

● 赵阳阳

中泰两国保险广告的比较分析

近年来泰国的广告事业发展迅猛，优秀的泰国广告不断涌现，其中尤以泰国的保险广告表现突出。^①中国虽然保险市场体量庞大，广告宣传的投入力度也不断增加，但是能够为人称道的保险广告佳作不多。本文以《亚洲保险竞争力排名研究报告》^②为依据，分别搜集了中国大陆寿险公司前三名中国人寿、平安人寿、太平洋人寿与泰国寿险公司前三名曼谷泰人寿、泰国人寿、曼谷人寿的部分广告样本，从人物形象、故事情节、文化内涵三个方面进行对比分析。

人物形象

众多实力雄厚的中国险企不惜重金邀请明星担任广告代言人，这种广告策略的重点在于使明星代言人的一贯形象与自身企业文化相契合，形成高匹配度。中国人寿邀请姚明担任广告代言人，利用其身材高大且在赛场上、家庭中乃至社会上都非常负责任的形象，为受众营造一种安心之感，与企业“相知多年，值得托付”的品牌理念高度吻合；而中国平安则邀请刘翔、王石、唐国强等名人加盟，利用他们在各自领域内佼佼者的地位，树立中国平安在行业内出类拔萃的形象。这些明星代言增强了广告的说服力和受众的信任感，为产品打开市场带来了良好效果。

与中国保险广告千篇一律地使用明星代言不同，泰国保险广告的代言人往往并非大名鼎鼎的明星偶像，塑造的也不是高高在上的人物形象，反而更多是由素人演绎的平民甚至遭受不幸的底层人物担当广告的主角。如下表：

企业名称	广告名称	主体人物形象	社会阶层
曼谷泰人寿	《很有道理的样子》	患癌男主人	底层人物
泰国人寿	《父爱》	病重即将去世的爸爸	
	《无声的爱》	聋哑父亲	
	《合唱篇》	残障儿童	
	《机会》	离婚、丧子、沦落街头的女人	
曼谷人寿	《无名英雄》	平凡男子	平民
	《打不死的蟑螂》	保险推销员	

泰国贫富差距悬殊，近20%的中上层富人掌握着全国80%的财富，底层20%的穷人掌握的财富仅占4%，明星的身份与生活对大多数人来说是遥不可及的，小人物的形象反而显得真切。在保险广告中大量使用平民与底层人物形象更接地气，通过对平民生活场景的加工再现，有效地拉近了与广大受众的距离。此外，广告讲述的多是曲折而感人的小故事，由被赋予悲情色彩的小人物来演绎，能够增强广告情绪的渲染，也更容易打动观众的内心。

故事情节

中国的保险广告多重金邀请明星站台，对广告剧本的投入难免力有不逮。同时，明星为其固有形象所累，在时长较短的广告片中难以延展真实感人的故事情节，因此很多广告只是依靠明星形象与语言的简单堆砌来构成。如下表所示：

企业名称	广告名称	代言人	广告语
中国人寿	《投篮篇》	姚明	往哪投啊？要投就投中国人寿。
中国平安	《刘翔篇》	刘翔	专业创造好成绩，专业打造好产品，我信赖平安。买保险，就是买平安。
太平洋保险	《孙杨篇》	孙杨	太平洋保险，在你身边。

保险作为一种感性消费品，往往需要广告做连接企业产品与消费者的桥梁。在如今保险产品差异化并不显著的情况下，只是简单地说明产品与品牌名称，或仅以具体的物质利益与功能为诉求点进行说服的叫卖式广告，难以给受众留下深刻印象。

不同于中国保险广告单刀直入地宣传产品，泰国保险广告尽管长短不一，却几乎个个都有故事，都在追求用有深度的故事来彰显品牌理念。泰国广告的制胜法宝可以归纳为“幽默”“夸张”“催泪”这三点，而保险作为一种感性消费品，其广告讲究以情动人，走的也多是“催泪”路线。这些保险广告往往塑造带有悲情色彩的小人物形象，注入夸张的戏剧冲突，一波三折着力表现小人物命运的悲剧性，直至最后才点出与产品的联系，让受众自然而然地接受广告诉求。如下表：

广告名称	人物	故事情节		催泪细节
		遭受的不幸	结局反转	
《打不死的蟑螂》	保险推销员	保险员被人们视为蟑螂，遭到驱逐打骂	因救了客户的孩子受到谅解	1. 默默捡起散落一地的文件 2. 将仅有的钱财为病人垫付医疗费用
《父爱》	病重的新爸爸	身患脑瘤，即将去世	孩子顺利出生，幸福地抱在怀中	1. 婴儿小手放入爸爸手中微微动 2. 昏迷状态的爸爸流出泪水
《无声的爱》	聋哑父亲	自己聋哑，致女儿被嘲笑，受她怨恨，女儿割腕	女儿幡然醒悟谅解父亲	1. 父亲反复排练想对女儿说的话 2. 输血管中流入女儿体内的父亲的血
《合唱篇》	残障儿童	每个孩子都是残障儿童	感动观众，获得掌声	1. 面带微笑的残障儿童 2. 眼含热泪的孕妇
《无名英雄》	平凡男子	每日行善却不被他人理解	收获他人感情，帮小女孩成功入学	1. 摊贩阿姨为男子戴帽子 2. 邻家老妇给男子的深深拥抱
《机会》	保险女经理	被丈夫抛弃、丧子、沦落街头	得到客户给的签约机会	1. 抱着病重的孩子在街头茫然无措 2. 将手中紧攥的包子赠予他人

它们讲述了不同的故事，却表达出相似的主题：小人物尽管在生活中遭遇了种种不幸，但只要坚守本心不断付出，最后

● 郑 越

媒介经营管理教育面临的挑战与对策

全球化和新技术的发展改变了媒介使用习惯，也给媒介领域带来了重大变化。新闻业界和学界纷纷呼吁高等教育领域的变革与创新，媒介经营管理教育也面临着跨学科、国际化和动态性方面的挑战。本文回顾了媒介经营管理教育的内涵和发展历程，并分析当前面临的处境，在教学主题和方法上提出应对策略建议，从而为媒介经营管理教育者提供借鉴。

媒介经营管理教育的重塑

媒介经营管理是新闻传播学中的新兴学科，以新闻学、传播学、管理学为基础，要求学生能够了解现代传媒产业的运作模式和经营方式。与大众传播的其他领域相比，媒介经营管理和媒介经济学无论是在研究还是教育领域都算是后起之秀。20世纪50年代早期，经济学家曾对报纸竞争及其市场特征、广播公司结构和法规进行过探讨。然而，直到20世纪70年代，这一领域的研究才有所进展。有线电视的发展和报纸行业出现的问题，促使经济学家和商界学者对媒体内部管理进行了大量的研究。媒介经营管理研究也逐渐成为媒体集团和教育工作者开始关注的领域。

在过去的几十年里，媒介经济学和媒介经营管理教育正

就可以实现命运的反转。同时，这些广告还善于在淋漓尽致地演绎悲剧之后，进一步升华到对友谊、亲情、爱心等一系列人类美好情感的肯定，充分彰显品牌理念，留给观众深刻印象。

文化内涵

在当前的消费社会，消费者对于产品的选择逐渐从单纯的功能性满足转向兼有精神文化层面的消费需求，富于文化内涵的广告能够获得更好的传播效果。^③优秀的广告应当善于通过巧妙的构思，将民族文化中的精华部分创造性地展示出来。国内有些保险广告曾对历史文化进行过一定开发与利用，然而落入了生搬硬套的路数之中，例如中国人寿《书法篇》、平安人寿《天坛篇》、太平洋人寿《刻章篇》等广告中分别出现过毛笔字、太极、印章等代表中国传统文化的符号，但这些文化符号仅被当作一种点缀物出现在现代化风格的画面之上，而真正应该被着力彰显的儒家仁爱、道家自然、佛教慈悲等文化内核，反而被忽视了。

泰国一向有“千佛之国”的称谓，超过90%的国民信仰佛教。在浓厚的宗教氛围之下，泰国保险广告被烙下了深深的佛教文化痕迹。如右表：

在逐步发展成为较为全面的知识体系。世界各地的大学都纷纷提供相关课程或将经济话题整合到现有的媒体课程中。其中，媒体创业教育（Media entrepreneurship education 或 entrepreneurial journalism education）是目前国外媒介经营管理教育领域的发展趋势之一。这些课程既包括研究生和本科层次，也包括专业或非专业的媒体创业证书课程。课程主题是多种媒体学科的融合，从传统的大众传播到视频游戏和网络媒体应用都有涉及。传统媒体模式的衰落，激起了大众对创业活动的兴趣和重新关注。媒体环境从印刷到数字媒体的巨大转变，促使学校开设此类课程，目的是为学生将来在新媒体组织工作或开创自己的媒体公司打下基础。

新闻教育工作者该如何应对媒体产业在各个层面上的变化，如技术、编辑室配置、投入产出、管理效率和所有权模式？在数字融合和媒体产业再造的时代，媒介经营管理教育者如何激发学生自主学习的动力，让他们善于团队工作并找到基于问题的解决方法？这些问题值得我们思考。

媒介经营管理教育面临的挑战

美国佛罗里达大学新闻与传播学院媒介消费者研究中心主

广告名称	部分广告词	内涵
《合唱篇》	妈妈对我说，我们无法预见未来，世事不可强求，顺其自然吧	万事不强求、顺其自然
《父爱》	有时候我们不禁自问，我们为何生于此世，生而为人又是何为？	追问生命、探讨生死
《无名英雄》	他获得最多的就是感情，见证幸福，得到理解，感受到爱，获得金钱买不到的东西	行善积德、因果报应

这些广告虽然在视觉上并没有加入佛龕、念珠、香烛等佛教文化符号，却将佛教的文化精髓渗透到了故事情节与广告话语之中，表现出对大爱与善行的执着、对生命的尊重与冷静处理生死命题的态度。除了具有广告宣传功能之外，还对大众有情感治愈作用，尤其是对近年处于国内政治不稳定、经济不景气环境之中的泰国民众来说，这样的广告能够抚慰他们的内心，帮助他们更加淡然地看待生活中的种种不如意。

注释：

①《反思：为什么泰国广告总能看到哭你》，搜狐网，http://www.sohu.com/a/122758418_505816，2016年12月27日

②《亚洲保险竞争力排名研究报告》，《21世纪经济报道》，2016年12月13日

③鲁忠欣：《“泰国人寿”广告片〈无名英雄〉中的人文关怀》[J]，《西部广播电视》，2015年第8期

（作者单位：重庆大学新闻学院）