

# 解读泰国广告的民族化特色

李雅梅

(云南师范大学国际语言文化学院 云南 昆明 650092)

[关键词] 泰国; 广告; 民族文化; 民族性

[摘要] 泰国广告一方面吸收了西方广告先进的制作技术, 另一方面充分挖掘本民族文化与民族特性, 以其独特的泰式幽默及浓厚的民族性, 在全球广告界形成了独树一帜的风格。本文拟通过广告这一“窗口”, 通过具体广告案例, 解读泰民族文化特色与民族心理特质。

[中图分类号] J534.4

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-6099(2009)02-0093-04

## On the National Culture Characteristics of Thai Advertisements

Li Yan mei

(Institute of Chinese and International Studies, Yunnan Normal University, Kunming 650092, China)

**Keywords** Thailand; Advertisement; Thai National Culture; National Traits

**Abstract** Thai advertisements are well known for its unique styles—the ingenious union of both the advanced techniques of western countries and the national traits of Thailand. This paper attempts to interpret Thai national traits and culture through the “window” of advertising with some instances.

广告作为民族文化的有机组成部分, 必将反映一个民族与生俱来的心理特质, 而心理特质是民族与民族之间的根本区别之一。近年来, 泰国广告事业在世界同行中脱颖而出, 在亚洲更是一枝独秀。特别是自 2004 年泰国广告在第二届亚太广告节上一举夺得 15 项金奖后, 其发展势头一发不可阻挡。泰国广告也由此引起了众多观众和研究者的关注。目前, 虽然国内外对泰国广告赞誉很高, 但多是分析其创意成功之处, 对泰国广告进行整体分析, 发掘其民族特色的却相对较少。本文试以案例和理论相结合的方法, 从泰国公益广告和商业广告入手, 分析泰民族文化及泰民族心理特质, 透视泰国人“嬉笑怒骂皆有情, 荒诞夸张都合理”的民族风格。

### 一 泰国公益广告的民族化特色

任何国家的公益广告都是社会公益事业的重要组成部分, 是全体社会成员参与并直接受益的活动, 也是最能体现其民族社会价值认同的窗口。泰

民族文化源远流长, 其哲学、艺术、文学、民俗风情等都为现代泰国公益广告的创作提供了丰富的养料。广告人将泰国传统文化巧妙地运用到公益广告的创作中, 关注环境保护、社会伦理道德、公共秩序、社会热点等问题, 并采用人们喜闻乐见的内容和手法, 以含蓄的幽默达到最佳的宣传效果。

#### (一) 鲜明的现实性和含蓄的规诫

泰国公益广告表现的大都是现实社会中存在的问题, 多立足现实, 有的放矢, 针砭时弊, 匡正过失, 这是泰国公益广告文化最具个性的本质特征。

**案例 1:** 身着传统泰装的泰国年轻女子微笑着欢迎两位欧洲游客。只见女子微笑着舒展嘴角, 微笑, 并继续扩大嘴角的笑意……渐渐地, 她似乎无法控制这种笑。突然, 她的嘴角再也无法承受, 一下子撕裂了, 两位外国游客被鲜血溅了一身。

**画外音:** Thai smiles have helped our tourism industry earn more than 300 billion Baht a year. This is barely enough to pay for 4 month worth of oil more

<sup>1</sup> [收稿日期] 2008-05-07

[作者简介] 李雅梅, 云南师范大学国际语言文化学院讲师。

本文系云南省教育厅哲学社会科学资助项目“从泰国广告解读泰国文化及其民族性”(项目编号: 07Y20656) 成果之一。

and more energy. We can smile more and more, or we can save energy and save our economy.<sup>1</sup>

此广告为泰国自然能源政策办公室为节约能源发布的公益广告。众所周知，泰国是“微笑的国度”，微笑在某种程度上是泰国及泰文化重要的标签之一。此公益广告从“泰式微笑”入手，以“微笑”暗指泰国的对外宣传，尤其是给泰国带来巨大经济效益的泰国旅游业；外国游客暗指国外投资贸易和大量涌入的外国游客，撕裂的嘴角则指行将受损的泰国自然能源。此广告含蓄地告诫泰国对外宣传机构等有关部门，不要一味地追求经济利益，而忽视了由于追求经济利益对泰国自然资源造成的巨大浪费。广告指出：泰式微笑为旅游业带来了每年300亿泰铢的巨大收益，但这仅够支付4个月的油耗而已。摆在我们面前的有两条路：要么节约能源，权衡经济得失；要么继续地笑下去，直到撕裂嘴角。

此广告播出后，很多泰国人在自己的汽车上加上了节油器。没有引经据典，没有名人哲理，也没有任何倡议口号，但此广告更直观而发人深思，产生的宣传效果也是巨大的。

## （二）独特的伦理道德视角与宣传方式

泰国公益广告关注人们的良知，把社会责任置于首位，尽可能通过广告本身生动形象的艺术形式和独特的传播手段来培养人们的道德意识，确立行为道德规范，营造良好的道德舆论环境，以调整人与人、人与社会、人与自然的的关系，维持社会健康有序地运转。

**案例 2** 一对母女争吵后，女儿摔门而出，深夜不归。母亲在风雨中焦虑地呼唤女儿，而女儿在灯光昏暗的迪斯科舞厅跳舞发泄……次日清晨，女儿失身而归，母女抱头痛哭。而后，母女坐在公园里的一条长凳上，母亲劝诫安慰女儿，女儿找到生活的勇气。镜头最后定格在父母孩子手牵手的艺术图标上。

整个广告没有一句广告语，但任何人都看得懂。孩子的成长、父母的责任、社会的道德规范、社会价值观和对失足少年的挽救，一系列的社会问题在短片中得以展现。没有广告词，但广告在无声地告诉整个社会，人们应该如何教育子女，如何建设社会伦理道德。应该说，新的道德风尚的形成，不仅需要正面的社会关注和扶持，更需要通过公益

广告进行深入、持久、广泛的宣传。生硬的说教无法引起受众的共鸣，也很难达到教育的目的。这则公益广告没有指出谁做错了什么，错在哪里，谁应该负责，只是把现实中青少年的教育问题活生生地展现给观众，让观众自己去判断。润物细无声，泰国公益广告做到了这一点。

## （三）从微小处见泰民族精神

各民族都有热爱本民族文化，弘扬民族精神的优良传统，但从公益广告反映出的方式、风格等却各不相同。中国公益广告在弘扬民族精神上曾采用的是：雄赳赳气昂昂的国旗仪仗队坚定昂扬地走过金水桥，在威严庄重的国歌声中，表情凝重的旗手庄重地升起五星红旗。同时，画面闪过长城、长江、天安门、华表等代表性的标志，可谓鸿篇巨著，气象恢弘。

与此相比，泰国广告则“小题大做”，从细微处着手，发掘民族文化，弘扬民族传统。

**案例 3** 在传统泰国民间音乐声中，清澈的溪流中一根柚木顺流而下；一间简陋的木棚下，年长的师傅指点一个年轻人雕刻这根柚木。与年轻人凿木的声音相和的是母亲用心调制泰国传统美食“宋丹姆”（冲木瓜）的画面。凿木声落，母亲送上亲手调制的“宋丹姆”。当精美的柚木木雕展现在世人面前时，从它面前经过的人无不为之惊叹。

画外音：泰国人！泰国手工艺！”

一滴水足以反射太阳的光辉；泰国人用一根柚木做到了！作为旅游大国，泰国虽然并不缺少宏伟建筑，也不缺少大好河山；但泰国人更注重青山绿水、天然良材、世代相传的手艺以及泰国传统美食。此广告含蓄地向世界展现了健康的泰国，也向世人展示了泰国人的审美观及其传统文化的继承与发展。此广告朴素无华而又蕴涵民族精神与力量。

## 二 泰国商业广告的民族化特色

商业广告的目的是通过各种表现手法使受众愿意接受商家的产品，它是推销的一种方式。如何巧妙地使公众发自内心地接受产品或推销是商业广告者需要思考的主要问题。纵观泰国商业广告，轻松娱乐，嬉笑怒骂，在不知不觉中完成了商业宣传目的。泰国商业广告颇具民族特色，主要体现在以下

<sup>1</sup>。》广告案例选自 2005 年泰国有线电视台播出广告。

几点:

### (一) 宣扬平民主义, 万物皆有情

平民化, 是泰国广告深入人心的原因之一。拒绝偶像崇拜, 摒弃明星符号, 泰国广告少有明星或名模代言, 多用真实人物或平凡小卒演出, 将广告艺术拉回到平民生活, 引起观众共鸣。“在美国, 若要拍摄快乐家庭的广告, 必须有明星长相的父母亲、名种狗, 但在泰国, 平凡的祖父母对着孙子微笑、流浪狗、二手车, 就是美满的家庭。”<sup>[1]</sup> 笔者对泰国主要电视台一个月内播出的所有电视商业广告做了统计, 主要调查广告中使用明星与社会知名人士及选用平民的比例。调查显示: 使用平民的商业广告占 85.25%, 使用明星与社会知名人士的仅占 3.12%, 其余广告则以动植物或非现实中的神话或科幻人物作为广告主角。

**案例 4** 在报纸印刷车间里, 几个员工一边偷吃樱桃一边拿樱桃砸上司的头。一连几次, 上司都找不到是谁做的, 员工们则偷着乐。孰不知一颗樱桃不慎落进了正在运行的机器里, 刚好落在报纸的一张图片上, 于是, 无数张报纸被印刷出来。第二天, 所有看报的人都发现报纸上的重要人物的鼻子上扣了个樱桃, 每个人都笑了, 汇成了一片笑的海洋……<sup>4</sup>

广告旨在宣传印刷质量之好, 即使在印刷千万张之后, 樱桃的颜色还是那么鲜红。明明是一个失误, 却更好地宣传了报纸印刷的精良。

广告中的工作时间吃樱桃、戏弄上司、樱桃误落机器、开重要人物的玩笑, 这一连串离经叛道的行为在我们看来都是不可原谅的, 但泰国人不觉有什么不妥, 人们开心的大笑证明了这一点。平民认同取代了明星崇拜, 人情味冲淡了商品化, 真诚的情感比花哨的广告文案更受欢迎。虚构的广告形式, 再现了日常生活的感动。

### (二) 不拘泥于伦理, 适度的幽默中饱含生活哲理

泰国奥美广告公司首席创意总监科恩 (Kom) 在谈及创意时表示: 为什么泰式创意愈来愈受世界各地的欢迎? 因为泰国人面对现实逆境, 却能以幽默超越, 从自卑、自嘲而到达观。“许多年前, 我们自认是未开发国家, 没什么值得骄傲的。在街上跌倒了, 不会埋怨政府路不平, 就只是笑笑自己, 先有苦难, 然后我们用幽默活下来。”<sup>[2]</sup>

**案例 5** 一只小狗看见自己的女朋友偷情, 口中的骨头不禁掉到地上, 它伤心不已, 狂奔到车水马龙的大街上, 冲到一辆大货车前准备殉情, 但高速行驶的大货车却突然刹车。原来, 大货车用的是抓地力强、可随时急停的普利司通轮胎。<sup>5</sup>

广告赋予小狗人情人性, 用一连串的笑料投射出更多人的情感, 让人在对滑稽小狗捧腹大笑之余, 感同身受。比起欧美内敛低调的幽默, 泰式幽默外显而极尽夸张, 戏谑人生, 连死亡、背叛都能透过幽默的三棱镜变得多彩多变。

**案例 6** 一美丽女子和一男子共坐在一张长椅上, 男子一边向女子靠近, 一边偷偷地瞄女子的腰部。原来女子穿了一件低腰牛仔裤, 露出美丽的腰肢, 使得男子忍不住想看, 女子会意一笑。

画外音: 因为更低, 才更有诱惑力!<sup>6</sup>

此广告为泰国一家房地产公司的广告, 旨在说明因为他们的房价低, 所以对顾客有吸引力。让人看了忍俊不禁。“当你要拍平实、幽默、真诚的 tone, 就会优先考虑泰国”<sup>[3]</sup>, 智威汤逊创意群总监薛瑞昌一语点破泰式广告风格。

泰国的“速 (quick)”牌方便面是十分畅销的一种方便面, 其创意也很风趣幽默:

**案例 7** 姐姐端着一碗方便面正准备吃, 妹妹闻到味儿就过来尝, 吃了一口后妹妹就晕死过去, 姐姐以为面里的虾有问题, 马上下楼打车去找医生, 回来后发现妹妹在大吃美味的方便面, 姐姐无可奈何、哭笑不得。<sup>6</sup>

“速”牌方便面在泰国家喻户晓, 其诙谐幽默的广告起到了巨大的宣传作用, 而其采用系列广告的方式, 使人们对下一个广告创意满怀期待。广告适度地夸张了产品的美味, 但不脱离生活实际, 让人们在轻松的笑声中记住了广告内容。

### (三) 大胆想象, 荒诞夸张

创意是广告公司生存的命脉, 广告人绞尽脑汁使产品广告与众不同, 而泰国广告人善于利用荒诞故事, 大胆想象, 挑战平民接受心理。

**案例 8** Aon (泰人名) 最喜欢喝 spy 酒。上高

<sup>4</sup> <sup>5</sup> <sup>6</sup> 广告案例选自 2005 年泰国有线电视台播出的广告。

中的时候,妈妈叫他擦盘子,“嚓—嚓”(音);爸爸让他擦车,“嚓—嚓”,他无休止地擦呀擦……终于有一天他要当兵了。他为之欢呼雀跃,但仍摆脱不了擦的命运——给长官擦鞋。退伍回家后仍是父母给他的擦车任务。他擦鞋、擦墙,最后他患了擦东西强迫症,和女友约会时,看到一辆脏车,他竟控制不了,冲上去就擦……但是,现在他成功了,成为一名专业的 DJ 擦盘手(播放音乐)。

字幕:成功是需要付出的,释放你的激情——SPY!<sup>A</sup>

这样的故事一半源于生活,一半在于广告人的想象,但却包含生活哲理:人的命运无法逃避,但只要坚持下去,你就会成功。成功总是需要付出的,而成功源于你辛苦的工作和常年的积累,这符合泰国人的宿命观和价值观。

案例 9 深夜,一辆汽车内,几个美女吸血鬼在残害人命。车门打开后,一群吸血蝙蝠从车内冲出,四名男子发现后一起追至一黑暗的房间,但找不到吸血鬼的身影。一人顺手拉开了窗帘,强烈的阳光照进来,几个吸血鬼害怕阳光,大声尖叫。突然,一吸血鬼拿出粉盒,施粉后不但不怕阳光,反比之前更加美丽动人,以致四男子忘记打鬼,齐声赞叹:好美呀!<sup>A</sup>

这是一段粉饼广告,旨在说明粉饼可防阳光辐射,能让鬼变成美女。此广告在泰国播出一段时间后被禁止,理由是过于混淆善恶是非,违背了泰国人重视人的内心、忽视外表这一道德理念。但广告人的想象力实在令人惊叹!由此可见,泰国广告人的想象力可谓丰富,其广告手法也不乏荒诞。

#### (四) 故事情节性强

泰国 Arc Worldwide 执行长 Gessanie Skulhlist 说:简单幽默或是故事性的广告仍是主流,一个好的广告必须要让目标消费受众能清楚地记忆广告画面或故事所想传递的信息,同时和广告产生情感的联系,产生更强的记忆点<sup>[4]</sup>。相比中国国内广告的单调,泰国广告几乎个个有故事。

### 【注 释】

[1] [2] [3] [4] 王晓玫:《泰国广告靠“情”打

案例 10 一女子回家后发现屋内漆黑一片,没有电(忘记付电费)。这时一道闪电照亮了屋子,女子看到了一幕可怕的景象,惊恐大叫,迅速出去打电话,可是电话因欠费打不出去(忘记付电话费)。事实却是其丈夫持刀剖鱼时突然停电,不小心撞翻了番茄酱瓶,弄了一脸一身的鲜红番茄酱,清洗时,却没有水(忘记付水费)。于是出现了开头的一幕,即女子在黑暗中看到满脸满身红色且手持菜刀的丈夫而惊恐大叫。

字幕:避免再次听到这样的尖叫,让泰国盘古银行管理你的账单。<sup>A</sup>

此广告用幽默的手法告诉你,如果账单管理不好会有多么可怕。虽然故事是虚构的,但情节合情合理,是现实生活中常常会发生的事。

案例 11 (之 1):龙卷风到来,狂风把房屋建筑吹得支离破碎,一家人紧紧地抱成一堵围墙。突然,奇迹发生了:大风又把吹走的屋子吹回原来的位置。但是,紧接着,字幕显示:这样的可能性只有 0.000000001%。<sup>11</sup>

案例 11 (之 2):一辆汽车的前轮脱落了,在车流中不断向前滚动,在车辆之间碰撞。令人吃惊的是经过无数次碰撞后,这只轮胎又滚回到原来那辆车的前轮。画面停止后一串字幕打出:可能性 0.000000001%。<sup>12</sup>

广告旨在提醒民众:灾难随时会来。灾难发生的后果将会十分严重,而心存侥幸,企盼化险为夷,这样的可能性几乎没有。广告含蓄地劝说观众投保。泰国保险广告在故事性上发挥得淋漓尽致,几乎每一个保险广告都是一个小短篇,起因、发展、高潮、结局一样不少,让你忘记了你是在看广告,而似乎是在看一个有趣的电视短片,并在不知不觉中接受商家的建议。这符合泰国人乐观幽默而温和的天性。

总之,透过泰国广告这个窗口,我们能感受到其鲜明而独特的泰民族文化特色。

世界》,《国际广告》2007年第 2期。

【责任编辑:王 宣】

<sup>A A A 11 12</sup> 广告案例选自 2005 年泰国有线电视台播出的广告。