

โลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่าง ๆ ในข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้ารัสเซีย

The Worldviews of Russian People toward other Countries in Russian Advertising Messages

ชนันพร เหมสกุล¹

Chanunporn Hemsakun¹

Received: 6 July 2022

Revised: 30 November 2022

Accepted: 13 December 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่าง ๆ ในข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้า โดยใช้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับโลกทัศน์และข้อความโฆษณาจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา จากการเก็บตัวอย่างเนื้อหาข้อความโฆษณาแบรนด์สินค้ารวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่างจากเว็บไซต์ทางการของแบรนด์สินค้า โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ผลการศึกษาโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีประเทศต่าง ๆ ในข้อความโฆษณาพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเทศ ดังนี้ 1) ประเทศอังกฤษ มีชั้นสูงหรือราชวงศ์อังกฤษเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของความอนุรักษนิยม มีระเบียบแบบแผน มีความปราณีตพิถีพิถันและความหรูหรา 2) ประเทศอิตาลี ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ส่งผลให้ชาวอิตาลีมีความสุข ร่าเริงสดใส และรักความสนุกสนาน 3) ประเทศฝรั่งเศส ชาวฝรั่งเศสมีอารมณ์ศิลปิน มีวาทศิลป์ 4) ประเทศเยอรมัน สินค้าเยอรมันมีคุณภาพจากการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรมที่ทันสมัย และชาวเยอรมันมีนิสัยรักการทำงาน มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา 5) ประเทศจีน มีชาเป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพและเป็นยาบำบัดรักษาโรค 6) ประเทศเช็กเกีย ผลิตภัณฑ์ที่ชาวรัสเซียชื่นชอบด้วยคุณสมบัติและรสชาติที่ชาวรัสเซียคุ้นเคย 7) ประเทศรัสเซีย เป็นประเทศชาตินิยมและมีรูปแบบสังคมที่ยึดถือคตินิยม ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประกอบการเรียนการสอนในหัวข้อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีของชาวไทยที่มีต่อชาวรัสเซีย

คำสำคัญ: โลกทัศน์, ชาวรัสเซีย, ข้อความโฆษณา, ภาพลักษณ์

¹ อาจารย์ประจำคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Lecturer, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

Abstract

This article aims to study the worldviews of Russian people toward other countries in Russian advertising messages. The study was conducted based on the conceptual frameworks of worldview and advertising message. The samples were composed of 100 advertising messages from brands' official websites from March to May 2022. The findings revealed that there are 7 worldviews of Russian people toward. - 1) England : nobles or royal family are the images of conservatism, formality, sophistication and luxury; 2) Italy: geographical factors make Italians happy, cheerful and love to have fun; 3) France : eloquence and a sense of artistry are the main characteristics of French people; 4) Germany: German products are of high quality because of using high technology, innovation and Germans are hard-working, disciplined and punctual; 5) China : tea is a symbol of hospitality and therapeutic medicine. 6) Czechia : familiarity with the taste make Russians love Czech beer; 7) Russia : Russia is nationalistic and collectivist. The outcomes from the study can be used as guidelines for courses on intercultural communication and for a better understanding of Russian people by Thai people.

Keywords: Worldview, Russian people, advertising message, image

บทนำ

ในสังคมโลกที่ประกอบไปด้วยผู้คนที่มีความหลากหลายทั้งทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ย่อมส่งผลต่อรูปแบบความคิดและความเชื่อที่ล้วนมีความหลากหลายและแตกต่างกัน การมองโลก การรับรู้โลก การที่บุคคลตีความสิ่งต่างๆ หรือมองว่าสรรพสิ่งในโลกมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร สำนักงานราชบัณฑิตยสภาได้ให้เรียกกระบวนการดังกล่าวไว้ว่า โลกทัศน์ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) Olthuis (1985) ได้ให้คำจำกัดความโลกทัศน์ไว้ว่า เป็นกรอบแนวคิดหรือชุดความเชื่อพื้นฐานของมนุษย์ในการมองโลก โดยความเชื่อดังกล่าวถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นบรรทัดฐานที่บุคคลใช้เพื่อตีความและประเมินค่าสิ่งต่างๆ รอบตัว (Olthuis, 1985, p. 29) ขณะเดียวกัน Sire (2004) เสริมว่า กรอบแนวคิดดังกล่าว หมายรวมถึงทัศนคติ ค่านิยม เรื่องราว และความคาดหวังเกี่ยวกับโลกรอบตัวเราที่ส่งผลต่อความคิดและ

การกระทำของเรา โดยที่โลกทัศน์แสดงออกในรูปแบบของจริยธรรม ศาสนา ปรัชญา ความเชื่อทางวิทยาศาสตร์ และอื่นๆ ทั้งนี้ Jenkins (2007) เชื่อว่าโลกทัศน์และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกัน โดยคำว่า โลกทัศน์ใช้เพื่ออธิบายถึงแนวคิดร่วมของกลุ่มคน โดยมักหมายรวมถึง กลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้ผู้คนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะมีโลกทัศน์ที่ต่างกัน โดย Hong *et al.* (2000) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความหลากหลายของโลกทัศน์ของแต่ละชนชาติไว้ว่า โลกทัศน์มีความซับซ้อนโดยผู้ที่เติบโตมาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถมีค่านิยม ทัศนคติที่ขัดแย้งกันได้

จะเห็นได้ว่า โลกทัศน์มีนัยยะที่ครอบคลุมความคิด ความเชื่อของมนุษย์ทั้งหมดเปรียบเสมือนเป็นกรอบในการกำหนด วิถีคิด และกำหนดคุณค่าแก่บุคคล โดยประสบการณ์ชีวิตและจินตนาการของแต่ละบุคคลสามารถทำให้

โลกทัศน์มีลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งหมายถึงรวมถึงความแตกต่างของโลกทัศน์ในแต่ละชนชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับโลกทัศน์ในภาษารัสเซีย มีสาระสำคัญที่ไม่ต่างกันมากนัก โดย Ilichev (1983) ได้ให้คำนิยามโลกทัศน์ไว้ว่าเป็นระบบความคิด มุมมองของมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว ต่อสถานที่ที่มนุษย์อาศัยอยู่ เป็นความคิดที่เกี่ยวความเป็นจริงรอบตัวพวกเขาและต่อตัวเอง ตลอดจนความเชื่อ อุดมการณ์ และองค์ความรู้ต่างๆ (Ilichev *et al.*, 1983, pp. 375 - 376) ความสำคัญของการศึกษาโลกทัศน์ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมนั้น Sandakova (2018) เห็นว่า โลกทัศน์มีบทบาทสำคัญในการศึกษาภาษาต่างประเทศ โดยหากผู้เรียนภาษาต่างประเทศสามารถซึมซับแนวความคิด ทัศนคติ และวัฒนธรรมของภาษามากเพียงพอจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Clark (2002) ที่เห็นว่าภาษาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่สามารถแสดงถึงโลกทัศน์ของบุคคลได้ (Clark, 2002, p. 5) เนื่องจาก ภาษาทุกภาษา คือ เครื่องมือสำคัญที่สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีการต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม และเกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ, 2540, หน้า 12) หนึ่งในรูปแบบของการใช้ภาษาที่สามารถสะท้อนโลกทัศน์ในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มของเด็กและเยาวชนที่ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่เป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมการบริโภคของคนยุคใหม่ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นไลฟ์สไตล์หรือ วิถีชีวิต คือ การใช้ภาษาในโฆษณา Taylor (1978) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ว่า เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหาของโฆษณาจำเป็นต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นของสินค้าหรือบริการ

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Burton (1999) เสริมว่า เนื้อหาโฆษณาควรเขียนในลักษณะที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้อ่านรู้สึกที่กำลังสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ควรเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายหรือเป็นภาษาที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาของข้อความโฆษณาจึงไม่เพียงโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแฝงแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิต ค่านิยม ทัศนคติของคนในสังคม เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ และรสนิยม ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้ต่างคาดหวังว่าแบรนด์สินค้าจะครอบคลุมและสะท้อนความเป็นจริงของชีวิตผ่านการโฆษณา (Zalis, 2019) ดังนั้นการใส่โลกทัศน์ที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคจะสามารถสร้างความรู้สึกลอยตาม สร้างแรงจูงใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ถือเป็นเป้าประสงค์สำคัญของการโฆษณา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่างๆ ที่ปรากฏในข้อความโฆษณา เนื่องจากข้อความโฆษณาจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถสะท้อนโลกทัศน์ของผู้คนในสังคมสมัยปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้ประกอบการเรียนการสอนในหัวข้อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีของ ชาวไทยที่มีต่อชาวรัสเซีย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่างๆ ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้ารัสเซีย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร มณีชูเกตุ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโลกทัศน์ของคนอินโดนีเซียจากภาษิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนอินโดนีเซียจากภาษิตโดยใช้กรอบของโลกทัศน์เป็นแนวทางในการศึกษา ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งโลกทัศน์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ โลกทัศน์ต่อมนุษย์ โลกทัศน์ต่อธรรมชาติ และโลกทัศน์ต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ ผู้วิจัยพบว่าภาษิตได้สะท้อนให้เห็นโลกทัศน์ของคนอินโดนีเซียที่มีต่อมนุษย์มากที่สุดและโลกทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของคนอินโดนีเซีย คือ โลกทัศน์ของคนอินโดนีเซียที่มีต่ออัตตชั (เนเธอร์แลนด์) และโลกทัศน์ของคนอินโดนีเซียที่มีต่อศาสนาอิสลาม

สุภาพร คงศิริรัตน์ (2557) ได้ศึกษาโลกทัศน์เกี่ยวกับผู้นำในภาษิตลาว โดยเป็นข้อมูลจากภาษิตลาวที่มีการพิมพ์เผยแพร่เป็นภาษาลาวจำนวน 8 เล่ม โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับโลกทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า คนลาวมีโลกทัศน์ว่าประเทศต้องมีผู้นำปกครองเพื่อจะได้เป็นที่ น่าเกรงขามและเพื่อป้องกันศัตรูให้แก่บ้านเมือง ดังนั้น ผู้นำจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประเทศ ทั้งนี้ผู้นำสูงสุดควรมีเพียงคนเดียวเท่านั้นและต้องไม่ใช้อำนาจโดยปราศจากความชอบธรรม ผู้นำหรือผู้ปกครองต้องเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีภาวะผู้นำ มีความใจกว้าง และต้องรู้จักวางตัวให้เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้นำหรือผู้ปกครองต้องมีความรัก ความปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมือง ต้องเห็นแก่ผลประโยชน์ของประเทศชาติ และของประชาชนมากกว่าผลประโยชน์ของตน อีกทั้งมีความเมตตาต่อประชาชนและต้องตระหนักว่าประชาชนมีบุญคุณกับตน โดยคนที่จะเป็นผู้นำปกครองคนอื่นได้นั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบและการยอมรับทั้งจากครอบครัวและคนรอบข้าง

Usmonov & Kritskaya (2016) ได้ศึกษาโลกทัศน์ของชาวทาจิกสถานผ่านสุภาษิต จากการศึกษาเก็บข้อมูลทั้งหมด 950 สุภาษิต โดยใช้วิธีการตรวจสอบและสังเคราะห์งานการศึกษาก่อนหน้า ผลการศึกษาพบว่า โลกทัศน์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาวทาจิกสถานที่ปรากฏในสุภาษิตสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ เป็นชนชาติที่รักสงบ มีความเห็นอกเห็นใจ มีความอดทน ให้ความสำคัญในการศึกษาหาความรู้ ให้ความสำคัญในการเคารพผู้อาวุโส โดยสรุปได้ว่า การศึกษาโลกทัศน์จากสุภาษิตสามารถสะท้อนวัฒนธรรมและลักษณะนิสัยของชาวทาจิกสถานได้

จากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาโลกทัศน์ของชาวรัสเซีย คือ การศึกษาชุดความคิดของกลุ่มคนที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมร่วมกัน เป็นการศึกษาว่าชาวรัสเซียมีความคิดอย่างไร และประเมินค่าสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างไร ซึ่งหมายถึงแนวคิดและทัศนคติของ ชาวรัสเซียที่มีต่อผู้คนต่างวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ ส่วนการศึกษาโลกทัศน์ในข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้าจะช่วยสร้างความเข้าใจโลกทัศน์ของชาวรัสเซียในปัจจุบัน เพราะข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต ทัศนคติของผู้คนในสังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะเนื้อหาของข้อความโฆษณาแบรนด์สินค้าที่ปรากฏบนหน้าหลัก (main page) ในเว็บไซต์ทางการ (official website) โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบสุ่มซึ่งใช้ search engine ของเว็บไซต์กูเกิล (Google) และยานเด็กซ์ (Yandex) เป็นเครื่องมือในการเลือกเก็บข้อมูล และเลือกเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

2. ศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับโลกทัศน์และข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้าจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำกรอบแนวคิดที่กล่าวไปในข้อ 2 มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

4. นำเสนอการศึกษาค้นคว้าด้วยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

5. สรุปผลและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้าพบว่า โลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่างๆ สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเทศซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. โลกทัศน์ที่มีต่อประเทศอังกฤษ

โลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศอังกฤษ คือ เป็นประเทศอนุรักษนิยมที่มีระเบียบแบบแผน และมีความปรารถนาพิถีพิถัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถพบได้ในตัวอย่างข้อความโฆษณาต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 แบนด์รองเท้า Fineshoes

“Когда мы видим со вкусом одетого мужчину, на ум сразу приходит образ настоящего английского денди.”

(Fineshoes, 2022).

คำแปล เมื่อเราเห็นผู้ชายที่แต่งตัวดี มีรสนิยม ภาพลักษณ์ของชายหนุ่มเจ้าสำอางชาวอังกฤษก็ผุดขึ้นมาในทันที

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า มีการใช้คำว่า денди (dandy) ซึ่งเป็นคำยืมจากภาษาอังกฤษ คือคำว่า dandy ที่ใช้เพื่อกล่าวถึงลักษณะของผู้ชายที่แต่งกายเรียบร้อยดูดีทุกกระเบียด มีความ

โก้หรู อีกทั้งยังมีกริยามารยาทดี และมีวาทศิลป์ ซึ่งสำหรับชาวรัสเซียแล้ว ลักษณะดังกล่าว คือ ภาพลักษณ์ของกริยามารยาทและการแต่งกายของชาวอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 2 แบนด์ชา Bernley

“Традиционный английский чай с поистине аристократической изысканностью вкуса.”

(Bernley, 2022)

คำแปล ชาอังกฤษดั้งเดิมที่มีรสชาติอันประณีตบรรจงตามรสนิยมของชนชั้นสูง»

ตัวอย่างที่ 3 แบนด์ชา Richard

“Сегодня RICHARD раскрывает секреты королевских блендов. Все букеты созданы в традиционном английском стиле, но каждый обладает изысканным оттенком: сочетание различных сортов чая, душистых трав и специй позволяет чайному букету сверкать всеми гранями королевского вкуса”.

(Richard, 2022)

คำแปล วันนี้ ชา Richard ได้เผยความลับส่วนผสมที่ได้รับการรังสรรค์ขึ้นตามต้นตำรับราชวงศ์อังกฤษ ชาแต่ละซอง คือ ส่วนผสมที่ลงตัวของใบชาหลากหลายชนิด สมุนไพรที่ส่งกลิ่นหอมและเครื่องเทศที่ช่วยให้ชามีความโดดเด่นตามแบบฉบับราชวงศ์

จากตัวอย่างที่ 2 และ 3 จะเห็นได้ว่าสำหรับชาวรัสเซีย ชาอังกฤษถือเป็นชาที่มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพในที่นี้มีนัยยะแฝงเกี่ยวกับภาพของความโก้หรู ความพิเศษ ซึ่งกลุ่มคนที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ดังกล่าว คือ ชนชั้นสูงหรือราชวงศ์ ดังนั้น ในข้อความโฆษณา

เครื่องต้มขาของแบรนด์สินคำรัสเซียจึงมักพบการเชื่อมโยงภาพตัวแทนของชนชั้นสูงหรือราชวงศ์กับคุณภาพที่ดีของชาอังกฤษ

2. โลกทัศน์ที่มีต่อประเทศอิตาลี

จากการศึกษาพบว่า โลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศอิตาลี คือ เป็นประเทศที่ผู้คนล้วนมีความสุข โดยชาวรัสเซียเห็นว่าเหตุผลสำคัญ คือ ประเทศอิตาลีเป็นดินแดนที่เป็นคาบสมุทร ทำให้มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลและมีภูมิอากาศที่อบอุ่น มีแสงแดดตลอดทั้งปี ซึ่งสำหรับชาวรัสเซียแล้ว แสงอาทิตย์อันอบอุ่นถือเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่ส่วนมากในประเทศรัสเซียมีอากาศหนาวเย็นซึ่งมีระยะเวลายาวนานกว่า 6 เดือน โดยในบางพื้นที่จะมีฤดูร้อนระยะเวลานั้นๆ เพียง 2 สัปดาห์ ด้วยเหตุนี้ ชาวรัสเซียจึงเชื่อว่า อิทธิพลของแสงอาทิตย์ ส่งผลต่อลักษณะนิสัยที่เป็นมิตรของชาวอิตาลี ซึ่งสื่อรัสเซียมักเปรียบประเทศอิตาลีว่าเป็น Страна вечного солнца (strana vechnava solntsa) หมายถึง ดินแดนที่มีแสงอาทิตย์ตลอดกาล จะเห็นได้ว่าสำหรับชาวรัสเซียแล้ว ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ล้วนหล่อหลอมให้ชาวอิตาลีเป็นชนชาติที่เปี่ยมไปด้วยความสุข ไร้แรงกดดัน และรักความสนุกสนาน ดังตัวอย่างที่ 4 และ ตัวอย่างที่ 5

ตัวอย่างที่ 4 แรนด์พาสต้า Grand di pasta

“Grand di pasta- вдохновляющая паста, из которой легко создать красивое и вкусное блюдо в итальянских традициях даже на домашней кухне. Почему именно итальянцам? Потому что они по-особенному счастливые, темперамент-ные и энергичные. Согретые южным солнцем и

обласканные теплым морем. С самого детства они едят много макарон, очень много макарон. Может это и есть их секрет счастья?”

(Grand di pasta, 2022)

คำแปล Grand di pasta เป็นพาสต้าที่เติมเปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจที่ทำให้ง่ายในการรังสรรค์อาหารที่สวยงามและมีรสชาติอร่อยตามแบบฉบับของชาวอิตาลี แม้แต่อาหารที่ทำเองที่บ้าน ทำไมต้องเป็นชาวอิตาลี? เพราะพวกเขาล้วนมีความสุข มีอารมณ์ดีและเติมเปี่ยมไปด้วยพลัง จากการได้อาบแสงแดดทางตอนใต้ได้ลึบไล้ร่างกายด้วยน้ำทะเลอันอบอุ่น ตั้งแต่เด็กพวกเขา กินพาสต้าปริมาณมาก เยอะมากๆ บางทีนี้อาจเป็นเคล็ดลับความสุขของพวกเขาก็เป็นได้?

ตัวอย่างที่ 5 แรนด์เสื้อผ้า Anna verdi

“Anna verdi - итальянский бренд премиальной женской одежды. Мы знаем, как выглядит красивая женщина. Это настроение Италии, бурлящей энергии Милана, с вкраплениями размеренности севера и буйства красок темпераментной Сицилии.”

(Anna verdi, 2022)

คำแปล Anna verdi เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสตรีระดับพรีเมียมของอิตาลี เรารู้ว่าผู้หญิงสวยหน้าตาเป็นอย่างไร คือ ผู้หญิงที่มีอารมณ์แบบประเทศอิตาลี เติมเปี่ยมไปด้วยพลังของกรุงมิลาน ผสมผสานกับบรรยากาศอันสงบทางภาคเหนือ และสีสันอันร้อนแรงของเกาะซิซิลีเจ้าอารมณ์

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ยังทำให้ประเทศอิตาลีมีความเหมาะสมในการ

เพาะปลูกซึ่งย่อมส่งผลให้อิตาลีมีวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น เมล็ดกาแฟ ข้าว สาลี เส้นใยธรรมชาติที่ได้จากพืชและสัตว์ผ้าน กับฝีมือคนปรุงกาแฟ คนปรุงอาหาร หรือผู้ผลิตเสื้อผ้าชาวอิตาลีที่เต็มไปด้วยความสุข ดังนั้นหากสินค้าทำมาจากวัตถุดิบชั้นดีผ่านฝีมือคนทำที่ มีความสุข สำหรับชาวรัสเซียแล้วย่อมไม่มีข้อสงสัยว่าเหตุใดสินค้าอิตาลีจึงขึ้นชื่อว่าเป็นของดีที่มีคุณภาพที่ ดีที่สุดประเทศหนึ่งดังเช่นในตัวอย่างที่ 6-8

ตัวอย่างที่ 6 แบรินด์กาแฟคั่วบด Coffesso

“Рассказываем об искусстве приготовления кофе и умении наслаждаться этим напитком, как это делают итальянцы!”

(Coffesso, 2022)

คำแปล ถ้าพูดถึงศิลปะในการปรุงกาแฟและความสามารถในการผลิตเมล็ดกับเครื่องดื่มชนิดนี้จะมีใครทำได้ดีเท่าชาวอิตาลี

ตัวอย่างที่ 7 แบรินด์เครื่องหนัง Cristina Rui

“Лучшие итальянские мастера совершенствовали технологии изготовления, вкладывая все свои силы и талант в создание новых, уникальных шедевров.”

(Cristina Rui, 2022)

คำแปล สุดยอดช่างฝีมือชาวอิตาลีที่พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้สมบูรณ์แบบที่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นเอกที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร”

ตัวอย่างที่ 8 แบรินด์เครื่องหนัง Sergio Belotti

“Мы знаем, что лучшие мастера кожевенных дел живут в Италии, поэтому открыли магазин кожгалантереи с товарами из этой страны.”

(Sergio Belotti, 2022)

คำแปล เรารู้ว่าช่างทำเครื่องหนังที่เก่งที่สุดอาศัยอยู่ในอิตาลี เราจึงได้เปิดร้านที่นำเข้าเครื่องหนังมาจากประเทศนี้

3. โลกทัศน์ที่มีต่อประเทศฝรั่งเศส

สำหรับชาวรัสเซีย ประเทศฝรั่งเศส ถือเป็นประเทศที่มีผู้คนที่เต็มเปี่ยมไปอารมณ์ศิลปิน ซึ่งส่งผลให้ชาวฝรั่งเศสมีความโรแมนติก มีรสนิยมในการใช้ชีวิต ขณะเดียวกันชาวฝรั่งเศสยังเป็นคนมีวาทศิลป์ พูดจาดีดูมีเสน่ห์ที่ทำให้เป็นที่รักแก่คนทั่วไป โดยในภาษารัสเซียมักมีการเปรียบประเทศฝรั่งเศสว่าเป็น Страна любви (Strana lyubvi) หมายถึง ดินแดนแห่งความรัก ซึ่งเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ความโรแมนติก ความมีเสน่ห์ของชาวฝรั่งเศสผ่านโลกทัศน์ชาวรัสเซีย ดังตัวอย่างที่ 9

ตัวอย่างที่ 9 แบรินด์เมล็ดกาแฟคั่วบด Maitre

“Он изыскан и утончен - этот гость из чувственной Франции, жители которой знают толк в удовольствиях. Стоит ему только появиться в обществе - он собирает все взгляды, все негромкие перешептывания и удивленные возгласы. Каждому хочется прикоснуться к экзотической диковинке, получить благословение

страны любви. Он - Maitre, и он покажет вам другой взгляд на жизнь...”

(Maitre, 2022)

คำแปล เขา ช่างดูดีในทุกกระเป๋ยัดนิ้ว ประณีตและพิถีพิถัน เพราะ เขา คือ แหกรับเชิญที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ดินแดนที่ผู้คนรู้จักวิธีการแสวงหาความสุข ทันทีที่ เขา ปรากฏกายขึ้น ทุกสายตาล้วนพุ่งตรงมายังเขา เสียงกระซิบแผ่วเบา กอปรกับเสียงอุทานอย่างประหลาดใจในความปรารถนาที่จะได้สัมผัสกับความมหัศจรรย์ ความแปลกใหม่จากดินแดนแห่งความรัก เพราะ เขา คือ Maitre และ เขาจะทำให้คุณได้สัมผัสกับชีวิตในมุมมองที่ต่างไป

จากตัวอย่างข้างต้น มีการนำภาพลักษณ์ของชาวฝรั่งเศสมาใส่ในข้อความโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวตนของแบรนด์ผ่านการสร้างจินตภาพโดย การใช้กลวิธีทางภาษาที่เปรียบให้สินค้ามีคุณลักษณะเหมือนกับคนที่มีภาพลักษณ์ของ “ความเป็นฝรั่งเศส” ซึ่งหมายถึงมีรสนิยมในการใช้ชีวิต มีเสน่ห์และเป็นที่รักแก่ผู้พบเห็น ซึ่งการใส่ภาพลักษณ์ของชาวฝรั่งเศสจะช่วยทำให้แบรนด์สินค้ามีอัตลักษณ์ (brand identity) โดดเด่นจากคู่แข่งและยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในท้องตลาด

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ในข้อความโฆษณาแบรนด์น้ำหอมและแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกของฝรั่งเศสซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีฐานลูกค้ามั่นคงแล้ว มักพบการกล่าวเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ “ความเป็นฝรั่งเศส” โดยมักพบข้อความจำพวก *французская красота* (*frantsuzskaya krasata*) หมายถึง ความงามแบบฝรั่งเศส หรือ *французская жизнь* (*frantsuzskaya zhizn*) หมายถึง ชีวิตชาวฝรั่งเศสเป็นต้น ซึ่งการใช้ข้อความดังกล่าว มีวัตถุประสงค์

เพื่อย้ำเตือนผู้บริโภคถึงชื่อเสียงของแบรนด์และการันตีคุณภาพของสินค้า

4. โลกทัศน์ที่มีต่อประเทศเยอรมัน

โลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศเยอรมัน คือ เป็นประเทศอุตสาหกรรมที่มีการใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประกอบการผลิตทำให้เยอรมนีกลายเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่ทันสมัยมากที่สุดในโลก ดังนั้น สินค้าที่ผลิตจากประเทศเยอรมันจึงเปรียบเสมือนได้รับการการันตีถึงคุณภาพขั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ตัวอย่างที่ 10 แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า Krona

“Нас выбирают миллионы семей по всему миру. Ведь покупатели знают: техника Krona - это немецкое качество.”

(Krona, 2022)

คำแปล ครอบครัวนับล้านทั่วโลกต่างเลือกเรา ลูกค้านักทุกคนรู้ว่า เครื่องครัวของ Krona มีคุณภาพตามมาตรฐานเยอรมัน

ตัวอย่างที่ 11 แบรนด์เครื่องใช้ในครัว Gipfel

“Компания Gipfel - один из ведущих мировых производителей качественной посуды и аксессуаров для кухни. С 1997 года компания Gipfel разрабатывает и создает удобную и практичную продукцию, воплощая немецкие традиции качества и стиля”.

(Gipfel, 2022)

คำแปล Gipfel เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องครัวคุณภาพชั้นนำตั้งแต่ปี 1997 Gipfel ได้พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ทั้งความสะดวกสบายและสามารถใช้งานได้จริงที่ผสมทั้งรูปแบบและคุณภาพตามแบบฉบับของประเทศเยอรมันเข้าไว้ด้วยกัน

ตัวอย่างที่ 12 แบรินด์เสื้อผ้า Ritter

“Ritter - немецкий бренд одежды для мужчин, чья философия делового стиля строится на канонах немецкой классической моды”.

(Ritter, 2022)

คำแปล Ritter เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษที่มีปรัชญาของแบรนด์ที่ว่า เสื้อผ้าทำงานในสไตล์คลาสสิกแบบฉบับเยอรมัน

จากตัวอย่างจะพบว่าในโฆษณามักปรากฏข้อความที่ใช้การันตีคุณภาพของสินค้าโดยอ้างอิงถึงประเทศเยอรมันจำพวก немецкие традиции качества (nemetskie traditsii kachestva) หมายถึง คุณภาพตามแบบฉบับของเยอรมัน หรือ в легендарном немецком качестве (v legendarnom nemetskom kachestve) หมายถึง ด้วยคุณภาพระดับตำนานของเยอรมัน ซึ่งล้วนมีนัยยะว่า สินค้าของเยอรมันเป็นสินค้าคุณภาพชั้นสูงที่ผ่านการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ทั้งนี้ นอกจากกระบวนการในการผลิตและเทคโนโลยีขั้นสูงที่ส่งผลให้สินค้าเยอรมันมีคุณภาพแล้ว อีกหนึ่งสาเหตุสำคัญ คือ ลักษณะนิสัยของชาวเยอรมัน โดยจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของชาวเยอรมันในโลกทัศน์ชาวรัสเซีย คือ เป็นคนรักการทำงาน มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา และมีความอดทน ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าเยอรมันที่มีคุณภาพสูง ดังตัวอย่างที่ 13

ตัวอย่างที่ 13 แบรินด์เสื้อผ้า John Jeniford

“John Jeniford - стильный прагматик - всегда будет чувствовать себя уверенно, комфортно и свободно”.

(John Jeniford, 2021)

คำแปล “John Jeniford เป็นนักปฏิบัติที่ทันสมัย มั่นใจในตนเอง สบายๆ และคล่องตัว”

จากตัวอย่างแบรนด์เสื้อผ้าของเยอรมันข้างต้นมีการใช้คำว่า прагматик (pragmatik) หมายถึง นักปฏิบัติ หรือ คนที่ชอบทำงาน มาใช้ในข้อความโฆษณา ซึ่งช่วยเน้นย้ำให้เห็นถึงควมมีคุณภาพของสินค้าผ่านเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ของชาวเยอรมันที่เป็นคนขยันขันแข็ง

5. โลกทัศน์ที่มีต่อประเทศจีน

ชาวรัสเซียมีมุมมองว่า ประเพณีการดื่มชา มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนประเทศจีนซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่อารยธรรมยาวนานที่สุด จากนั้นได้เผยแพร่อารยธรรมไปอย่างกว้างขวางทั้งในเอเชียและยุโรปจากการติดต่อทางการทูต การค้า

ตัวอย่างที่ 14 แบรินด์เครื่องดื่มประเภทชา Hilltop

“С древних времен на родине чая - в Китае - существовал обычай преподносить любимым чай в подарок с пожеланиями, чтобы взаимные чувства были такими же чистыми и прозрачными, как чайный напиток”.

(Hilltop, 2022)

คำแปล ตั้งแต่สมัยโบราณกาล ประเทศจีนถือเป็นถิ่นกำเนิดของชา ณ ที่แห่งนี้มีธรรมเนียมปฏิบัติในการมอบชาเป็นของขวัญให้กับคนที่เราเคารพรักโดยเชื่อว่าจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ให้และผู้รับบริสุทธิ์และโปร่งใสราวกับน้ำชา

ชาวจีนได้รับการขนานนามว่าเป็นเจ้าบ้านที่ดีซึ่งการดื่มชาถือเป็นธรรมเนียมสำคัญในการต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยือน ชาเป็นสัญลักษณ์ของมิตรไมตรีและการต้อนรับด้วยความยินดี สำหรับชาวจีน ชาที่มาจากประเทศจีนไม่ได้มีคุณสมบัติเพียงแค่เป็นเครื่องดื่มเพื่อพบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตรเท่านั้น แต่ใบชาจากประเทศจีนยังหมายถึง ชาที่มีสรรพคุณที่ช่วยดูแลสุขภาพอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ หากต้องการกล่าวถึง ชาในฐานะเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับแขกหรือและเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่างๆ ในข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้านี้ชาวจีน จึงจะมีการกล่าวถึงชาที่มาจากประเทศจีน

6. โลกทัศน์ที่มีต่อประเทศเช็กเกีย

หนึ่งในสินค้าที่ประเทศเช็กเกียสามารถผลิตและได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวจีนคือ เบียร์ ประเทศเช็กเกียเป็นแหล่งผลิตเบียร์ที่มีรสชาติดีที่ชาวจีนชื่นชอบ

ตัวอย่างที่ 15 แบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Zatecky Gus

“Zatecky Gus — это классический светлый лагер, с насыщенным хмелевым ароматом и приятным вкусом. Это пиво сварено по оригинальной чешской рецептуре с добавлением знаменитого ароматного хмеля сорта «Жатецкий».”

(Zatecky Gus, 2022)

คำแปล Zatecky Gus เป็นไลท์เบียร์ที่มีรสชาติคลาสสิกผ่านการผลิตตามสูตรดั้งเดิมอันมีชื่อเสียงของประเทศเช็กเกีย ด้วยการใส่ดอกฮอปส์ที่ทำให้เบียร์มีกลิ่นหอมพิเศษที่คงความขมเพียงเล็กน้อย

หากพูดถึงเบียร์ ผู้คนทั่วโลกย่อมต้องนึกถึงประเทศเยอรมัน แต่ในโลกทัศน์ของชาวจีนแล้ว อีกหนึ่งประเทศที่สามารถผลิตเบียร์ได้รสชาติดีไม่แพ้กัน คือ ประเทศเช็กเกีย สาเหตุสำคัญที่เบียร์จากเช็กเกียได้รับความนิยมในหมู่ชาวจีนคือ ฟองที่มีไม่มากและรสชาติที่ขมน้อยกว่าเบียร์ของเยอรมันที่มีรสขมและมีฟองเบียร์ที่มากกว่า ซึ่งลักษณะและรสชาติดังกล่าวคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มประจำชาติที่ชาวสลาฟนิยมดื่มมาแต่ยุคคริสเตียนโบราณ (ชาวเช็กถือเป็นหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์สลาฟโดยถือว่าตนเองเป็นสลาฟตะวันตก ส่วนชาวจีนจะเป็นสลาฟตะวันออก) โดยปรากฏหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทนี้ครั้งแรกในสมัยอาณาจักรเคียฟรุส (Kievan Rus) โดยเรียกเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า ควาส (KBAC) ควาสมีรสชาติและกระบวนการในการผลิตที่ไม่แตกต่างจากเบียร์ของเช็กมากนัก หากแต่ควาสจะไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรืออาจมีได้แต่จะไม่เกิน 1.2%

7. โลกทัศน์ที่มีต่อประเทศรัสเซีย

ลักษณะโลกทัศน์ที่โดดเด่นและชัดเจนมากที่สุดของคนรัสเซียที่มีต่อประเทศชาติของตนเองที่ปรากฏในข้อความโฆษณา คือ ความเป็นชาตินิยม กล่าวคือ ความรักและภาคภูมิใจที่มีต่อประเทศชาติและผลิตภัณฑ์สินค้าของตนเอง เห็นได้จาก แบรินด์สินค้านี้ส่วนมากต่างพากันเปิดเผยตัวตนว่าเป็นแบรนด์สินค้าของประเทศรัสเซียหรือเป็นแบรนด์ที่มีเจ้าของ มีโรงงานผลิตในประเทศรัสเซีย ซึ่งหากเทียบกลับไปเมื่อช่วงต้นปี ค.ศ. 2000 จะพบว่า ลักษณะการสื่อสารของแบรนด์สินค้านี้ส่วนมากจะสื่อสารอย่างไม่เปิดเผยถึงที่มา หรือแหล่งกำเนิดมากนัก เนื่องจาก ณ เวลานั้นผู้บริโภครัสเซียนิยมซื้อหาสินค้าที่มาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้า ในปัจจุบันโลกทัศน์ของคนรัสเซียที่มีต่อสินค้าของประเทศตัวเองได้เปลี่ยนแปลงไป โดยจะพบว่า

คนรัสเซียเปิดใจยอมรับและนิยมสินค้าที่มาจากประเทศของตนเองเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จาก การเปิดเผยตัวตนที่ชัดเจนของผู้ประกอบการซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างน่าเชื่อถือในตัวสินค้าผ่านข้อความโฆษณา

ตัวอย่างที่ 16 แบรนด์กระเป๋าหนัง Askent

“Все аксессуары Askent производятся на собственной фабрике в России. Это помогает нам добиваться лучшего качества, так как каждый сотрудник, задействованный в создании аксессуаров Askent - от дизайнера до упаковщика готовой продукции - часть нашей команды.”

(Askent, 2022)

คำแปล Askent ผลิตสินค้าที่โรงงานของเราเองในประเทศรัสเซีย จึงทำให้เราสามารถควบคุมการผลิตได้ในทุกรายละเอียด พนักงานทุกคนล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ดีไซน์เนอร์ไปจนถึงพนักงานบรรจุสินค้าที่ต่างเป็นส่วนหนึ่งในทีมของเรา

ตัวอย่างที่ 17 แบรนด์เฟอร์นิเจอร์ Fuga

“Fuga — российская марка рукотворных товаров для дома. Мы придумываем и делаем кухонную утварь, посуду и предметы декора из разных материалов, в первую очередь - из дерева.”

(Fuga, 2022)

คำแปล FUGA เป็นแบรนด์เครื่องใช้ในครัวเรือน แชนด์เมตของรัสเซีย เราได้คิดค้นและผลิตเครื่องใช้ในครัว จานชาม และของตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้เป็นหลัก

ตัวอย่างที่ 18 แบรนด์เสื้อผ้า Calipso

“Calipso — российский бренд обуви и аксессуаров, успевший со времени своего основания в 2003 году завоевать уверенные позиции на рынке.”

(Calipso, 2022)

คำแปล Calipso เป็นแบรนด์รองเท้าและเครื่องประดับของรัสเซียที่ประสบความสำเร็จอย่างมากโดยแบรนด์สามารถครองพื้นที่ในตลาดได้อย่างมั่นคงนับตั้งแต่ปี 2003 ที่แบรนด์ได้ก่อตั้งขึ้น

จากตัวอย่างข้างต้นจะพบว่าในข้อความโฆษณามักจะปรากฏ คำคุณศัพท์ คำว่า Российский (Rossiyskiy) หมายถึง ของประเทศรัสเซีย นอกจากนี้ยังพบการระบุชื่อเมืองต่างๆ ในประเทศรัสเซียว่าเป็นสถานที่ที่แบรนด์ได้ก่อตั้งขึ้นหรือเป็นเมืองที่เป็นฐานการผลิต

ตัวอย่างที่ 19 แบรนด์แว่นตา P.Y.E.

“Современная оптика родом из Санкт-Петербурга. Производим оправы под своей маркой, оказываем полный спектр услуг по линзам”.

(P.Y.E., 2022)

คำแปล แว่นตาทันสมัยมีถิ่นกำเนิดจากกรุงเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก เราผลิตกรอบแว่น ภายใต้แบรนด์ของเราเองอีกทั้งยังให้บริการตัดแว่นแบบครบวงจร

ตัวอย่างที่ 20 แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Bagbir

“Пиво Багбир появилось на свет в Омске в 1994 году и сразу завоевало любовь сибиряков

благодаря чистому и гармоничному вкусу с приятной хмелевой горечью и ароматом.”

(Bagbier, 2022)

คำแปล เบียร์ แบ็กบีร์ ถือกำเนิดที่เมือง ออมส์ค ในปี 1994 และได้รับความนิยมจากผู้คนที่ท้องถิ่นในแถบไซบีเรียทันที ด้วยกลิ่นที่หอมหวาน และรสชาติที่กลมกล่อม

เป็นที่น่าสังเกตว่า การโฆษณาของ แบรินด์สินค้ายรัสเซีย มักมีการใช้สรรพนามว่า “Мы” (my) หมายถึง พวกเรา ในข้อความดังกล่าว ซึ่ง คำว่า “Мы” ในกรณีจะหมายถึง ทีมผู้ผลิต ที่ต้องการชาวส่งสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการใช้คำดังกล่าวสามารถสะท้อนอีกหนึ่ง ลักษณะนิสัยประจำชาติของชาวรัสเซียได้ คือ การเป็นสังคมรวมหมู่ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Vezhbitskaya (1996) ที่ว่าลักษณะนิสัยที่โดดเด่นของคนรัสเซีย คือ การให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกัน โดยการใช้ สรรพนาม “Мы” ในข้อความโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ว่า ไม่ได้อยู่คนเดียวแต่ผู้บริโภคถือเป็นสมาชิกของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 21 แบรินด์รองเท้า Camelot

“Мы существуем для тех, кто ценит уникальность своего стиля и стиля от Camelot!”

(Camelot, 2022)

คำแปล พวกเราเกิดมาเพื่อผู้ที่ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์และสไตล์เฉพาะตัว เพราะ เรา คือ แบรินด์ Camelot!

ตัวอย่างที่ 22 แบรินด์เสื้อผ้า Country Textile

“Наша мастерская создаёт одежду и домашний текстиль для всей семьи. Мы используем

исключительно натуральные материалы: лён, муслин и конопляную ткань, и даже пуговицы только из переработанной скорлупы кокоса.”

(Country Textile, 2022)

คำแปล งานถนอดของของพวกเราคือ การได้สร้างสรรค์เสื้อผ้าและสิ่งทอสำหรับใช้ในบ้าน สำหรับทุกคนในครอบครัว พวกเราใช้วัสดุจากธรรมชาติโดยเฉพาะ ผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ผ้าลินินและใยกล้วย แม้แต่กระดุมที่ทำจากกะลามะพร้าว

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาข้อความโฆษณาของแบรินด์สินค้ายรัสเซียเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถทำให้เข้าใจโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่างๆ อีกทั้งยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของประเทศผ่านการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาของแบรินด์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ Van den Berg (2012) ที่ว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงแค่นำเสนอสิ่งที่ทำให้เราสนใจสินค้าบางประเภทเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง มีการนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับโลกทัศน์ของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยที่โลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่างๆ ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาของแบรินด์สินค้าไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแบรินด์สินค้า (ผู้ประกอบการ) เป็นกลวิธีการในการสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับประสบการณ์เดิมของตนเอง โดยการสร้างแรงดึงดูดใจที่มีต่อสินค้า เห็นความจำเป็นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลการศึกษาโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีประเทศต่างๆ ในข้อความโฆษณา สามารถแบ่งเป็น 7 ประเทศ ดังต่อไปนี้ 1) ประเทศอังกฤษ มี

ชั้นสูงหรือราชวงศ์อังกฤษเป็นตัวแทนภาพลักษณ์
ของความอนุรักษนิยม มีระเบียบแบบแผน มีความ
ปราณีตพิถีพิถันและความหรูหรา 2) ประเทศ
อิตาลี ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ส่งผลให้ชาวอิตาลี
มีความสุข ร่าเริงสดใส และรักความสนุกสนาน
3) ประเทศฝรั่งเศส ชาวฝรั่งเศสมีอารมณ์ศิลปิน
มีวาทศิลป์ 4) ประเทศเยอรมัน สินค้าเยอรมันมี
คุณภาพจากการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรมที่
ทันสมัย และชาวเยอรมันที่มีนิสัยรักการทำงาน
มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา 5) ประเทศจีน
มีชาเป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพและเป็นยาบำบัด
รักษาโรค 6) ประเทศเช็กเกีย ผลิตภัณฑ์ที่ชาว
รัสเซียชื่นชอบด้วยคุณสมบัติและรสชาติที่ชาว
รัสเซียคุ้นเคย 7) ประเทศรัสเซีย เป็นประเทศ
ชาตินิยมและมีรูปแบบสังคมที่ยึดถือคตินิยม

จะเห็นได้ว่า ชาอังกฤษกับชาจีนใน โลก
ทัศน์ของชาวรัสเซียมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน
กล่าวคือ สำหรับชาวรัสเซีย ชาอังกฤษ มี นัยยะ
สื่อถึง ความหรูหรา ความปราณีตบรรจง ส่วนชา
จีนจะมีนัยยะสื่อถึง มิตรภาพและการดูแลสุขภาพ
สุขภาพ และมีสรรพคุณที่เป็นยา

ส่วนสาเหตุที่ตัวอย่างข้อความโฆษณา
สินค้าที่มาจากประเทศเช็กเกียและมีประเทศจีน
มีไม่มากนัก เนื่องจาก สำหรับชาวรัสเซียสินค้า
ที่มีชื่อเสียงจากประเทศเช็กเกียมีเพียงแคเบียร์
และคริสตัล ซึ่งคริสตัลเป็นสินค้าที่มีวางขายอยู่
ทั่วไปในประเทศรัสเซีย และจากพื้นฐานความ
คิด ของชาวรัสเซียย่อมจะเห็นว่า คริสตัลของ
รัสเซียย่อมมีคุณภาพที่ ดีกว่าคริสตัลของประเทศ
อื่น ดังนั้น จึงมีเพียงแคเบียร์จากประเทศเช็กเกีย
เท่านั้นที่ชาวรัสเซียให้การยอมรับในฐานะเป็น
สินค้าทางเลือกมากกว่ายอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดี
ที่สุด ประการต่อมา หากเป็นสินค้าจากประเทศจีน
สำหรับชาวรัสเซียแล้วยังมีอคติอยู่มากในแง่ของ
คุณภาพและกระบวนการในการผลิต โดยหนึ่งใน

ประเภทของสินค้าจากจีนที่เป็นที่ยอมรับสำหรับ
คนรัสเซีย คือ ใบชา

จะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาของ
แบรนด์สินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงโลกทัศน์
ของคนรัสเซียที่มีต่อประเทศต่างๆ ได้หลากหลาย
ซึ่งล้วนเป็นโลกทัศน์ในแง่ดี เนื่องจาก การใส่
แนวคิดเกี่ยวกับโลกทัศน์ในข้อความโฆษณามี
วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้น
ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า
ดังนั้น หากในข้อความโฆษณามีโลกทัศน์ในแง่ดี
ของประเทศต่างๆ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี
ของแบรนด์สินค้า จากผลการศึกษายังพบว่า
โลกทัศน์ที่เด่นชัดที่สุดของคนรัสเซียที่มีต่อ
ประเทศชาติของตนเอง คือ ความรักและภาคภูมิใจ
ที่มีต่อประเทศและสินค้าต่างๆ ของประเทศตนเอง
ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ความรักชาติ
ชาตินิยม คือ อัตลักษณ์ของคนรัสเซีย โดย
เฉพาะอย่างยิ่งในยุควิกฤตการณ์การเมืองระหว่าง
ประเทศในปัจจุบันที่ทำให้บริษัทต่างชาติหลาย
แห่งได้ปิดตัวลงหรือยกเลิกการค้าขายกับประเทศ
รัสเซีย อันเป็นผลมาจากมาตรการการคว่ำบาตร
ของชาติตะวันตก ความรู้สึกดังกล่าวยิ่งเพิ่มมาก
ขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ ทำให้ในปัจจุบันคนรัสเซีย
ส่วนมากหันมาใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศของตน
หรือเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรัสเซีย

ข้อเสนอแนะ

การนำแนวคิดโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้อง
กับชนชาติหรือประเทศต่างๆ ไปใช้ในข้อความ
โฆษณาจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับประเภท
ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา เช่น หากเป็น
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือพาสต้าควร
ใส่แนวคิดโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับชาวอิตาลี หากเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต
จำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือรถยนต์ต้องเป็น
ผลิตภัณฑ์จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้

ในอนาคตควรมีการศึกษาเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจ ขยายตลาดไปยังประเทศรัสเซีย

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำไป ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโลกทัศน์ของชาวรัสเซีย ในด้านอื่นๆ เช่น โลกดัชนีต่อธรรมชาติ และ โลกดัชนีต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ เป็นต้น อีกทั้งยัง

สามารถศึกษาได้จากงานเขียนประเภทอื่นๆ เช่น สุภาษิต วรรณกรรม นิทาน หรือในทางกลับกัน อาจเป็นการศึกษาโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มี ต่อชาวไทยเพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดี ระหว่างสองชนชาติที่มีประวัติความสัมพันธ์อันดี ต่อกันที่ยาวนานกว่า 125 ปี

เอกสารอ้างอิง

ปราณี กุลละวณิชย์, กัลยา ดิงศรัทย์, ม.ร.ว., สุดาพร, ลักษณะินาวิน และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540).

ภาษาทัศน์า (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *โลกทัศน์*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

สุภาพร คงศิริรัตน์. (2557). โลกดัชนีเกี่ยวกับผู้นำในภาษิตลาว. *วารสารอารยธรรมศึกษา* โขง-สาละวิน, 5(2), 107-136.

ศิริพร มณีชูเกตุ. (2559). โลกดัชนีของคนอินโดนีเซียจากภาษิต. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(2), 62-78.

Anna verdi. (2022). *ANNA VERDI - Italian brand of premium women's clothing*. <https://annaverdi.com/anna-verdi/o-nas/>

Askent. (2022). *Aksessuary*. <https://vsliga.ru/shop/aksessuary/askent/>

Bagbier. (2022). *Informatsiya a kompani*. <https://company.unipack.ru/18464/>

Bernley. (2022). *Bernley tea collection*. <https://bernley.ru/produktsiya/bernley/>

Burton, P. W. (1999). *Advertising copywriting* (7th ed.). NTC Business Book.

Calipso. (2022). *Company kalipso*. <https://manufacturers.ru/company/kalipso>

Camelot. (2022). *Camelot*. <http://camelot.ru/>

Clark, M. E. (2002). *In search of human nature*. Routledge.

Coffesso. (2022). *Italyskiye abychai upatrebleniya*. <https://tartufi.ru/articles/sekrety-populyarnosti-italyanskogo-k/>

Cristina Rui. (2022). *Apisaniye brenda*. <https://www.alltime.ru/brand/?ID=451>

Country Textile. (2022). *A kompaniya*. <https://countrytextile.co/about/>

Fineshoes. (2022). *Fineshoes*. <https://fineshoes.ru/>

Fuga. (2022). *Manufacturers Fuga*. <https://www.cosmorelax.ru/manufacturers/fuga/>

Gipfel. (2022). *A kompaniya Gipfel*. <https://gipfel.ru/company/>

Grand di pasta. (2022). *Grand di Pasta - FORM OF HAPPINESS!*. <https://granddipasta.com/ru/>

Hilltop. (2022). *A padarochnam chae*. <http://hilltop.ru/index/o-podarochnom-chae/>

- Hong, Ying-yi, Morris, M. W., Chiu, Chi-yue, & Benet-Martínez, V. (2000). Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55(7), 709-720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.7.709>
- Ilichev, L. F., Fedoseyev, P. N., Kovalov, S. M., & Panov, V. G. (1983). *Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar*. Sovetskaya entsiklopediya.
- Jenkins, O. (2007). *Worldview in culture*. Thoughts and Resources on Culture, Language, Worldview and Relationships.
- John Jeniford. (2021). *A brende*. <https://www.johnjeniford.ru/ru/page/brand>
- Krona. (2022). *A kompaniya*. <https://krona.ru/about/>
- Maitre. (2022). *Maitre*. <https://vos.by/katalog/proizvoditeli/maitre>
- Olthuis, J. (1985). On worldviews. *Christian Scholars Review*, 14(2), 153-164.
- P.Y.E. (2022). *A kompaniya*. <https://pyeoptics.com/pages/about/>
- Richard. (2022). *About Richard*. <https://richard-tea.com/>
- Ritter. (2022). *Ritter*. <http://ritter-manfashion.ru/>
- Sandakova, L. B. (2018). Language, worldview, world picture: the problem of interdependence. *Siberian Journal of Philosophy*, 6(4), 46-57. <https://doi.org/10.25205/2541-7517-2018-16-4-46-57>.
- Sergio Belotti. (2022). *Sergio Belotti*. <https://belotti.shop/>
- Sire, J. W. (2004). *Naming the elephant: Worldview as a concept*. Intervarsity Press.
- Taylor, R. (1978). *How to start and succeed in a business of your own*. Reston.
- Usmonov, S. K., & Kritskaya, N. V. (2016). Tajik proverbs in the mirror of national culture. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 10(175), 103-106.
- Van den Berg, M. (2012). *Analysing commercials: on what kind of world views the advertising industry is feeding us?*. Council of Europe, Pestalozzi Programme Training Units.
- Vezhbetskaya, A. (1996). *Yazyk. Kultura. Poznaniye. Russkiye slovari*.
- Zatecky Gus. (2022). *Zatecky Gus Svetly*. <https://corporate.baltika.ru/brands/zatecky-gus/zatecky-gus-svetly/?CKey=>
- Zalis, S. (2019). *Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research. Future of Marketing*. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>