

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สินค้า GI) จำนวน 14 รายการ โดยใช้กรอบแนวคิดการจำแนกคำทางวัฒนธรรมของ Nida และกลวิธีการแปลของ Newmark ผลการวิจัยพบคำและวลีทางวัฒนธรรมจำนวน 77 คำ จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศพบมากที่สุด (ร้อยละ 41.56) รองลงมาคือคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม (ร้อยละ 31.17) คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (ร้อยละ 25.97) และคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับ ส่วนประเภทคำทางวัฒนธรรมที่ไม่ปรากฏ คือ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ สัดส่วนที่สูงในด้านนิเวศสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของสินค้า GI ที่ผูกโยงกับแหล่งกำเนิดและทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ ในด้านกลวิธีการแปลพบว่าการทับศัพท์เป็นกลวิธีที่ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 31.16) รองลงมา คือการใช้หลายกลวิธีร่วมกัน (ร้อยละ 23.37) และการแปลแบบถอดโครงสร้าง (ร้อยละ 18.17) ขณะที่การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไปพบน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.30) ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้แปลมีแนวโน้มเลือกใช้กลวิธีที่ช่วยรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของต้นฉบับผ่านการทับศัพท์ในส่วนของชื่อเฉพาะ ขณะเดียวกันยังปรากฏความยืดหยุ่นในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้วยการใช้หลายกลวิธีร่วมกัน เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารที่มุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการสร้างภาพลักษณ์สินค้า อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านความไม่เป็นเอกภาพในการทับศัพท์และความคลาดเคลื่อนเชิงวัฒนธรรม ที่เกิดจากการขาดความรู้เฉพาะทาง ดังนั้น ผู้แปลจำเป็นต้องมีความรอบรู้ทั้งในบริบททางวัฒนธรรมและศาสตร์เฉพาะทางของทั้งภาษาต้นทางและภาษาปลายทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมายและลดความผิดพลาดในการแปล

คำสำคัญ : กลวิธีการแปล, คำทางวัฒนธรรม, การแปลภาษาไทย-จีน, สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Abstract

This qualitative study investigated the types of cultural words and phrases and analyzed the translation strategies used in translating them from Thai into Chinese in 14 promotional videos featuring Thai Geographical Indication (GI) products. The study employed Nida's framework of cultural classification and Newmark's translation strategies as the principal analytical frameworks. The findings identified a total of 77 cultural words and phrases, which were classified into four categories: ecological terms, representing the largest proportion (41.56%); social culture (31.17%); material culture (25.97%); and linguistic culture (1.30%). Notably, no cultural terms related to religion or belief were found in the corpus. The high proportion of ecological terms emphasized the distinctive identity of GI products, which are inherently connected to their geographical origins and natural resources. With regard to translation strategies, transference was the most frequently employed strategy (31.16%), followed by couplets (23.37%) and through-translation (18.17%), whereas recognized translation was the least frequently used (1.30%). The analysis revealed that translators generally preferred strategies that maintained the cultural identity of the source text, particularly through the transference of proper names. At the same time, strategic flexibility was evident in the use of couplets to enhance communicative clarity and fulfill functional purposes, including information delivery, persuasion, and product branding. However, several limitations were also observed, including inconsistencies in transference and cultural inaccuracies resulting from insufficient specialized knowledge. Therefore, translators require a comprehensive understanding of both cultural contexts and specialized knowledge to enhance communicative effectiveness and minimize contextual errors.

Keywords: Translation strategies, Cultural words, Thai-Chinese translation, Geographical Indication (GI) products