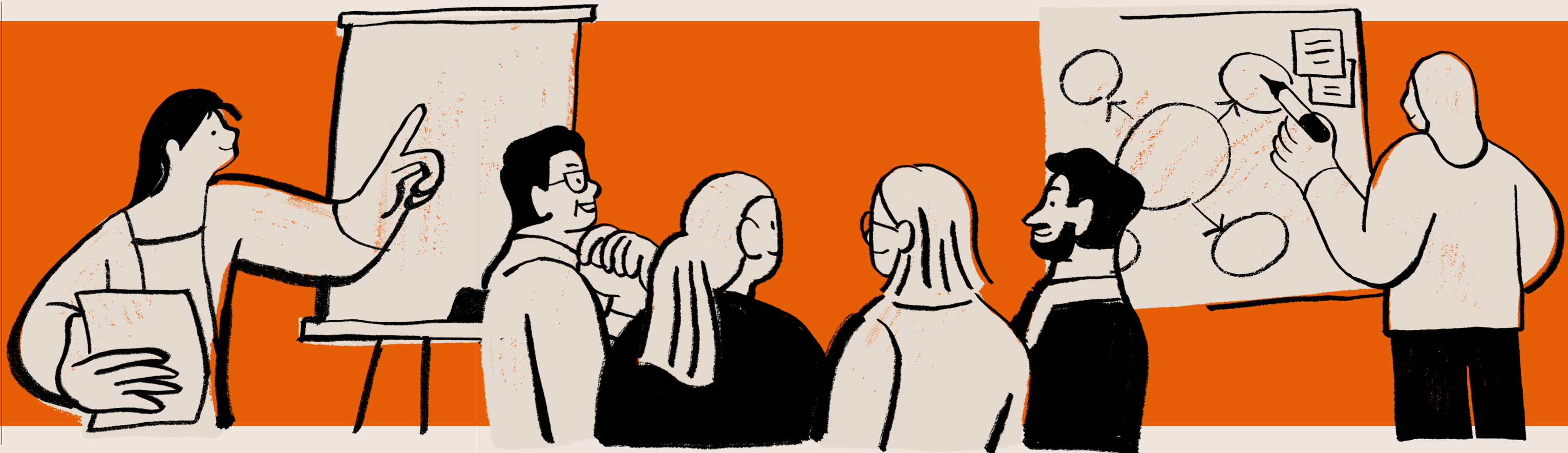


Translation for Business and PR

BEYOND WORDS: TRANSCREATING THAI SLOGANS & ADS



เคสใจ

How would you explain this word to a foreigner in one English sentence?

Just like this word, advertising is full of cultural feelings that cannot be literally translated. This is why we need... Transcreation."

TRANSLATION >> TRANSCREATION

Translation

เปลี่ยนเสื้อผ้า ให้กับข้อความ มันคือ
ข้อความเดิม แต่ใส่เสื้อผ้าที่เป็นอีกภาษาหนึ่ง



Transcreation

คือการ ส่งข้อความนั้นไปเกิดใหม่ ในอีก
วัฒนธรรมหนึ่ง มีชีวิต จิตใจ และหน้าที่ที่เข้า
กับบริบทของที่นั้น แต่ยังคงมี "DNA" หรือ
แก่นแท้เหมือนเดิม



TRANSCREATION

Transcreation คืออะไร? มันคือกระบวนการ "สร้างสรรค์ข้อความขึ้นมาใหม่" ในภาษาปลายทาง โดยไม่ได้ยึดติดกับคำของต้นฉบับ แต่จะยึด 3 สิ่งนี้เป็นหัวใจสำคัญ:

1. แก่นของสาร (Core Message): สินค้าหรือแบรนด์ต้องการจะ บอก อะไร?
2. อารมณ์และความรู้สึก (Emotional Impact): แบรนด์ต้องการให้คน รู้สึกอย่างไร? (ตลก, อบอุ่น, เชื่อถือได้, ทันสมัย)
3. ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม (Cultural Relevance): ข้อความนั้นต้องเป็น ธรรมชาติและเข้าถึงใจคนในวัฒนธรรมปลายทางได้

4 หลักการสำคัญในการแปลโฆษณาไทยเป็นอังกฤษ

1. แปล "ความรู้สึก" ไม่ใช่แค่ "คำศัพท์" (Translate the Vibe, Not the Vocabulary)

หลักการข้อนี้คือหัวใจของ Transcreation สิ่งที่สำคัญกว่าความหมายตามตัวอักษรคือ "อารมณ์" (Emotion) ที่โฆษณานั้นต้องการจะสร้าง

- ตามตัวเองว่า: โฆษณาต้นฉบับทำให้คนไทย รู้สึก อย่างไร? (ตลก, อบอุ่น, น่าเชื่อถือ, ทันสมัย, อยากซื้อ)
- เป้าหมายของคุณ: ไม่ใช่การหาคำภาษาอังกฤษที่แปลได้ตรงตัว แต่คือการสร้างสรรค์ประโยคภาษาอังกฤษใหม่ที่สามารถกระตุ้น "ความรู้สึกเดียวกัน" ในกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติได้

ตัวอย่าง: การแปลมุกตลก คุณไม่ได้แปลคำพูดของมุกนั้นตรงๆ แต่คุณต้อง "หามุกใหม่" ในภาษาอังกฤษที่ทำให้คนฟังขำเหมือนกัน นี่คือหลักการเดียวกัน



BURGER KING

Whopper ๘

เบอร์เกอร์ที่อยากส่งให้
บรรพบุรุษได้กิน **คิงเดสท์**

Whopper 18.-

Whopper 88.-
ชุดสุดคุ้ม

ซื้อเลย

มีแบบ Plant-Based ด้วยนะ!

4 หลักการสำคัญในการแปลโฆษณาไทยเป็นอังกฤษ

2. เข้าใจกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างลึกซึ้ง (Know Your Target Audience Deeply)

สิ่งที่ "โดนใจ" คนไทย อาจจะไม่ "โดนใจ" คนอเมริกัน หรือคนอังกฤษ วัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายใหม่คือสิ่งที่สำคัญที่สุด

- สิ่งที่ต้องคำนึงถึง:

- อารมณ์ขัน (Humor): มุกตลกที่ใช้เล่นในโฆษณาไทย (เช่น มุกตลกหน้าตาย, การล้อเลียนละคร) อาจไม่เป็นที่เข้าใจในวัฒนธรรมอื่น
- ค่านิยม (Values): โฆษณาไทยมักเน้นเรื่องความกตัญญู, ครอบครัว, หรือความเกรงใจ ซึ่งอาจไม่ใช่จุดขายหลักในวัฒนธรรมตะวันตกที่เน้นความเป็นตัวของตัวเอง (Individualism)
- การอ้างอิง (References): การใช้นักแสดง, บุคคลมีชื่อเสียง, หรือเหตุการณ์ที่เป็นที่รู้จักเฉพาะในประเทศไทย จะไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสากลได้



Crisper color.
Creamier feel.
The most
flirtatious pinks.
Truly sensational.

with sumptuous
honey nectar

NEW
COLOR
sensational

I'm not afraid of adventure.
I flirt with it.

Maybelline.com/colorsensational

To get lipcolor similar to Gigi's, try New Color Sensational® in Fuchsia Flash.
©2016 Maybelline LLC.

MAYBELLINE
MAKE IT HAPPEN™ NEW YORK



MAYBELLINE
NEW YORK

MAYBELLINE
มีเซอร์ไพรส์

อยากมาปาร์ตี้กับ
"ALLY"

พร้อมแขกรับเชิญพิเศษ
"JEFF SATUR"

SPECIAL
GUEST STAR
**JEFF
SATUR**

4 หลักการสำคัญในการแปลโฆษณาไทยเป็นอังกฤษ

3. สื่อสารให้ "ชัดเจนและเรียบง่าย" (Embrace Clarity and Simplicity)

ภาษาโฆษณาในภาษาไทยอาจมีการใช้คำที่สละสลวยและสวยงาม แต่โฆษณาภาษาอังกฤษ (โดยเฉพาะในฝั่งอเมริกา) มักจะให้ความสำคัญกับ ความตรงไปตรงมาและเข้าใจง่าย

- ลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น: ตัดคำขยายหรือสำนวนที่สวยงามแต่ไม่ได้สื่อถึงประโยชน์หลักของสินค้าออกไป
- มุ่งเน้นที่ประโยชน์หลัก (Focus on the Core Benefit): แทนที่จะอธิบายยืดเยื้อว่าสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ให้บอกไปเลยว่า "ลูกค้าจะได้อะไร" จากสินค้านั้น
- ใช้ประโยคที่สั้นและตรงพลัง: ประโยคสั้นๆ มักจะน่าจดจำและเข้าใจง่ายกว่า

ตัวอย่าง: แทนที่จะแปลว่า "ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่รังสรรค์จากส่วนผสมธรรมชาติชั้นเลิศเพื่อมอบความชุ่มชื้นให้ผิวพรรณของคุณ ดูเปล่งปลั่งสดใส" อาจจะต้อง Transcreate ให้เหลือแค่ "Unlock Your Natural Glow."

4 หลักการสำคัญในการแปลโฆษณาไทยเป็นอังกฤษ

4. ระวัง "กับดักทางวัฒนธรรม" (Deconstruct Cultural Traps)

องค์ประกอบหลายอย่างในโฆษณาไทยไม่สามารถเดินทางข้ามวัฒนธรรมได้ งานของคุณคือการมองหา "กับดัก" เหล่านี้และหาทางแก้ไข

- การเล่นคำและคำพ้องเสียง (Puns and Wordplay): เป็นสิ่งที่แปลตรงตัวไม่ได้เกือบ 100% ต้องหาแนวคิดใหม่ในการนำเสนอเท่านั้น
- สำนวนไทย (Thai Idioms): เช่น "รักคุณเท่าฟ้า" หรือ "สวยในสามโลก" จะต้องถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่สื่อถึงความรู้สึกเดียวกันในภาษาอังกฤษ
- สัญลักษณ์ (Symbolism): สีหรือสัญลักษณ์บางอย่างอาจมีความหมายต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม (เช่น สีขาวในวัฒนธรรมไทยอาจหมายถึงความบริสุทธิ์ แต่ในบางวัฒนธรรมตะวันตกอาจเชื่อมโยงกับความว่างเปล่าหรือเรียบง่าย)

CASE STUDY:

เมื่อการแปลตรงๆ...ไม่รอด

กรณีศึกษาที่ 1: การบินไทย - "รักคุณเท่าฟ้า"

สโลแกนนี้เป็นที่จดจำและทรงพลังมากในใจคนไทย เพราะสำนวน "รักเท่าฟ้า" สื่อถึงความรักที่ยิ่งใหญ่และไม่มีที่สิ้นสุด

- Literal Translation (แปลตรงตัว): "Love you as much as the sky."
- วิเคราะห์ปัญหา (Analysis):
 - ความหมายไม่สื่อ: สำหรับชาวต่างชาติ ประโยคนี้อาจจะฟังดูแปลก ไม่มีความหมายลึกซึ้ง และไม่สื่อถึงการบริการของสายการบินเลย อาจจะถูกเข้าใจผิดว่าเป็นบทกวี หรือเพลงรัก
 - ขาดอารมณ์ร่วม: ความรู้สึก "ยิ่งใหญ่" และ "อบอุ่นใจ" ที่คนไทยมีต่อสำนวนนี้ จะหายไปทันที

CASE STUDY:

เมื่อการแปลตรงๆ...ไม่รอด

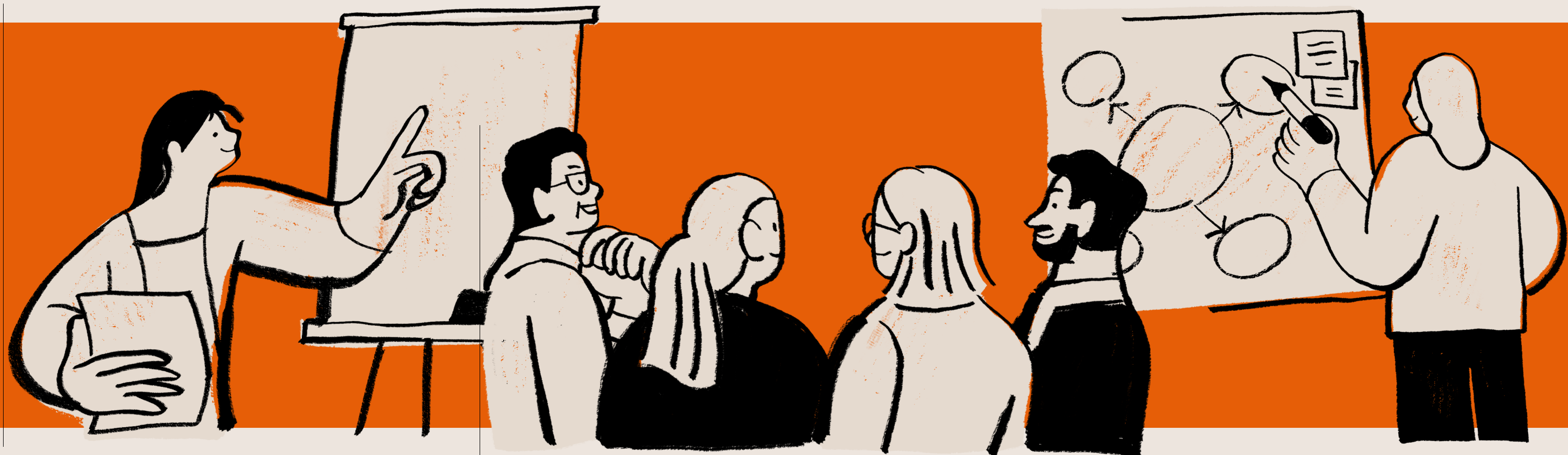
กรณีศึกษาที่ 2: 7-Eleven - "หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา"

สโลแกนที่เรียบง่าย แต่ทรงพลังและสื่อสาร Key Benefit ของ 7-Eleven ได้อย่างชัดเจน คือความสะดวกสบาย และเปิดตลอดเวลา

- Literal Translation (แปลตรงตัว): "Whenever you are hungry, just stop by."
- วิเคราะห์ปัญหา (Analysis):
 - ฟังดูธรรมดา: ประโยคนี้ถูกต้องตามไวยากรณ์ แต่มันไม่มีพลังทางการตลาดเลย ฟังดูเรียบๆ ไม่น่าจดจำ
 - ขาดความเฉพาะเจาะจง: ในขณะที่สโลแกนไทยสร้างความรู้สึกผูกพันและเป็นกันเอง ("แวะมา" เหมือนชวนเพื่อนมาบ้าน) แต่ฉบับแปลตรงตัวกลับฟังดูเหมือนป้ายบอกทางธรรมดาๆ
 - ตัวอย่าง Transcreation ที่สำเร็จ: 7-Eleven ในระดับสากลไม่ได้ใช้สโลแกนนี้ แต่ใช้สโลแกนอื่นที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตัวเอง เช่น "Thank Heaven for 7-Eleven" ที่มีการเล่นคำ (Heaven/Eleven) ซึ่งน่าจดจำกว่ามาก

LET'S TRANSCREATION

individually



คิดจะดื่มน้ำ ดื่มคริสตัล

คิดจะดื่มน้ำ ดื่มคริสตัล

พัก..
ให้คุณได้เคลียร์ความคิด



คริสตัล

มาตรฐาน
การผลิต
ระดับสากล

NSF

พูดแล้วหอม



พูด
แล้ว
หอม

ใช้ดม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน



ไม่เข้มข้น
เราไม่อ่อน

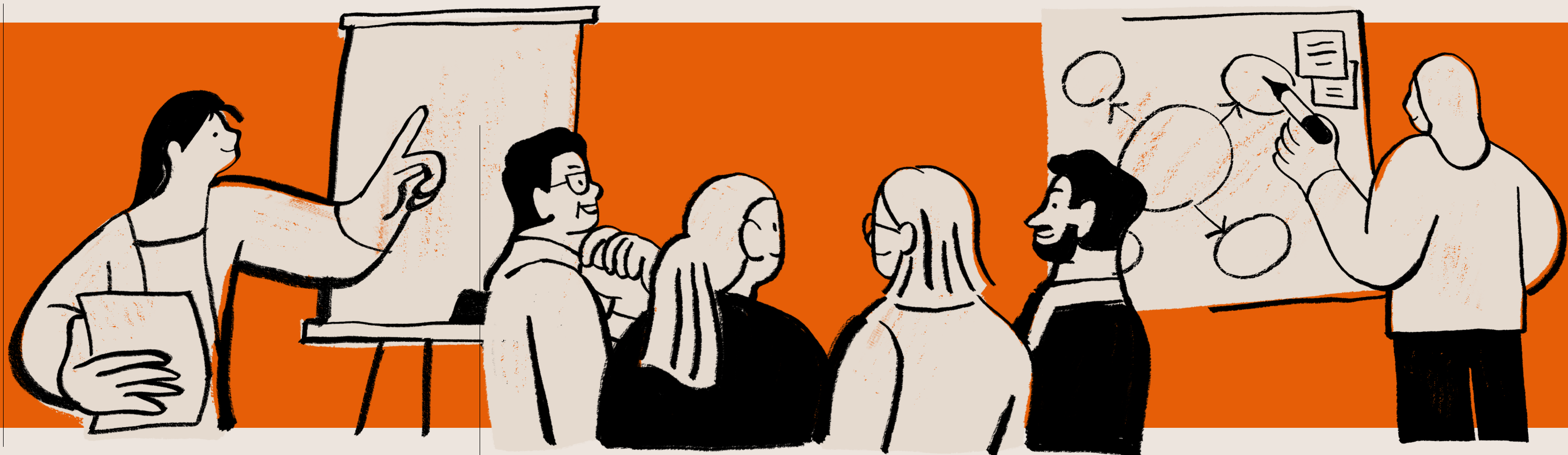


ไร้รอยต่อ ทอเต็มผืน
หลับเต็มตื่น ด้วยชุด
เครื่องนอนโตโต้



LET'S TRANSCREATION

Group Work



Slogan Transcreation Workshop

คำชี้แจง: แบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็นกลุ่มละ 4-5 คน จากนั้นให้แต่ละกลุ่มเลือก สโลแกนภาษาไทย 1 สโลแกน เพื่อนำไป "Transcreate" เป็นภาษาอังกฤษ

ขั้นตอนการทำงาน:

1. วิเคราะห์แก่นสาร (Deconstruct): สโลแกนเดิมต้องการสื่อสาร Key Message และสร้าง Emotional Impact อะไร? กลุ่มเป้าหมายคือใคร?
2. หาจุดต่างทางวัฒนธรรม (Identify Barriers): อะไรในสโลแกนเดิมที่แปลตรงๆ ไม่ได้? (เช่น คำคล้องจอง, การเล่นคำ, วัฒนธรรม)
3. ระดมไอเดียใหม่ (Brainstorm Concepts): ช่วยกันคิดหาคำ, วลี, หรือแนวคิดใหม่ๆ ในภาษาอังกฤษ ที่จะสามารถสื่อ "แก่นสาร" และ "อารมณ์" เดิมออกมาได้
4. สร้างและขัดเกลา (Craft & Refine): เลือกไอเดียที่ดีที่สุดมาสร้างเป็นสโลแกนภาษาอังกฤษ 1-2 แบบที่กลุ่มคิดว่าทรงพลังที่สุด

มายด์มินท์ พุดแล้วหอม

๑. **Key Message** : สโลแกนนี้สื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ลูกอมมายด์มินท์) อย่างตรงไปตรงมา และชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์คือลมหายใจที่หอมสดชื่นในทันทีที่พุด เป็นการสร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่าง "การใช้ผลิตภัณฑ์" กับ "ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ" ซึ่งคือความมั่นใจในการสื่อสาร

2. **Emotional Impact**: สโลแกนนี้สร้างความรู้สึก มั่นใจ, โล่งใจ, และพร้อมที่จะเข้าสู่สังคม มันช่วยขจัดความกังวลเรื่องกลิ่นปาก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการพูดคุยกับผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีกับตัวเองและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

3. **Transcreated Slogans & Reasons**

จากการวิเคราะห์ เราพบว่าการแปลตรงตัว "Speak and (it's) fragrant" นั้นไม่สามารถใช้งานได้จริง เพราะคำว่า "fragrant" ในภาษาอังกฤษมักใช้กับดอกไม้หรือน้ำหอม ไม่ใช่กับลมหายใจ เราจึงต้องสร้างสรรค์สโลแกนขึ้นมาใหม่โดยยังคงแก่นเรื่อง "ความมั่นใจในการพุด" เอาไว้ ดังนี้

มายด์มินท์ พุดแล้วหอม

สโลแกนแบบที่ 1:

Mymint: Confidence in every word.

เหตุผล (Rationale):

- Focus on the Core Emotion: สโลแกนนี้มุ่งเน้นไปที่ "ความมั่นใจ" ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องการ
- "in every word": วลีนี้เป็นการตีความ "พุดแล้วหอม" ขึ้นมาใหม่ได้อย่างลงตัว มันสื่อว่าความสดชื่นและความมั่นใจนั้นไม่ได้มาแล้วหายไป แต่จะคงอยู่ "ในทุกคำพุด" ของคุณ ทำให้สโลแกนดูมีระดับและน่าเชื่อถือ
- Simplicity: เป็นประโยคที่สั้น กระชับ และน่าจดจำ เหมาะกับการเป็นสโลแกน

สโลแกนแบบที่ 2:

Mynt: Speak fresh. Speak freely.

เหตุผล (Rationale):

- Action-Oriented: ใช้คำกริยา "Speak" ขึ้นต้นทั้งสองวลี ทำให้สโลแกนมีพลังและกระตุ้นให้เกิดการกระทำ
- "Speak fresh": เป็นการนำคุณสมบัตินี้ (ลมหายใจสดชื่น) มารวมกับการกระทำ (การพุด) ได้อย่างลงตัวและทันสมัย
- "Speak freely": สื่อถึงผลลัพธ์ทางอารมณ์คือ "ความเป็นอิสระ" ในการพุดโดยไม่ต้องกังวลเรื่องกลิ่นปาก ซึ่งเชื่อมโยงกับความมั่นใจ
- Parallel Structure: โครงสร้างประโยคที่ขนานกัน (Speak + Adverb) ทำให้สโลแกนมีจังหวะที่น่าฟังและง่ายต่อการจดจำ