



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในการโฆษณาร่วมสมัยของไทย
THAI CULTURAL PHENOMENON IN CONTEMPORARY ADVERTISING
泰国当代广告中的文化现象

วันทนีย์ พิทยาภรณ์
(周立珠)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

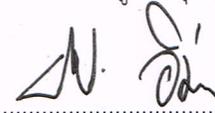
ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในการโฆษณาร่วมสมัยของไทย
THAI CULTURAL PHENOMENON IN CONTEMPORARY ADVERTISING
泰国当代广告中的文化现象

วันทนี๋ พิทยาภรณ์ (周立珠)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2557



อาจารย์ ดร.กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



อาจารย์ ดร.ชเนศ อิมสำราญ
กรรมการ



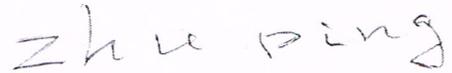
Assoc. Prof. Zhu Ping
กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
กรรมการ



รองศาสตราจารย์อิสยา จันทน์วิธานุชิต
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



Assoc. Prof. Zhu Ping
อาจารย์ที่ปรึกษา



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

THAI CULTURAL PHENOMENON IN CONTEMPORARY ADVERTISING

WANTHANEE PITTAYAPORN 544069

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: ZHU PING, M.A.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze Thai Cultural Phenomenon in Contemporary Advertising. Culture need to be considered in creating advertisement. The meaning of the culture, in general, means that attitude (Emotion), the expression of attitudes (Speaking and Writing) and the form of values in the marketing and advertising. Therefore, the ad cannot just focus on its business's benefits, which need more attention of potential cultural values coupled with local cultural values and lifestyle in order for the audiences to perceive and recognize the brand. Contemporary advertising operations should follow the rules.

In a way, advertising spreads cultures or values. Consumers unconsciously perceive the ad creation stories and ideas from advertising. Consumer lifestyles will the refore gradually change. In this process, whether it is verbal, letters or unique cultural values, they are traditional practices. Perhaps, they conveys through creative advertisement. The first chapter analyzes the significant characteristics and types of advertising culture phenomenon. The second chapter, mode of advertisement, it analyzes the influencing factors of Thai culture to Thai ad creation. The research shows that the culture is reflected in the ad for the following characteristics: 1) Simplicity 2) Symbol 3) Fiction. Meanwhile, the Thai contemporary ad is rich in Thailand's characteristics due to the impact of the Thai culture.

Keywords: Thai Culture, Thai Cultural Phenomenon, Thai Advertising, Thai Contemporary Advertising.

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในการโฆษณาร่วมสมัยของไทย

วันทนีย์ พิทยาภรณ์ 544069

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ZHU PING, M.A.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยในการโฆษณา เพราะวัฒนธรรมจะต้องมีการคำนึงถึงในการทำโฆษณา ความหมายทั่วไปของวัฒนธรรมในด้านการตลาดและการโฆษณา หมายถึง ทักษะคติ (อารมณ์) การแสดงออกของทักษะคติ (การพูดและการเขียน) การสร้างและค่านิยม ด้วยเหตุนี้การโฆษณาไม่สามารถเพียงแค่มุ่งเน้นไปที่ผลกำไรของบริษัทเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสนใจมากขึ้นในคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่อื่น ๆ อีก บวกกับคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อให้ผู้ชมที่จะรับรู้และรับรู้ตราสินค้าได้ และนั่นคือการดำเนินการโฆษณาร่วมสมัยที่ควรปฏิบัติตามกฎหมาย

ด้วยวิธีการโฆษณาได้เผยแพร่วัฒนธรรมหรือค่านิยม และผู้บริโภคได้ยอมรับเรื่องราวและความคิดจากคนสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโดยไม่รู้ตัวเลย ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เกิดการเปลี่ยนแปลงตาม ในขั้นตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นลายลักษณ์อักษร วาจา คุณค่าอันดีงาม ล้วนเป็นแบบแผนดั้งเดิมสืบต่อกันมา อาจจะมีการสื่อสารผ่านการโฆษณาความคิดสร้างสรรค์ออกมา ดังนั้นในบทความบทที่หนึ่งวิเคราะห์ถึงความหมาย ลักษณะพิเศษและประเภทของปรากฏการณ์วัฒนธรรมในโฆษณา ส่วนบทที่สองวิเคราะห์มุมมองของการสื่อสารการโฆษณา วิเคราะห์ถึงวัฒนธรรมไทยที่มีผลกระทบต่องานสร้างสรรค์โฆษณาไทย การวิจัยแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นในโฆษณาที่ออกมาจากลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1) ความเรียบง่าย 2) ภาพลักษณ์ 3) การแต่งเรื่อง ในขณะที่เดียวกัน โฆษณาร่วมสมัยไทยอุดมไปด้วยลักษณะพิเศษของความเป็นไทย โดยเหตุผลพื้นฐานอื่น ๆ เป็นเพราะผลกระทบของวัฒนธรรมไทย

คำสำคัญ: วัฒนธรรมไทย ปรากฏการณ์วัฒนธรรมในโฆษณา โฆษณาไทย โฆษณาร่วมสมัยไทย

目 录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘 要	III
目 录	IV
引 言	1
一、选题的背景及研究意义	2
二、于论文选题有关的国内外研究综述	3
三、主要研究的内容和目的	6
第一章 泰国当代广告文化的意义、特征及类型	12
第一节 泰国当代广告文化的意义	12
一、文化创造新的价值	12
二、文化提高广告创意的水平	13
三、文化促进广告的有效沟通	15
四、广告促进文化交流	16
五、广告对社会文化事业的意义	18
第二节 泰国当代广告的文化特征	21
一、通俗性	21
二、形象性	22
三、虚构性	23
第二章 当代广告文化的表现类型	26
一、身份形象	26
二、国家形象	28
三、性别现象	31
第三章 当代广告文化现象的传授者分析	34
第一节 基于传者的广告文化现象	35
第二节 基于受者的广告文化现象	42
结 语	49
参 考 文 献	51
附 录	52
致 谢	53
ประวัติผู้เขียน	54

泰国当代广告中的文化现象

周立珠 544069

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：朱平 副教授

摘要

本文的研究是为了分析泰国当代广告中的文化现象，因为文化在广告中有着不可忽视的力量。文化在市场营销和广告中的一般意义，意味着态度（情感）、态度的表达（说写）和价值观的形成。因此，广告不能仅仅注重其经济效益，而需要更多地关注其中的潜在文化价值。结合当地的文化观念及生活方式，从而使受众去感知和认识品牌，才是当代广告运作中应该遵循的规律。

在某种程度上，广告传播了一种文化或价值观，消费者在不知不觉中从广告中接受了广告创作人员创作的故事和想法，消费者的生活方式也会随之发生变化。在这个过程中，无论是言语书信，优雅的价值观，还是传统习俗，都可能通过创造性的广告被传达出来。本文第一章分析了广告文化现象的意义、特征及类型；第二章从广告传播学的角度，分析了泰国文化对泰国广告创作的影响因素。通过研究发现，文化在广告中体现出了如下特点：1、通俗性；2、形象性；3、虚构性。同时，泰国当代广告之所以具有浓郁的泰国特点，其根本原因也是因为泰国文化的影响。

关键词： 泰国文化；广告文化现象；泰国广告； 泰国当代广告

引言

一、选题的背景及研究意义

在 2001 年在管理研讨会上，Dr.Somsuk Hinviman 提出了“广告中的文化维度”。Dr.Somsuk 如此评论道：“今天如果有人问我，两百年前泰国人民的生活是怎样的。其实我已经给出答案，那就是您可以尝试研究当时的广告，你会看到在那期间，当时的泰国人民是如何生活的。现在，你依旧可以阅读泰国著名诗人 Soonthornpu 的故事。如果在未来 200 年时间里有人再次对此提出疑问，我们在公元 2001 年得出的答案依然能够予以解释。”

在 2012 年“商业与广告处理 AEC”研讨会上，泰国广告协会的名誉会长 Mr.Vittavat Chaipanee 曾表示：“在每一个国家，消费者的文化和行为都是不一样的。因此我们也应该研究和考察其地理、环境、社会与文化等因素对各个国家的影响。”

在发展中国家，广告业是非常有影响力的重要行业，在促进经济发展、扩大商品的生产和服务、提高人民生活水平的过程中，广告的作用和影响力是有目共睹的。（Seksan Saiseesod, 1998, 第 49 页）实际上，在泰国的历史上，广告很早就出现了。早在 Rattanakosin 时期，泰国人就利用叫卖式广告来推销货物，这种形式的广告一直延续到今天。

文化不仅构成了广告表现的基本内涵，也制约着广告的创意水平。从出生到死亡，文化都与一个人密切相关。文化（culture）是一个非常广泛的概念，在历史上，有不少哲学家、社会学家、人类学家、历史学家和语言学家努力试图从各自学科的角度来界定文化的概念。然而，迄今为止仍没有获得一个公认的、令人满意的定义。笼统地说，文化是一种社会现象，是人们长期创造形成的产物，同时又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。确切地说，文化是凝结在物质之中又游离于物质之外，能够被传承的国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等，是人类之间进行交流的普遍认可的一种能够传承的意识形态。泰国著名学

者和教育工作者 Anumanratchathon 指出，“文化”，包括“语言”在内，可以毫无例外并内在地影响到广告的创作和表现。

而现象是人或事物在发展、变化中所表现出来的外部形态。从哲学意义上来说，现象是事物在发生、发展、变化过程中所表现的内在联系性和客观形式。而文化现象，则具体表现在时下社会上流行思想和行为。在不同的市场文化中，广告表现的内涵和方式也不尽相同。无论是复古风格（Retro Marketing）、娱乐营销（Entertainment Marketing），还是数字营销（Digital Marketing），您都可能会看到一个产品或生产线在各个市场的各种不同的现象。随着社会商品的普及，其普及浪潮都是通过广告引发并推动起来的，所以广告能提高商品和品牌在消费者心中的地位。

所题目的研究在充分认识到广告文化重要性的基础上，以目前广告中的文化现象为切入点。在当今社会，广告的形式已经发生了诸多改变，从最初的大众通讯传播变成了大规模与消费者对话的过程。随着数字化时代通信技术和通信工具的飞速进步，广告迅速扩大了影响力，在传统媒体中占据了核心位置，不仅制造和点燃了更多的消费欲望，也改变了人们的消费行为。

二、于论文选题有关的国外内研究综述

1、关于广告文化的研究

C·欧盖营等认为，“广告是一种文化产品，离开了文化就毫无意义。文化支配着整个广告活动，决定着广告信息与意义。”^①“广告文化”一词何时开始使用，虽然现在已无法考证，但有一点是可以确定的，即文化是现代广告取得了长足进步的愿动力。在创作中，广告人的文化意识也在日益增强。作为一个术语，广告文化取得了社会特别是广告人的广泛认可；作为一种现象，他已引起了广告理论界的高度关注，并最终被纳入了广告文化学的研究范畴。当然，“广告文化”一词的出现和广泛使用，是有其根源的。这个根源就是广告文化现象，它客观存在于广告中，并日益突现。

Leiss et al1990 说，“广告是一种文化产品的生产与资本主义的发展。许多学者说。维持资本主义经济的广告。但另一方面，广告是一种反映在每一代人

^① 托马斯.C.欧盖因：《广告学（英文版）》，东北财经大学出版社 1998 年版，第 236 页。

的思想和信仰的广告的媒体世界，世界的消费品的核心功能之间的关系和世界的观众”。

Raymond Williams 评论说，广告是一个功能强大的最现代化的资本主义现象。在现代资本主义社会中，市场上可以找到客户需要的任何产品，时刻满足着消费者的需求，在商品经济市场中扮演着一个至关重要的角色。如何使产品引起消费者的注意，或者使消费者产生购买欲望，甚至引导大众理性消费，广告具有十分强大的影响与作用。现代资本主义经济实现持续稳步的增长，其中广告功不可没。现代商品经济侵犯到任何社会控制的疆土，都可以是以广告为先锋的。

李雅梅的《解读泰国广告的民族化特色》广告作为民族文化的有机组成部分，必将反映一个民族之间的根本区别之一。^②

白龙海《广告与大众生活》广告是一种特殊的文化形态，不仅因为广告在今天已经完全侵占了我们的文化空间，还因为广告代表着一种大众文化，已经影响、改变了我们的生活习惯、情感特征和价值取向。凡事都有两面性，广告对当代大众文化的发展有着不可忽视的推动和促进作用，从另一方面看，作为一种大众文化形态，广告对当代社会所造成的一些负面影响也受到了批判。本文从广告中的大众文化特性、大众文化的作用，即积极意义的方面来探讨、揭示大众文化社会形态下对当代广告批判的深刻影响。^③

苏大伟《广告与大众文化心理导向》广告已经不只是推销商品的一种依附性手段，它自身成为了商品和文化。当代社会，经济行为和文化行为已经无法判若两别，文化正想经济生活的一切领域渗透，从生产，流通，分配到消费，不再是单纯的工业过程。无不充满了文化的气息，同时任何一种文化心态也都散发着商业的气息。^④

② 李雅梅：《解读泰国广告的民族化特色》，《东南亚研究》，2009年第2期。

③ 白龙海：《广告与大众生活》，现代广告艺术发展赏析结课论文。

④ 苏大伟：《广告与大众文化心理导向》，《设计语境》，2008年第五期。

Ashish Navin Shruti 的《广告和营销的文化差异》文化影响着我们所做的一切，社会的各个方面和国际广告策略。文化是一种重要的环境因素。文化价值是执政理念和指导原则。它也是在广告研究的重要变量性。^⑤

有关广告文化现象的论文，大多数是从人类文化学的角度对广告进行审视的，并对广告文化进行诸多有益的探讨，反映了广告学界文化意识的觉醒。广告文化学术专家 Dr.Somsuk Hinviman 的《广告中的文化维度》是以文化视角为切入点来诠释广告的，即尽管广告属于一种营销的传播方式，但除了销售产品或服务之外，广告还兜售文化理念和一些生活方法给我们。

Chayapong suwannoi 的《广告与文化》广告是一样古老的商业流行文化。甚至，在过去的广告可以告诉我们关于那个时代的事情了。

Pensri Junkarn 的《文化与广告》则向我们揭示出广告中的文化内涵，并作出广告属于文化产品的论断，即我们不卖产品的价值与利益，而是突出广告作为一种文化产品的意义，使其突显出文化的价值。从这个意义上来说，它是与其他一般单纯的产品销售是有着显著差异的。

虽然广告是一种营销传播的过程中。销售产品和服务的广告。为一些广告业务出售给我们的文化和生活方式。广告是该地区的生产和再生产，那就是文化本身。（Viriya Sawangchot，应用媒体学生的澳大利亚大学的硕士）

2、关于现象的研究

尽管历史上很多学者都对什么是现象作出自己的定义，但关于现象的内涵，到目前为止依然没有被框定下来。现象学由德国哲学家胡塞尔（Edmund Husserl）发其端，滥觞于二十世纪。

胡塞尔思想发展的第一个重要转折点的标志是《逻辑研究》（Logical Investigations）。这本书是近当代哲学最重要的著作之一，为哲学的发展在本体论和认识论之间开拓了新的道路。在它的感召下，大批思想家汇集到“回到事物本身”（Zurück zu den Sachen selbst）的大旗下，其中包括莫里茨·盖格（Moritz Geiger）、亚力山大·普凡德尔（Alexander Pfander）、

^⑤ ASHISH NAVIN SHRUTI <http://www.slideshare.net/navinpamnani/cultural-differences-in-advertising-amp-marketing>

马克斯·舍勒（Max Scheler）、奥斯卡·贝克（Oscar Becker）、特奥多尔·康拉德（Theodor Conrad）等人。此外还有大批哲学家，虽然并非严格意义上的现象学家，他们的思想也受到了现象学的很大影响，其中就包括萨特、海德格尔、梅洛·庞蒂、伽达默尔等等重要哲学家。在一定意义上可以说，现象学通过他们的演绎发展，仍然活跃于当代的思想界，成为当代哲学的一个有机的组成部分。

胡塞尔创立现代哲学学校，将其现象学的影响扩大到整个欧洲，对后来的存在主义哲学的早期发展产生了重要的推动和促进作用。胡塞尔倡导的早期现象学运动，主张在各人文学科内运用现象描述或本质还原法，从中获取较直接、较真确的知识。他提出了一套描述现象学方法，即通过直接、细微的内省分析，以澄清含混的经验，从而获得各种不同的具体经验间的不变部分，即“现象”或“现象本质”。从某种意义上说，现象学的方法是既不演绎法的逻辑，也不是自然的科学的实证方法，相反，它包含实现对象的存在并通过直觉阐明其意义。胡塞尔认为现象学的方法的目的是直接检取，视觉行为的现象和可理解的内容。

胡塞尔现象学思想的发展可分为 3 个时期：前现象学时期（1900 年以前）、现象学前期（1901~1913）和现象学后期（1913 年以后）。前两个时期主要是批评 19 世纪各种经验论的心理主义，发展布伦塔诺的意识意向性学说，建立了从个人特殊经验向经验的本质结构还原的“描述现象学”。他提出了一套描述现象学方法，即通过直接、细微的内省分析，以澄清含混的经验，从而获得各种不同的具体经验间的不变部分，即“现象”或“现象本质”。这一方法又被称作本质还原法。胡塞尔倡导的早期现象学运动，主张在各人文学科内运用现象描述或本质还原法，从中获取较直接、较真确的知识。胡塞尔试图借助描述现象学的悬置原则，将一切有关客观与主观事物实在性的问题都存而不论，并把一切存在判断“加上括号”排除于考虑之外。他以为这一哲学立场既可避免当时自然科学中的经验论的“自然主义”，又可避免当时德国“精神科学”中的历史相对主义，从而在哲学研究中奠定具有普遍确定性的认识基础。

胡塞尔现象学的研究对象侧重于意识本身，尤其是意向性活动或意向关系。意向关系既包括意向作用(noesis)，又包括意向对象(noema)。

胡塞尔后期现象学所关注的中心课题是先验意识的构成作用及主体在其特殊视界内经验到的“生活世界”。他指出，从个人生活世界向人类共同世界的过渡，是通过所谓“主体间关系体”来完成的。胡塞尔因其在现象学中的先验唯心主义与彻底主观主义的立场、观点，使他在现象学学派内部不断受到批评。但他提出的一些分析方法，在20世纪初以来的西方哲学与人文科学中一直具有重要的影响。

1900年，美国学者哈洛·盖尔把心理学的理论和广告现象相结合，写成了《广告心理学》一书。1903年，美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特汇集自己对于广告研究的论文，出版了《广告原理》一书，为广告理论研究奠定了基础。随后，诸多的学者开始从心理学、经济学、管理学、传播学、营销学角度对广告进行探索，在广告及相关领域的研究上出现了一派繁荣的景象。^⑥

约翰染料《Facebook现象和媒体》社会化媒体是工具箱只的一个工具。我们每个人都有影响力的一圈，人们被他们所信任的影响，一个值得关注的圈子，你在乎的是什么。人们不希望被出售而我们要互动进行并听到。你无法控制的谈话，但可以参与进来。

三、主要研究的内容和目的

(一) 研究目的

研究的目的是：

- (1.1) 了解泰国广告文化现象中的意义；
- (1.2) 了解泰国广告文化现象中的特征；
- (1.3) 了解泰国广告文化现象中的类型；
- (1.4) 了解泰国文化对泰国广告创意及制作的积极影响

(二) 研究范围

泰国当代广告文化现象研究包文化，思想和社会。

^⑥ 王忠民：《广告学》，1997年4月，西北大学。

(三) 研究方法

本论文的研究方法主要是：

(3.1) 理论与案例相结合的方法。从我国优秀广告案例中，总结泰国文化对广告创意理论和方法的影响。

(3.2) 定性研究方法。根据泰国社会文化基础，从广告案例内容分析和研究，进行定性研究，依据一定的理论，直接抓住事物现象的主要方面与策略。

(3.3) 资料收集法。刊物，报纸，文章，杂志，网络的渠道进行归纳，整理和分析。

(四) 相关研究综述

本文研究的是当代广告中的文化现象，因此在资料的收集和整理过程中着重关注了国内外有关广告文化现象的研究现状。就广告文化现象研究的理论而言，国内外许多学者都提出了不少真知灼见，下面就这些理论研究情况做一个大致的梳理。

(五) 研究重点及创新点

本研究主要内容：第一部分分析广告文化现象的意义、特征及类型；第二部分从广告传播学的角度，分析泰国文化对泰国广告创作的影响因素；为了解泰国人正在发生变化的生活，反映一个时代的故事、事件或现象，从而引导传播进行成功的文化现象。本研究始终围绕广告传播的过程进行，对广告中的文化现象进行分析。

本研究试以案例和理论相结合的方法，从泰国当代广告分析泰国文化现象角度对广告的特质。本人给了各个广告的意见介绍，透视了泰国人的文化，思想，社会和风格。

(六) 核心概念界定

(1) 广告

广告是通过付费的方式，借助媒介向消费者传递产品、服务及观念的信息。广告最终以广告作品的形式展现给受众。尽管广告作品是广告主或其委托

广告公司制作的，但毫不影响其是一个重要的工具，并且是能够传达社会意义的文化产品，因此我们不能忽视广告。

(2) 广告文化

Dr. Somsuk Hinviman 指出：“广告是一种文化的产物，形成于资本主义经济的发展时期。”又有学者说，广告作为一种机制，以维持社会和经济的资本主义制度，从另一方面看来，它也是一个时代人们信仰的反映。还有学者说，广告是社会媒体的核心单位，是受众与消费品之间关系的媒介和纽带。

广告文化是属于文化系统中的一个子系统，它蕴含在广告运行的过程中逐渐被人们接受和认同的价值观念、风俗习惯、政治制度、语言文字等一切精神文化的总合。因此可以说，广告文化是以广告为载体，以文化为产品推销的动力，以改变人们的消费观念和行为为宗旨的一种文化传播形式。

(3) 现象

现象是一个显着的或特殊的人的别称。它也可以被说成是一个令人印象深刻的或特殊情况发生。(www.ask.com)

现象是一种建立于社会趋势和潮流的思想和行为，与我们的生活方式及价值观念密切相关。现象即是可观察到的事实或事件，在现代哲学史上，哲学家们对现象有着不同的定义。

(1) 感性现象

康德 (Kant) 在其就职论文《论感觉界和理智界的形式和原则》中提出，现象 (Erscheinung) 是一种经验性的直观之未规定的对象，其内容或材料是感觉，其形式是先天的直观。感性或直观包括两部分：先天存于我们心中的纯直观形式 (时间和空间形式) 和通过物自体刺激感官而后天获得的直观的质料 (知觉、印象、感觉等杂多材料)。他写道，人类可以推断，尽量只允许自己的感官而非以实际经历接受近对象本身。因此，长期的现象值得探究和调查，尤其是特别不寻常的或独特的重要事件。

(2) 热门现象

在流行用语中，热门现象通常是指一个不平凡的事件，即无法解释的或理解的事件。根据视觉语言词典的解释，热门现象是指发生的任何值得的注意和

调查的事件，通常是不愉快或不寻常的事件、人物或者具有特殊意义、其他显著的事实。

(3) 社会现象

社会现象尤其适用于生物和人长期隐含的主观状态。每一个人都必须适应一个更大的社会。

现象是通过事物表现出来的，能被人感觉或观察到，即现象是人能够看到、听到、闻到、触摸到的。按照其属性来分，现象则可以分为自然现象和社会现象。如月亮东升西落、刮风下雨、苹果落地、太阳是圆的、狗长四条腿、人长两只手、人的生死等，都是自然现象；而如战争、犯罪、起义、国家的兴起和灭亡、贫富分化、通货膨胀等，都属于社会现象。

以上现象都可以被人用眼、耳、鼻等感官感觉到，不需要思考。人用感官直接感觉不到，需要借助仪器才能看到或者听到的，也是现象。例如，人借助显微镜观察到细菌的形状、借助望远镜观察到天体的形状等等，也都是现象。按照时间来分，现象又可分为历史现象、当前现象与未来现象，如王安石变法、恐龙灭绝等都是历史现象。

广告，其实在经济方面是一个简单的现象，这仅仅是部分人的销售队伍，一个扩展的替代品，一种创造性消费市场的营销人员、设计师的故事，一个不寻常的、显著的或者说不负责任的事实或发生的奇迹。

(4) 文化现象

人类的文化现象，从很早以前就有了。比如人们的饮食习惯、穿着习惯、表达方式等等，都可称之为一种文化现象。文化现象多种多样，它从一定程度上反映了人们某段时期的智力程度、生存方式、生活习惯，以及文化的发展方向。对于近代的文化现象，则能在一定程度上反映当时的社会风气、人们的经济情况以及政治局势。文化现象在社会上通常是以一个个社会文化事件为线索，不断发明新的事物和方法来解决问题、满足社会需求的。

所罗门 (Solomon) 指出，文化是人们在社会和共享的集体意义 (Meaning) 定型为 (Rituals) 标准 (Norms) 和传统 (Tradition)。

本贝格(Bergh)和卡茨(Katz)指出,文化是人在社会中学会分享的信仰(Beliefs)的值(Values)和传统(Custom)。

霍汉娜(Hanna)和沃兹尼亚克(Wozniak)指出,文化是学习、生活、相互作用并响应各种环境刺激。这令一个社会与另一个社会的视角有着完全不同的概念。成员之间则通过继承接受这一切。

Dr. Saroj Buasri 说:文化是在人生中的善,美和做人的道理。逐步出现各种学术识形式,并已经下降到我们中的现代化。如艺术,人文和手工艺,体育和娱乐和经济,但可能会出现科学技术将被添加到详细培养物。

Praya Anuman ratchathon 说:人类的文化被改变或更新,或者制造于多数人的生活方式的生长,或者人类的集体生活可以住在一起。文化是意见,感受,行为和非语言沟通的方式或者整个人类的任何行动,本身表现似乎是相同的语言艺术和可靠性。

文化是一种社会现象,是人们长期创造形成的产物。同时又是一种历史现象,是社会历史的积淀物。确切地说,文化是指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。

文化是一个非常广泛的概念,给它下一个严格和精确的定义是一件非常困难的事情。自20世纪初以来,不少哲学家、社会学家、人类学家、历史学家和语言学家一直努力,试图从各自学科的角度来界定文化的概念。然而,迄今为止仍没有获得一个公认的、令人满意的定义。据统计,有关“文化”的各种不同的定义至少有二百多种。人们对“文化”一词的理解差异之大,足以说明界定“文化”概念的难度。

文化(Culture)是由一组基本值(Basic values)来识别(Perceptions)的,即想要(Wants)和行为(Behaviors)(Kotler and Armstrong. 2001:G-3)。

文化元素关键的八个方面(Elements of culture):

(1) 集成技术(Technology culture)和文化对象(Material culture);

- (2) 语言 (Language) ;
- (3) 美学 (Aesthetics) ;
- (4) 教育 (Education) ;
- (5) 宗教 (Religion) ;
- (6) 态度和价值观 (Attitudes and values) ;
- (7) 社会组织 (Social organization) ;
- (8) 政治 (Political life) 。

由此看来，文化现象指人类文化发展过程中呈现出的某种外部状态和联系，具有个别、具体、可直接观察和经验性等特点。文化现象是文化发展中带有典型性和标志作用的事情，是群众在共同需要、共同心理的基础上所形成的和不断给予陶冶的结果。它往往是思想观念及其物化形式的综合，它不但具有外在的特色，而且含有观念的特色。文化现象是人们对现象的感受上升到理性概括的认识产物。

今天，广告既是一种经济手段，同时也是一种文化手段。除了销售产品和服务以外，同时还传播着文化观念和生活方式。广告既反映人的思想，同时也反映着商品世界中的社会关系。广告是一个人在社会上的镜像，这个过程反映着复杂而独特的审美，本文尝试以实际案例的方式来诠释泰国的广告文化现象。因此，本文的主旨在于揭示泰国当代广告与泰国文化的关系。

第一章 泰国当代广告文化的意义、特征和类型

第一节 泰国当代广告文化的意义

在当代社会，广告已经不只是推销商品的一种依附性手段，它自身成为了一种文化产品。经济行为和文化行为常常交织在一起，文化正在向经济生活的许多领域渗透，从生产、流通、分配到消费，无不充满了文化的气息，同时任何一种文化形态也都散发着商业的气息，而这就是消费时代的降临。

在产品同质化的时代，企业和广告人都在不断提高广告的创意水平，以使企业的广告能够获得良好的传播及沟通效果。但是，在竞争日益激烈的今天，特别是在经济全球化的今天，尊重广告传播地区的文化对于企业来说是十分重要的，只有给予对方尊重才有沟通。因为尊重他人文化可以使沟通变得更加有效。

一、文化创造新的价值

在泰国，有许多单词来定义文化，如流行文化、大众文化、包括当前流行的音译单词。它意味着文化活动，艺术，音乐，激情和已被接受，受到广大一切。如今人们普遍认识到，流行文化在人类日常生活中所起到的作用。因此流行文化本身是双向的、不断更新成长的。流行文化也会依据「物竞天择，适者生存」法则在社会上散布：在社会上最受欢迎的文化产物才能生存下来，继续繁衍。可以说，流行文化往往是社会本身最奇特的产物。

在当代泰国，流行文化现象对青少年的作用是巨大的。特别是通过广告、媒体、影视、戏剧、音乐或畅销书入侵的西方流行文化，更是使他们为之痴迷和癫狂。无论是在旅游服务、时尚服饰等方面的产品，都内含有文化创造的附加值(Added Values)；无论是物理(Physical)、情感(Emotional)，还是在产品上，抓住消费者购买欲望的空间一定更大更多。因此，我们不应该忽视泰国品牌所蕴涵的流行文化的价值。根据美国学者威根德(Weigand)的顾客价值层次模型，顾客的价值划分为4个层次。

- 1) 即基本价值、
- 2) 期望的价值、

3) 需求的价值

4) 未预期的价值。

在資訊時代，時間就是金錢，我們的平日生活如此匆忙，我們可能會忽略注意保健。无论是在营养，精神运动方面，有足够休息。这就是为什么这么多的人是不健康的或有健康问题。了解关于任何信息有用的预防，治疗，救助和健康，助于你建立免疫力某些疾病的改善一些症状很容易被阻止。我们会做一个生活中的各个方面都更加平衡的人。如：Peptein（刺激饮料）的广告。

Peptein (Brain-Boosting Drink)

中文广告语：天天喝 Peptein

泰文广告语：ดื่มเปปทีนทุกวัน

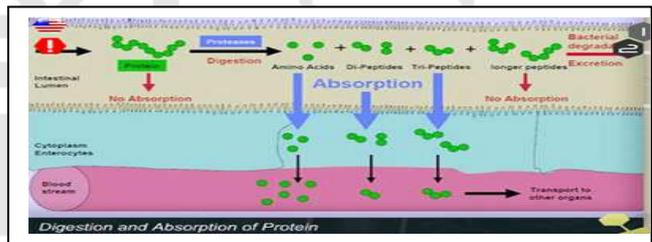


图 1.1, 1.2 天天喝 Peptein

图片来源：www.peptein-genius.com/

在国内人民生活水平不断提高的同时，生活的压力让人们忽略了健康，所以医疗保健比以往任何时候都显得更加重要。在过去的一年内，功能饮料市场增长率高 100% ，尤其是一些适合青少年的消费观念在国内得到了广泛的普及。

Peptein (Original Soy Peptide) 是一个功能性的饮料，它含有对人身体有益的药用功效，有比被碱性氨基酸更好的吸收能力（能在 30 分钟内被吸收）。主业制定品牌是客户价值主张的目标，这个价值体现在可以提供某一方面的医药功效而获得消费者认可和欢迎，有益于身体健康，能够使大脑更好地集中精力。并且，从泰国到日本，百事天使用可信机构，强调在产品性质上与同类产品的差异和区别。

二、文化提高广告的创意水平

广告中注入文化现象是一种富有创造性的思维活动。广告现象通过虚构图像和变换形态，使用最先进的广告方法和渠道，运用创新的广告技术，对人们生活中的经验进行创造性的组合，在一定程度上增加了受众的参与度，提高了广告的传达效果。如：DTAC 的广告。

DTAC （移动通信）。

中文广告语： 断开连接

泰文广告语： ใช้มือถือแต่พอดี



图1.3 DTAC广告

图片来源：www.google.com

DTAC是泰国一家电信公司，2010年在Youtube发表了这件作品，成为了一个前所未见的文化现象。这则广告揭示出，随着智能手机、平板电脑等电子产品日益普及和功能的强大，人们沉浸其中的时间也越来越多。这副剪辑的短片传达给我们的信息，让我们认识到今天人们在使用手机等现代设备时，出现了精神过度依赖手机的症状，从而忽略了幸福的生活中和周围人的欢笑。该广告指出，“世界上最远的距离就是我站在你面前，你却在看手机。”“把手机贴在我脑门上吧，这样至少我可以假装你对我目不转睛”。随着智能手机的普及，那些只顾低头看手机而冷落面前亲友的人，很多时候你有没有发现有人过马路时在谈论手机。

“断开连接” DTAC 信息公司剪辑的这件作品发表在 Youtube 上，导致了在泰国于 2010 年 10 月成为了一种文化现象，病毒性广告由广告概念 DTAC 传达到所使用的现代通讯设备。这则广告传达的是通讯工具为一体化的概念。为了让

他周围的人幸福地生活，使用通讯工具一体化是很有必要的，使得身边的人表达快乐更加充分和深刻。

三、文化促进广告的有效沟通

文化现象其实是社会民众的一种诉求表达，折射出社会民众的一种生活和消费需求，以及存在的心理需求，而不同地区的文化背景，也使得广告呈现出不同的地域色彩。然而，在全球化进程下的今天，广告也在慢慢改变着不同地区人们的价值观念。

文化促进广告的有效沟通，做好广告的最基本前提就是要与消费者进行深度有效的沟通。由产品知名度提升到产品美誉度和忠诚度，是一件知易行难的事情。“不居广告之虚名，而收沟通之实效”。在这个信息爆炸的时代，要找准自身的形象定位，与目标消费者进行有效的沟通。比如初次相遇，第一印象很重要，能否把自己介绍清楚，选择 5 秒、15 秒还是 30 秒广告？通过什么样的场合来认识？如何让对方清晰地记住你，并且随着交往逐渐产生好感？即便是多年之交，在时代和环境都在发生变化的情况下，怎样通过广告这个工具进行不断有效沟通。(湖北广告投放网) 如：DTAC 的广告。

DTAC (移动通信)

中文广告语：最重要的作用是顺畅连接彼此的感受

泰文广告语：ที่สุดของเทคโนโลยี คือ การเชื่อมความรู้สึกถึงกันอย่างราบรื่น



图 1.4 DTAC 广告

图片来源: www.google.com

广告 DTAC 3G 即说的是顺畅地连接彼的感受。有一位年轻男生叫 Ton，他与朋友们分享他生活中的故事，从故事中感受到他是一个乐观自由的人。广告中表现他正跟朋友做活动，活动叫做丛林笨猪跳 (Jungle Bungy Jump)。为了给

朋友献上一片祝福，他弹奏吉他，并且进行搞笑的表演。这让我们突然感受到他的简单和幸福，简单得好比一家人在一起就是莫大的幸福。可是他却从来没有透露过对母亲的爱，他甚至连想伸出手去拉住妈妈的手或者亲吻妈妈也不敢，这让他感到有些尴尬。在他出国读书之前，他和妈妈一起吃饭时，给妈妈盛饭，然后带妈妈去看医生。但临走时，他在飞机场没有对妈妈说过多的话，只是双手合十低头说再见。就在他走出不远便发送录音给他妹妹。妹妹很快收到了录音，在录音中，他叮嘱妹妹要妈妈听从医生的嘱咐，按时吃药，不要吃甜食，睡觉时要盖上被子，最后他说：“我爱妈妈。”当妈妈听完录音后，随后他突然又出现在他妈妈面前，给了一个大大的拥抱。广告故事十分感人，也感动了观众，同时也记住了广告的商品诉求。

DTAC（移动通信）这个广告是亲情文化介入广告的一个案例，母子亲情的感人故事使广告更容易获得消费者的认可，这就是亲情文化介入广告后的作用。同时，这个广告在向消费者介绍 DTAC（移动通信）这一产品的同时，也通过广告向消费者传递了大家都会为之而感动的亲情文化，而这正是亲情文化介入这个广告的意义所在，亲情文化的介入拉近了产品与消费者之间的距离，促进了广告的有效沟通。

四、广告促进文化的交流

广告是一种文化形态，今天广告已成为现代社会文化的重要组成部分。广告的发生和发展历史清晰地显示了广告与社会文化的依存和互动关系。社会的发展不仅为广告发展提供了物质条件，也提供了文化养分，而广告的丰富文化内涵，也深深地影响着社会文化系统。

在全球经济一体化和经济文化一体化的新形势下，广告作为市场经济的先导产业，其传播的功能和内容也发生着嬗变，广告与文化的日益密切。全球经济一体化导致频繁的跨国、跨文化广告传播，广告传播有关的文化沟通、文化障碍、文化渗透、文化冲突和文化政策等问题也体现出来；而经济文化一体化使得“现代商品中的文化含量、文化附加值越来越高，文化因素在经济发展中的作用也日趋显著”。今天，商品竞争焦点已从产品力和营销力转向品牌形象力和文化力，广告的重要任务之一是建立品牌形象，赋予品牌特定的文化内涵和文

化附加值。因此有必要从文化的角度重新审视广告，建立新的交叉学科——文化广告学。

文化交流的过程就是文化传播的过程。那么何为文化传播人们通过一定的方式传递知识、信息、观念、情感和信仰以及与此相关的所有社会交往活动，都可视为文化传播。如：Chao Koh 的广告。

Chao Koh（岛民椰奶品牌）

中文广告语： 奶奶的遗产

泰文广告语： มรดกคุณยาย



图 1.5 Chao Koh 广告

图片来源：www.tcc-chaokoh.com/

这个电影式的广告，展示了以往时代的奶奶形象。她在古代泰国十分考究的厨房里做饭。接着专门介绍各种原料和配方，她使用姜、葱、高良姜、辣椒、香茅青柠和诱人的香气注入到奶油椰汁中，足可勾起观众的食欲。在音乐伴奏下，场景切换到现代的厨房，家庭主妇正将椰奶倒入锅中。她对 Chao koh 的产品有着无比的新鲜感。然后，奶奶拿着食物面带微笑从厨房走出来。而主妇则端着装着食物的锅来到另一个房间。这个时间的存在秘密被打破了，事实上奶奶和主妇是同一家族的转折点。他们都想端着自己做的饭菜让家人分享，在一起共进午餐。奶奶品尝了用 Chao koh 牌椰奶制成的菜肴后，说：“这是我最喜欢的浓香味道，椰奶是不是椰子榨汁？还是完整的菜肴味道同样不俗。”

为了反映泰国的烹饪文化，从古至今，泰国人都十分讲究原料和配料的质量，力求发挥出菜肴实际的营养价值。广告所体现的主题则是思想的沟通与感情的传递，突出的是家人团聚与家庭和睦的主题。打破古今时代的隔阂，表示从古至今，尽管两位主妇可能有不同的烹饪方式，但人们的情感是相通的，家庭和睦一直是传承不辍的美德，并且，独具特色的民族烹饪文化也是弥足珍贵的文化遗产，是值得倍加珍视的。古时采用鲜榨椰子汁做饭，而在现代代则用

Chao Koh 品牌的椰子汁做饭，在这个过程中，也展现了 Chao Koh 品牌的椰奶，暗示人们该品牌的品质和口味都是和传统口味是一脉相承的，是正宗的新鲜椰子奶。

五、广告对社会文化事业的意义

Kenneth Arrow (1971) 认为社会文化是社会行为的规范，包括道德和正常的社会的反应，可以弥补市场失灵。然而这个想法并没有赢得社会的重视，因此也就没有发掘出它应有的价值。

社会文化是由社会制度的个人与其他人的互动创造的一个文化概念。这是参考文化背景下的外部框架，并且也可以被称为组培养，通过活动和分享经验的交流，包括使用的语言、文字和交际活动。

社会企业（社企）没有一个统一的定义。一般而言，社企是一盘生意，以达致某种社会目的，例如提供社会所需的服务或产品、为弱势社群创造就业和培训机会、保护环境、利用本身赚取的利润资助其辖下的社会服务等等。社企所得利润主要用作再投资于本身业务，以达到既定的社会目的，而非分派给股东。

文化是企业的灵魂，是提升品牌的附加值，产品竞争力的原动力，是企业的一笔无形资产，支撑着企业持续发展。同时，它还有利于形成市场差异，能将竞争者的产品和服务区别开来，扩大产品市场占有率，帮助企业实现其文化的超额理论。

广告对社会文化建设的影响和作用

- (1) 促进传媒业的发展
- (2) 推动文化事业的进步
- (3) 助推社会文明的建设
- (4) 试述广告学的形成过程

如：Thai Bev 的广告。

Thai Bev (泰国酿酒)

中文广告语： 我的经验

泰文广告语： ประสบการณ์ในชีวิต (My Experience)



图 1.6 Thai Bev 广告

图片来源: www.google.com

泰国酿酒 是一家泰国饮料公司，生产和销售份额皆居全国前列，专注产品，精益求精。作为泰国最大的专业饮料制造企业之一，泰国酿酒在不断延续高品质的产品开发与专业化持续提升的同时，能够带来巨大的溢价效益。六分之一与利益相关者的连锁关系也是极为重要的，公司从各个方面建立了一个共同责任制，互惠互利，有益于社会。

泰国酿酒表示积极为负责的社企进行广泛宣传。在广告中，以连续支持的项目活动和音乐生活的方式放映如下图片。

一、资助贫困学生，向灾区捐款，提供食物和饮用水。

二、每年举办一次的白象视觉艺术大赛展览会，以提振艺术爱好者尤其是一线艺术家的士气，提供展现其精神面貌的平台。

三、对贫困地区特别是在山林崎岖的农村地区的家庭提供救济和支持。

四、注意保持健康的生活方式，不断支持解决人民群众生活的健康问题，给弱势群体与疾病患者提供一定的财政支持，不断支持医疗服务事业的发展。

五、帮助受害者，提供食物和饮用水。

支持和帮助青年与优秀人才，无论体育、音乐、文化教育方面的人才，皆在其支持之列。

根据上面的一篇一篇活动图片有相关文字字幕如下

一、โอกาสสร้างอนาคต (寻找机会，创建未来)

二、ฝีมือคนไทยที่โลกทึ่ง (泰国人熟练度超出世界预期)

三、ไออุ่นปิดเป่าหนาวเหน็บ (温暖，驱寒)

四、สุขภาพดีสร้างคุณภาพชีวิต (关心健康福祉)

五、น้ำใจชนน้ำตา (帮受害者, 表示慈心)

六、คนไทยก้าวไกลอินเตอร์ (泰国名人参展)

通过媒体提供的图片信息, 我们可以看出, 泰国酿酒是企业与利益相关方沟通的重要桥梁。企业社会责任与公司业务相结合, 则必然会促进社会创新或企业责任社会化。

企业社会责任不是单纯的脱离利润的回馈行为, 它可以为企业发挥无形的营销价值, 最终使企业和社会形成良性互动。(杜绍基, AD Journal, 2012)



第二节 泰国当代广告文化的主要特征

运用文化现象这种思维活动进行广告创作，能增加广告的文化含量，提升广告的创意品位。广告文化现象是广告文化的一种表现手段，它除具有广告的特征之外，还有其鲜明的个性特征。

一、通俗性

通俗性，一般解释为内在价值能够满足人类的物质精神需要。广告文化现象的通俗性是指广告中选用的文化资源应通俗易懂，符合大众的口味，能为大众所接受和理解。通俗性最重要的一个特征是目标对象的广泛性。广告面对的受众是在某一方面有现实性的目标对象，这群受众从属于不同的阶层，从事不同的职业，接收不同的教育，有着不同的兴趣爱好。这些因素也给广告创作带来了困惑，使其众口难调。因而在文化资源的选取上，广告创作者通常会选择适合一般人理解程度的形式和内容。如：PBTB E-San Indy 的广告。

PBTB E-San Indy (泰国电影)

中文广告语：东北独立 (North-East Independence)

泰文广告语：ผู้ข่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ : PBTB E-San Indy



图 1.7 泰国电影海报

图片来源: www.google.com

这部电影广告采用了一个简单而自然的形式，充满了亲切感和吸引力。故事发生在上世纪的 50 年代，泰国农业仍维持着单一稻米种植制的农业结构。泰国人口主要为农业人口，集中在稻米产地，尤其是在东北部适宜农业耕种的地区，所以泰国人十分重视农业生产，家畜饲养皆依赖于自然，经济和社会条件是一个传统的农业社会。有一对幸福的农村年轻人，男孩名叫 BakThongkam

Pubaotaiban（黄金），女孩叫做 Pranee（巴尼）。他们俩生长在东北部农村而他们有吃有喝，他们平常在一起放牛、看电影、听农村歌曲和吃木瓜沙拉。他们都彼此相爱，可是有一天巴尼必须离开农村到国外打工，因为家庭经济困难，而父母收入也低。巴尼答应他，会经常回来看他。时间过得好快，巴尼终于回国探亲，可她和—一个年轻外国人—起回来。黄金—看到，心里难过极了。

这部影片让我们看到了关于泰国东北的地区特点，简单自然的乡村社区，悄然蜕变的农村文化。看短剧，听音乐，吃本地食物，使用本地话交谈。这部电影成功传达了乡下人的个人情感和生活态度。从根本—上讲，通俗性的手段能相对容易地传达作者所感受到的情绪和意境。人物的性格、特质和内在思想，无不表现了农村人开朗乐观，幽默逗乐、出口皆笑的一面，时不时有逗乐搞笑的艺术效果。

二、形象性

流行文化的观点被认为是模仿外观、态度和现象的一切，非正式地被认为是社会主流文化中最受人喜爱的行销标志。

广告形象是指通过文字和绘画、摄影等手段塑造和表现产品或劳务的一种特有传播方式和内容，它使消费者能够—眼识别，留下深刻印象，而其它竞争者却无法模仿。简单地说，广告形象就是通过广告创作和表现赋予广告产品或劳务—种独特的个性。广告形象是展示广告主题的一种有效方法。

形象性是广告文化现象的重要特征，它要求广告作品通过生动的叙述、传神的描写、真挚的抒情去打动受众，让受众有身临其境的感觉，并对广告的意义产生正确的理解。

形象性是为了有一个良好的形象以人民的意志和良好声誉，是靠公众信心来支持的，靠公众的组织或机构来支撑的。（Virat Ratanakul，2000，第81页）。

个人形象既是一个—人向社会介绍自己的最好名片。—个人良好的个人形象，是最重要的无形资产。如：True Move H 的广告。

True Move H（移动通信）

中文广告语：给予

英文广告语： Giving



图 1.8 True Move H 广告

图片来源：www.google.com

True Move 是泰国三大移动通信运营商公司之一。True Move 通过覆盖全国的网络为泰国用户提供创新的高质量无线通信服务。它一直认为“给予是最好的沟通方式”，通过电视广告达到宣传 TrueMove H 品牌的目的。“帮助别人不望得到回报的人，心里不感到失落，才是真正的起点”。广告的故事讲述了一位名为 Prajak Arunthong，小时候一直试图窃取药店药物来治疗患病的母亲，结果事情败露，被店主打骂。而一家小面馆店主 Kiam Huiseng 看到这个可怜的孩子，问：“你妈生病啦？”，小孩点点头。他理解孩子的感受，帮他赔钱给药店女主人，并把一些药和一袋干捞粉交给孩子拿去。三十年后，Kiam Huiseng 正在给客户提供服务，不料突然被撞倒而送往医院。医生发现他有脑肿瘤的症状，手术费用总共需要 792,000 泰铢，这对 Kiam Huiseng 一家子来说，无疑是一个天文数字，因此他女儿最终决定将小面馆紧急出卖。但后来她女儿收到一张医疗费，里面写着：“所有的费用，三十年前我已收到了，就是三包止痛药和一瓶补药。此致，敬礼。Dr. Prajak Arunthong。”这部电影很感人，给予是快乐的，也是对自己最大的支持。最大的善良并不期待任何东西，而常怀感恩之心就是有价值有意义的人生，即使不说一句话但沟通是最强大的方式。

三、虚构性

其实在广告文化现象中，泰国化实际上是并不存在的，但故事以修建、虚构、伪造或编造为了满足贵族的理想，然后进行培养一般认为的实际的泰国化。(Nithi Eiewsiwong)

虚构性靠华丽的骗术言语，通过伪造、语言能力和想象力的发明引起的。但并非其本身理解多少，因为它通过调整和修改语言的手段来完成的。文化现象将想象力作为识别的依据，并用在运河上见证大量伟大事件的发生。文化想象是对已知的文化资源进行组合，改写，创作出新的文化形象。这种新的文化形象具有虚构性的特征，体现在以下几方面：首先是人物形象的虚构性。广告中选用的代言人与文化资源中的人物形象存在一定距离，代言人展现给人的形象通常是超出现实生活的，美化了的形象。

其次是故事情节的虚构性。为达到广告主销售的目的，创作者在进行广告创作时，通过故事将产品与某一文化关联起来，从而赋予产品仿佛具有的文化意蕴。同时广告为诱导受众接受产品的文化意义，总是展现人们渴望的理想生活，但这种生活是目标受众不可能实现的，但这种虚构的理想满足了人们的情感需求，并提升了产品的档次和文化品位。如：Regency Thai Brandy 的广告。

Regency Thai Brandy (Regency 泰白兰地酒)

中文广告语：天堂

泰文广告语：สวรรค์ (Paradise)



图 1.9 Regency Thai Brandy 广告

图片来源：www.google.com

Regency是泰国一家生产白兰地酒的家庭企业。为了替代进口的外国货物，每年生产价值数十泰亿铢的产品，行销世界各地。它是为数不多的让全世界顾客都满意泰国的产品之一。它的独特味道正是泰国酒的真正味道。在这部广告中，运用了泰国的古代文化观念。古代泰国人相信地球有五母或者说大地女神

，具有土地、火、风、水和禾谷类作物的神。而在这则广告中，将泰国国王做的项目和五母联系起来。广告虚构天坛上有美丽的男神和女神在享受人生的故事。土地上，一位身着泰式民族服装的年轻的外国姑娘在享受雨的清凉。然后，她到河里玩水和捞金鱼，无数金鱼在她身边游来游去。接着，她走到果园里，嗅树上如红灯笼一般的柿子。然后，她又走进一个长满香根草的草原，显得轻松而愉悦。在最后的镜头中，男神轻柔地抱着地球。意谓泰国自然资源丰富，土地肥沃，雨量充沛，有着得天独厚的适宜水稻生长的气候和环境。泰国人还相信五母为土地母、水母、粮食母、风母和火母。这五位圣母在这个世界上给人类和动物创造了一个天堂。所谓的男神、女神都是泰国国王山地开发的项目，表明泰国是一个优秀的国家，具有良好的传统文化和形象。并且广告所配歌曲有特别的意义：

โถ้วลมจากฟ้าสร้างฝนหลั่งมา ประทานให้กัน

(哦，风、雨从天空，创造了礼物送给对方)

แผ่นดินสุขสันต์คืนชีวาพาสใจ

(湿婆带来愉快而幸福的夜晚)

อัศจรรย์จากท้องนภา บันดาลมาชุ่มชื่นฤทัย

(神奇地从天空立志要开朗)

สุขยั่งยืนนี้เหนืออื่นใด ผองไทยสุขเทอญ

(这种持久的幸福，泰国同伙太高兴了)

วรรณคดีไทย ความงดงามแห่งภาษาไทย มรดกทางใจ ของคนทั้งชาติ หึโลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี

泰国文学，泰语之美是泰国的民族精神文化的遗产之一。让各国知道，泰国有很多宝贵文化遗产。

泰国社会的文化和信仰体系。在泰国信仰系统包括宗教和信仰在宗教中最广泛意义上的宗教，是崇拜或建立人类与神圣之间的美好关系。这些人相信他们可以控制或影响自然界和人类生计的途径。宗教人类学的观点，从而表明人类社会关系的扩大的意义与神圣的，它有精神力量超人与自然的关系。因此，宗教和信仰是如此普遍，我们往往会发现泰国社会中的宗教信仰。(Yod Santasombat, 1994: 214)

第二章 泰国当代广告文化的表现类型

一、身份形象

身份或民族性格，学术表明有两方面的原因：首先，它指的是理想社会希望人们在社会中坚持的基本生活方式，这是该社会值得称道崇尚的地方。另一方面指的是人们对某社会生活中，体现在各种情况下（如在作息、互动交流或社会生活时）的大多数国家突出行为的一般共性，一般表现在不自觉的行为习惯中。

文化身份，即是对泰国主流文化的认同如下：

（1）热爱自由。泰国有性格特征——不崇尚武力，不喜欢受严格控制和压迫，也不干涉对方隐私和个人生活。泰国人是一个自尊和自爱的民族，未经对方同意或违对方意愿的事情是绝不会做的。

（2）强调自我价值、自我实现。由于佛教在泰国社会中的地位，佛教强调个人的内在修养，因此泰国人都强调个人自立和自我价值的实现。

（3）谦虚和孤独。若在生活上不是困苦求存的人，一般没有野心去效仿他人。

（4）喜欢做公益和慈善事业。在泰国，大多数人有因果报应和轮回重生的信仰，过去的因是现在的果，现在的因是未来的果，因此泰国人不仅会关注现在精神上的愉悦，也会为未来积累功德。

（5）平常生活，尽享世俗欢乐。对于生活方式，人们创造快乐，和谐的美丽生活，并试图从其中找到人生的快乐和意义。

（6）强调服从意识，坚决维护组织纪律的权威性。这就是谦逊和尊重是广受欢迎的原因。权威与权力的关系是一种符合社会义理的路线，这表示有关个人地位的高低

（7）重视礼仪，待客大方。泰国人给予客人热情友好的欢迎，互相帮助企业之间关系融洽，相互帮助，极少剥削他人。

(8) 自豪感。这是由于在自己的荣誉感、自信心和自豪感。尽管有一颗谦卑的内心，但心里一般并不会自认低人一等，而是认为只要有相同的机会，自己也有与他人同等的能力。

如：Siam Commercial Bank 的广告。

Siam Commercial Bank (泰国汇商银行)

中文广告语： 电梯；

泰文广告语： ลิฟท์ (Lift)



图 2.1 Siam Commercial Bank 广告

图片来源：www.google.com

这则广告于2007年泰国汇商银行100周年活动时发布。故事大致为，两个姑娘在电梯里相遇。首先进入电梯的那位姑娘穿着打扮显得时尚而漂亮；而接着进来的则是一位打扮有些土气姑娘。她们走进电梯，各自按下所要到的层站。然而正当电梯门关门时，一位男士急匆匆地跑来，大喊：“请等等！”这时，两个女人的反应并不一致。漂亮女人听到喊声后，当即按下关闭的按钮。而另一个姑娘却将门打开，这使得漂亮女人非常不满。男人进来，站在两个女个中间，由于漂亮女人站在按钮附近，他以为是她帮忙开的门，因此他向她表示感谢。这使她感到内疚而害羞，而另一个女人则自豪地微笑着。

这则影视广告被认为是社会化的主要影响力，任何意识都是对泰国社会生活的反映。外观给人第一印象非常好固然十分重要，但是看人不能只看外表。人之一生。做一件好事容易，但一辈子坚持做好事就不容易了，而帮助他人不求回报更是难上加难。有时候我们悄悄地做了一些好事，会在心里感到自豪和愉快，其实这已经足够了。

二、国家形象

所罗门 (Solomon) 指出, 文化是人们在社会和共享的集体意义 (Meaning) 定型为 (Rituals) 标准 (Norms) 和传统 (Tradition) 。

本贝格 (Bergh) 和卡茨 (Katz) 指出, 文化是人在社会中学会分享的信仰 (Beliefs) 的值 (Values) 和传统 (Custom) 。

霍汉娜 (Hanna) 和沃兹尼亚克 (Wozniak) 指出, 文化是学习、生活、相互作用并响应各种环境刺激。这令一个社会与另一个社会的视角有着完全不同的概念。成员之间则通过继承接受这一切。

泰国是一个文化悠久的国度, 国王负责管理和守护国家, 人民也敬爱他们的国王。在泰国历史上, 国王既是统治者, 又是佛陀精神的发扬者。

泰国人对国王有着深深的崇信。在泰国, 无论是泰族人家庭, 还是华裔家庭, 家中均悬挂或摆放着王后或王室主要成员的肖像, 抑或制作成坠子悬挂于胸前。行走或乘车经过已逝王族人员塑像时, 人们皆会双手合十, 虔诚一拜。在人与人之间, 无论对方是国人还是外国人, 都从不抨击国王或者议论王室成员。对于王室成员所作的善事极力歌功颂德。总之, 泰国人对国王的崇拜和爱戴常令外来的人感到震撼与迷惑。

泰国人为什么崇信国王? 在当代, 国王乐善好施、爱民如子的行为不足以解释这个现象。受泰国法律和民俗的影响, 相关分析尚未见诸国内文刊。泰国宪法规定, 国家和国王神圣不侵犯, 任何人不得以任何理由对其进行攻击和污蔑。

泰国的国旗由红、白、蓝三色组成, 位于中间的蓝色即代表国王, 白色则代表宗教。泰国人信仰佛教, 国王不仅是国家的元首, 也是宗教的最高代表。这是一件好事, 让泰国百姓发自内心地对自己的国家和文化感到自豪与骄。

如: Ilovethailand 的广告。

1) www.ilovethailand.org (我爱泰国网站)

中文广告语: 我爱泰国

泰文广告语: ฉันรักประเทศไทย



图 2.2 www.ilovethailand.org 广告

图片来源: www.ilovethailand.org

在这则广告中,来自不同阶层、不同职业的泰国人表达了他们对自己的国家以及民族文化的热爱如下。

农村孩子: 我将会听父母的话。

办公室人员: 我们将会节俭用电。

雇摩托车的人: 我们将会勤奋、诚实和忍耐。

石油员工: 我们将会保护环境。

旅馆女老板: 我们将会宣传推广泰国美景和泰国产品。

两个被罚站的小男孩: 我们将不再吵架了。

批发商的老板: 我们将会根据国王的经济理论,重视自给自足。

农民: 我们基于自给自足经济理念,改进生产和养殖方式。

游戏店前的年轻人: 我们绝不会逃课、玩游戏和用瘾药了。

清洁工人: 我会教好孩子。

服装店女老板: 我们绝不会奢侈了。

老古玩店的老板: 我将会诚实做生意。

年轻的男演员: 我会是一个很好的例子。

摩托车上的一对情人: 我们绝不会超速驾驶摩托车了。

家里的男人: 我们绝不会说谎话了。

在泰国居住和生活的外国人家庭: Love Thai people more

(多爱泰国人)。

社区的人群: 我们将会心怀善良和推广使用泰国产品。

保安员: 我会好好地坚守岗位和提高警惕。

最后一句话：你们将为了你们爱的国家做些什么？

泰国人把国家比喻为大树，国王是培养大树的园丁，在国王的精心培育下，这棵大树茁壮成长。泰国人对国王怀有深厚的感情，对国王发自内心的敬仰和爱戴，有出于对国王的信任、热爱、钦佩、感恩之情，也有出于维护泰国社会特有的文化价值观的责任意识。

这个想法源自于一种对自己国家和民族的信心，也源自于对国家和民族的热爱。爱国精神体现在每一个泰国人身上，或许都有不同的方式，但对待国王的爱戴则是一致的。在泰国人看来，我们正是基于国王自给自足的经济理论，我们才开始过上了自给自足、安宁平和的美妙日子。

2) Prakit And Associate (广告公司)

中文广告语：今生今世去不了多远，为了我们的国王，可让泰国继续吧。

泰文广告语：ชาตินี้ไม่ต้องไปไหน เพื่อพ่อ ให้ชาติไปต่อเถอะครับ



图 2.3 Prakit And Associate 广告

图片来源：www.google.com

这则广告通过玩文字游戏来达到一个意想不到的搞笑效果。“今生今世”这个词指泰国这个国家。在经历了数年“红黄之争”带来的动荡后，泰国民众心理上的裂痕清晰可见。而是在红与黄的激烈对抗中变得暴戾、凶悍，而导致我们发生如此惊人变化的却是我们的同胞，这不得不让人在感到惊愕的同时，又继之以同情的叹息。Mr. Prakit Apisantharat 是一个广告公司的业主，他看了双方争取的道路并没有什么好结果。于是他代表泰国百姓说出自己的心里话，但对于泰国人来说，尴尬之事不宜当面真言，更不宜长时间地诉说，因此他便创作了一个户外广告，将具有讽刺意味的语言用含蓄委婉的形式表达出

来。黄灯和红灯喻指黄衫军与红衫军。车在停止线上停了很长时间，不能继续通行。为了国家和国王，我们应该让泰国经济继续走下去，并且希望能找到解决问题的办法。

三、性别现象

性别是社会最基本的认同秩序，它以男女相互参照为准则，在社会中寻找自己的位置和角色，塑造自己的个体形象。在不同的时代，对性别的认同皆有各自的制约和限定，男性自其成为男性，但女性之成为女性，则需要有许更多的附加条件。

简单地说，性别在广告中往往使用挑衅性或色情的图像（或声音，建议和潜意识信息），用以唤起一部分人对特定产品、服务或品牌的兴趣。通常情况下，性即是指美女（Paul Suggest, <http://advertising.about.com>）

还有一种说法则是从泰国本身的历史来解释这一现象的。在泰国，女性通常都是比较保守的，在未经她们同意的情况下，请不要接触她们（身体上）。可以这样说，以性价值观为基础的社会，和泰国文化中对家庭和社会的规范是息息相关的。

这个主题显然不同于以前。在过去的时代，孩子会被父母灌输服从父亲的意识，母亲的指令也非常严格。生活方式和生活态度被囿于家庭时间表的范围。例如：

- (1) 妇女需要单独观看衣锦还乡的房子。因此，可以看出，妇女被压迫，性别并不平等。
- (2) 男性在家里有绝对的支配权，而妇女只关心自己的家庭和子女。
- (3) 一个成年妇女可以进入庙会，但不能参加公共场合的会议。
- (4) 妇女不能自作主张约见某人，不能未受邀请或相约而接近他人。
- (5) 由成年人的婚姻多受父母“包办”控制，并无爱恋的个人自由。常常有人声称，家庭和社会的规范决定婚姻。无论自愿或强迫，女性皆被灌输有爱心和忠诚于丈夫的价值观。

目前，制约性价值观的家庭和社会条件均已发生了巨大变化。女性在很大程度上挣脱了传统的束缚，争取到了与男性大致平等的地位与权利。女人可以

接受高等教育，有工作养家，能够实现经济独立，可以按照自己意愿嫁给心仪的男人，可以在各个场合发表自己的意见和观点。当然，照顾家庭和孩子仍然是一个家庭妇女的重要职责。泰国人专注于有关性别文化的公德，自觉遵守其规则，包括传授和培养孩子的信仰。如：Thai Life Insurance Company 的广告。

Thai Life Insurance Company. (泰国保险公司)

中文广告语： 我的女孩

英文广告语： My Girl



图 2.4 Thai Life Insurance Company 广告

图片来源：www.google.com

这个广告从亲人尤其是父母对子女爱与关怀的价值角度出发，讲述了父母的爱和关怀不仅是无条件的，也是始终不变的。不管她有哪些缺点，做了什么事，犯了什么错误，父母都会永远爱她，始终如一。

在此广告中，父亲因女儿出生，发现了生命的神奇。他已为人父，一生致力于爱她，照顾她，直到永远。这个故事讲述父亲对女儿的爱和承诺。父亲用他那神奇、美妙的故事深深吸引着我們。

接着故事发生了转折，女儿十几岁，误与男友发生关系，并迅速成为一个不可言表的痛苦——她怀孕了。最终女儿鼓足勇气，向父亲坦承事实。听罢女儿的叙述，他一脸怒气，表示对女儿太失望了，然后一巴掌搥在她脸上。女儿哭道：“爸爸，我对不起您！”但是过了一会儿，父亲便彻底原谅她。他转身

把女儿抱在怀里说：“孩子，爸爸爱你！爸爸曾经说过爸爸会一直爱护你的，直到永远！”

这些奇妙的故事抓住并感动了观众。我们很少有机会去体验父爱。因为男性对自己的孩子不在轻易表露爱意，因而父爱远没有母爱那么明显。

根据泰国文化传统，男女不能有婚前性行为，甚至不能谈恋爱或者交男朋友。实际上泰国传统社会十分保守，对女性约束也特别严。并且在泰国传统社会中，女性的地位一直都很低下。在当代泰国，男女比例失衡严重，女性人口比男性多一百余万。一般女性结了婚都不再在社会上抛头露面。所以泰国电视剧也真实地展现了泰国社会保守的一面，一般不会出现吻戏、床戏的镜头。在媒体上发布关于爱情评论的文章，还需要考虑到过早的性生活会给男孩和女孩带来什么严重的后果。正是基于这方面的因素，这则广告对青少年也有着积极的教育意义。这则广告告诉我们，要信任自己的父母，因为父母是爱自己的孩子的；同时也提醒家长，要多去理解和关注孩子，不能用成人的眼光去看待孩子，用成人的思维去理解孩子，也不能用成人的标准去要求孩子。不要忘记家庭也是一所好学校，请家长调节好情绪，做好自己的教育工作。对于任何社会来说，家庭的发展都是社会发展的重要目标，进步的家庭是社会进步的促进力量，甚至家庭和谐也是社会和谐的必要条件。

第三章 泰国当代广告文化现象的传授者分析

如上所述，现象是一种建立在社会趋势和潮流基础上的思想和行为。文化现象当然与文化有关，语言文字、宗教信仰等都属于文化现象的范畴。从广义上讲，文化又分为精神文化和物质文化，精神文化如社会习俗、宗教信仰等，物质文化如房屋建筑等。文明通常被视为不同层次的文化区别。^⑦

综观流行文化，一种流行文化现象是以一种相对通俗的概念来传达的。它体现在不同生活中许多细节性的方方面面，比如服饰、看电影、听音乐等等，每一个细节无时无刻不在描述着他们的消费水平和消费能力，甚至我们能够知道他们在想什么，想要表现成什么样子，在人生中作何选择，有何审美品味，有什么样的经济条件和社会背景，以及在某种社会环境中，有着什么样的隐蔽目标等等。

依据传播学理论，一则完整的信息传播是信息出信源经过信道信宿的过程。广告文化意义的深层是由广告主、广告公司、媒介、受众共同作用的结果，同时也反映出一种霍尔所谓的编码和解码的关系，体现在广告创作过程中则是广告创意人员对文化现象怎样进行才能说服受众相信或者吸取信息资源而修改对自己的看法和行为。对广告文化现象的接受程度往往受个人的看法、认知程度的不同而不同，在受众考虑中产生不完全等同于传达者意义的新的文化意义。

因此，广告中文化现象的实现包含了两个方面：一是广告主和广告人如何进行文化现象，二是受众在广告界手中如何进行文化现象。受众能否接受和认同广告创者的文化现象，取决于双方是否拥有共同的文化现象的空间。

^⑦ Jumpon Sawadiyakorn 1977: 2-3

第一节 基于传者的广告文化现象

商业广告的目的是通过各种表现手法是受众愿意接受商家的产品，它是推销的一种方式。如何巧妙地使公众伐自内心地接受产品或推销市商业广告则需要思考的主要问题。纵观泰国商业广告，大多显得轻松愉快，嬉笑怒骂，在不知不觉中达到了商业宣传目的。广告公司须考虑两个主要的两个因素。

1、通讯 (Communication)

通讯是以叙述、描写为主要表达方式，将具有新闻价值的人物或事件及时、具体、生动地予以报道的新闻体裁。

一、通讯特点。通讯作为报刊、电台等媒体最主要的体裁之一，新闻性显然是基本的特征。而新闻性中，真实、时效、思想性及典型意义构成了它的不同层面。就报道对象言，或是人物、事件，或是经验、成果、工作情况、社会风貌等，都必须是真实的，不允许虚构或“合理想象”，而且报道对象应该具有必须的思想性和典型意义。就报道时效而言，通讯虽不及消息这般快速敏捷，有时为将人物、事件报道细致完整需时较长，但也必须及时，仍须有很强的时效概念。除去真实、时效的新闻性特征。通讯种类有：

(1) 人物通讯 是以人物的思想、言行、事迹和命运为报道内容的通讯。人物通讯并非仅仅是“名人通讯”，报道对象的选择取决于其蕴含的新闻价值，一般来说人物必须具有先进性或典型性。在取材上可写“全人全貌”，也可截取片断着重写人物的某个侧面或阶段。此两类一般以人物的“行”为主，而“人物专访”则以写人物的“言”为主。通过记者的专访，记述人物的谈话，从而揭示其精神世界。

(2) 事件通讯 是以具典型意义的事件为报道对象的通讯。事件通讯时效性较强，它围绕中心事件选材，虽不着力刻划人物，但往往通过典型事件表现一群人或一个集体。所以它通过较为详尽地展示事件的完整过程，挖掘其意义，揭示其本质，进而反映社会风尚，弘扬时代精神。如：Ivy Brand 的广告。

Ivy Brand. (爱 V 咖啡瓶)

中文广告语: Ivy 泰国传统咖啡

泰文广告语: Ivy Thai Traditional Coffee



图 3.1 Ivy Brand 广告

图片来源: www.google.com

事实上,在这则广告中,我们看到的是茶和咖啡的配方,以及一款复古的意式咖啡馆。这个产品在 2006 年 1 月已曾参加了市场比赛。可是在这两种饮料都还不受欢迎的市场上,电视广告并不能提升产品和品牌的知名度,即使是其制作茶及咖啡及烘焙技术得以改进。但是 Ivy 包装使之看起来比 UHT 超高温灭菌奶纸盒包装的高出一半截,甚至包装设计的色彩基调也显得比较暗沉。这些因素使它在商这让它商店倍受冷遇,这也迫使该公司重新考虑其产品定位。

目前,在市场上,Ivy 在新一轮上的发放古代茶和咖啡食谱,可并没有改变任何口味或产品包装。然而,广告主并没有转其变传统的营销理念,电视媒体所播出的广告依然运用复古风格为表达方式,以创造社会文化的流行样式。在广告中,展示咖啡配方时,被称之为“在过去某一时刻”,有两组共同广告为了促进茶叶和咖啡品牌认知,展示了相关超高温灭菌箱。其品牌单词 Ivy (爱 V),V 在北方方言中有表示哥哥的意思。爱 V 成了流行语,流布全国各地。研究发现,其中的对话,在广告中起到了相当重要的作用。

在两组的 Ivy 广告中,广告公司设想引入复古风格,结合现代市场文化,今日(Retro Deluxe)运用在“在过去某一时刻”上,故事不是在说传统喝咖啡的模式,而是直接拉入到当社会。在其中一个现场,有两个年轻女子身着传

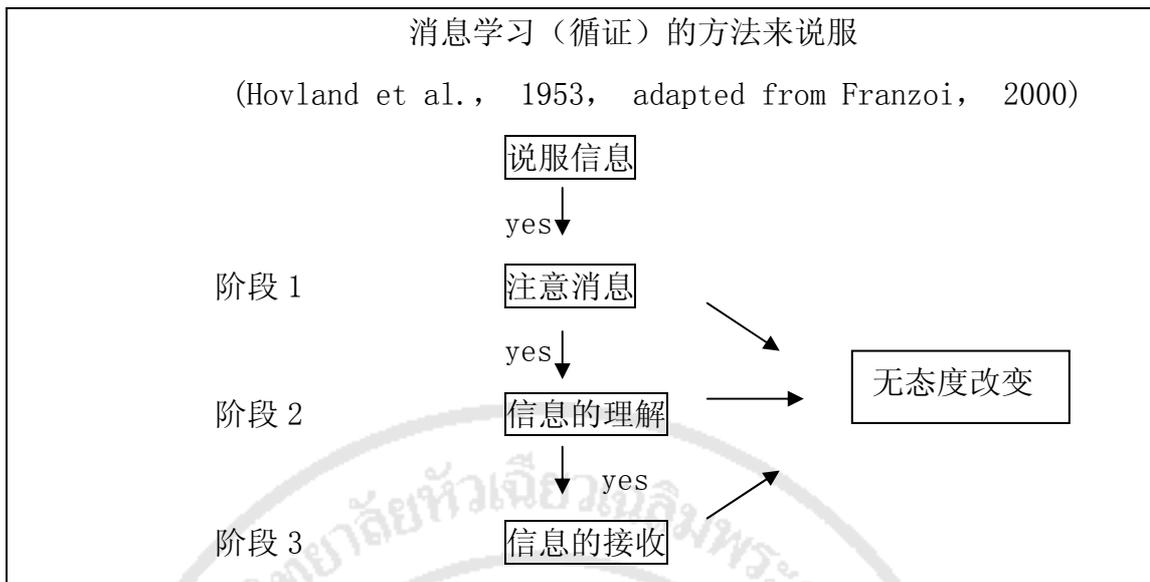
统服装，她们边走边谈论着泰国名牌提包“Louise Baidong”（法国名牌模仿声音的 Louise Vuitton）。然后两个女孩走了进来，坐在 Ivy 咖啡馆，Star Bucks 店是类似的咖啡馆。当两个女孩坐下要了杯咖啡，另一个女孩则翻开提包，拿出一台笔记本电脑，品牌即是苹果的。电脑屏幕上呈现了一个网站，名为“Hi5”，两个女孩称之为“嘻哈”。两个女孩衣着都是古代样式，而广告所展现的内容却都是现代社会的。这个广告是一个系列，一直深受观众喜爱。

2、说服(Persuasion)

人们经常通过说服(Persuasion)来改变他人的态度，说服成了改变他人态度的最有效的方法。心理学家霍夫兰德(Carl Hovland)和他耶鲁大学的同事对此进行了深入的研究，并在研究的基础上总结出了一个说服模型，该模型涵盖了所有与说服效果有关的因素。

(1) 说服模型

我们在此所列的模型是一个以霍夫兰德模型为基础，由西尔斯加以简化的一个说服模型（如图）。在这个模型中，外部刺激由说服者、说服信息和说服情境组成，其中说服者的影响力取决于他的专业程度、可靠性和他是否受欢迎。说服对象的特点包括其投入或承诺、是否对说服有免疫力以及人格特征。在态度改变的作用过程中，被说服者首先要学习信息的内容，在学习的基础上发生情感转移，把对一个事物的感情转移到与该事物有关的其它事物之上。当接收到的信息与原有的态度不一致时，便会产生心理上的紧张，一致性机制便开始起作用，一致性理论认为有许多种方式可用来减轻这种紧张。有时候人们还采用反驳的方式对待说服信息，按照认知反应论(Cognitive response theory)的观点，人们在接收到来自他人的信息后，会产生一系列的主动思考，这些反应进而决定个体对信息的整体反应。但态度的改变主要取决于这些信息所引发的反驳的数量及性质，如果这种反驳过程受到干扰，则产生说服作用。说服结果有两个：一是态度改变，二是对抗说服，包括贬低信息来源、故意扭曲说服信息和对信息加以拒绝掩盖。



根据 Yale 的方法的说服内部流程可分为三个阶段

第一，注意指通讯的源（高/低可信度）

第二，理解指消息类型（隐式或显式） 如：感情或理性

第三，验收指接受或拒绝的纬度

（2）影响说服效果的因素

从说服模型可以看出，说服效果受到许多因素的制约，这些因素主要包括以下几个方面：

第一、说服者方面的因素。

与说服者有关的因素有两个：一是说服者的可信度（Credibility），二是说服者的吸引力（Attractiveness）。其中可信度主要取决于专家资格（Expertise）和可靠性（Trustworthiness）。如：Thai Health 的广告。

Thai Health （泰国人健康）

中文广告语： 禁烟活动

泰文广告语： โครงการรณรงค์งดสูบบุหรี่



图 3.2 Thai Health 广告

图片来源：www.google.com

成年人知道吸烟是有害的，(Adults know that smoking is harmful,)

但不提醒这一事实本身。(But don't remind themselves of this fact.)

当一个孩子的抽烟，他们会作何感想。(How would they feel when a child smoke.)

这是广告宣传最好的一个案例。上面英文广告文字内容是最简单同时也是最主要的广告信息。在这则广告现场情景中，路上有许多人边聊天边抽烟，不分年轻男女的。有一对男孩女孩经过时，出于天性上的好奇，也想试试抽烟的味道。男孩手里拿着一根烟，挨个向他们要打火机，与此同时，女孩也同样做了这个动作。在场的每一个人都对男孩女孩的抽烟行为表示担心：

我不给你，吸烟是不好的，你必须停止(I am not giving you, Smoking is bad, you have to stop);

香烟中含有杀虫剂 (Cigarettes contain insecticide);

当你吸烟你会变老(You look old when you smoke);

吸烟是不好的 (The children that smoking is bad);

如果你吸烟，你死得更快，你不想要生活和娱乐？(If you smoke, you die faster. Don't you want to live and play?)

你知道它是坏的，对吗 (You know it is bad, right) ;

当你吸烟，你患上肺癌、肺气肿和中风。(When you smoke, you suffer from lung cancer, emphysema and strokes)。

大人们试图说服孩子不要抽烟，抽烟有害健康，但引来了孩子的反驳和诘问：“那为什么你们还是吸烟” 并把一张纸交给他们。他们吸烟者都打开张纸，里面写着 “ห่วงหนู ทำไม ไม่ห่วงตัวเอง” (你们关心我，为何你们却不关心你们自己的行为)。他们看了一眼，感到万分不可思议，然后就把烟扔掉了。广告中的事实能使人感到一阵强烈的害羞，深感自己给孩子们提供了一个吸烟行为的坏榜样了。无论男女吸烟不好，无益自己，也有害他人，正是这则广告给我们带来的思考。不仅如此，吸烟恶习也与泰国文化中“禁止吸烟”的禁忌相互冲突。可以说，这则广告，在一定程度上反映了社会现实生活和泰国各种文化现象。

第二、专家的建议因素。

在某些方面具有专长的人在说服他人的时候比较有效，舒适达牙膏：有专家牙医建议减少牙齿发酸。如：Sensodyne 牙膏的广告。

中文广告语：减少牙齿发酸，销售第一

泰文广告语：ลดการเสียวฟัน ขายดีอันดับ 1



图 3.3 Sensodyne 广告

图片来源：<https://www.sensodyne.co.th>

第三、说服信息方面的因素

我们想要说服别人，不仅取决于我们自身的特性，而且也与我们说的话里所包含的信息有关。

说服信息所倡导的态度与被说服者原有态度之间的差距。一般说来，差距越大促使态度改变的潜在压力越大，实际的态度改变也较大。但是它们之间的关系并非如此简单，差异越大的确会产生很大的压力，但不一定会产生很大的态度改变。有两项因素对这种关系有影响：第一，当差距过分大时，被说服者会发现自己的态度不可能改变到消除这种差异的地步，第二，差异太大会使人产生怀疑，从而贬低信息，而不是改变态度。弗里德曼等人对此的看法是：在某一限度内，态度改变随着差异的增加而增加，超过这个水平后，如果差异继续增加，态度改变开始减少。但是如果说服者的可信度高，他能产生最大态度改变的差异水平也就越大。

Joanna L. Krotz（演讲者和通讯顾问者）是美国人，他研究寻找可以让他们能够信任的人。这是一个很好的机会，将能够找到六种方法来赢得消费者的青睐。

- (1) 守信用；
- (2) 仔细了解的语言；
- (3) 建立良好的人际关系；
- (4) 客户是认证你；
- (5) 做社会活动；
- (6) 提供客户告诉。

实际上，与通过广告吸引的客户相比，通过相传获得的客户能为公司带来更多的利润。这才是增加客户最有效的方式。社会关系就是一种强力粘合剂。而另一方面，最传统的品牌化策略也正卷土重来，再度流行，那就是，提供高品质的产品或服务，之后守株待兔，等着客户自动上门。

第二节 基于受者的广告文化现象

广告行业随着增长当代的文化和现代通信系统。新产品进入市场的大量涌入，实用性可以不卖了。广告不是只产生一个象征性价值的产品。现代通信技术的使用来解释，产品能做一些东西给消费者。而要回答这个问题，为什么消费者会吸收的文化和提供的产品。(Leiss et al 1990)

广告是一种纱织造与消费文化的关系。因为在一个竞争世界里是非常高的。货物的总价值不能轻而易举地销售。图像是制造符合社会和消费者的文化。由于广告必须作出来实现业主。(David Havey, 1990)

广告发布者、广告媒体和广告受众是广告传播过程中重要的组成部分，其中广告受众是最为关键的角色，它直接反映着广告投放的效果。现代社会以信息科技和网络为主要特征，广告的传播媒体也出现了新的形式，如手机、网络媒体、数字电视等，广告传播媒体环境的变化也带来了受众的深层变革，同时也影响了广告受众的行为。&n bsp; 诸如网络和手机等新媒体以数字科技为依托，它们的快速发展对于广告受众的心理和行为都产生了深刻的影响，毫无疑问的是，与传统广告媒体环境下性比，新媒体广告的受众变得更为复杂。广告投放的目的是为商品生产商增强品牌和产品知名度、引发消费者购买欲望，从而给广告委托方带来商业利润。无论是新媒体还是传统媒体，这一点是始终没有改变的。所以，研究新媒体环境下，广告受众的行为发生着怎样的变化不仅是广告学领域的新课题，同时也为现阶段广告提供发展策略。

从广告想象概念根据受众的文化进行了修改，补充和延伸而广告宣传制作时，不仅要突出大众文化的特点，也要考虑各民族的传统文​​化因素，使广告宣传起到最大的作用。民风民俗是一种综合的文化现象，是民族生活的具体呈现。

在表现形式上，泰国广告往往采用欧美电影先进的手法；在题材上和创意上，也吸收西方元素。泰国广告总是兼容民族性与国际性，这是我们重源传音取得成功的关键所在。尽管，泰国人有爱看图片的习惯，只是简单的阅读并不会浪费多少时间。主要思想是要短匆匆一瞥，便能记住广告主要的信息。泰国

消费者缺乏耐心地看广告传播。这使得广告主需要进行调整，以快速和高效的沟通为宗旨。如：Nature Gift Coffee 21 的广告。

Nature Gift Coffee 21 (咖啡 21 健康咖啡)

中文广告语： 历史

泰文广告语： ประวัติศาสตร์ (History)



图 3.4 Nature Gift Coffee 21 广告

图片来源： www.google.com

在广告中，有关英雄和美女的故事，以及英雄与敌人之间的斗争。英雄说，如果他想要我的女人，必要先跨过我的尸体。他说完后就用剑尖刺击布景，从而场景变成而进行十年 21 世纪的，故事从古到今都是照样的事件，相同的英雄和敌人，英雄还对着敌人说如果他想要我的女人，可他现在可以带她回去了。因为英雄变心了。现在这个时代美女可多了，英雄他看到街上有的是性感美丽的女人，为何？由于这种健康咖啡是有效的减肥方法。此广告滑稽搞笑的手法，让人过目难忘。广告的情景设计也很有意思，片末引起了受众的期待，剧中人物说话显得苛刻但却稳重，说话虽少但任何人都看得懂。采用少说话和短信息的方式是适合泰国现代文化现象的。

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，使全体社会成员参与并直接受益的活动，也是最能体现其民主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制作提供了丰富的营养。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。

(1) 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。

(2) 独特的伦理道德视角与宣传方式

泰国公益广告管制人们的良知，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。

(3) 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来的方式、风格等却各不相同。

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是受众愿意接受商家的产品，他是推销的一种方式。如何巧妙地使公众发自内心的接受产品或推销市商业广告则需要思考的主要问题。纵观泰国商业广告，大多显得轻松愉快，嬉笑怒骂，在不知不觉中达到了商业宣传。目的泰国商业广告破木民族特色，主要体现在以下几点：

(1) 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，放弃明星符号，泰国广告很少有明星和名模代言，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。

根据 ABAC 社会创新研究中心指大多数消费者认为具有反映真实生活的图像广告。当我们看了广告，只想到三组为自己，家人和周围的人而已。甚至，与广告内容，声色，娱乐的乐趣，感人，知识和思想智力上的刺激，这些故事的媒体与受众展示了商品和服务的真实性 (Authenticity) 和关系

(Relationship) ，并提交给故事 (Story) ，反映消费者的实际生活中，它会导致在消费者心目中消费行为的应变。

(2) 不拘泥于伦理，适度的幽默中包含生活哲理。

泰国欧美广告公司收地创议总监科恩 (Korn) 在谈及创意式表示：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，我们自认是为发达国家，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，现有苦难，然后我们又幽默活下来。”

(3) 大胆想象，荒诞夸张。

创意是广告公司生存的命脉，广告人问津脑子的是产品广告与众不同，而泰国广告人善于利用荒诞故事，大胆想象，挑战平民心理接受的极限。

(4) 故事情节性强

泰国 Arc Worldwide 执行长 Gassani Skuldist 说：简单幽默或故事形式的广告仍是主流，一个好的广告必须要让目标消费受众能清楚的记忆广告画面或故事说像传递的信息，同时和广告产生情感的联系，产生更强的记忆点。相比中国国内广告的单调，泰国广告几乎个个有故事。

如：Dove Shampoo 的广告和 Black Cat (威士忌酒) 的广告。

1) Dove Shampoo (洗发水)

中国广告语：真美节目

泰国广告语：เรื่องจริงผู้หญิงโดฟ (Campaign For Real Beauty)



图 3.5 Dove Shampoo 广告

图片来源：www.google.com

广告主根据消费者洞察 (Consumer Insight) 研究，创建一个新的广告活动。为了刺激市场活动的名义下“真美节目”说女人不需要成为一名演员在世

界各地是相当高兴与原来的典型外观。把“真美运动”，专注于创立品牌的位置，而不是预期的收益。

活动内容告诉女人真正的美丽，要靠自然外观形象，通过模型的标准，如变得年轻，长头发、大眼睛、光洁无瑕的皮肤不一定是美丽的。主题广告为一体。1) 妇女的流畅性 2) 妇女的广泛青睐 3) 通常女性在日常生活中，不是模特或名人所遇到的广播图像角色。

根据 Dove 产品设计风格，选择五名妇女。此广告将呈现五个女人一个共同的外观。

1) 荷包蛋(ไข่ดาว)还是明星 (ดาวเด่น) ? 向一个 32 岁的女性胸部偏小并发问题：“虽然胸部小，你能变性感吗？”

2) 皱纹(ริ้วรอย)还是幸福的痕迹 (รอยแห่งความสุข) ? 向一个年龄 60 岁的女性并发问题：“女人年龄大还能美丽动人吗？”。

3) 女同性恋(ทอม)还是别致(เก๋)的? 向一个短发 30 岁的女性并发问题：“只有长头发的女孩才能显得真正漂亮吗？”

4) 较大(ใหญ่)的还是性感的(เซ็กซี่)? 向一个较沉重的女性人并发问题：“只有苗条身材的女孩才能显得好看吗？”。

5) 单眼皮(ตาตี่)还是双眼皮(ตาสองชั้น)? 向一个眼睛单层的女性并发问题：“做双眼皮手术后，可以改变你自己的身份吗”。

这是一个精选的创造“活动”陆续出台，妇女在辩论投票，以美容为主题的模板，通过手机短信给女人发表意见的机会。

此广告为泰国一家洗发水生产的公司案例。

1) 创意一个向原生广告转型，揭开广告中泰国文化的概念，不仅是推动销售，而且对女人彰示真正的女性之美。使用通常女性作广告人，作为形容优雅的女性。

2) 广告的泰国语言特别有意思，是玩文字的同义词，比如：荷包蛋 (ไข่ดาว) 以为小胸部，但是明星 (ดาวเด่น) 即是明星。在两个字的泰语发音中都有一个

Dao 的叫法。毕竟里面很多笑点要有相当知识面才能理解。再说语言沟通，插值广告中的文化娱乐是一个重要内容，引导受众达到理想的结果。

3) 语言沟通是运用传媒工具向广大受众群体进行思想和行为表达的一种最基本、最直接、也是最有效的手段，在观众有加入冲动的情况下，引导受众参与其中，进行答题，并对主题加以评论。

2) Black Cat (黑猫牌的威士忌酒)

中国广告语：你喝过黑猫牌的威士忌酒了吗

泰国广告语：คุณดื่มแบคแคทหรือยัง



图 3.6 Black Cat 广告

图片来源：www.google.com

“你喝过黑猫牌的威士忌酒了吗”视频广告，这则广告是在 1996 发布的 Black Cat 牌的威士忌酒，在第 20 届泰国电影广告节上斩获泰国最佳广告大奖，并于同年在戛纳国际广告节上获得铜奖。

此产品新出来的威士忌酒品牌，此广告能播出戏剧化的表现名称意义，给受众一种意料的感觉，激发消费者对产品意义的丰富想象。从而对品牌的印象。广告中说一个欠钱的男性正在享受喝威士忌酒。他老板误会了为什么有钱买这么种高贵的饮料，其实他在喝 Black Cat 牌的威士忌酒。牌价 130 泰铢一瓶，没有国外的威士忌酒那么高贵。尽管，泰国文化对交流主要品牌能分析如。

(1) 使用现代语言沟通。

同音词。与美国 Black Label 黑牌的威士忌酒美妙之处是全球首屈一指的高级威士忌，采用四十种优质威士忌调配而成，高贵古雅的黑牌”威士忌的独特标志，广告主人想给泰国喝一个与国外的品种同样的质量，可比多便宜。这

个牌子用一样的叫法但产品也是泰式威士忌。字体，语音和颜色复制是一样。后面的黑标再加一猫词（cat）因泰国人认为的吉祥物。

泰国幽默广告。幽默广告与图形创意，广告中的老板的下手传递信息而错误，给观众营造了一个“意料之外，为什么没有钱还的男性敢喝这种珍贵的黑牌威士忌的。老板问道才发现真实的品牌。品牌沟通贵影响消费者的感知产销的作用，提供了更高的感知自由，减少了消费者对品牌的心理抗拒。

(2) 泰化明确标志。此广告宣传了泰国现代文化标志，人们在一个富丽堂皇的宫殿之间，寺庙或博物馆与泰国民俗文化（Thai Folk Song）里面很多质朴和亲切自然的。现代文化新潮相结合是一个广告文化现象。

(3) 品牌价值观。企业文化的定位，尤其是其中的价值观定位对品牌特别重要，可以说是品牌价值观定位的基础。泰国人对于黑牌的威士忌酒习惯叫一个单词的 Black。听到 Black 时人们总觉得珍贵的产品。每个人大脑所编码储存的概念、思想、方法、经验和技巧。所以企业便凭借着在生活上用这种习惯与语言沟通创意了一个口牌标志，反映出了泰国风俗习惯。清晰导向的价值观会指导消费者的行为。且在品牌的认识上趋于同向，让品牌价值变得更清晰。

(4) 佛教之国。社会道德规范泰国是一个佛教的国家，所以泰国人传统的问候手势是双手合十放于胸前或颌下的佛教礼仪。从泰国文化来看，这则广告实际上触犯了佛教。在泰国法律上，晚上 10 点至凌晨 4 点禁止投放的酒精广告，不会影响孩子的健康。所以广告主创意以享乐主义为主。引起消费者注意外，还要使消费者对此产品产生兴趣。

结 语

在今天，世界各国的商品流通异常迅猛，而各种商品的销售都已经离不开广告宣传。广告宣传使人们更多地关注商品的符号价值、形象价值与文化精神特性，它通过源源不断地向消费者提供产品的图像与信息，向大众展示一个流光溢彩的消费世界，让大众通过消费商品而彰显自己的人生价值。

然而，广告制作是一个创造性的活动，广告作品就其本质来说就是文化和艺术的结晶。由于各种原因，所有广告都受其本民族传统文化的影响。广告作为商业信息的载体，虽然有着强烈的商业性，但是，广告中所蕴涵的传统文化内涵，在打动消费者、引起他们的共鸣、促进产品销售的同时，也向受众传递了传统民族文化中值得珍惜的一面，张扬了民族传统和民族文化的价值观。

在泰国，要制作出有效的广告，就必须考虑到泰国的文化和法律对广告的影响。下面有 5 种形式表示泰国文化概念。

1. 合理使用语言形式以促进沟通。口语、书面语与泰信。这三种语言形式应用于不同的场合，应用得当有利于增强文化认同感；

2. 价值观。良好的行为和社会交往中的语言表达已经细化并塑造成为了人们共同维护的一种协议，并相信同样的事情，相同的习俗和宗教信仰。这是泰国文化的主要特点；

3. 文化符号。具有文化符号象征意义的商品，如泰国丝绸，泰国料理等。泰国的民族主义思想。泰国国家的承诺，佛教和国王为国家元首。

因而我们说，广告也是一种文化，它蕴涵着独特的文化底蕴，也包藏着文化的融合与冲突，而在冲突方面，主要表现为东西方文明及不同文化圈的交流与冲突，不同制度文明的相互冲突，以及同一制度文明中不同文化的交流与冲突等等。广告文化具有民族性特——广告信息体现着某个民族文化群或亚文化群的人文特征。不同的民族群体，创造并恪守着不同的文化，随之产生出不同的行为规范，所以，在进行广告宣传制作时，不仅要突出大众文化的特点，也要考虑各民族的传统文因素，使广告宣传起到最大的作用。

现代广告市场竞争激烈，广告在“说什么”上存在很大的同质性，为透发消费者的广告兴趣，广告可以在“怎么说”上创造差异。一则广告由语言，画面构成，任何一个方面的突破，都会使广告产生戏剧性的效果，达到预期的宣传目的。因此，广告在创作时可以从品牌符号，叙事方式，互文性，创意技巧的运用等方面入手制造差异性，但不论手段怎样创新，归根结底都是一个国家文化的反映。



参考文献

- [1] 宁丽美. 当代广告中的文化想象[D]. 中南大学, 2009
- [2] 文化在交流中传播。 <http://beike.dangzhi.com/view/a29qhy>
- [3] 李雅梅. 解读泰国广告的民族化特色[J]. 东南亚研究, 2009
- [4] 李雅梅. 多元文化在泰国广告中的映射[J]. 云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版), 2009
- [5] Dr.Archai Arcudom. Cultural Aspect and Consumer Behavior Framework.Bangkok University.
- [6] Dr.Atchara JuiJaroen. Bangkokpost Newspaper Feb, 2014.
- [7] Dr.Krit Thongled and Maneerat Nateprasom。 The Representation of Hedonism Ideology in Alcohol Drink Ads in Magazines
- [8] Dr.Somsuk Hinviman。 Advertising in Culture.Thammasart University, 2004.
- [9] http://www.baanjomyut.com/library/culture_faith/
- [10] <http://www.phenomenon.com/who-we-are/>
- [11] <http://www.positioningmag.com/content/dove>
- [12] Jamlong Fangcholjit。 Look through lens。
- [13] What happen with Thai Culture. University of Thai Chamber of Commerce, 2002.
- [14] Zazzie. 复古营销现象. 2007.
- [15] เพ็ญศรี จุกกาญจน์。 รูปแบบการใช้วัฒนธรรมล้านนาในไทย, 2010

附录

题目	广告和案例	品名	中文品名	中文广告
泰国当代广告文化的意义	文化创造性的价值	Peptein	刺激饮料	天天和 Peptein
	文化提高广告的创意水平	DTAC	移动通信	断开连接
	文化广告的有效沟通	DTAC	移动通信	最重要的作用是顺畅连接彼此的感受
	广告促进文化的交流	Chao Koh	岛民椰奶品牌	奶奶的遗产
	广告对社会文化事业的意义	Thai Bev	泰国酿酒	我的经验
泰国当代广告文化的主要特征	通俗性	PBTB E-San Indy	泰国电影	东北独立
	形象性	True Move H	移动通信	给予
	身份形象	Siam Commercial Bank	泰国汇商银行	电梯
	虚构性	Regency Thai Brandy	Regency 泰白兰地酒	天堂
	国家形象	1) www.iloeithailand.org	我爱泰国网站	我爱泰国
		2) Prakrit And Associate	广告公司	今生今世去不了多远, 为了我们的国王, 可让泰国继续吧.
性别现象	Thai Life Insurance Company	泰国保险公司	我的女孩	
基于传者的广告文化现象	通讯	Ivy Brand	爱 V 咖啡瓶	Ivy 泰国传统咖啡
	说服	1) Thai Health 2) Sensodyne	泰国人健康 牙膏	禁烟活动 减少牙齿发酸, 销售第一
基于受者的广告文化现象		1) Nature Gift Coffee 21 2) Dove Shampoo 3) Black Cat	咖啡 21 健康咖啡 洗发水 黑猫牌的威士忌酒	历史 真没节目 你喝过黑猫牌的威士忌酒了吗

致谢

在本论文的写作过程中，我的导师朱平副教授一直给予我莫大的关心和帮助，在他细致耐心的启发下，我的写作思路逐渐清晰，研究工作逐渐开拓。他严谨的治学态度和深厚的理论根基使我钦佩不已。在跟随朱平老师的两年中，我亲身感受到了他对学生的关爱和宽容，这使我在即将完成学业时，更加感激他对我的培养。感谢云南财经大学传媒学院的朱平老师在学业上的指导，您的师者的风范，让我对热爱的汉语教育领域的领悟更深了一层！

感谢我的家人，父母和林邦国先生，在这篇论文的写作过程中，他们一直不知辛苦的为我提供了各种方便条件。同时，还要感谢华侨崇圣大学的各位老师对我的指导和帮助，感谢刘丽芳博士副教授，感谢您在我读研究生期间对我的辛勤教导！

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางวันทนี พิทยาภรณ์ (周立珠)
วัน เดือน ปีเกิด 26 พฤษภาคม 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน 550/71 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
บริหารธุรกิจ (การตลาด)

พ.ศ. 2550 คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจบ้านเรียนรู้อ. วันทนี