและเป็นปีศาจ ในบทแปลภาษาอังกฤษจึง เลือกใช้สัตว์ชนิดอื่น ได้แก่ เสือ (tiger) มาสื่อถึงควมมีอำนาจแทน

ภาษาจีน Taiwan shi yazhou is xiaolong.

Taiwan is Asian four dragon

'Taiwan is one the Asian Tigers.'

ภาษาอังกฤษ Taiwan is one of the four Asian Tigers.

(Ahrens and Say, 1999: 101-102)

- 4) แปลความหมายของตัวบทที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์โดยไม่สนใจการเชื่อมโยง ความหมายระหว่างกรอบมโนทัศน์สองกรอบที่อยู่ในภาษาต้นทาง ดังตัวอย่างข้างล่างนี้ ภาษาจีนเชื่อมโยงลักษณะใบหน้าเรียวยาวของคนเข้ากับลักษณะใบหน้าของม้า แต่ใน บทแปลภาษาอังกฤษใช้คำอธิบายลักษณะของใบหน้าแทนการเชื่อมโยงลักษณะดังกล่าว เข้ากับลักษณะของสัตว์

ภาษาจีน ni kandao na jiahuo na zhang ma lian.

you see that guy that CL horse face

ภาษาอังกฤษ Did you see that long face of that guy?

(Ahrens and Say, 1999: 99)

Alshunnag (2016) ศึกษาการแปลตัวบททางชีวการแพทย์ที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ โดยเปรียบเทียบต้นฉบับภาษาอังกฤษในนิตยสาร *Scientific American* กับบทแปลภาษาอาหรับใน นิตยสาร *Majallat Al Oloom* พบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่เชื่อมโยงชื่อโรค ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย วัคซีน และการศึกษาวิจัยทางชีวการแพทย์ เข้ากับสงคราม การเดินทาง ข้อมูล การแข่งขัน เครื่องกล อาหารและเครื่องดื่ม พระเจ้า พืช ไฟและแสง สัตว์ การซื้อขายแลกเปลี่ยน ธรรมชาติ เสื้อผ้า ภัยพิบัติ ศิลปะ เรื่องเหนือธรรมชาติ ศาสนา และทิศทางการเคลื่อนที่ เช่น DISEASE IS WAR, GENETIC MATERIAL IS TEXT/ LANGUAGE, BIOMEDICAL ENTITIES ARE BOXERS, BIOLOGICAL PROCESS IS COOKING, VACCINE IS A FIRE BLANKET และ BIOMEDICAL RESEARCH IS TAILORING เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบต้นฉบับกับบทแปล พบว่าบทแปลภาษาอาหรับยังคงรักษา อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับภาษาอังกฤษไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ บทแปลซึ่งเปลี่ยนกรอบ

มโนทัศน์ของอุปลักษณ์ไปจากต้นฉบับบรรจงลงมา ส่วนบทแปลที่ไม่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์พบเพียง 1 ตำแหน่งจากทั้งหมด 731 ตำแหน่งที่ศึกษา นอกจากนี้ ยังพบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่ปรากฏเฉพาะในบทแปลภาษาอาหรับอีกด้วย

Schmidt (2012) ศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่พบในนวนิยายเรื่อง *The Picture of Dorian Gray* และเปรียบเทียบต้นฉบับภาษาอังกฤษกับฉบับแปลภาษาไทยโครเอเชีย 3 สำนวนซึ่งแปลโดยนักแปล 3 คนในช่วงเวลาที่ต่างกัน คือ ค.ศ. 1920, ค.ศ. 1953 และ ค.ศ. 1987 พบว่า บทแปลรักษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ไว้เป็นส่วนใหญ่ โดยร้อยละ 77 เก็บกรอบมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับ และร้อยละ 5 ใช้กรอบมโนทัศน์ต่างจากต้นฉบับ บทแปลอีกร้อยละ 17 ไม่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 1 ไม่มีการแปลรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับ วิธีการแปลที่ใช้มากที่สุดของนักแปลทั้ง 3 คน คือ การแปลตามตัวอักษร (Literal Translation) ในขณะที่การละไม่แปล (Deletion) เป็นวิธีที่พบน้อยที่สุด

Tcaciuc (2014) ศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ MONEY IS A LIQUID และ ECONOMY IS A LIVING ORGANISM ที่พบในเอกสารของธนาคารกลางยุโรป เช่น แถลงการณ์ประจำเดือน รายงานประจำปี โบรชัวร์ และแผ่นพับข้อมูลอื่น ๆ และเปรียบเทียบต้นฉบับภาษาอังกฤษกับบทแปลภาษาโรมาเนีย พบว่าวิธีที่ใช้ในการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ MONEY IS A LIQUID และ ECONOMY IS A LIVING ORGANISM จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาโรมาเนีย ได้แก่ แปลโดยรักษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับไว้ แปลโดยย้ายกรอบมโนทัศน์ของอุปลักษณ์ไปเป็นกรอบมโนทัศน์อื่นในบทแปล และแปลโดยไม่สะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ใด ๆ

Zheng (2015) ศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในตัวบทภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจเปรียบเทียบกับบทแปลภาษาจีน พบว่า วิธีการแปลตัวบทที่มีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์มี 2 วิธี ได้แก่ การแปลตามตัวอักษร (Literal Translation) และการแปลแบบเสรี (Free Translation) Zheng สรุปว่า การแปลตามตัวอักษรเหมาะสำหรับรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในภาษาอังกฤษและภาษาจีนคล้ายคลึงกัน ส่วนการแปลแบบเสรีเหมาะสำหรับรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในภาษาจีนแตกต่างจากภาษาอังกฤษ หรือเมื่อในภาษาจีนไม่มีการเชื่อมโยงความหมายในลักษณะเดียวกันกับภาษาอังกฤษ นักแปลควรพิจารณาโครงสร้างของระบบความนึกคิดและวัฒนธรรมของผู้อ่านตัวบทฉบับแปล รวมถึงบริบทของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ด้วย เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้วิธีการแปลแบบใด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเหล่านี้ สรุปได้ว่า การสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจมีการใช้ภาษาที่สะท้อนการเปรียบเทียบเชิงมโนทัศน์ผ่านกรอบมโนทัศน์ต้นทางหลากหลายประเภท แม้ในภาษาต่างกันได้ ปรากฏให้เห็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ไม่ว่าจะเป็นเหตุบังเอิญ การยืมรูปคำจากภาษาอื่นมาใช้ หรือมีปัจจัยบางประการที่เป็นสากลทำให้ในวัฒนธรรมของผู้ใช้ภาษาต่าง ๆ

กันมีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกันเกิดขึ้น เรียกได้ว่า อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เหล่านั้นค่อนข้างเป็นสากล แต่ความนิยมใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาหนึ่งอาจมีมากกว่าหรือน้อยกว่าภาษาอื่น ส่วนด้านการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์เดิมของต้นฉบับไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ โดยใช้วิธีการแปลตามตัวอักษร ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาจะสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบต้นฉบับกับบทแปล จะพบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับในบทแปล เนื่องจากผู้แปลใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ตามที่ Newmark (1988) อธิบายไว้ว่า เป็นวิธีที่ช่วยถ่ายทอดความหมายของตัวบทต้นฉบับได้มากที่สุดโดยยังรักษาความสละสลวยและเป็นธรรมชาติของบทแปลไว้ได้ด้วย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในตัวบทต้นฉบับภาษาอังกฤษและบทแปลภาษาไทยขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.1 การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้มาจากตัวบทต้นฉบับภาษาอังกฤษคือหนังสือ *It's Not About You* ของ Bob Burg และ John David Mann และฉบับแปลภาษาไทยของ อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์ ในหนังสือ *ยิ่งให้ยิ่งชนะ*
2. ผู้วิจัยรวบรวมรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ซึ่งปรากฏในหนังสือ *It's Not About You* ตามแนวคิดและนิยามของ Lakoff and Johnson (1980) กล่าวคือ มีการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งโดยใช้ถ้อยคำในอีกกรอบมโนทัศน์หนึ่ง โดยคัดเลือกเฉพาะรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาทำการศึกษา
3. เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อเปรียบเทียบต้นฉบับกับบทแปล รูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่ซ้ำกันเมื่ออยู่ในบริบทต่างกันอาจมีความหมายและคำแปลไม่เหมือนกัน ดังนั้น แม้ว่ารูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในภาษาอังกฤษจะซ้ำกัน ผู้วิจัยก็นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด คือรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ 50 ตำแหน่ง จาก 30 บริบท
4. ผู้วิจัยรวบรวมบทแปลภาษาไทยของตัวบทต้นฉบับส่วนที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ทั้ง 50 ตำแหน่งนั้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบ

#### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่ต้องการศึกษาจากตัวบทต้นฉบับแล้ว ผู้วิจัยนำรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในตัวบทต้นฉบับทั้ง 50 ตำแหน่งมาวิเคราะห์ความหมายและจำแนกประเภทตามแนวทางของ Lakoff and Johnson (1980) กล่าวคือ

1. ศึกษาความหมายของ “ธุรกิจ” ตามพจนานุกรมเคมบริดจ์ (Cambridge University Press, 2017) เพื่อวิเคราะห์กรอบมโนทัศน์ปลายทาง
2. จำแนกประเภทอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ตามกรอบมโนทัศน์ต้นทาง ว่าอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ดังกล่าวใช้อะไรเป็นแบบเปรียบ อนึ่ง ขอบเขตของกรอบมโนทัศน์ต้นทางที่พบ

ในรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ จะรวมลักษณะย่อยภายใน กรอบมโนทัศน์ดังกล่าวทั้งหมดไว้ด้วยกัน เช่น กรอบมโนทัศน์ต้นทาง A HUMAN จะรวม ลักษณะการมีชีวิต มีเลือดเนื้อ ความเจ็บป่วย การยับยั้งตัวเองที่ได้อื่นที่ได้ และการมีจังหวะชีวิต ที่รุ่งเรืองและตกต่ำ หรือกรอบมโนทัศน์ต้นทาง WAR จะรวมลักษณะการต่อสู้ ผู้ต่อสู้ ศัตรู การใช้อาวุธ และการแพ้ชนะ

3. นำบทแปลภาษาไทยของรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจทั้ง 50 ตำแหน่ง มาศึกษาและวิเคราะห์ว่า บทแปลสะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์หรือไม่ หากสะท้อน อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ กรอบมโนทัศน์ของอุปลักษณ์ในบทแปลเหมือนหรือต่างจาก ต้นฉบับ และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
4. อภิปรายผลการศึกษาโดยอิงจากแนวคิดของ Lakoff and Johnson (1980) และนิยาม วิธีการแปลตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา

ในบทนี้ ผู้วิจัยแสดงผลการศึกษาโดยเริ่มจากการนำรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในตัวบทต้นฉบับมาจัดกลุ่มตามกรอบมโนทัศน์ต้นทางโดยใช้แนวทางของ Lakoff and Johnson (1980) จากนั้นนำเสนอว่า เมื่อเปรียบเทียบต้นฉบับกับบทแปลแล้ว บทแปลยังสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์หรือไม่ หากบทแปลสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ กรอบมโนทัศน์ที่สะท้อนออกมานั้นเหมือนหรือต่างจากต้นฉบับ แล้วอภิปรายผลการศึกษา

#### 4.1 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทต้นฉบับ

จากการวิเคราะห์บริบทธุรกิจที่แวดล้อมรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ทั้ง 50 ตำแหน่ง ใน 30 บริบท พบว่าผู้เขียนกล่าวถึงธุรกิจทั้งในแง่ที่เป็นบริษัทและแง่ที่เป็นการทำธุรกิจ ตรงกับความหมายของ BUSINESS ในพจนานุกรมเคมบริดจ์ (Cambridge University Press, 2017) ที่ว่า

- a. A company or organization that buys and sells goods or services (บริษัท)
- b. The activity of buying and selling goods and services (การทำธุรกิจ)

กรอบมโนทัศน์ปลายทาง (Target domain) หรือสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบในการศึกษานี้ จึงได้แก่ A BUSINESS และ BUSINESS

จากนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในตัวบทต้นฉบับ พบว่ามีการใช้ภาษาเพื่อทำความเข้าใจธุรกิจผ่านกรอบมโนทัศน์ต้นทาง (Source domain) 4 ประเภท ได้แก่ มนุษย์ (A HUMAN), วัตถุ (AN OBJECT), การเดินทาง (A JOURNEY) และสงคราม (WAR) ซึ่งผู้เขียนนำคำที่ใช้ในกรอบมโนทัศน์เหล่านี้มาใช้ในบริบทธุรกิจโดยเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของทั้งมนุษย์ วัตถุ การเดินทาง และสงคราม ที่สอดคล้องเข้ากับธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.1 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN

ผู้เขียนนำคำที่ใช้ในกรอบมโนทัศน์มนุษย์มาใช้ในบริบทธุรกิจ ภาษาที่ใช้ในตัวบทต้นฉบับเชื่อมโยงองค์ประกอบทางกายภาพของมนุษย์เข้ากับบริษัท ในแง่ที่ว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิต มีเลือดเนื้อ มีความอ่อนของร่างกายทำให้เกิดการเจ็บป่วย และการมีอวัยวะต่าง ๆ ที่ขยับได้ นำพาร่างกายให้เคลื่อนไปยังตำแหน่งที่ต้องการได้ รวมถึงเชื่อมโยงองค์ประกอบของมนุษย์ในฐานะสัตว์สังคมจึงมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และในฐานะที่มนุษย์แต่ละคนมีช่วงเวลาทั้งดีและไม่ดีในชีวิต พบรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN จำนวน 21 ตำแหน่ง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



4.1.1.1 ตัวบทต้นฉบับกล่าวถึงบริษัทโดยใช้รูปคำที่ใช้ในกรอบมโนทัศน์มนุษย์ด้วย องค์ประกอบที่ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิต มีร่างกาย อวัยวะ มีเลือดเนื้อ มีความเจ็บป่วย และหากเจ็บป่วย ต้องได้รับการรักษาพยาบาล หรือเข้าโรงพยาบาล จำนวน 11 ตำแหน่ง ดังนี้

บริบท 7 (หน้า 5)

“Your executives have refused to let go a single employee, and I admire that. Instead you’ve been forced to implement pay cuts across the board. I know you’re hurting.” He paused—then added: “I’m here to help the bleeding stop (ตำแหน่งที่ 9\*).”

บริบท 8 (หน้า 5)

It was painful to see this once great company brought to its knees (ตำแหน่งที่ 10), and as far as he was concerned, his employer was exactly the white knight these people needed.

บริบท 24 (หน้า 75)

“Monday you said you were here to help the bleeding stop (ตำแหน่งที่ 35). I deal with the bleeding ( ตำแหน่งที่ 36) every hour of every day.” ... “Maybe,” she mused, “a transfusion from your company ( ตำแหน่งที่ 37) is exactly what we need to survive (ตำแหน่งที่ 38) . . .” ... “And,” she continued, “maybe it’s not. Maybe we can survive the blood loss (ตำแหน่งที่ 39) on our own.”

บริบท 25 (หน้า 75)

“Circumstances change. We bleed (ตำแหน่งที่ 40). We heal (ตำแหน่งที่ 41). We grow (ตำแหน่งที่ 42). Sometimes we end up in Critical Care (ตำแหน่งที่ 43). We can’t control any of it, not really. What we can control is who we are.

---

\* เลขที่ตำแหน่งเรียงตามลำดับที่ปรากฏในตัวบทต้นฉบับ

4.1.1.2 ในตัวบทต้นฉบับ พบการเชื่อมโยงลักษณะที่มนุษย์เคลื่อนไหว ขยับตัว เคลื่อนที่ได้ ในการอธิบายการดำเนินไปของบริษัทซึ่งเคลื่อนที่ เดินหน้า ขยับขยายได้ จำนวน 5 ตำแหน่ง ดังรูปคำแสดงคุณลักษณะต่อไปนี้

บริบท 9 (หน้า 5)

“You probably know our story. Founded in New York in the 1930s by Andrew Marden, an immigrant merchant turned industrialist and land speculator. Old man Marden passed the business on to his daughter, Elizabeth, who married into the Bushnell family and, after running the company (ตำแหน่งที่ 14) successfully for many years, eventually passed the mantle on to her son, the founder’s grandson, our current president and CEO, Thomas J. Bushnell.”

บริบท 14 (หน้า 20)

“What I told our group, standing by the ruins of our burnt-out church, was flat-out absurdity on the face of it. There was absolutely no evidence that it could possibly happen. We had to move forward (ตำแหน่งที่ 20) on invisible wires, without a net.”

บริบท 16 (หน้า 23)

“what I’m offering him is exactly what the company needs to pull out of their slump. I really believe this is the right move (ตำแหน่งที่ 24) for them—I can see it, I can taste it, I can smell it!”

บริบท 18 (หน้า 38)

“Strategies and plans, projections and road maps—they don’t make things move ( ตำแหน่งที่ 26), they don’t make things happen. If you’re going to get anything done, you have to engage people.”

บริบท 22 (หน้า 58)

In a few sentences, Ben laid out his case for how and why a marriage with the Marden Group would be the right move (ตำแหน่งที่ 33) for Allen & Augustine.

4.1.1.3 คำในภาษาอังกฤษที่ใช้ในตัวอย่างต้นฉบับสะท้อนให้เห็นว่า แต่ละบริษัทมีความสัมพันธ์ระหว่างกันได้เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์สร้างสัมพันธ์โดยการแต่งงานเพื่อให้เป็นครอบครัวเดียวกัน เช่นเดียวกับที่บริษัทสองแห่งรวมเข้าเป็นบริษัทเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ดังรูปคำแสดงอุปลักษณะ 1 ตำแหน่งต่อไปนี้

บริบท 22 (หน้า 58)

In a few sentences, Ben laid out his case for how and why a marriage with the Marden Group (ตำแหน่งที่ 32) would be the right move for Allen & Augustine.

4.1.1.4 ตัวอย่างต้นฉบับกล่าวถึงบริษัทโดยมองว่า บริษัทเป็นมนุษย์ในแง่ที่ว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นไปอย่างมีช่วงจังหวะรุ่งเรืองและตกต่ำหรือตกอยู่ในสภาวะที่มีข้อจำกัดบางประการ เช่นเดียวกับการดำเนินงานของบริษัทที่มีทั้งช่วงเวลาที่เจริญรุ่งเรือง ช่วงเวลาที่ตกต่ำ ประสบปัญหา และช่วงเวลาที่บริษัทมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน ดังรูปคำแสดงอุปลักษณะจำนวน 4 ตำแหน่ง ต่อไปนี้

บริบท 1 (หน้า 1)

Allen & Augustine had fallen on hard times (ตำแหน่งที่ 1).

บริบท 11 (หน้า 9)

He did not mention the name of the company he'd been visiting, only that it was a well-established manufacturing firm that had fallen on hard times (ตำแหน่งที่ 17), and that the Marden Group was making an offer.

บริบท 16 (หน้า 23)

“what I'm offering him is exactly what the company needs to pull out of their slump (ตำแหน่งที่ 23). I really believe this is the right move for them—I can see it, I can taste it, I can smell it!”

บริบท 17 (หน้า 35)

Augustine knew as well as Ben did how financially hemmed in (ตำแหน่งที่ 25) they were.

#### 4.1.2 อุปสรรคเชิงมนทัศน์ A BUSINESS IS AN OBJECT

จากการศึกษาตัวบทต้นฉบับ พบว่ามีการนำคำในกรอบมนทัศน์วัตถุมาใช้ในการอธิบายธุรกิจ โดยเชื่อมโยงลักษณะบางประการของธุรกิจกับวัตถุ ในที่นี้ได้แก่การที่บริษัทสร้างขึ้นและส่งต่อให้ผู้อื่นได้ เช่นเดียวกับการสร้างวัตถุขึ้นหนึ่งและส่งต่อวัตถุให้แก่ผู้อื่น ดังตัวอย่างรูปคำแสดงอุปสรรคเชิงมนทัศน์ 6 ตำแหน่ง ต่อไปนี้

บริบท 9 (หน้า 5)

“You probably know our story. Founded (ตำแหน่งที่ 12) in New York in the 1930s by Andrew Marden, an immigrant merchant turned industrialist and land speculator. Old man Marden passed the business (ตำแหน่งที่ 13) on to his daughter, Elizabeth, who married into the Bushnell family and, after running the company successfully for many years, eventually passed the mantle ( ตำแหน่งที่ 15) on to her son, the founder’s grandson, our current president and CEO, Thomas J. Bushnell.”

บริบท 15 (หน้า 20)

“Building a business (ตำแหน่งที่ 21) takes skill, work, and materials . . . but those are details. More than anything else, building a business (ตำแหน่งที่ 22) —really, building anything—is an act of faith.”

บริบท 29 (หน้า 108)

It seems to me, money doesn’t build companies (ตำแหน่งที่ 49).

#### 4.1.3 อุปัักษณ์เชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY

กรอบมโนทัศน์อีกประเภทหนึ่งที่พบในตัวอย่างต้นฉบับซึ่งใช้กล่าวถึงธุรกิจ คือ การเดินทาง กล่าวคือ การทำธุรกิจมีจุดเริ่มต้น เหมือนเริ่มออกเดินทาง เมื่อธุรกิจดำเนินไปได้ระยะหนึ่งก็เหมือนกับ ระยะทางและเวลาที่ได้เดินทางผ่านมา ดังรูปคำแสดงอุปักษณ์เชิงมโนทัศน์จำนวน 3 ตำแหน่งต่อไปนี้

บริบท 23 (หน้า 62)

And when the company took off (ตำแหน่งที่ 34), so did Pindar's business.

บริบท 27 (หน้า 104)

He continued on in that vein, giving an impassioned homily on the subject of how much he believed in the people of Allen & Augustine, the miles they had traveled together (ตำแหน่งที่ 46) as a family, and the many untraveled miles that lay ahead still (ตำแหน่งที่ 47).

#### 4.1.4 อุปัักษณ์เชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR

ในตัวอย่างต้นฉบับมีการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสงครามเข้ากับการทำธุรกิจ เปรียบ การต่อสู้ในสนามรบเหมือนการแข่งขันในทางธุรกิจ ผู้ที่อยู่ในธุรกิจเปรียบเป็นอัศวินและคู่ต่อสู้เป็นศัตรู การทำธุรกิจย่อมต้องวางกลยุทธ์เพื่อให้ชนะฝ่ายตรงข้าม และการแข่งขันในทางธุรกิจย่อมมีการแพ้ชนะ เช่นเดียวกับการทำสงคราม เห็นได้จากการใช้คำในกรอบมโนทัศน์สงครามในบริบทธุรกิจ ดังรูปคำแสดงอุปักษณ์เชิงมโนทัศน์ จำนวน 20 ตำแหน่ง ดังนี้

4.1.4.1 การกล่าวถึงธุรกิจผ่านรูปคำในกรอบมโนทัศน์สงครามในแง่ที่ว่า การทำธุรกิจ เป็นการต่อสู้ในสนามรบ ดังรูปคำแสดงอุปักษณ์เชิงมโนทัศน์ 4 ตำแหน่งต่อไปนี้

บริบท 2 (หน้า 1)

Ben had a reputation as someone who did his homework, ran hard, and knew how to go in for the kill (ตำแหน่งที่ 2).

บริบท 6 (หน้า 4)

Overseas competition is fierce (ตำแหน่งที่ 8), costs are up, sales are down, profits are getting squeezed.

บริบท 19 (หน้า 38)

“It would be obvious to any observer,” he said, “that your people are doing an incredible job. But . . . it's also obvious that they're fighting an uphill battle (ตำแหน่งที่ 27).”

บริบท 21 (หน้า 43)

“When you go into these meetings, do you ever think of it as ‘engaging the enemy’? Suiting up to go into battle (ตำแหน่งที่ 30), like knights of old?”

4.1.4.2 การใช้รูปคำที่กล่าวถึงธุรกิจในรอบมโนทัศน์สงครามในแง่ที่ว่า คู่ต่อสู้ในทางธุรกิจเป็นศัตรู และผู้ที่เข้าไปต่อสู้ในสนามรบเป็นอัศวิน ดังรูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ 5 ตำแหน่งต่อไปนี้

บริบท 5 (หน้า 4)

Ben had learned to wield the word but like a cutlass, using it to slice through his opponents' most potent premises and propositions. (ตำแหน่งที่ 6) Sometimes he used it slyly, like a concealed trap door; at other times it had all the subtlety of a hand grenade.

บริบท 8 (หน้า 5)

It was painful to see this once great company brought to its knees, and as far as he was concerned, his employer was exactly the white knight (ตำแหน่งที่ 11) these people needed.

บริบท 12 (หน้า 14)

Bright the next morning, Ben entered the sturdy old brick building, steaming coffee in hand, on his way to engage the enemy (ตำแหน่งที่ 18).

บริบท 21 (หน้า 43)

“When you go into these meetings, do you ever think of it as ‘engaging the enemy’ (ตำแหน่งที่ 29)? Suiting up to go into battle, like knights of old (ตำแหน่งที่ 31)?”

4.1.4.3 การมองกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจผ่านกรอบมโนทัศน์การใช้อาวุธในสงคราม  
 ดังรูปคำแสดงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ 4 ตำแหน่ง ดังนี้

บริบท 4 (หน้า 3)

All Ben had to do was persuade five hundred people to lay down their arms (ตำแหน่งที่ 5), so to speak, and see things his way.

บริบท 5 (หน้า 4)

Ben had learned to wield the word but like a cutlass, using it to slice through his opponents’ most potent premises and propositions. Sometimes he used it slyly, like a concealed trap door; at other times it had all the subtlety of a hand grenade (ตำแหน่งที่ 7).

บริบท 20 (หน้า 43)

Ben sighed. “Not that well. I got a tour, met a lot of people, gave it my best shot—and got shot down (ตำแหน่งที่ 28).”

บริบท 31 (หน้า 115)

Did she know about his verbal hand grenades? (ตำแหน่งที่ 50)

4.1.4.4 ผู้ใช้ภาษาอังกฤษทำความเข้าใจธุรกิจผ่านกรอบมโนทัศน์สงครามในมุมมองที่ว่า ผลจากการทำสงครามมีทั้งชนะและแพ้ กล่าวคือ การโน้มน้าวใจอีกฝ่ายหนึ่งทางธุรกิจเพื่อให้ตกลงตามข้อเสนอเป็นการต่อสู้อย่างหนึ่ง หากอีกฝ่ายยอมตกลงตามข้อเสนอ ฝ่ายที่เป็นผู้โน้มน้าวใจจะเป็นผู้ชนะ ส่วนฝ่ายที่ถูกโน้มน้าวใจเป็นผู้แพ้ ในตัวบทต้นฉบับพบการใช้รูปคำในกรอบมโนทัศน์สงครามในแง่ที่ว่ามีการแพ้ชนะ มาอธิบายการโน้มน้าวใจทางธุรกิจ ดังเห็นได้จากรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ 7 ตำแหน่งต่อไปนี้

บริบท 3 (หน้า 2)

If he could successfully influence these four executives, Ben knew he'd have the company. He had to win them over (ตำแหน่งที่ 3). To convince them.

In a word, to conquer them (ตำแหน่งที่ 4).

บริบท 10 (หน้า 6)

If he could demonstrate that even a third of those present were leaning toward "yes", it would spell certain victory (ตำแหน่งที่ 16) for him.

บริบท 13 (หน้า 19)

For the moment, he had completely forgotten that he was here to win this man over (ตำแหน่งที่ 19).

บริบท 26 (หน้า 88 – 89)

He hadn't gotten that reputation as one who did his homework and ran hard by sitting back and admitting defeat ( ตำแหน่งที่ 44). He felt sure this merger would be in Allen & Augustine's best interests ... Come Monday evening, he would be ready—and he was going to take home the trophy (ตำแหน่งที่ 45).

บริบท 28 (หน้า 105)

The Ben of a week ago would be feeling an anticipatory flush of triumph ( ตำแหน่งที่ 48). And the Ben of right now? He wasn't quite sure just what he was feeling.



## 4.2 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในฉบับแปล

ผู้วิจัยได้นำต้นฉบับที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ทั้ง 50 ตำแหน่งมาเปรียบเทียบกับบทแปล เพื่อพิจารณาว่าบทแปลยังสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์อยู่หรือไม่ และหากบทแปลสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ กรอบมโนทัศน์ดังกล่าวเหมือนกับต้นฉบับหรือไม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบต้นฉบับที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจกับบทแปล

อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์	ในต้นฉบับ	ในบทแปล		
		เหมือน	ต่าง	ไม่พบ
A BUSINESS IS A HUMAN	21	20	0	1
A BUSINESS IS AN OBJECT	6	6	0	0
A BUSINESS IS A JOURNEY	3	2	1	0
BUSINESS IS WAR	20	18	0	2
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

ผู้วิจัยพบว่า บทแปลรักษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ไว้เช่นเดียวกับต้นฉบับสูงถึง 46 ตำแหน่ง จาก 50 ตำแหน่ง โดยสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN 20 ตำแหน่ง สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS AN OBJECT 6 ตำแหน่ง สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY 2 ตำแหน่ง และสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR 18 ตำแหน่ง ส่วนบทแปลที่ยังคงสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์แต่ไม่ได้รักษากรอบมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับพบ 1 ตำแหน่ง นอกจากนี้ ยังพบบทแปลที่ไม่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ 3 ตำแหน่ง

### 4.2.1 กรณีที่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปล

#### 4.2.1.1 กรณีที่อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลเหมือนกับต้นฉบับ

ผลการศึกษาบทแปลรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในหนังสือ *It's Not About You* พบว่าบทแปลยังรักษากรอบมโนทัศน์ของอุปลักษณะเดียวกันกับต้นฉบับจำนวน 46 ตำแหน่ง จาก 50 ตำแหน่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.2.1.1.1 อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลเหมือนกับต้นฉบับโดยสมบูรณ์

##### 1) อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN

ก) บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์มนุษย์โดยยังคงมองว่าบริษัทเป็นมนุษย์ มีชีวิต เลือดเนื้อ มีร่างกายอวัยวะ เจ็บป่วยได้ และต้องได้รับการรักษาหากเจ็บป่วย จำนวน 10 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 9, 10, 35–38, และ 40–43) จากรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN 21 ตำแหน่ง กล่าวคือ บทแปลมีการใช้รูปคำเกี่ยวกับการมีเลือดไหล การห้ามเลือด การถ่ายเลือด การเข้าห้องผู้ป่วยวิกฤติ การล้มลง กับบริษัท ดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 5) “Your executives have refused to let go a single employee, and I admire that. Instead you’ve been forced to implement pay cuts across the board. I know you’re hurting.” He paused—then added: “I’m here to help the bleeding stop (ตำแหน่งที่ 9).”

**ฉบับแปล** (หน้า 6) “ผู้บริหารของคุณปฏิเสธที่จะลดยแพพนักงานแม้เพียงคนเดียว และผมชื่นชมในเรื่องนี้ แต่คุณกลับถูกบีบให้ต้องตัดค่าใช้จ่ายไปทั่วทั้งบอร์ดบริหาร ผมรู้ว่าคุณกำลังเจ็บปวด” เขาหยุดอีก ก่อนจะพูดต่อว่า “ผมจึงมาที่นี่เพื่อช่วยให้เลือดหยุดไหล”

**ต้นฉบับ** (หน้า 5) It was painful to see this once great company brought to its knees (ตำแหน่งที่ 10), and as far as he was concerned, his employer was exactly the white knight these people needed.

**ฉบับแปล** (หน้า 6) มันน่าเจ็บปวดที่ได้เห็นบริษัทที่ครั้งหนึ่งเคยยิ่งใหญ่ต้องล้มลง และเท่าที่เบนรู้ บริษัทของเขาคืออัศวินม้าขาวที่คนเหล่านี้ต้องการ

**ต้นฉบับ** (หน้า 75) “Monday you said you were here to help the bleeding stop (ตำแหน่งที่ 35). I deal with the bleeding ( ตำแหน่งที่ 36) every hour of every day.” ... “Maybe,” she mused, “a transfusion from your company ( ตำแหน่งที่ 37) is exactly what we need to survive ( ตำแหน่งที่ 38) . . .” ... “And,” she continued, “maybe it’s not. Maybe we can survive the blood loss on our own.”

**ฉบับแปล** (หน้า 101) “เมื่อวันจันทร์ คุณบอกว่าคุณมาที่นี่เพื่อช่วยให้เลือดหยุดไหล ฉันเองก็ต้องคอยห้ามเลือดอยู่ทุกชั่วโมง และทุกวี่ทุกวัน” ... “บางที” เธอรำพึง “การถ่ายเลือดจากบริษัทของคุณ อาจเป็นสิ่งที่เราต้องการเพื่อให้อยู่รอดจริง ๆ ก็ได้...” ... “และ” เธอพูดต่อ “บางทีมันอาจจะไม่บางทีเราอาจหยุดเลือดที่ไหลอยู่ด้วยตัวของเราเอง”

**ต้นฉบับ** (หน้า 75) “Circumstances change. We bleed (ตำแหน่งที่ 40). We heal (ตำแหน่งที่ 41). We grow (ตำแหน่งที่ 42). Sometimes we end up in Critical Care (ตำแหน่งที่ 43). We can’t control any of it, not really. What we can control is who we are.

**ฉบับแปล** (หน้า 102) “สถานการณ์ก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เราเลือดออก แล้วก็หาย เราเติบโตขึ้น บางครั้งเราก็ต้องเข้าห้องผู้ป่วยวิกฤต เราควบคุมสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ ไม่ได้เลยจริง ๆ แต่สิ่งที่เราควบคุมได้ คือ เราเป็นใคร

**ข)** บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์มนุษย์โดยยังคงมองว่าบริษัทเป็นมนุษย์ มีการใช้รูปคำเกี่ยวกับการขยับตัว การเคลื่อนที่ การเคลื่อนไหวได้ กับบริษัท จำนวน 5 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 14, 20, 24, 26 และ 33) จากรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN 21 ตำแหน่ง โดยในตำแหน่งที่ 14 แม้ว่าโดยรูปคำแล้ว running the company จะไม่ได้สื่อความหมายว่าบริษัทเคลื่อนที่ได้เอง แต่ก็ยังสื่อให้เข้าใจได้ว่าบริษัทมีผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติงานเพื่อนำพาให้บริษัทเคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้ ลักษณะคล้ายกับวลี walk the dog ซึ่งพจนานุกรมเคมบริดจ์ (Cambridge University Press, 2017) ให้ความหมายว่า “To walk an animal, especially a dog, is to bring it outside with you to walk.” หมายถึง พาสุนัขไปเดิน ทำให้สุนัขเดินไปตามทิศทางที่พาไป รายละเอียดตำแหน่งของบทแปลที่มีกรอบมโนทัศน์มนุษย์ในแง่ของการขยับตัว เคลื่อนที่ เคลื่อนไหวได้ เหมือนกับต้นฉบับ มีดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 5) “You probably know our story. Founded in New York in the 1930s by Andrew Marden, an immigrant merchant turned industrialist and land speculator. Old man Marden passed the business on to his daughter, Elizabeth, who married into the Bushnell family and, after running the company (ตำแหน่งที่ 14) successfully for many years, eventually passed the mantle on to her son, the founder’s grandson, our current president and CEO, Thomas J. Bushnell.”

**ฉบับแปล** (หน้า 7) “คุณอาจทราบเรื่องราวของเราบ้างแล้ว บริษัทของเราก่อตั้งขึ้นที่นิวยอร์กในทศวรรษ 1930 โดยแอนดรูว์ มาร์เด็น นักอุตสาหกรรมและนักเก็งกำไรที่ดินที่เคยเป็นพ่อค้าอพยพมาก่อน คุณมาร์เด็นรุ่นบุกเบิกได้ส่งต่อธุรกิจให้คุณเอลิซาเบทบุตรสาว ซึ่งได้แต่งงานกับคนในตระกูลบุชแนลล์ และหลังจากที่ดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จเป็นเวลาหลายปี ในที่สุดเธอก็ส่งต่อธุรกิจให้บุตรชาย ซึ่งเป็นหลานชายของผู้ก่อตั้ง เป็นทั้งประธานและซีอีโอคนปัจจุบัน และคนผู้นี้คือคุณโทมัส เจ. บุชแนลล์”

**ต้นฉบับ** (หน้า 20) “What I told our group, standing by the ruins of our burnt-out church, was flat-out absurdity on the face of it. There was absolutely no evidence that it could possibly happen. We had to move forward (ตำแหน่งที่ 20) on invisible wires, without a net.”

**ฉบับแปล** (หน้า 27) “สิ่งที่ผมบอกกับกลุ่มคนของเราซึ่งยืนอยู่ข้างซากมอดไหม้ของโบสถ์ คือสิ่งที่ดูผิวเผินแล้วไร้เหตุผลอย่างสิ้นเชิง เพราะมันไม่มีหลักฐานอะไรเลยว่ามันจะเป็นไปได้ เราต้องเดินก้าวไปข้างหน้าบนเส้นลวดที่มองไม่เห็นและไม่มีตาข่ายรองรับอยู่ข้างล่าง”

**ต้นฉบับ** (หน้า 23) “what I’m offering him is exactly what the company needs to pull out of their slump. I really believe this is the right move (ตำแหน่งที่ 24) for them—I can see it, I can taste it, I can smell it!”

**ฉบับแปล** (หน้า 31) “สิ่งที่ผมกำลังเสนอให้เขา คือสิ่งที่บริษัทต้องการทุกอย่างเพื่อให้พ้นจากความตกต่ำ ผมเชื่อจริงๆ ว่านี่คือก้าวที่ถูกต้องสำหรับพวกเขา ผมมองเห็น ผมรับรู้ได้ ผมได้กลิ่นมัน!”

**ต้นฉบับ** (หน้า 38) “Strategies and plans, projections and road maps—they don’t make things move (ตำแหน่งที่ 26), they don’t make things happen. If you’re going to get anything done, you have to engage people.”

**ฉบับแปล** (หน้า 51) “ส่วนกลยุทธ์และแผน การวางโครงการและแนวทางการดำเนินการ พวกนี้ไม่ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหว มันไม่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น หากคุณต้องการให้งานสำเร็จ คุณจะต้องให้คนเข้ามามีส่วนร่วม”

**ต้นฉบับ** (หน้า 58) In a few sentences, Ben laid out his case for how and why a marriage with the Marden Group would be the right move ( ตำแหน่งที่ 33) for Allen & Augustine.

**ฉบับแปล** (หน้า 78) ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่ประโยค เบนได้อธิบายเหตุผลของเขาแล้วว่า ด้วยวิธีไหนและเพราะเหตุใดการควบรวมกิจการกับมาร์เด็นกรุ๊ปจึงจะเป็นก้าวที่ถูกต้องสำหรับอัลเลน แอนด์ออกัสติน

ค) บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์มนุษย์โดยยังคงมองว่าบริษัทเป็นมนุษย์ ในระหว่างการดำเนินธุรกิจย่อมมีจังหวะรุ่งเรืองและตกต่ำ หรือตกอยู่ภายใต้สภาวะที่มีข้อจำกัดบางประการเช่นเดียวกับจังหวะชีวิตของมนุษย์ จำนวน 4 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 1, 17, 23 และ 25) จาก รูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN 21 ตำแหน่ง กล่าวคือ มีการใช้รูปคำ ว่าบริษัทประสบปัญหา อยู่ในภาวะตกต่ำ และอยู่ในสถานการณ์ที่ย่ำแย่ ดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 1) Allen & Augustine had fallen on hard times (ตำแหน่งที่ 1).

**ฉบับแปล** (หน้า 2) บริษัทอัลเลนแอนด์ออกัสตินกำลังประสบปัญหาอย่างหนัก

**ต้นฉบับ** (หน้า 9) He did not mention the name of the company he'd been visiting, only that it was a well-established manufacturing firm that had fallen on hard times (ตำแหน่งที่ 17), and that the Marden Group was making an offer.

**ฉบับแปล** (หน้า 11) เขาไม่ได้เอ่ยชื่อบริษัทที่เขามาติดต่อธุระ เพียงแต่บอกว่าเป็น บริษัทผลิตสินค้าที่ก่อตั้งมานานแล้วและกำลังอยู่ในภาวะวิกฤต แล้วมาร์เด็นกรุ๊ปก็มีข้อเสนอให้กับทาง บริษัท

**ต้นฉบับ** (หน้า 23) “what I'm offering him is exactly what the company needs to pull out of their slump (ตำแหน่งที่ 23). I really believe this is the right move for them—I can see it, I can taste it, I can smell it!”

**ฉบับแปล** (หน้า 31) “สิ่งที่ผมกำลังเสนอให้เขาคือสิ่งที่บริษัทต้องการทุกอย่างเพื่อให้ พ้นจากความตกต่ำ ผมเชื่อจริงๆ ว่านี่คือก้าวที่ถูกต้องสำหรับพวกเขา ผมมองเห็น ผมรับรู้ได้ ผมได้กลิ่น มัน!”

**ต้นฉบับ** (หน้า 35) Augustine knew as well as Ben did how financially hemmed in (ตำแหน่งที่ 25) they were.

**ฉบับแปล** (หน้า 46) ออกัสตินก็รู้เช่นเดียวกับที่เบนรู้ว่าสถานการณ์ทางการเงินของ พวกเขา ย่ำแย่แค่นั้น

## 2) อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS AN OBJECT

บทแปลของรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS AN OBJECT ทั้ง 6 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 12, 13, 15, 21, 22 และ 49) ยังคงรักษากรอบมโนทัศน์วัตถุไว้ได้ทั้งหมด โดยบทแปลยังมองว่าบริษัทเป็นวัตถุที่สร้างขึ้น และส่งต่อให้แก่ผู้อื่นได้ รายละเอียดของรูปคำในต้นฉบับและบทแปลมีดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 5) “You probably know our story. Founded (ตำแหน่งที่ 12) in New York in the 1930s by Andrew Marden, an immigrant merchant turned industrialist and land speculator. Old man Marden passed the business (ตำแหน่งที่ 13) on to his daughter, Elizabeth, who married into the Bushnell family and, after running the company successfully for many years, eventually passed the mantle (ตำแหน่งที่ 15) on to her son, the founder’s grandson, our current president and CEO, Thomas J. Bushnell.”

**ฉบับแปล** (หน้า 7) “คุณอาจทราบเรื่องราวของเราบ้างแล้ว บริษัทของเราก่อตั้งขึ้นที่นิวยอร์กในทศวรรษ 1930 โดยแอนดรูว์ มาร์เด็น นักอุตสาหกรรมและนักเก็งกำไรที่ดินที่เคยเป็นพ่อค้าอพยพมาก่อน คุณมาร์เด็นรุ่นบุกเบิกได้ส่งต่อธุรกิจให้คุณเอลิซาเบทบุตตรสาว ซึ่งได้แต่งงานกับคนในตระกูลบุชแนลล์ และหลังจากที่ดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จเป็นเวลาหลายปี ในที่สุดเธอก็ส่งต่อธุรกิจให้บุตรชาย ซึ่งเป็นหลานชายของผู้ก่อตั้ง เป็นทั้งประธานและซีอีโอคนปัจจุบัน และคนผู้นี้คือคุณโทมัส เจ. บุชแนลล์”

**ต้นฉบับ** (หน้า 20) “Building a business (ตำแหน่งที่ 21) takes skill, work, and materials . . . but those are details. More than anything else, building a business (ตำแหน่งที่ 22) —really, building anything—is an act of faith.”

**ฉบับแปล** (หน้า 28) “การสร้างธุรกิจต้องใช้ทักษะการทำงาน และวัตถุดิบ...แต่นั้นเป็นรายละเอียด เหนือสิ่งอื่นใดจริง ๆ แล้วการสร้างธุรกิจหรือการสร้าง อะไรก็ตาม คือการสร้างโดยอาศัยแรงศรัทธา”

**ต้นฉบับ** (หน้า 108) It seems to me, money doesn’t build companies. (ตำแหน่งที่ 49)

**ฉบับแปล** (หน้า 147) สำหรับผมแล้ว ดูเหมือนว่าเงินไม่ใช่สิ่งที่สร้างบริษัท

### 3) อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY

บทแปลของรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY ยังคงรักษากรอบมโนทัศน์การเดินทางไว้ จำนวน 2 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 46 และ 47) จากรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY 3 ตำแหน่ง กล่าวคือ บทแปลยังคงมองว่าการดำเนินไปของธุรกิจเป็นการเดินทางอย่างหนึ่ง สิ่ง que บริษัทดำเนินการเปรียบเป็นระยะทางที่ผ่านมาของการเดินทาง และสิ่งที่บริษัทจะดำเนินการต่อไปเปรียบเป็นเส้นทางที่การเดินทางนั้นจะก้าวไปสู่ ดังรูปคำในต้นฉบับและบทแปลต่อไปนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 104) He continued on in that vein, giving an impassioned homily on the subject of how much he believed in the people of Allen & Augustine, the miles they had traveled together (ตำแหน่งที่ 46) as a family, and the many untraveled miles that lay ahead still. (ตำแหน่งที่ 47)

**ฉบับแปล** (หน้า 140) เขายังคงพูดต่อในลีลาเดิมด้วยการให้โอวาทที่ปลุกเร้าความรู้สึกในเรื่องที่ว่า เขาเชื่อมั่นในคนของอัลเลนแอนด์ออกัสตินมากแค่ไหน ระยะทางที่พวกเขาได้เดินทางร่วมกันเป็นครอบครัว และ เส้นทางอีกมากมายที่ยังรออยู่ข้างหน้า

### 4) อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR

ก) บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์สงครามโดยยังคงมองว่าการทำธุรกิจคือการทำสงคราม มีการใช้รูปคำว่าเป็นบริษัทต้องต่อสู้กับศัตรูในสนามรบ จำนวน 3 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 2, 8 และ 30) จากรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR 20 ตำแหน่ง ดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 1) Ben had a reputation as someone who did his homework, ran hard, and knew how to go in for the kill. (ตำแหน่งที่ 2)

**ฉบับแปล** (หน้า 2) เบนได้ชื่อว่าเป็นคนที่ทำการบ้านมาอย่างดี เขารุกอย่างไม่ลดละ และรู้ว่า จะพิชิตคู่ต่อสู้อย่างไร

**ต้นฉบับ** (หน้า 4) Overseas competition is fierce (ตำแหน่งที่ 8), costs are up, sales are down, profits are getting squeezed.

**ฉบับแปล** (หน้า 6) เพราะการแข่งขันจากต่างชาติเป็นไปอย่าง ดุเดือด ต้นทุนสูงขึ้น ยอดขายตกต่ำ กำไรก็หดน้อยลง

**ต้นฉบับ** (หน้า 43) “When you go into these meetings, do you ever think of it as ‘engaging the enemy’? Suiting up to go into battle (ตำแหน่งที่ 30), like knights of old?”

**ฉบับแปล** (หน้า 58) “เมื่อคุณเดินเข้าไปในการพบปะแบบนี้ คุณเคยคิดบ้างไหมว่ามันเหมือน ‘เดินหน้าเข้าหาศัตรู’ พร้อมที่จะต่อสู้เหมือนอัศวินสมัยโบราณ”

**ข)** บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์สงครามโดยยังคงมองว่าผู้ที่เข้าไปต่อสู้ในสนามรบเป็นอัศวินและคู่ต่อสู้เป็นศัตรู จำนวน 5 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 6, 11, 18, 29 และ 31) จากรูปคำแสดงคุณลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR 20 ตำแหน่ง ดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 4) Ben had learned to wield the word but like a cutlass, using it to slice through his opponents’ most potent premises and propositions. (ตำแหน่งที่ 6) Sometimes he used it slyly, like a concealed trap door; at other times it had all the subtlety of a hand grenade.

**ฉบับแปล** (หน้า 6) เบนเรียนรู้ที่จะเงื้อง่าคำว่ แต่ไว้เหมือนการถือดาบ เพื่อเอาไว้เฉือนข้อเสนอละข้อเรียกร้องที่เป็นจุดแข็งที่สุดของฝ่ายตรงข้าม บางครั้งเขาก็ใช้อย่างมีเล่ห์เหลี่ยมเหมือนประตูลูกที่อำพรางเอาไว้ ทว่าบางครั้งมันก็กลับกลายเป็นการดึงสลักของระเบิดมือ

**ต้นฉบับ** (หน้า 5) It was painful to see this once great company brought to its knees, and as far as he was concerned, his employer was exactly the white knight (ตำแหน่งที่ 11) these people needed.

**ฉบับแปล** (หน้า 6) มันน่าเจ็บปวดที่ได้เห็นบริษัทที่ครั้งหนึ่งเคยยิ่งใหญ่ต้องล้มลง และเท่าที่เบนรู้บริษัทของเขาคืออัศวินม้าขาวที่คนเหล่านี้ต้องการ

**ต้นฉบับ** (หน้า 14) Bright the next morning, Ben entered the sturdy old brick building, steaming coffee in hand, on his way to engage the enemy. (ตำแหน่งที่ 18)

**ฉบับแปล** (หน้า 19) เช้าวันรุ่งขึ้นอากาศสดใส เบนเข้าไปในอาคารอิฐหลังเก่าที่แข็งแรงหลังนั้น ในมือถือถ้วยกาแฟวันกรุ่น เขากำลังเดินเข้าประจันหน้ากับศัตรู



**ต้นฉบับ** (หน้า 43) “When you go into these meetings, do you ever think of it as ‘engaging the enemy’? (ตำแหน่งที่ 29) Suiting up to go into battle, like knights of old?” (ตำแหน่งที่ 31)

**ฉบับแปล** (หน้า 58) “เมื่อคุณเดินเข้าไปในการพบปะแบบนี้ คุณเคยคิดบ้างไหมว่ามันเหมือน ‘เดินหน้าเข้าหาศัตรู’ พร้อมที่จะต่อสู้เหมือนอัศวินสมัยโบราณ”

**ค)** บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์สงครามโดยยังคงมองว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจเปรียบเสมือนการใช้อาวุธในสงคราม กล่าวคือ การใช้ระเบิดมือ จำนวน 1 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 7) จากรูปคำแสดงอุปสรรคเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR 20 ตำแหน่ง ดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 4) Ben had learned to wield the word but like a cutlass, using it to slice through his opponents’ most potent premises and propositions. Sometimes he used it slyly, like a concealed trap door; at other times it had all the subtlety of a hand grenade. (ตำแหน่งที่ 7)

**ฉบับแปล** (หน้า 6) เบนเรียนรู้ที่จะเงื้อง่าคำวา แต่ไว้เหมือนการถือดาบ เพื่อเอาไว้เฉือนข้อเสนอละและข้อเรียกร้องที่เป็นจุดแข็งที่สุดของฝ่ายตรงข้าม บางครั้งเขาก็ใช้อย่างมีเล่ห์เหลี่ยมเหมือนประตูลockedที่อำพรางเอาไว้ ทว่าบางครั้งมันก็กลับกลายเป็นการตั้งสติกของระเบิดมือ

**ง)** บทแปลรักษากรอบมโนทัศน์สงครามโดยยังคงมองว่า การแข่งขันต่อสู้ทางธุรกิจมีการแพ้ชนะได้เช่นเดียวกับการทำสงคราม จำนวน 6 ตำแหน่ง (ตำแหน่งที่ 4, 16, 19, 44, 45 และ 48) จากรูปคำแสดงอุปสรรคเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR 20 ตำแหน่ง ดังนี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 2) If he could successfully influence these four executives, Ben knew he’d have the company. He had to win them over. To convince them.

In a word, to conquer (ตำแหน่งที่ 4) them.

**ฉบับแปล** (หน้า 3) หากเพียงเขาสามารถโน้มน้าวผู้บริหารทั้งสี่คนนี้ได้สำเร็จ เบนรู้ดีว่าเขาจะได้บริษัทนี้ เขาต้องชนะใจคนเหล่านี้

สรุปก็คือ ต้อง เอาชนะ พวกเขาให้ได้

**ต้นฉบับ** (หน้า 6) If he could demonstrate that even a third of those present were leaning toward “yes”, it would spell certain victory (ตำแหน่งที่ 16) for him.

**ฉบับแปล** (หน้า 8) หากเขาสามารถแสดงให้เห็นว่า แม้เพียงหนึ่งในสามของผู้ที่อยู่ในที่ประชุมวันนี้เอนเอียงไปทางคำตอบ “ตกลง” นั่นย่อมบอกถึงชัยชนะของเขา

**ต้นฉบับ** (หน้า 19) For the moment, he had completely forgotten that he was here to win this man over. (ตำแหน่งที่ 19)

**ฉบับแปล** (หน้า 27) ช่วงเวลานั้นเขาลืมเสียสนิทว่าเขามาที่นี่เพื่อจะเอาชนะชายผู้นี้

**ต้นฉบับ** (หน้า 89) But it wasn't over, not by a long shot. He hadn't gotten that reputation as one who did his homework and ran hard by sitting back and admitting defeat. (ตำแหน่งที่ 44) He felt sure this merger would be in Allen & Augustine's best interests ... Come Monday evening, he would be ready—and he was going to take home the trophy. (ตำแหน่งที่ 45)

**ฉบับแปล** (หน้า 120) แต่ในระยะยาวแล้วมันยังไม่จบแค่นี้ เขาไม่เคยได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่ทำการบ้านมาแล้วออกแรงอย่างหนักด้วยการนั่งเฉย ๆ และยอมรับความพ่ายแพ้ เขาแน่ใจว่าการควบรวมกิจการครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออัลเลนแอนด์อ็อกส์ตินมากที่สุด ... เมื่อถึงวันจันทร์ตอนเย็นเขาก็จะพร้อม และจะนำถ้วยรางวัลกลับบ้าน

**ต้นฉบับ** (หน้า 105) The Ben of a week ago would be feeling an anticipatory flush of triumph. (ตำแหน่งที่ 48) And the Ben of right now? He wasn't quite sure just what he was feeling.

**ฉบับแปล** (หน้า 142) เบนเมื่อสัปดาห์ที่แล้วคือเบนที่มีความรู้สึกเปี่ยมไปด้วยการคาดหวังถึงชัยชนะ แล้วเบนในตอนนี้นะ เขาเองยังไม่แน่ใจเลยว่า เขา รู้สึก อย่างไร

#### 4.2.1.1.2 อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในบทแปลเหมือนกับต้นฉบับโดยไม่สมบูรณ์

##### 1) อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN

ในตำแหน่งที่ 39 แม้บทแปลจะยังคงรักษากรอบมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับไว้ คือ A BUSINESS IS A HUMAN ในมุมมองที่มีเลือดเนื้อและความเจ็บป่วย แต่ความหมายของบทแปลไม่ตรงกับ ความหมายของต้นฉบับ กล่าวคือ ในต้นฉบับใช้คำว่า survive the blood loss สื่อได้ว่าบริษัทจะยังคงดำรงต่อไปได้ด้วยตนเองแม้จะประสบปัญหาร้ายแรงเพียงใด เหมือนกับมนุษย์ที่มีบาดแผลเลือดไหลรุนแรง แต่ยังมีชีวิตอยู่ต่อไปได้ แต่บทแปลใช้คำว่า “หยุดเลือดที่ไหลอยู่” สื่อถึงการที่บริษัทจะแก้ปัญหาของตนเอง เหมือนมนุษย์ที่ห้ามเลือดจากบาดแผลของตน ไม่ได้หมายถึงการดำรงชีวิตอยู่ต่อไปทั้งที่เสียเลือด ดังนั้น บทแปลและต้นฉบับจึงมีความหมายไม่เหมือนกัน

**ต้นฉบับ** (หน้า 75) “Monday you said you were here to help the bleeding stop. I deal with the bleeding every hour of every day.” ... “Maybe,” she mused, “a transfusion from your company is exactly what we need to survive . . .” ... “And,” she continued, “maybe it’s not. Maybe we can survive the blood loss (ตำแหน่งที่ 39) on our own.”

**ฉบับแปล** (หน้า 101) “เมื่อวันจันทร์ คุณบอกว่าคุณมาที่นี่เพื่อช่วยให้เลือดหยุดไหล ฉันเองก็ต้องคอยห้ามเลือดอยู่ทุกชั่วโมง และทุกวี่ทุกวัน” ... “บางที” เธอรำพึง “การถ่ายเลือดจากบริษัทของคุณอาจเป็นสิ่งที่เราต้องการเพื่อให้อยู่รอดจริงๆ ก็ได้...” ... “และ” เธอพูดต่อ “บางทีมันอาจจะไม่บางทีเราอาจหยุดเลือดที่ไหลอยู่ด้วยตัวของเราเอง”

## 2) อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR

2.1) ในตำแหน่งที่ 3 ต้นฉบับใช้รูปคำ to win them over เพื่ออธิบายการที่บุคคลหนึ่งต้องโน้มน้าวใจผู้อื่น และต้องทำให้ผู้อื่นเห็นดีในสิ่งที่นำเสนอด้วย เช่นเดียวกับการทำสงครามที่อาจต้องใช้กลยุทธ์ใด ๆ เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามยอมแพ้ สื่อถึงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR เช่นเดียวกับในบทแปลที่ใช้รูปคำ “ชนะใจคนเหล่านี้” ที่ยังสื่อให้เห็นอุปลักษณเดียวกันกับต้นฉบับ การใช้คำว่า “ชนะใจ” เป็นวิธีพูดอย่างหนึ่งในภาษาไทยที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า การชนะในการพูดคุยเพื่อโน้มน้าวอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการชนะจิตใจฝ่ายตรงข้าม

**ต้นฉบับ** (หน้า 2) If he could successfully influence these four executives, Ben knew he'd have the company. He had to win them over. (ตำแหน่งที่ 3) To convince them.

In a word, to conquer them.

**ฉบับแปล** (หน้า 3) หากเพียงเขาสามารถโน้มน้าวผู้บริหารทั้งสี่คนนี้ได้สำเร็จ เบนรู้ดีว่าเขาจะได้บริษัทนี้ เขาต้องชนะใจคนเหล่านี้

สรุปก็คือ ต้อง เอาชนะ พวกเขาให้ได้

2.2) ในตำแหน่งที่ 28 บทแปลมีการปรับมุมมองของกรอบมโนทัศน์ต้นทางให้ต่างไปจากต้นฉบับ กล่าวคือ got shot down เป็นคำในวงความหมายของการสู้รบด้วยอาวุธปืนและถูกปืนยิงในบริบทนี้นำมาใช้อธิบายการที่บุคคลหนึ่งพยายามโน้มน้าวใจผู้อื่นแต่ไม่สำเร็จ บทแปลใช้สำนวน “ตกม้าตาย” ซึ่งหมายถึง “แพ้ เสียเชิง” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557) เมื่อค้นคว้าเพิ่มเติมถึงที่มาของสำนวน “ตกม้าตาย” ผู้วิจัยพบว่า มีผู้อธิบายไว้ว่า มาจากหนังสือสามก๊ก ในการทำศึกสงครามสมัยโบราณที่ใช้ม้าเป็นพาหนะและต่อสู้นหลังม้า ตัวละครหนึ่งสู้รบกับศัตรูได้เพียงไม่นานก็ถูกศัตรูเอาทวนแทงจนตกม้าตาย (สุภาษิต, 2559) สำนวน “ตกม้าตาย” นี้จึงยังคงอุปลักษณเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR ไว้ แต่องค์ประกอบสงครามใน

ต้นฉบับและฉบับแปลนั้นแตกต่างกัน ต้นฉบับมีองค์ประกอบเป็นการผสมสมัยใหม่ มีการใช้อาวุธปืน ส่วนบทแปลใช้องค์ประกอบการผสมสมัยโบราณ มีน้ำเป็นพาหนะและอาวุธที่ใช้ต่อสู้เป็นประเภทดาบ หอก ทวน

**ต้นฉบับ** (หน้า 43) Ben sighed. “Not that well. I got a tour, met a lot of people, gave it my best shot—and got shot down.” (ตำแหน่งที่ 28)

**ฉบับแปล** (หน้า 58) เบนถอนหายใจ “ไม่ค่อยดีนัก ผมได้ไปทัวร์ และได้พบผู้คนมากมาย ผมพยายามทำดีที่สุด แต่ก็ตกม้าตาย”

2.3) รูปคำตำแหน่งที่ 50 ในบทแปลแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR ในแง่ของการใช้อาวุธในสงครามเหมือนกันกับต้นฉบับ แต่ในบทแปลให้จินตภาพที่แตกต่างจากต้นฉบับ กล่าวคือ ต้นฉบับกล่าวถึงการใช้ระเบิดมือที่เป็นระเบิดทางวาจาอธิบายการใช้คำพูดที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการกระทำหรือเกิดเหตุการณ์อื่นตามมา ส่วนบทแปลใช้สำนวน “จุดชนวน” ที่ให้จินตภาพว่าเป็นการใช้ลูกระเบิดอีกประเภทหนึ่งที่ต้องจุดไฟที่ชนวนระเบิด ลูกระเบิดจึงจะระเบิด ไม่ใช่ระเบิดมือเช่นในต้นฉบับ อย่างไรก็ตาม สำนวน “จุดชนวน” ยังให้ความหมายตรงกันกับต้นฉบับ ด้งความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557) ที่ว่า “ก่อเหตุ, เป็นต้นเหตุให้เกิดเรื่องอื่นขึ้นต่อไป”

**ต้นฉบับ** (หน้า 115) Did she know about his verbal hand grenades? (ตำแหน่งที่ 50)

**ฉบับแปล** (หน้า 157) หรือว่าเธอรู้เรื่องวาทะจุดชนวนของเขา

#### 4.2.1.2 กรณีที่อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลต่างจากต้นฉบับ

จากการศึกษา พบว่าบทแปลสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่แตกต่างจากต้นฉบับเพียง 1 ตำแหน่ง จาก 50 ตำแหน่ง กล่าวคือ ต้นฉบับเป็นรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY แต่บทแปลใช้รูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN มีรายละเอียดดังนี้

ต้นฉบับตำแหน่งที่ 34 เป็นรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A JOURNEY ใช้ถ้อยคำในวงความหมายเกี่ยวกับการเดินทาง take off ในบริบทที่อธิบายถึงการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในการทำธุรกิจ แต่บทแปลเป็นรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN ในมุมมองของการมีชีวิตและมีการเจริญเติบโต กล่าวคือใช้รูปคำ “เติบโต” ในการอธิบายการดำเนินไปของบริษัทที่ค่อย ๆ ขยายใหญ่ขึ้น คล้ายกับมนุษย์ที่เมื่อเกิดขึ้นมา ก็จะได้รับเลี้ยงดูจนมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เติบโตเป็นผู้ใหญ่ เช่นเดียวกับบริษัทที่เมื่อก่อตั้งขึ้นมาแล้ว เจ้าของบริษัทก็

จะบริหารงานจนกระทั่งบริษัทมีความมั่นคง แข็งแรง ขยายใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้คำว่า “เติบโต” ในบทแปล ทำให้ความหมายของบทแปลไม่ตรงกับต้นฉบับ กล่าวคือ ต้นฉบับใช้คำว่า take off เพื่อสื่อสารว่า บริษัทประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว แต่คำว่า “เติบโต” ให้ความหมายว่า บริษัทค่อย ๆ เจริญก้าวหน้า ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ดำเนินไปอย่างช้า ๆ

**ต้นฉบับ** (หน้า 62) And when the company took off, (ตำแหน่งที่ 34) so did Pindar's business.

**ฉบับแปล** (หน้า 83) และเมื่อบริษัทเติบโตขึ้น งานของพินดาร์ก็เติบโตขึ้นด้วย

#### 4.2.2 กรณีที่ไม่พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปล

ผู้วิจัยพบว่า มีบทแปล 3 ตำแหน่งไม่ได้รักษาการเปรียบเทียบเชิงมโนทัศน์ไว้ตามอย่างต้นฉบับ ได้แก่ ตำแหน่งที่ต้นฉบับมีรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN ในแง่ของการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น จำนวน 1 ตำแหน่ง รูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR ในมุมมองที่การทำธุรกิจเป็นการต่อสู้ในสงคราม จำนวน 1 ตำแหน่ง และรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR ในเชิงที่ในสงครามมีการใช้อาวุธ จำนวน 1 ตำแหน่ง รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) ในตำแหน่งที่ 32 ต้นฉบับมีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN ในมุมมองของการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ การใช้รูปคำ a marriage ซึ่งอยู่ในวงความหมายของการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งของมนุษย์ แทนการควมรวมกิจการของสองบริษัทซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งในเชิงธุรกิจ แต่ในบทแปลใช้รูปคำ “การควมรวมกิจการ” ซึ่งเป็นความหมายที่แท้จริงของ a marriage ในบริบทนี้โดยไม่ได้คงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ไว้

**ต้นฉบับ** (หน้า 58) In a few sentences, Ben laid out his case for how and why a marriage with the Marden Group (ตำแหน่งที่ 32) would be the right move for Allen & Augustine.

**ฉบับแปล** (หน้า 78) ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่ประโยค เบนได้อธิบายเหตุผลของเขาแล้วว่าด้วยวิธีไหนและเพราะเหตุใดการควมรวมกิจการกับมาร์เด็นกรุ๊ปจึงจะเป็นก้าวที่ถูกต้องสำหรับอัลเลนแอนด์ออกัสติน

2) ตำแหน่งที่ 27 ต้นฉบับเป็นรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR ในแง่ของการทำธุรกิจเป็นการต่อสู้ในสนามรบ โดยรูปคำ fighting an uphill battle เป็นการใช้ถ้อยคำในกรอบมโนทัศน์การสู้รบในสงครามมาอธิบายถึงสถานการณ์ของพนักงานในบริษัทที่กำลังพยายามร่วมกันฟันฝ่าอุปสรรคปัญหาของบริษัท ประหนึ่งว่ากำลังร่วมกันสู้รบกับศัตรูแม้อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่

เอื้อให้เอาชนะศัตรูได้โดยง่าย แต่ในบทแปลใช้รูปคำ “ดิ้นรนสุดกำลัง” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557) ให้ความหมายคำว่า ดิ้นรน ไว้ว่า “กระตือรือร้นขวนขวายเพื่อให้พ้นจากความยากลำบาก ความทุกข์ทรมาน หรือเพื่อให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เช่น ดิ้นรนจะให้พ้นทุกข์ ดิ้นรนอยากเป็นนั่นเป็นนี่” เมื่อรวมเข้ากับบริบทที่ใช้กล่าวถึงพนักงานในบริษัทที่กำลังพยายามแก้ไขปัญหาเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ ทำให้บทแปลไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์

**ต้นฉบับ** (หน้า 38) “It would be obvious to any observer,” he said, “that your people are doing an incredible job. But . . . it’s also obvious that they’re fighting an uphill battle.” (ตำแหน่งที่ 27)

**ฉบับแปล** (หน้า 51) “ใครที่ช่างสังเกตจะเห็นได้อย่างชัดเจน” เขากล่าว “ว่าคนของคุณทำงานได้อย่างเหลือเชื่อ แต่...ก็เห็นได้ชัดเจนเช่นกันว่าพวกเขา กำลัง ดิ้นรนสุดกำลัง”

3) ในตำแหน่งที่ 5 ต้นฉบับเป็นรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR ในมุมมองของการใช้อาวุธในการทำสงคราม กล่าวคือ ต้นฉบับใช้รูปคำ lay down their arms เพื่อให้มโนทัศน์ว่าทำให้ฝ่ายตรงข้ามยอมแพ้และวางอาวุธลงเพื่อยุติการสู้รบ มาอธิบายการที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจโอนอ่อนและตอบรับข้อเสนอของผู้โน้มน้าวใจ แต่ในบทแปลใช้รูปคำ “ยอมรับ” เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ถูกโน้มน้าวใจเห็นด้วย ตกลงตามข้อเสนอของผู้โน้มน้าวใจ ไม่ปฏิเสธ ซึ่งไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์

**ต้นฉบับ** (หน้า 3) All Ben had to do was persuade five hundred people to lay down their arms, (ตำแหน่งที่ 5) so to speak, and see things his way.

**ฉบับแปล** (หน้า 4) ทั้งหมดที่เบนจะต้องทำคือ โน้มน้าวคนทั้งห้าร้อยคนนี้ให้ ยอมรับ และเห็นดีด้วยกับเขา

### 4.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษานำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปราย 6 ข้อ ดังนี้

#### 4.3.1 ประเภทของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในดวับทต้นฉบับ

ผู้วิจัยรวบรวมรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจจากหนังสือ *It's Not About You* เพื่อนำมาศึกษาได้ 50 ตำแหน่ง ผู้วิจัยพบว่า กรอบมโนทัศน์ที่ใช้กล่าวถึงธุรกิจมี 4 ประเภท ได้แก่ กรอบมโนทัศน์มนุษย์ (A HUMAN) จำนวนรูปคำ 21 ตำแหน่ง กรอบมโนทัศน์วัตถุ (AN OBJECT) จำนวนรูปคำ 6 ตำแหน่ง กรอบมโนทัศน์การเดินทาง (A JOURNEY) จำนวนรูปคำ 3 ตำแหน่ง และกรอบมโนทัศน์สงคราม (WAR) จำนวนรูปคำ 20 ตำแหน่ง สรุปได้ว่า ในดวับทต้นฉบับมีการใช้กรอบมโนทัศน์

มนุษย์ (A HUMAN) มากที่สุดในการเปรียบเทียบกับบริษัท (A BUSINESS) รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกันเป็นการใช้กรอบมโนทัศน์สงคราม (WAR) มาเปรียบเทียบกับธุรกิจ (BUSINESS)

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์มนุษย์กับบริษัทเป็นไปตามระบบความคิดโดยธรรมชาติของผู้ใช้ภาษาที่มองว่า บริษัทมีลักษณะเหมือนกับมนุษย์ ระบบความคิดนี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นผ่านทางภาษาเท่านั้น แต่ยังเห็นได้จากแนวคิดด้านกฎหมายที่ให้บริษัทมีสถานะเสมือนบุคคล คือ เป็นนิติบุคคล มีสิทธิ หน้าที่ และสามารถกระทำนิติกรรมได้เสมือนเป็นบุคคล

ในทำนองเดียวกัน การนำถ้อยคำในกรอบมโนทัศน์สงครามมาใช้กล่าวถึงธุรกิจก็เป็นไปตามระบบความคิดที่พัฒนาไปตามยุคสมัยของผู้ใช้ภาษา ในอดีตมนุษย์แข่งขันแย่งชิงอำนาจกันด้วยการทำสงครามเพื่อครอบครองดินแดนและทรัพยากรเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมนุษย์หันมาแข่งขันกันทางธุรกิจการค้ามากกว่าที่จะทำสงครามสู้รบอย่างแต่ก่อน การแข่งขันทั้งสองรูปแบบมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันคือเพื่อช่วงชิงอำนาจความเป็นใหญ่ จึงไม่น่าแปลกใจที่แนวคิดการมองธุรกิจในกรอบมโนทัศน์สงครามจะสะท้อนออกมาผ่านการใช้ภาษาของมนุษย์

#### 4.3.2 ความเป็นสากลของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ

เมื่อเปรียบเทียบต้นฉบับกับบทแปล ผู้วิจัยพบว่าบทแปลสะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ 47 ตำแหน่ง จาก 50 ตำแหน่ง แบ่งเป็นบทแปลที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ประเภทเดียวกันกับต้นฉบับ จำนวน 46 ตำแหน่ง และบทแปลที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ต่างประเภทกับต้นฉบับ จำนวน 1 ตำแหน่ง ส่วนบทแปลที่ไม่เป็นรูปคำแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ พบ 3 ตำแหน่ง

จากการที่บทแปลยังคงสะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับถึง 46 จาก 50 ตำแหน่ง (คิดเป็นร้อยละ 92) ทำให้สรุปได้ว่า อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในหนังสือ *It's Not About You* ค่อนข้างเป็นสากล สะท้อนความคล้ายคลึงกันของแบบแผนทางความคิดบางประการในการมองธุรกิจระหว่างผู้ใช้ภาษาอังกฤษกับผู้ใช้ภาษาไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lakoff and Johnson (1980) ที่ว่า ระบบมโนทัศน์ของมนุษย์เป็นอุปลักษณ์โดยธรรมชาติ มีมาแต่กำเนิด จึงอาจพบอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์บางประเภทร่วมกันแม้จะอยู่ต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นไปตามผลการศึกษาของ Alousque (2011), Gao (2016) และ Kovács (2007) ที่พบว่า อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจมีความเป็นสากล ด้วยบทต่างภาษาที่นำมาศึกษาจึงแสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ชนิดเดียวกัน

อนึ่ง นอกจากในหนังสือ *ยิ่งให้อึ้งชนะ* ซึ่งเป็นหนังสือแปลแล้ว ในบทความธุรกิจอื่น ๆ ที่เขียนขึ้นเป็นภาษาไทย ผู้วิจัยยังพบรูปคำที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ทั้ง 4 ประเภทซึ่งพบในภาษาอังกฤษตามที่รวบรวมได้จากงานวิจัยนี้ ยกตัวอย่างเช่น

### A BUSINESS IS A HUMAN

การแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น พนักงานที่มีคุณค่า มากความสามารถถือเป็นเรื่องจำเป็น  
เร่งด่วนที่องค์กรธุรกิจต่างก็ขวนขวายไขว่คว้า และเมื่อได้มาแล้วนั้น การรักษาดูแล  
กลายเป็นเรื่องที่สำคัญเสียยิ่งกว่า

(ที่มา: <http://www.bizexcenter.com/กรณีศึกษาทางธุรกิจ/CSR--HR-หน้าร้านถึงกันครัว-ไทยเบฟ.html>)

### A BUSINESS IS AN OBJECT

กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เอส แอนด์ พี” ก่อตั้งขึ้น  
เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2516 โดยเริ่มต้นจากการเป็นร้านขายไอศกรีม อาหาร และของ  
ว่างในซอยสุขุมวิท 23 (ซอยประสานมิตร) ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบรับจาก  
ลูกค้าจำนวนมาก

(ที่มา: [http://sandp-th.listedcompany.com/company\\_history.html](http://sandp-th.listedcompany.com/company_history.html))

### A BUSINESS IS A JOURNEY

หากหลักความเชื่อมั่นของเราคือ เข็มทิศนำทาง แล้ว หลักจรรยาบรรณทางธุรกิจก็คือ  
แผนที่การเดินทางของเรา

(ที่มา: [https://www.jnj.com/\\_document?id=00000159-6a11-d7d5-abdd-ea37e67c0000](https://www.jnj.com/_document?id=00000159-6a11-d7d5-abdd-ea37e67c0000))

### BUSINESS IS WAR

นอกจากนั้นเขายังมีแผนปรับปรุงระบบการทำงานเพื่อติดตามดูเสริมศักยภาพให้  
พนักงานอีกด้วย ซึ่งโลกยุคนี้คงหนีไม่พ้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและไอที

(ที่มา: <http://www.bizexcenter.com/กรณีศึกษาทางธุรกิจ/CSR--HR-หน้าร้านถึงกันครัว-ไทยเบฟ.html>)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้ภาษาไทยทั่วไปมองธุรกิจผ่านกรอบมโนทัศน์ทั้ง 4 ประเภทที่พบใน  
งานวิจัยนี้เป็นสากล ตรงกับผู้ใช้ภาษาอังกฤษอย่างแท้จริง ไม่จำกัดเฉพาะในดับทแปลภาษาไทย  
จากต้นฉบับภาษาอังกฤษที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้



### 4.3.3 วิธีการแปลรูปคำที่แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจ

4.3.3.1 ผู้แปลเลือกใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ (Semantic Translation) ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ แปลโดยพยายามถ่ายทอดความหมายของคำให้ตรงกับต้นฉบับแต่มีความยืดหยุ่น ใช้โครงสร้างของภาษาปลายทาง และคำนึงถึงความสละสลวยและเป็นธรรมชาติของบทแปลด้วย วิธีนี้เป็นวิธีการแปลหนึ่งที่ Newmark แนะนำให้ใช้ การแปลเชิงอรรถศาสตร์ทำให้ได้บทแปลที่สะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับ

ผู้วิจัยพบว่า บทแปลถึงร้อยละ 92 สะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับ วิธีการแปลที่ผู้แปลใช้ในกรณีเหล่านี้เป็นวิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ซึ่งช่วยให้บทแปลถ่ายทอดทั้งความหมายและกรอบมโนทัศน์ที่สะท้อนผ่านตัวบทต้นฉบับได้อย่างสมบูรณ์ โดยที่ผู้อ่านภาษาปลายทางยังคงเข้าใจได้ตรงกัน เนื่องจากกรอบมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจมีความเป็นสากลดังที่ได้อภิปรายแล้วในข้อ 4.3.2 แนวทางการแปลนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการแปลเชิงปริธานของ Mandelblit (1995) ที่ว่า กรณีที่ภาษาต้นทางและภาษาปลายทางมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์คล้ายคลึงกัน บทแปลควรสะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เทียบเท่ากับต้นฉบับ

ตัวอย่างกรณีที่ผู้แปลใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ทำให้บทแปลสะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับ มีดังนี้

ก) รูปคำ *help the bleeding stop* ในตำแหน่งที่ 9 แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN ในแง่ที่มนุษย์เป็นผู้มีเลือดเนื้อ เมื่อเกิดบาดแผลก็ทำให้เลือดไหล การรักษาคือการทำให้เลือดหยุดไหล บทแปลใช้รูปคำ ช่วยให้เลือดหยุดไหล ซึ่งให้ความหมายและสะท้อนการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์บริษัทกับมนุษย์เช่นเดียวกับต้นฉบับ

**ต้นฉบับ** (หน้า 5) “Your executives have refused to let go a single employee, and I admire that. Instead you’ve been forced to implement pay cuts across the board. I know you’re hurting.” He paused—then added: “I’m here to help the bleeding stop (ตำแหน่งที่ 9).”

**ฉบับแปล** (หน้า 6) “ผู้บริหารของคุณปฏิเสธที่จะลดยพนักงานแม้เพียงคนเดียว และผมชื่นชมในเรื่องนี้ แต่คุณกลับถูกบีบให้ต้องตัดค่าใช้จ่ายไปทั่วทั้งบอร์ดบริหาร ผมรู้ว่าคุณกำลังเจ็บปวด” เขาหยุดอีก ก่อนจะพูดต่อว่า “ผมจึงมาที่นี่เพื่อช่วยให้เลือดหยุดไหล”

ข) รูปคำ *build companies* ในตำแหน่งที่ 49 แสดงอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS AN OBJECT ผู้ใช้ภาษาอังกฤษใช้รูปคำที่อยู่ในกรอบมโนทัศน์วัตถุมากกล่าวถึงบริษัทในแง่ที่ว่า บริษัทได้รับการสร้างขึ้นประหนึ่งว่าบริษัทเป็นวัตถุชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ โดยมีผู้สร้างขึ้น

อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS AN OBJECT ยังคงพบได้ในบทแปลจากการใช้รูปคำ “สร้าง” ซึ่งสะท้อนการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์วัตถุเข้ากับบริษัทเช่นกัน

**ต้นฉบับ** (หน้า 108) It seems to me, money doesn't build companies. (ตำแหน่งที่ 49)

**ฉบับแปล** (หน้า 147) สำหรับผมแล้ว ดูเหมือนว่าเงินไม่ใช่สิ่งที่สร้างบริษัท

4.3.3.2 ในกรณีส่วนน้อยที่ผู้แปลไม่ได้ใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ ผู้แปลเลือกใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสาร (Communicative Translation) ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) กล่าวคือ การแปลที่พยายามถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับโดยใช้รูปแบบภาษาซึ่งผู้อ่านภาษาปลายทางยอมรับและเข้าใจได้ วิธีการแปลเชิงสื่อสารเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ Newmark แนะนำให้ใช้ การแปลวิธีนี้ทำให้ได้บทแปลที่ (ก) สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับ (ข) สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์ที่ต่างจากต้นฉบับ และ (ค) ไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก) ในตำแหน่งที่ 28 รูปคำ got shot down แปลโดยใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารเป็น “ตกม้าตาย” ในกรณีนี้บทแปลยังคงสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับ คือ BUSINESS IS WAR แม้ว่าระบบความคิดของการเปรียบเทียบ BUSINESS ที่สะท้อนจากรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทต้นฉบับกับบทแปลจะไม่เหมือนกันโดยสมบูรณ์ แต่ความหมายที่สื่อโดยบทแปลก็ไม่ได้ผิดเพี้ยนไปจากต้นฉบับ เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานการแปลเชิงปริชานของ Mandelblit (1995) การใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารที่ให้บทแปลซึ่งยังคงสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับในตัวอย่างนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการแปลเชิงปริชานที่ว่า เมื่อลักษณะการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์สองกรอบในภาษาต้นทางและภาษาปลายทางคล้ายคลึงกันแม้จะผ่านองค์ประกอบต่างกัน นักแปลจะใช้บทแปลที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เทียบเท่ากับในภาษาต้นทาง อย่างไรก็ตาม หากแปลรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์นี้โดยวิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ เช่น แปลเป็น “ถูกยิงร่วง” ก็น่าจะถ่ายทอดทั้งความหมายประจำคำและระบบความคิดที่มีการเปรียบเทียบเชิงอุปลักษณะของผู้ใช้ภาษาต้นทางได้อย่างครบถ้วน แต่ผู้วิจัยเห็นว่า การปรับบทแปลมาใช้สำนวน “ตกม้าตาย” ทำให้บทแปลสละสลวยกว่า

**ต้นฉบับ** (หน้า 43) Ben sighed. “Not that well. I got a tour, met a lot of people, gave it my best shot—and got shot down (ตำแหน่งที่ 28).”

**ฉบับแปล** (หน้า 58) เบนถอนหายใจ “ไม่ค่อยดีนัก ผมได้ไปทัวร์ และได้พบผู้คนมากมาย ผมพยายามทำดีที่สุด แต่ก็ตกม้าตาย”

ข) ในตำแหน่งที่ 34 รูปคำ took off แปลโดยวิธีการแปลเชิงสื่อสารเป็น “เติบโตขึ้น” ซึ่งเป็นรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่เปรียบเทียบผ่านกรอบมโนทัศน์ต้นทางต่างประเทศไปจากต้นฉบับ กล่าวคือ ต้นฉบับใช้คำว่า took off ในบริบทการเดินทางเพื่อกล่าวถึงการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วของบริษัท สะท้อนกรอบมโนทัศน์ต้นทาง A JOURNEY ส่วนบทแปลกล่าวถึงการเจริญเติบโตซึ่งสะท้อนกรอบมโนทัศน์ต้นทาง A HUMAN ในกรณีนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับผู้แปลที่เลือกใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสาร คำว่า “เทคออฟ” ในภาษาไทยมักใช้ทับศัพท์เพื่อสื่อถึงเครื่องบินขึ้น หากผู้แปลใช้คำทับศัพท์ “เทคออฟ” ในบทแปล ผู้อ่านบทแปลอาจจะเข้าใจความหมายเป็นการเริ่มต้นดำเนินการของบริษัท ซึ่งเป็นความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากต้นฉบับ จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงความหมายของรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษกับภาษาไทยแตกต่างกัน แต่บทแปลยังคงมีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์แม้จะใช้กรอบมโนทัศน์ต้นทางแตกต่างไปจากต้นฉบับ ดังนั้น แนวทางการแปลตัวอย่างนี้จึงขัดแย้งกับสมมติฐานการแปลเชิงปริชานของ Mandelblit (1995) ที่ว่า หากตัวบทแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของสองภาษาต่างกัน บทแปลควรใช้อุปมาหรือเป็นการถอดความ การใช้เชิงอรรถ การใช้คำบรรยาย หรือแปลโดยละอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ อย่างไรก็ตาม การแปลรูปคำ took off เป็น “เติบโตขึ้น” ทำให้ความหมายต้นฉบับแปลไม่ตรงกับต้นฉบับ กล่าวคือ took off สื่อถึงการประสบความสำเร็จโดยฉับพลัน แต่ “เติบโต” สื่อถึงการเจริญหรือพัฒนาของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า หากใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารเป็น “เริ่มประสบความสำเร็จโดยไม่ทันคาดคิด” แม้จะไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ใด แต่ให้ความหมายถึงการประสบความสำเร็จอย่างฉับพลันในบริบทการทำธุรกิจหรือบริษัทได้ตรงกับความหมายของรูปคำ took off ในต้นฉบับมากกว่า

**ต้นฉบับ** (หน้า 62) And when the company took off (ตำแหน่งที่ 34), so did Pindar's business.

**ฉบับแปล** (หน้า 83) และเมื่อบริษัทเติบโตขึ้น งานของพินดาร์ก็เติบโตขึ้นด้วย

ค) ในตำแหน่งที่ 5 รูปคำ lay down their arms แปลโดยวิธีการแปลเพื่อการสื่อสารเป็น “ยอมรบ” ซึ่งไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ใด ๆ แต่ก็ยังคงถ่ายทอดความหมายไว้ได้เช่นเดียวกับต้นฉบับ แนวทางการแปลนี้ขัดแย้งกับสมมติฐานการแปลเชิงปริชานของ Mandelblit (1995) แม้ว่าในภาษาไทยมีการเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์นี้คล้ายคลึงกับต้นฉบับภาษาอังกฤษ แต่ผู้แปลกลับเลือกใช้บทแปลที่ไม่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ในกรณีนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า หากผู้แปลเลือกใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์เช่นเดียวกับกรณีส่วนใหญ่เมื่อแปลตัวบทที่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ซึ่งลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของสองภาษาค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น ใช้คำแปลว่า “วางอาวุธ” จะช่วยถ่ายทอดความหมายประจำคำรวมถึงระบบความคิดที่มีการเปรียบเทียบ BUSINESS

ผ่านกรอบมโนทัศน์ WAR ของตัวบทต้นฉบับได้อย่างครบถ้วน แต่การใช้รูปคำ “ยอมรับ” ทำให้ภาษาในบทแปลมีความสั้นไหวและเป็นธรรมชาติมากกว่า

**ต้นฉบับ** (หน้า 3) All Ben had to do was persuade five hundred people to lay down their arms (ตำแหน่งที่ 5), so to speak, and see things his way.

**ฉบับแปล** (หน้า 4) ทั้งหมดที่เบนจะต้องทำคือ โน้มน้าวคนทั้งห้าร้อยคนนี้ให้ยอมรับ และเห็นดีด้วยกับเขา

สรุปได้ว่า ในการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในงานวิจัยนี้ ผู้แปลเลือกใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงไม่กี่กรณีเท่านั้นที่จะแปลโดยวิธีการแปลเชิงสื่อสาร

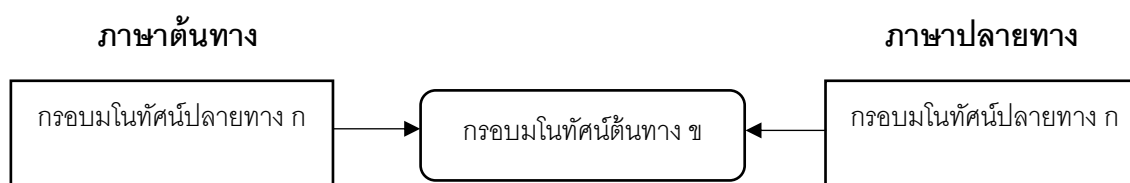
4.3.3.3 จากผลการศึกษาเปรียบเทียบตัวบทที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์กับบทแปลขึ้นนี้ ผู้วิจัยเสนอวิธีการแปลตัวบทที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) และสมมติฐานการแปลเชิงปริชานของ Mandelblit (1995) ดังนี้

1) กรณีที่ในสองภาษามีการเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์คล้ายคลึงกัน (Similar Mapping Condition) ให้ใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**ต้นฉบับ** Most family businesses don't survive the third generation, yet Wood is comfortably watching his multi-generation company thrive.

(ที่มา : [https://www.inc.com/magazine/201806/maria-aspan/wawa-convenience-store-pennsylvania.html?cid=readmoretext\\_ab](https://www.inc.com/magazine/201806/maria-aspan/wawa-convenience-store-pennsylvania.html?cid=readmoretext_ab))

ต้นฉบับภาษาอังกฤษใช้รูปคำ survive ในกรอบมโนทัศน์มนุษย์มาอธิบายบริษัท โดยมองว่าบริษัทเป็นมนุษย์ มีชีวิต สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN เมื่อพิจารณาการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์บริษัทเข้ากับมนุษย์ พบการเชื่อมโยงลักษณะเดียวกันในภาษาไทย สรุปเป็นแผนภาพตามนิยามของ Mandelblit (1995) ได้ดังนี้



กล่าวได้ว่า ต้นฉบับภาษาอังกฤษนี้แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่ลักษณะการเชื่อมโยงความหมายคล้ายคลึงกับภาษาไทย จึงควรใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ในการแปลตัวบทต้นฉบับเป็นภาษาไทยเพื่อให้บทแปลสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่เทียบเท่ากับในต้นฉบับได้ดังนี้

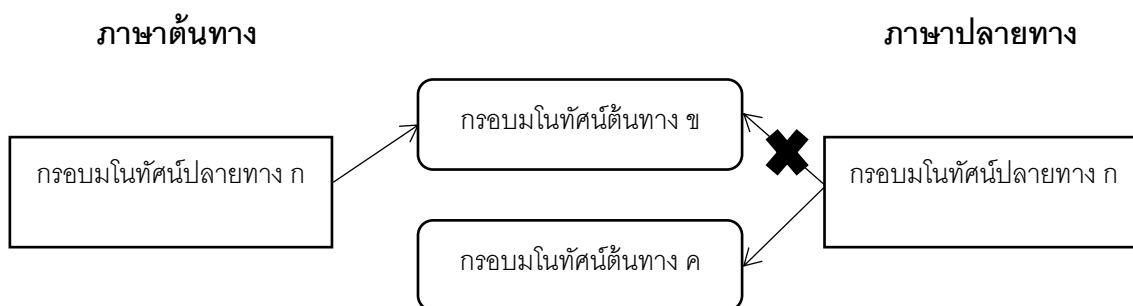
**บทแปล** ธุรกิจครอบครัวส่วนใหญ่อยู่รอดได้ไม่ถึงรุ่นที่สาม กระนั้น ผู้ด้อยมองดูบริษัทของเขาซึ่งสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเจริญก้าวหน้าได้อย่างสบายใจ

2) กรณีที่ในสองภาษามีการเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์แตกต่างกัน (Different Mapping Condition) หรือเมื่อในภาษาปลายทางไม่มีการเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในภาษาต้นทาง ให้ใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**ต้นฉบับ** White House economic adviser Larry Kudlow says the "remedy" for the Chinese phone maker's behavior could include fines, compliance measures, a new board of directors and a new management team.

(ที่มา : <https://www.cnbc.com/2018/05/21/white-house-economic-adviser-larry-kudlow-theyre-not-going-to-get-off-scot-free.html>)

ตัวอย่างนี้แสดงการเชื่อมโยงกรอบมโนทัศน์ยาหรือการรักษาโรคเข้ากับวิธีการแก้ปัญหาทางธุรกิจ กล่าวคือ ใช้รูปคำ remedy ในบริบทการแก้ไขปรับปรุงพฤติกรรมที่ไม่ดีของบริษัทผลิตโทรศัพท์ของประเทศจีน สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS MEASURES ARE MEDICAL TREATMENTS แต่เมื่อพิจารณาการเชื่อมโยงองค์ประกอบของกรอบมโนทัศน์ดังกล่าวในภาษาไทยแล้วไม่พบการเชื่อมโยงในลักษณะนี้ สรุปลงเป็นแผนภาพตามนิยามของ Mandelblit (1995) ได้ดังนี้



เมื่ออุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในต้นฉบับภาษาอังกฤษแสดงลักษณะการเชื่อมโยงความหมายแตกต่างจากภาษาไทย จึงควรใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารในการแปลเป็นภาษาไทยเพื่อให้ถ่ายทอดความหมายของตัวบทต้นฉบับได้อย่างครบถ้วน ในที่นี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ตัวบทต้นฉบับใช้รูปคำ remedy เพื่อกล่าวถึงวิธีการที่สหรัฐอเมริกาใช้จัดการกับบริษัทผลิตโทรศัพท์ของประเทศจีนซึ่งไม่ปฏิบัติตามมาตรการคว่ำบาตรของสหรัฐอเมริกาโดยการส่งสินค้าของสหรัฐอเมริกาไปยังประเทศอิหร่านและประเทศเกาหลีเหนือ เมื่อพิจารณาตามบริบทนี้แล้ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารแปลรูปคำ remedy เป็น “บทลงโทษ” ซึ่งอยู่ในกรอบมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN ในแง่ที่ว่ามนุษย์ต้องดำเนินชีวิตภายใต้ระเบียบ กฎหมาย หากฝ่าฝืนหรือไม่กระทำตามระเบียบและกฎหมายที่กำหนดไว้ จะเป็นผู้กระทำผิดและได้รับการลงโทษ เช่นเดียวกับบริษัทหรือการดำเนินธุรกิจที่ต้องเป็นไปตามระเบียบและกฎหมาย หากไม่ปฏิบัติตาม บริษัทดังกล่าวก็จะได้รับการลงโทษ การใช้รูปคำ “บทลงโทษ” ในที่นี้ช่วยให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในภาษาไทยว่า สหรัฐอเมริกาลงโทษบริษัทผลิตโทรศัพท์ของประเทศจีนเพราะได้กระทำการอันไม่เหมาะสม ได้บทแปลภาษาไทยดังนี้

**บทแปล** นายแลร์รี คัดโลว์ ที่ปรึกษาเศรษฐกิจประจำทำเนียบขาวกล่าวว่า “บทลงโทษ” ต่อพฤติกรรมของบริษัทผลิตโทรศัพท์สัญชาติจีนอาจรวมถึงการปรับเงิน การตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การจัดตั้งคณะกรรมการบริษัทชุดใหม่ และการจัดตั้งคณะผู้บริหารชุดใหม่

อนึ่ง จากผลการวิจัยจะเห็นว่า มีบางกรณีที่ตัวบทมีลักษณะการเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์คล้ายคลึงกันในสองภาษา แต่การใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสารทำให้บทแปลมีความสละสลวยหรือเป็นธรรมชาติมากกว่า ผู้วิจัยเห็นด้วยกับผลการศึกษาของ Zheng (2015) ที่ว่านักแปลควรพิจารณาระบบความคิดและวัฒนธรรมของผู้อ่านภาษาปลายทางประกอบกับบริบทของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ แล้วจึงตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์หรือวิธีการแปลเชิงสื่อสารเพื่อให้บทแปลถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับได้อย่างสมบูรณ์ มีความสละสลวย เป็นธรรมชาติ และช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

#### 4.3.4 ผลการวิจัยเมื่อเทียบกับงานวิจัยอื่นที่มีมาก่อนหน้า

งานวิจัยเปรียบเทียบตัวบทต้นฉบับงานเขียนเชิงธุรกิจภาษาอังกฤษที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์กับบทแปลภาษาไทยชิ้นนี้ พบว่าบทแปลภาษาไทยส่วนใหญ่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับ เมื่อเทียบผลการวิจัยนี้กับผลการศึกษาเปรียบเทียบตัวบทอื่น ๆ ที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์กับบทแปล พบว่าได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ในการศึกษาเปรียบเทียบบทแปลเอกสารของธนาคารกลางยุโรปที่มีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาโรมาเนียของ Tcaciuc (2014) พบว่า บทแปลยังคงรักษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่พบในต้นฉบับไว้ได้เป็นส่วน

ใหญ่ เช่นเดียวกับการศึกษาตัวบทด้านชีวการแพทย์ที่แปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาอาหรับของ Alshunnag (2016) ที่บทแปลร้อยละ 93.57 สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกันกับต้นฉบับ และ การศึกษาตัวบทประเภทนวนิยายเรื่อง *The Picture of Dorian Gray* ที่แปลจากภาษาอังกฤษเป็น ภาษาโครเอเชียของ Schmidt (2012) ที่บทแปลร้อยละ 77 ยังแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกันกับ ต้นฉบับ

#### 4.3.5 การวิเคราะห์ผลการศึกษาตามสมมติฐานการแปลเชิงปริชานของ Mandelblit (1995)

ผลการวิจัยชิ้นนี้พบว่า บทแปลสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในกรอบมโนทัศน์เดียวกันกับ ต้นฉบับเป็นส่วนใหญ่ น่าจะเป็นเพราะผู้แปลใช้วิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) แสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ใช้ในตัวบทเกี่ยวกับธุรกิจมีลักษณะ การเชื่อมโยงความหมายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้แปลเลือกใช้วิธีการแปลเชิง อรรถศาสตร์เพื่อสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาปลายทางที่เทียบเท่ากับในภาษาต้นทางได้ตาม สมมติฐานการแปลเชิงปริชานของ Mandelblit (1995) อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อสรุปของ Zheng (2015) จากการศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในตัวบทภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจเปรียบเทียบกับบทแปล ภาษาจีนที่ว่า การแปลตามตัวอักษร (Literal Translation) ซึ่งเป็นวิธีการแปลหนึ่งในแนวทางการแปลที่ เน้นภาษาต้นทางของ Newmark (1988) เช่นเดียวกับวิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเป็นวิธี ที่ผู้แปลใช้แปลตัวบทที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เหมาะสำหรับรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ที่มี ลักษณะการเชื่อมโยงความหมายในภาษาต้นทางและภาษาปลายทางคล้ายคลึงกัน

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ประเภทของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในตัวอย่างต้นฉบับ

อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในตัวอย่างต้นฉบับแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ A BUSINESS IS A HUMAN, A BUSINESS IS AN OBJECT, A BUSINESS IS A JOURNEY และ BUSINESS IS WAR ประเภทที่พบมากที่สุด คือ อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN และอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS WAR ในจำนวนใกล้เคียงกัน อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในตัวอย่างที่ศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาดังต่อไปนี้ การศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในภาษาอังกฤษที่พบในนิตยสาร *The Economist* (Kovács, n.d.a.) พบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS A HUMAN BODY, BUSINESS IS WAR และ BUSINESS IS A MARRIAGE การศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในภาษาสเปนและภาษาอังกฤษที่พบในหนังสือพิมพ์ *El País* และ *Financial Times* ฉบับตีพิมพ์ช่วงเดือนกันยายน ค.ศ. 2005 ถึงเดือนเมษายน ค.ศ. 2007 (Alousque, 2011) พบ อุป ลักษณะ เชิง ม น อ ทัศน์ BUSINESS IS WAR และ TAKEOVERS ARE MARRIAGES และการศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจที่พบในภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน และภาษาอังกฤษในวารสาร *The Economist*, *FIGYELŐ Üzlet, Gazdaság, Társadalom* และ *Focus Money Das Moderne Wirtschaftsmagazin* ที่ตีพิมพ์ใน ค.ศ. 2006 (Kovács, 2007) พบ อุป ลักษณะ เชิง ม น อ ทัศน์ BUSINESS IS WAR, ECONOMY IS A HUMAN BODY / ITS OPERATION IS THE OPERATION OF A HUMAN BODY และ BUSINESS IS MARRIAGE นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kovács (2007) ที่ว่า ภาษาอังกฤษนิยมเชื่อมโยงการควบรวมกิจการของสองบริษัทเข้ากับการแต่งงาน จึงมักพบการใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS MARRIAGE ในตัวอย่างเกี่ยวกับธุรกิจ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในภาษาอังกฤษและภาษาจีนที่พบในหัวข้อข่าวเศรษฐกิจ (Gao, 2016) พบว่ามีความสอดคล้องกันเนื่องจากพบอุปลักษณะการเดินทางและอุปลักษณะสงครามเหมือนกัน แต่ขัดแย้งกันตรงที่ว่า ผลการศึกษาของ Gao ไม่พบอุปลักษณะการแต่งงานในภาษาอังกฤษ อนึ่ง ในการศึกษา ผู้วิจัยจัดรวมรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS A HUMAN BODY และ ECONOMY IS A HUMAN BODY / ITS OPERATION IS THE OPERATION OF A HUMAN BODY ไว้อยู่ในอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN ในแง่ที่ว่ามนุษย์มีอวัยวะ ขยับตัว เคลื่อนไหว เคลื่อนที่ได้ ส่วนรูปคำแสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ BUSINESS IS A MARRIAGE / TAKEOVERS ARE MARRIAGES



ผู้วิจัยจัดรวมไว้อยู่ในอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ A BUSINESS IS A HUMAN ในแง่ที่ว่ามนุษย์มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

### 5.1.2 การเปรียบเทียบตัวบทต้นฉบับที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์กับบทแปล

เมื่อนำต้นฉบับที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจทั้ง 50 ตำแหน่งที่รวบรวมได้มาเปรียบเทียบกับบทแปล พบว่า บทแปลยังคงสะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ 47 ตำแหน่ง แบ่งเป็นกรอบมโนทัศน์ต้นทางที่ตรงกับต้นฉบับ 46 ตำแหน่ง และเปลี่ยนกรอบมโนทัศน์ต้นทางไปจากต้นฉบับ 1 ตำแหน่ง ส่วนอีก 3 ตำแหน่งบทแปลไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า เมื่อเปรียบเทียบต้นฉบับภาษาอังกฤษที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในหนังสือ *It's Not About You* กับบทแปลภาษาไทยในหนังสือ *ยิ่งให้ยิ่งชนะ* ในบทแปลจะพบอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกับต้นฉบับ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังอาจนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า แบบแผนทางความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบางส่วนของผู้ใช้ภาษาอังกฤษและผู้ใช้ภาษาไทยมีความคล้ายคลึงกัน บทแปลจึงยังรักษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดิมตามต้นฉบับไว้ได้จำนวนมาก ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นสากลของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจของ Alousque (2011), Gao (2016) และ Kovács (2007) ที่พบว่า ตัวบททางธุรกิจในภาษาอังกฤษ ภาษาสเปน ภาษาจีน ภาษาเยอรมัน และภาษาฮังการี สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมาและงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจค่อนข้างเป็นสากล

### 5.1.3 การวิเคราะห์วิธีการแปล

การที่บทแปลยังรักษากรอบมโนทัศน์ของอุปลักษณะเช่นเดียวกับต้นฉบับไว้ได้ 46 ตำแหน่ง จาก 50 ตำแหน่ง เป็นเพราะวิธีการที่ผู้แปลเลือกใช้ในการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ส่วนใหญ่เป็นวิธีการแปลเชิงอรรถศาสตร์ (Semantic Translation) ตามทฤษฎีการแปลของ Newmark (1988) มีส่วนน้อยที่ผู้แปลใช้วิธีการแปลเชิงสื่อสาร (Communicative Translation) ทำให้ได้บทแปลที่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ต่างจากต้นฉบับ หรือบทแปลที่ไม่สะท้อนอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์

เมื่อพิจารณาประกอบกับ “สมมติฐานการแปลเชิงปริชาน” (Cognitive Translation Hypothesis, CTH) ของ Mandelblit (1995) พบว่า วิธีการแปลที่ผู้แปลใช้สำหรับตัวบทที่นำมาศึกษานี้ค่อนข้างสอดคล้องกับสมมติฐานการแปลเชิงปริชาน กล่าวคือ เมื่อในภาษาไทยมีการเชื่อมโยงความหมายของกรอบมโนทัศน์ที่คล้ายคลึงกับในภาษาอังกฤษ (Similar Mapping Condition, SMC) นักแปลจะเลือกใช้วิธีการแปลที่ทำให้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในบทแปลเทียบเท่ากับในต้นฉบับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจเพียง 4 ประเภท หากศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจในตัวบททางธุรกิจประเภทอื่น เช่น บทความในวารสาร นิตยสาร รายงานหรือบทความวิชาการ น่าจะพบความหลากหลายของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์มากกว่านี้

2. นักแปลส่วนใหญ่น่าจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ และเลือกใช้วิธีการแปลตัวบทตามที่นักแปลถนัดหรือเห็นว่าช่วยถ่ายทอดความหมายได้เหมาะสมที่สุด จึงน่าสนใจที่จะเปรียบเทียบบทแปลของนักแปลที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์กับบทแปลของนักแปลที่มีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ตามที่ Mandelblit (1995) เสนอสมมติฐานการแปลเชิงปริชานสำหรับตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์โดยเฉพาะ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแปลตัวบทที่แสดงอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย หรือภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้สมมติฐานการแปลเชิงปริชาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

## บรรณานุกรม

กรกนก รั่มมะอัถต์. *การเปรียบเทียบอุปลักษณะความรักในเพลงไทยลูกทุ่งกับเพลงไทยสากล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.

ชัชวดี ศรลัมพ์. อุปลักษณะตามแนวคิดของทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน. *วารสารศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* 5, 1 (มกราคม – มิถุนายน 2548): 1-16.

ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา. ทฤษฎีอุปลักษณะตามแนวคิดแบบดั้งเดิมและแนวคิดแบบใหม่. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 16, 5 (กันยายน – ตุลาคม 2553): 833-845.

บ็อบ เบิร์ก และ จอห์น เดวิด มานน์. *ยิงให้ยิงชนะ*. แปลโดย อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2557.

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2553.

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์, 2557.

สุภาษิต. *สุภาษิต.net*[ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <http://www.สุภาษิต.net/> [2 กันยายน 2560]

Ahrens, K. and Say, A. L. T. Mapping Image-Schemas and Translating Metaphors. In J. F. Wang and C. H. Wu (eds.), *Proceedings of 13th Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation*, pp. 95-102. Taiwan: National Cheng Kung University, 1999.

Alousque, I. N. Metaphor and Ideology in the Business Press: The Case of the Endesa Takeover. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies* 43 (2011): 73-85[Online]. Available from: <http://miscelaneajournal.net/index.php/misc/article/viewFile/58/28> [2017, November 5]

Alshunnag, M. B. *Translating Conceptual Metaphor in Popular Biomedical Texts from English to Arabic*. Doctoral dissertation, School of Languages, University of Salford, 2016.

Burg, B. and Mann, J. D. *It's Not About You*. London: Portfolio Penguin, 2012.

- Burmakova, E. A. and Marugina, N. I. Cognitive Approach to Metaphor Translation in Literary Discourse. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 154 (2014): 527-533.
- Cambridge University Press. *Cambridge Dictionary*[Online]. 2017. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> [2017, September 2]
- Crerar-Bromelow, G. Can an Awareness of Conceptual Metaphor (Lakoff and Johnson 1980) Aid the Translator in His/Her Task? In N. L. Johannesson and D. C. Minugh (eds.), *Selected Papers from the 2006 and 2007 Stockholm Metaphor Festivals*, pp. 75-84. Stockholm: Department of English, Stockholm University, 2008.
- Dictionary.com. *Dictionary.com*[Online]. 2017. Available from: <https://www.dictionary.com> [2017, November 21]
- Gao, L. A Comparative Study of Conceptual Metaphors in English and Chinese Economic News Headlines. *Creative Education* 7 (2016): 2629-2639[Online]. Available from: <http://dx.doi.org/10.4236/ce.2016.717247> [October 17, 2017]
- Hasse, C. *Understanding metaphors in everyday language*[Online]. (n.d.) Available from: [https://www.tu-chemnitz.de/phil/english/sections/linguist/independent/kursmaterialien/termpapers\\_online/reck\\_metaphors.pdf](https://www.tu-chemnitz.de/phil/english/sections/linguist/independent/kursmaterialien/termpapers_online/reck_metaphors.pdf) [2017, February 28]
- Ildikó, H. *Translation as Context in the Conceptualization of Metaphors*. Doctoral dissertation, Faculty of Humanities, Eötvös Loránd University, 2014.
- Kovács, É. Conceptual Metaphors in Popular Business Discourse. *Digitalizálta: Miskolci Egyetem Könyvtár, Levéltár, Múzeum*[Online]. (n.d.a) Available from: [http://www.matarka.hu/koz/ISSN\\_1219-543X/tomus\\_11\\_fas\\_3\\_2006\\_eng\\_ger\\_fra/ISSN\\_1219-543X\\_tomus\\_11\\_fas\\_3\\_2006\\_eng\\_ger\\_fra\\_069-080.pdf](http://www.matarka.hu/koz/ISSN_1219-543X/tomus_11_fas_3_2006_eng_ger_fra/ISSN_1219-543X_tomus_11_fas_3_2006_eng_ger_fra_069-080.pdf) [2017, November 6]
- Kovács, É. Metaphors in English, German and Hungarian Business Discourse: A Contrastive Analysis. *Eger Journal of English Studies* VII (2007): 111-128.
- Kovács, É. On the Use of Metaphors in the Language of Business, Finance and Economics[Online]. (n.d.b) Available from: <http://huse-esse.hu/wp-content/2007/08/huse-8-on-the-use-of-metaphors-in-the-language-of-business.doc> [2017, October 17]

- Kövecses, Z. The 'container' metaphor of anger in English, Chinese, Japanese and Hungarian. In Zdravko, R. (ed.), *From a Metaphorical Point of View: A Multidisciplinary Approach to the Cognitive Content of Metaphor*, pp. 117-146. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1995.
- Kövecses, Z. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Kövecses, Z. Conceptual metaphor theory: Some criticisms and alternative proposals. *Annual Review of Cognitive Linguistics* 6 (2008a): 168–184.
- Kövecses, Z. Universality and Variation in the Use of Metaphor. In N. L. Johannesson and D. C. Minugh (eds.), *Selected Papers from the 2006 and 2007 Stockholm Metaphor Festivals*, pp. 51-74. Stockholm: Department of English, Stockholm University, 2008b.
- Kövecses, Z. *Metaphor: A Practical Introduction*. 2<sup>nd</sup> edition. Oxford: Oxford University Press, 2010a.
- Kövecses, Z. Metaphor and Culture. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 2, 2 (2010b) 197-220.
- Kövecses, Z. Conceptual Metaphor Theory and the Nature of Difficulties in Metaphor Translation. In Miller, D. R. and Monti, E. (eds.), *Translating Figurative Language*, pp. 25-39[Online]. 2014. Available from: [http://amsacta.unibo.it/4030/1/TradurreFigure\\_Volume\\_MillerMonti2014.pdf](http://amsacta.unibo.it/4030/1/TradurreFigure_Volume_MillerMonti2014.pdf) [2017, March 8]
- Lakoff, G., and Johnson, M. Conceptual Metaphor in Everyday Language. *The Journal of Philosophy* 77, 8 (August 1980): 453-486.
- Lakoff, G., and Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Mandelblit, N. The cognitive view of metaphor and its implications for translation theory. *Translation and Meaning*, Part 3, pp. 483-495. Maastricht: Universitaire Press, 1995
- Newmark, P. *A textbook of translation*. Hertfordshire: Prentice Hall International, 1988.
- Nokele, A. B. B. *Translating conceptual metaphor in Mandela's LONG WALK TO FREEDOM: A cross-cultural comparison*. Doctoral thesis, University of South Africa, 2015.

- Reck, D. Understanding Metaphors in Everyday Language. *Hauptseminar "Introduction to Cognitive Grammar" Christoph Haase*[Online]. 2002. Available from: [https://www.tu-chemnitz.de/phil/english/sections/linguist/independent/kursmaterialien/termpapers\\_online/reck\\_metaphors.pdf](https://www.tu-chemnitz.de/phil/english/sections/linguist/independent/kursmaterialien/termpapers_online/reck_metaphors.pdf) [2017, February 28]
- Safarnejad, F., Abdullah, I. H., and Awal, N. M. Rendering Happiness Metaphors: A Cognitive Analysis from Persian into English. *GEMA Online<sup>®</sup> Journal of Language Studies* 13, 2 (May 2013): 193-205[Online]. Available from: <http://journalarticle.ukm.my/6339/1/3184-6819-1-SM.pdf> [2017, March 8]
- Schmidt, G. *A Cognitive-Linguistic Approach to the Translation of Metaphors from English to Croatian*. Doctoral Thesis, Faculty of Philosophy, University of Osijek[Online]. 2012. Available from: [https://bib.irb.hr/datoteka/580531.Goran\\_Schmidt\\_disertacija-edited-1\\_4.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/580531.Goran_Schmidt_disertacija-edited-1_4.pdf) [2017, November 7]
- Tcaciuc, L. S. The conceptual metaphors MONEY IS LIQUID and ECONOMY IS A LIVING ORGANISM in Romanian translations of European Central Bank documents. In Miller, D. R. and Monti, E. (eds.), *Translating Figurative Language*, pp. 99-112[Online]. 2014. Available from: [http://amsacta.unibo.it/4030/1/TradurreFigure\\_Volume\\_MillerMonti2014.pdf](http://amsacta.unibo.it/4030/1/TradurreFigure_Volume_MillerMonti2014.pdf) [2017, March 8]
- Yu, N. Metaphorical expressions of anger and happiness in English and Chinese. *Metaphor and Symbolic Activity* 10 (1995): 59–92.
- Zheng, J. Translation of Metaphors in Business English from a Cognitive Perspective. *International Journal of English Linguistics* 5, 2 (2015): 132-138.