

饮食广告中的跨文化比较：以台湾与泰国为例及其在对外汉语教学中的运用

A Cross-Cultural Comparison of Food Advertisements in Taiwan and Thailand and Its Implications for Teaching Chinese as a Foreign Language

黄丽虹¹ (Pakul Hathairattanakool)²

摘要

本文旨在通过分析台湾与泰国的饮食广告，探讨其中蕴含的跨文化内涵，识别两地在文化层面的异同，并将对比分析结果应用于汉语教学，为对外汉语教师提供启发。研究范围集中于台湾与泰国共有的跨国性饮食广告（【一麦当劳】、【可口可乐】为例，涵盖不同时代版本），以及具有地方特色的本土广告（【香城鸡】、【维力炸酱面】、【台湾啤酒: Taiwain Beer】；泰国【Mama 方便面】、【Est Cola 汽水】、【Shingha 啤酒】及【Chang 啤酒】）。本研究从六个文化维度展开对比分析：一、语言；二、主食、口味及特色饮食；三、穿着；四、节日、信仰与祭祀仪式、传统文化活动与民间神话；五、性别；六、各地的地理环境。在教学应用方面，教师应该运用现代媒体作为教学工具，引导学生分析饮食广告中的文化内涵，开展课堂讨论与训练活动，从而提升学生的语言能力与跨文化交际能力。

关键词： 跨文化对比；饮食广告；台湾；泰国；汉语教学

Abstract

This study aims to examine the cross-cultural connotations embedded in food and beverage advertisements in Taiwan and Thailand, identify the cultural similarities and differences between the two regions, and apply the findings to Chinese language teaching, thereby providing pedagogical insights for teachers of Chinese as a foreign language. The research focuses on multinational food and beverage advertisements common to both Taiwan and Thailand (using McDonald's and Coca-Cola as examples, covering different versions from various periods), as well as local

¹ 泰国蓝康恒大学泰语与东方语言系中文专业教师 E-mail : pakul@ru.ac.th

² Lecturer of Chinese Major, Department of Thai and Oriental Languages, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University. E-mail : pakul@ru.ac.th

* Received May 10, 2026, Revised June 5, 2026 and Accepted June 13, 2026

advertisements with regional characteristics (Taiwan: Xiangcheng Chicken, Weili Zhajiang Noodles, Taiwan Beer; Thailand: Mama Instant Noodles, Est Cola, Shingha Beer, and Chang Beer). The comparative analysis is conducted from six cultural dimensions: (1) language; (2) staple foods, flavors, and specialty dishes; (3) clothing; (4) festivals, beliefs, rituals, traditional cultural activities, and folk myths; (5) gender; and (6) geographical environment. In pedagogical practice, teachers are encouraged to use modern media as instructional tools, guiding students to analyze the cultural connotations of food and beverage advertisements and to engage in classroom discussions and training activities. This approach aims to enhance students' language proficiency and cross-cultural communication competence, enabling them to understand cultural differences in authentic contexts and to use Chinese more effectively in cross-cultural communication.

Keywords: Cross-cultural comparison; food advertisements; Taiwan; Thailand; Chinese language teaching

1. 前言

目前广告与人类的日常生活中的各方面都有关，亦是一种社会经验。在不同的社会环境则有不同的社会历史文化。随着社会经济发展和人类口味变化，除了广告创制的最基本原则是图片、色彩和文字，许多广告公司的制作形式都要将情感融入到广告之中，而且不得不得创造最符合销售者的文化和口味的广告。因此，在不同的国家，共同的品牌广告或多或少会反映各国的不同风俗文化，其中饮食广告即是人类生活中最常见，而且通常隐含各地区的民族所不同文化心理、信仰、生活习惯以及价值观念。因此，为了了解各地区的不同文化之处，本文将透过比较台湾与泰国的饮食广告中所隐含的文化。

此外，在教学上，汉语教学不能限制于语言教学法，而需要让学习者了解以汉语为母语者之风俗文化。另外，要掌握一种语言及其文化，最有效的方式也应该进行文化对比。因此，对汉语为第二语言教学者来说，在课堂上除了听、说、读、写汉语方面，还需要让学习者更理解以汉语为母语的各个地区的本族文化特色。

就【文化】而言，在人类生活中体现于多个层面，【饮食】亦是其中之一，通常称为【饮食文化】。饮食文化涵盖了人生的各个形式，例如种族、信仰、国家认同、社会地区习惯、节庆等相关文化方面。随着全球的经济与技术的发展，媒体广告与人类日益密切。其中饮食广告便蕴含个社会地区的文化内涵。虽然各种影片或广告不能全面代表某个国家的风俗文化，但许多广告的创作者为了提升产品的吸引力，或多或少都会创造能够接触或贴近当地人生活的广告。因此，为进一步了解台湾与泰国的文化差异，本文将以两地饮食广告为研究对象，通过比

较分析其内容与表现方式，探讨其中所蕴含的跨文化内涵，并据此为对外汉语文化教学提供教学设计建议。

本文的研究范围是选择台湾与泰国两地共有的、具有跨国性的饮食广告。因为广告公司在创作广告时，最重要的一个原则是必须考虑该广告是否符合当地的消费者的文化和口味，所以对于同一个品牌的饮食广告，在台湾与泰国的呈现形式会或多或少地存在着不同文化层面的差异。

本研究架构共分五节：第一节为前言，阐述研究背景与意义；第二节为文献探讨，综述台湾与泰国饮食文化及饮食广告之相关研究；第三节为研究问题与方法；第四节通过对台泰饮食广告之对比分析，归纳其文化内涵之异同；第五节为结论与教学应用。

2. 文献探讨

本部分欲观察与探讨前人有关文化、饮食文化、广告与饮食文化、台湾与泰国广告的演变及其各类广告概况以及广告与对外汉语教学应用等研究，以更了解现今世界不同地区的文化特征。

2.1 文化与饮食的定义及其特征

英国人类学家Tylor (2016) 指出，【文化】(culture) 是一个复合体，包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗等方面，作为社会成员而获得的任何其他能力和习惯 (Davis, 2021)。另一方面，张玉欣和杨秀萍 (2004) 也指出，【文化】是一个群体或个体所接受的价值、信仰、态度与习惯，即是人类要通过学习而产生来的。文化是一种社会特征，与许多人类的行为有关，包括食物的喜好、穿着、语言、家庭结构以及一般地区性的联结。

就【饮食】而言，可以简单说明其意义为吃的和喝的东西。陈玉箴 (2015) 指出，【饮食】一词指的是为了维持生活与成长所提供之必需营养的本质。另外，饮食也是人类的成长最有效用的物品，其展现人类的饮食喜好，甚至还能够规定人类的用餐时间。此外，人类通过烹调食物，使食物当中可食用的内容更加丰富而多变，选择性也随着增加。人类还创造出更多样化的器皿，以适应不同的饮食功能。人类会因为饮食情景的不同以及共同用餐的对象，而决定分食的标准。由此可见，人类之所以有饮食文化，是因为人类是以【食物】为本能的动物，并将饮食提升到情景的境界，创造出用餐的环境与时间，从而产生饮食的规则与文化 (司乐园, 2018)。

2.2 饮食文化的定义及特征

由上文可知，文化与人类饮食有着紧密的关系。从文化的角度来看，人类在饮食喜好中所反映的各地区及其人类社会的风俗习惯于文化特色。

张玉欣和杨秀萍（2004）提出饮食文化包含两个面向：其一，是人类发展并决定自身已饮食方式与喜好的过程；其二，是以空间与历史的角度涵盖其范围，包括饮食食物、饮食器具、饮食的加工技术、烹饪方法等，以及饮食为基础的思想、哲学、礼仪、心理等意识形态。

陈玉箴（2015）则指出，**饮食文化**指的是特定地区或社群人们所共享的饮食方式，涵盖行为、认知与物质文化三个层面。在行为方面，指的是与饮食相关的举止以及人与人之间的互动方式，例如共餐、分享食物等；在认知方面，指的是人们对世界及饮食相关现象的理解与看法；在物质方面，则是指将饮食视为【物质】，在不同的代与不同地区，对于各种食物常有不同的认知及运用方式，并赋予其不同的价值。

2.3 广告与饮食文化

【广告】是社会和经济发展的产物，同时也影响了世界的文化，因为广告本身即为整体文化中的一部分。广告一词最早源于拉丁语“*Advertere*”，意为大声叫喊以吸引或引导人们注意。约在 1300 年至 1475 年的中古英语时期，演变成为英语的“*Advertise*”，意指引起人们注意，告知某人某事，这与中文【广告】的字面含义——【广而告之】比较接近。然而，现代广告早已超出传统的口头广告、招贴广告与印刷广告的范畴，尤其是随着电子广告的兴起，广告的传播空间不断扩大。其目的不仅在于吸引人们购买商品，更在于树立产品形象、提升企业知名度、培养新的消费观念与购买习惯，进而促进社会再生产。因此，现代广告的内涵已获得极大的丰富与发展（陈培爱,2001；李军波等著,2002; 司乐园,2018）。

由此可见，广告与社会文化之间有紧密的关系。由于广告能够呈现社会文化的发展历程，因此，可将其视为文化的载体，承载整个社会的价值体系、生活形态、道德观念、行为模式以及人际关系（宋玉和王纯菲，2004；杨弦陵，2013）。

总而言之，广告与文化二者密不可分。广告能反映人类社会文化的各个面向，这一点相当值得深入研究，有助于更全面地了解当今世界各地区之间的文化差异。

2.4 广告与对外汉语教学应用

于佳弘（2017）指出，随着对外汉语教学事业的迅速发展，影视资料已成为一种新型教学资源。电影、电视剧、相声、综艺节目等影视作品已被广泛应用于对外汉语课堂之中。在众多影视资源中，影视广告因其更贴近日常生活而具备独特优势。于佳弘还认为，国家的发展、企业间的竞争以及人民的日常生活，都与广告有着日益密切的联系。广告能反映社会生活的方方面面，学生对影视广告具有较强的熟悉感。此外，影视广告的语言具有生动、简洁、易懂的特点，形式多样，富有音乐美和节奏感，其内容丰富多彩，蕴含真实的剧情场景与丰富的民族文化，能够在潜移默化中影响学习者。因此，将影视广告引入对外汉语教学，必将有助于学习者掌握汉语知识，提升汉语交际能力。

另一方面，陈小蝶（2021）对电视公益广告在对外汉语综合课中的应用进行了探讨。陈指出，电视公益广告兼具篇幅短小、内容丰富、语言规范、场景真实及文化内涵多元等特点，能够为学习者提供较为真实的语言输入和文化体验。作为综合课的教学资源，其不仅能够辅助学生学习地道的汉语表达、提升综合语言能力，还能够与教材内容形成有效互补。同时，电视公益广告在课堂中的应用形式较为灵活，既可融入不同教学环节，也可独立开展教学活动。然而，其教学效果仍有赖于教师根据学习者的语言水平和教学目标进行合理设计与运用。

由上所述，广告媒体应用于对外汉语教学，已从早期的可行性探讨，逐步走向课堂实操的深化研究。

2.5 台湾与泰国广告的演变及其各类广告概况

2.5.1 台湾广告的演变及其分类

陈培爱（2001）指出，自 1950 年代起，台湾的广告支出身为有限，多数广告系透过每题自身聘用的业务员发稿与制作。当时广告内容缺乏有效监督，多半夸张不实，导致民众对广告产生不信任。因此，该时期可称为【广告业务员掮客期】。进入 1970 年代，台湾经济发展迅速，物价相对稳定，民众消费成长，广告市场的繁荣促使多数广告公司得以发展。1970 年代的台湾广告逐渐迈向正常化，创造了许多技术与经营制度。同时，随着台湾经济的高度发展，企业行销手法也不断地翻新，消费者的价值观也在急剧变化中。此时，美国若干实力雄厚的广告公司随其跨国客户进入台湾市场，与本地广告业者进行初步的技术合

作，引进的广告知识使台湾广告界人士视野大开。随后，各家广告公司开始注重提升服务水平与扩大服务功能。由于竞争加剧，台湾广告业的水平随之提升，例如：重视广告创意的策略基础、注重广告宣传前的事前测试与发布后的成效测试，推翻当时习以为常的以销售成果作为检定广告成效的不合理方法，并赋予媒体掌握传播时机与传播策略的深刻内涵。此外，许多跨国广告公司皆会考虑不同文化与语言，运用多种技巧来创造多样的创意风格。

2.5.2 泰国广告

泰国的第一份报纸《The Bangkok Recorder》发行于 1845 年³。与此同时，泰国的第一则广告也随之出现，该广告是由泰国国家海军为其下属的曼谷修船厂有限公司（Bangkok Dock Co., Ltd，后更名为 The Bangkok Dock Company (1957) Limited）所发布（Suntikul, 2003）。随着全球技术的发展，泰国政府于 1952 年设立了第一家电视台《Channel 4》，电视广告也随之兴起并逐步发展。时至今日，泰国的广告业越趋多元丰富，广告的制作水准与创意表现亦备受瞩目。⁴

3. 研究问题与方法

3.1 研究问题

一、台湾与泰国的饮食广告中所隐含的文化差异为何？

二、如何将台湾与泰国饮食广告中的跨文化内涵，应用于教学法或对外汉语文化教学之中？

3.2 研究方法与研究范围

其一、选取台湾与泰国的饮食广告（包括食物与饮料两大类），分为两大组：

第一组为两国共有的跨国性饮食广告，包括快餐饮食广告——【麦当劳】、【可口可乐】及【Est Cola】等饮料广告；

第二组为各地区特有的品牌饮食广告，包括台湾饮食广告【香城鸡】、【维力炸酱面】及【台湾啤酒】（Taiwan Beer）；泰国饮食广告则包括【Mama 方便面】、【Est Cola】汽水、【Singha 啤酒】及【Chang（大象）啤酒】等。

³ ประวัติการโฆษณาในประเทศไทย (泰国广告历史来源) [online]. <https://artworkdesign.co/design/3501/thai-ads-history/>, 2024/11/04.

⁴ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Advertising Association of Thailand) (泰国广告协会) Milestone. Retrieved November 4, 2025, from http://www.adassohtai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1

其二、通过分析台湾与泰国的饮食广告，归纳其所隐含的各文化层面，包括：语言、各地區的穿著、国家或地区主要的节庆文化、民众的主食、口味及信仰等方面。

其三、通过对比台湾与泰国的饮食广告，将所得结果应用于教学方面。

4. 分析与探讨

根据本文的研究范围，本文选择台湾与泰国两国之间共有的食物与饮料广告，即具有跨国性的饮食广告。由于广告公司在创作广告时，最重要的原则之一便是必须考虑该广告是否符合当地消费者的文化与口味，因此台湾与泰国中同一品牌的饮食广告，其创制形式或多或少会存在不同的文化层面。为此，本文选择两国共有的跨国性广告——以【麦当劳】、【可口可乐】及【Est Cola】为例，并搜集不同时代的广告进行探讨与分析，以期发掘更多文化层面的内涵。

除了跨国性饮食广告之外，本文亦搜寻了台湾与泰国各地区较具特色的饮食广告，包括：台湾的【香城鸡】、【维力炸酱面】及【台湾啤酒】（Taiwan Beer）；泰国的【Mama 方便面】、【Est Cola】汽水、【Singha 啤酒】及【Chang（大象）啤酒】等。随后进行探讨与分析，了解各地区特有的饮食广告中所蕴含及传达的本地文化有哪些层面。

本文的分析与探讨分为三个项目：其一、台湾饮食广告中的文化隐含分析；其二、泰国饮食广告中的文化隐含分析；其三、对比台湾与泰国饮食广告中的文化内涵。

4.1 台湾饮食广告中的文化隐含分析

4.1.1 跨国性的饮食广告

一、【麦当劳】

（1984-1994 年篇）

这则麦当劳广告推荐的菜单是“照烧猪肉汉堡”，使用日本照烧酱与西式鲜猪肉完美组合而成，是一款新上市的汉堡。同时，背景音乐采用的是日本乐曲。这则广告显示，台湾人的口味已接受了日式风味，同时也隐含了台湾与日本的密切关系。

另一则麦当劳广告，开场情景充满过年气氛，例如使用红色和台湾门神图片作为广告开场的背景，还有红包、过年剪纸贴画、过年祝福语等与春节相关的重要元素。这表现了台湾的民间信仰——【门神】，以及台湾的主要节庆——【过年】。台湾人通常重视金色与红色，相信这些颜色能带来好运与兴旺。

(2019 年篇)

2019 年的麦当劳广告标语为“吃满福保好运”。该广告共有三篇，主要内容是希望以轻松逗趣的方式为考生减压，同时透过满福堡“吃满福，保好运”的意涵，为考生集气加油。这显示了台湾人的一种信念或个人信仰，较为重视运气。此外，通过这则广告中的标语可发现，“吃满福保好运”中的“满福”与英语“muffin”发音相似，指的是麦当劳的一款菜单；而“保好运”中的“保”与“汉堡”中的“堡”同音。

二、【可口可乐】

(2016 年篇)

2016 年播出的可口可乐广告以“表情符号瓶”为卖点。广告描述了一位高中男生想帮助另一位男同学练习告白故事。两人开始练习如何向自己心仪的女同学告白。在练习过程中，他们的每一个表情都显示出可口可乐的表情符号。然而没想到的是，其中一位男同学喜欢的女同学突然走进教室，看到两人正在“告白”，并将所见情景信以为真，对他们说：“对不起，我东西忘了拿，你们继续……”这表明该位女同学误会了这两位男同学彼此相爱，或是认为他们是同性恋。

这则广告显示了台湾人的幽默感，并且对同性相爱视为常情。这一点也可透过台湾的同性恋婚姻合法化政策得到印证，表明许多台湾人的思想已经开放，认同了同性恋。

(2020 年篇)

2020 年推出的可口可乐广告，开场以台湾大片绿色稻田为场景。在一条长路上，有一位男士向一位叔叔问路。据此，广告便引出第一个问句：“台湾最美的风景是什么？”接着转换到不同场景，描述一家传统的卤肉饭饭店、一个停车场、台湾公交车等台湾人日常生活中的不同地方。整个情节透过男主角的问答句吸引观众注意力，反映了台湾人的“人情”与“安全感”。从广告中男主角的提问便可看出，例如：“你只是想问个路，就被送到了目的地”、“你饿了去饭店，老板娘就会多给你一大块肉”、“你把摩托车的钥匙忘了拔，但永远不会有人偷骑走”，或者“你上公交车时手忙脚乱找钱包，总会有人说‘我帮你投’”。这些情节都表现了台湾人的人情味。

此外，广告结尾强调“这是台湾最美的风景”这句话，既反映了台湾人的品格，也展现了台湾各地的风景。也就是说，台湾人非常热情，不仅照顾自己，也关心别人。

广告中也涵盖了台湾的特色，如台湾著名的摩托车品牌、交通方式、特色卤肉饭，甚至表现出台湾各地卫生干净又安全，彰显了台湾是一个安全又整洁的地方。

4.1.2 国内的饮食广告

一、【香鸡城】⁵

香鸡城为台湾本地的快餐品牌，于 1984 年由陈钦乐创立的。陈钦乐是台湾第一位做到纯种化土鸡的养鸡人，白手起家创立母公司——乐山公司。他将【乐山鸡】这个优良品种推广全台，以一句“自己的鸡自己卖”，带着家人开启了台湾快餐业的历史。2016 年，香鸡城公司在竞争激烈的食品业界逐渐站稳脚步，二代决定携手三代重回烤鸡市场，秉持使用台湾优质土鸡的理念，搭配现代化的设备与低温烹调技术，严格控管产品温度与质量，将历史的好味道再次推上舞台。

90 年代的香鸡城广告展现了台湾的传统节日——过新年。广告开头，一个小男孩向观众表示祝福。整个广告背景以黄色为主，涵盖了许多台湾过新年的传统风俗，如：红包、对联、放爆竹以及几句祝福语（即“大吉大利”）。

另一篇香鸡城广告运用不同年龄、不同关系的人物来吸引观众。广告中，有一群人正在香鸡城店里吃烤土鸡，整个场合十分欢乐。广告还特别强调了用手撕烤鸡的吃法，并使用方言发音的词语，即“手扒”，以此传达徒手吃鸡这类饮食方法的本土化表达。

这则广告呈现了许多台湾过新年的风俗文化以及台湾的认同，表明其与西式饮食有所区别。

二、【维力炸酱面】⁶

维力炸酱面是 1970 年由台湾饮食公司创立的。该品牌的标志是以【稻穗】意涵设计而成，意味着踏实、成长、均衡、圆满与感恩。同时也怀着“维心造美食，力创新生活”的热忱。

⁵ <https://www.chickenhouse.com.tw/chickenhouse/index.php?action=index> [online], 2024/10/25.

⁶ <https://www.weilih.com.tw/product1.html> [online], 2024/11/05.

本人搜集到一则 2017 年的维力炸酱面广告【中元比较偏】，内容聚焦于中元拜拜时使用泡面的场景。这则广告不仅反映了台湾的中元普渡习俗，另一方面也呈现了现代化的祭品。类似地，在台湾的中秋节，台湾人则会吃烤肉。

三、【台湾】啤酒（2020 年篇）

台湾啤酒是台湾产的啤酒，其广告词为【台湾啤酒，最轻】（张玉欣和杨秀萍；2004）。2020 年台湾啤酒【喊青篇】广告的标语是“18 天台湾生啤酒”。这篇广告以“青”为主题，故事透过人物对话呈现“青”这个词。例如：在开幕时客户提问“这有青吗？”，广告结尾又提到“‘青’是要从头到尾，亲像 18 天。”男主角在讲故事的过程中，强调台湾人生活中的故事，并以“青”与“新鲜”之意来代表台湾啤酒的新鲜口味，并以“生”来表示“生啤酒”的特征。

4.2 泰国饮食广告中的文化隐含分析

4.2.1 跨国性的饮食广告

一、【麦当劳】

2014 至 2016 年的泰国的麦当劳广告形式偏向现代时尚风格，较为特色的是泰式口味及以主的菜单；例如：泰式打抛鲜肉盖饭，炸鸡肉、麦当劳面条以及搭配粥的早餐。从泰国麦当劳广告中推出的菜单可发现，虽然是西方跨国而来的连锁品牌，但仍调整符合泰国人的口味的形式——重辣（泰式辣酱）以及泰国人的主食——米饭。此外，广告中主要推荐的菜单并非汉堡系列，而是炸鸡类的菜单，这一点也反映出泰国人对汉堡并没有那么多受欢迎。

二、【可口可乐】

2017 年泰国可口可乐广告【泰国菜篇】

这则广告描述了泰国中部、北部、东北部及南部等四个地区的泰国食物特色。泰国各地特色食物如下：南部的是海鲜，东北部的重辣、酸口味，例如木瓜色拉、东北部风味的香肠，北部有当地米粉与辣椒酱；中部曼谷的唐人街则有著名食物，如泰式炒粉、冬阴功（酸辣虾汤）、泰式打抛鲜肉等。除了泰国特色的食物外，广告中还呈现泰国四部地区当地居民穿着的不同，此反映了泰国各地区的气候之差异。此外，这则广告也蕴含了泰国各地区人与人之间的互动方式——【共餐】的文化行为。

另一则可口可乐广告：泰国新年节日——【宋干节】(Songkran Festival, 又称泼水节)

广告中的场景凸显出在国家或区域的重要节日时，许多人民都希望能回家乡与家人团聚。这反映了泰国新年节庆：依据佛历，每年 4 月 13 至 15 日是泰国的新年，也是泰国一年中最炎热的期间，传统风俗文化在这三天中有不同的礼仪流程，例如：向家中长辈百年、与家人一起聚餐、到寺庙拜佛、以及人们互相泼水等活动。这则广告反映了泰国的重要季节，以及人与人之间关系之文化。

2020 年的可口可乐广告

这则广告描述了现代泰国家庭中各种关系及其故事。其中有一个场景是：妈妈、儿子与儿子的朋友正在一起吃饭。儿子带了男性朋友到家回家吃饭，用餐过程中，儿子吞吞吐吐地对妈妈说，他和他的男性朋友正在交往。妈妈听后惊呆得说不出话来，过了一会，她给儿子的朋友倒了一杯可口可乐，并向他微笑。这个举动暗示了妈妈接受了儿子的选择。这一点反映了泰国人对性别概念较为开放，认同同性恋，且现在有不少的父母也能接受了自己的子女是同性恋。

4.2.2 国内的饮食广告

一、【Mama 泡面】

2011 年泰国【มาม่า】(ma:ma:) (Mama) 泡面广告中采用了泰国村庄祈雨的传统祭祀仪式。广告内容描述的是：泰国东北部夏季炎热，到处缺水，树木干枯。于是，许多人开始制作猪肉末，并将这些猪肉末与 Mama 泡面一起煮汤，做成了一碗香浓可口的泡面。这碗泡面的香气飘到了天上，连天神都闻到了，想吃却吃不到，因而伤心落泪。广告刻意将天神的眼泪化作了大雨。

这则广告反映了泰国东北部的气候特征以及当地经常面临的干旱问题。泰国属于热带地区，尤其是在最炎热的四月份，泰国东北部通常会出现缺水情况。如果到了五月份的雨季，雨却迟迟不来，泰国东北部的一些村庄便会举行一项名为【ขอฝน】(kʰɔː fɔ̌n) (求雨) 的传统祭祀仪式。该仪式是将一只黑猫困在木制笼子里，在村内巡游，让每户人家向天性怕水的黑猫洒水，希望黑猫因受惊吓而叫喊，从而驱走干旱、带来雨水。

二、【Est cola】汽水

除了可口可乐之外，泰国播出的【Est Cola】饮料广告也蕴含了泰国的特色景点及本土民间体育活动。相比之下，台湾的 Est Cola 饮料广告形式较偏向西方风格，并未涵盖台湾特色的文化层面。2019 年的【Est Cola】广告中，男主角是韩国男团 Got7。广告描述如下：该男团来到泰国东北部著名的旅游景点——【อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง】(pra:.sà:t prà.wàt.tì.sà:t phā.nōm rúŋ)（帕依蓝历史公园）。由于天气闷热，对来自寒冷国家的韩国男团来说相当难受。后来他们发现了能够消暑的饮料——【Est Cola】，但饮料却被当地的泰国人抢先拿走。于是他们决定挑战自己，参加了当地民众的民间体育运动——【ลาวกระทบไม้】(la:w krà.tʰóp má:j)（拍竹舞）。结果，他们成功将自己男团的舞蹈动作融入泰国传统体育活动的节奏中。广告最后，男团中还有人说了泰国的东北部方言。透过这则广告，可以发现许多跨文化层面，包括语言、传统体育活动以及泰国历史悠久的名胜景点等。

【ลาวกระทบไม้】(la:w krà.tʰóp má:j)（拍竹舞），是泰国东北部的一种民间体育活动。其主要形式是使用竹子搭配东北部风格的乐曲，由一方操控竹子使其配合乐曲节奏，另一方则必须按照竹子的拍子跳舞，并小心不被竹子夹到脚。

【อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง】（帕依蓝历史公园）始建于公元 944 年，坐落于一座死火山上，深受高棉文化影响，是一座拥有千年以上历史的高棉式建筑。

三、【Singha】啤酒

泰国啤酒【Singha】，泰语称为【สิงห์】(sǐŋ)，意为“狮子”。该啤酒的名称及其商标源自泰国神话中的狮子形象。这种神话中的狮子长相与一般狮子有所不同，有的头部是大象的头，有的爪子则像鸟爪。这些神话中的动物并非真实存在，但泰国人相信它们各自具有不同的寓意，能为人生带来好运。例如，Singha 狮子被视为代表强壮、勇气、领导才能与忍耐力的神话动物。

四、【Chang】啤酒

【Chang】，泰语称为【ช้าง】(tɕʰá:ŋ)，意为“大象”。这款泰国啤酒的商标与上述的 Singha 啤酒相似，皆采用具有泰国特色的动物作为标志。不同的是，Chang 啤酒所使用的动物是真实存在的，而且是泰国重要的象征性动物之一。

透过 2017 年的【Chang】(tɕʰáːŋ) 啤酒广告，可以发现许多泰国文化的特征，例如：著名旅游景点及泰国各地的风景环境（寺庙、自然风景等）、泰国新年——宋干节（泼水节）、泰国四部的传统舞蹈、民间体育活动以及各地区的传统穿着。

4.3 对比台湾与泰国饮食广告中的文化隐含

本部分将把上述的分析结果进行对比，并从不同的文化层面加以归类。本文将文化各层面归类为以下六个文化维度：一、语言；二、主食、口味及特色饮食；三、穿着；四、节日、信仰与祭祀仪式、传统文化活动与民间神话；五、性别；六、各地的地理环境。对比结果如下表所示：

文化维度	台湾	泰国
语言	- 国内饮食广告会使用本地的语言，如《香城鸡》广告中，“手扒”（手撕） - 广告词语常使用谐音或发音相同的文字，但文字不同的方式，表达不同意涵，例如：【吃满福，保好运】中的【满福】与英语发音的【muffin】相似，【保】与汉堡的【堡】同音，而意思不一样。 - 过新年使用各种祝福语，如年年有余、大吉大利、恭喜发财等	- 国际或国内广告通常以泰语普通话为主 - 使用谐音，例如泰语的【วันศุกร์】（wan sùk）（星期五）中的【ศุกร์】（sùk）与【สุก】（sùk）（熟）和【สุข】（sùk）（开心）一样发音为【sùk】，而表达不同的隐含意义。
主食 口味 特色饮食	卤肉饭、炸酱面、烤鸡、小笼包	- 泰国菜的口味偏酸与辣，与泰国的热带气候相关。由于地域热带，香料以及水果大部分整一年都有，如辣椒、柠檬、椰子、句子、榴莲、山竹等 - 泰国四大部分（北部、中部、东北部和南部）的口味与食物特色不同： - 北部：特色食物有辣椒酱、米粉，与云南食物相似； - 中部（曼谷首都）：口味偏甜，有泰式猪河粉、牛肉河粉；

文化维度	台湾	泰国
		东北部：口味偏辣、咸和酸； 南部：口味偏辣和咸
三、 穿着	• 校服	• 校服 • 泰国四部的民众特色的穿著不一样，并随着适应气候的因素而有所不同
节日 信仰 祭祀仪式 传统文化 活动 民间神话	• 过新年，着重于红色、金色、红包；剪纸贴画、对联。 • 中元普渡、门神（拜神） • 台湾民间信仰的三大神祇：妈祖庙、关帝、观音菩萨等。 • 道教信仰中地位崇高的神祇（大帝、上帝、帝君等），以及闽粤地方性的主神庙宇（尊王、圣王、祖师等等）都有门神。	• 泰国佛历：新年——【宋干节】（又称为【泼水节】）：拜访长辈、泼水、前往寺庙拜佛 • 传统文化体育活动：Lao Kratop Mai (bamboo clapping) • 泰国传统喜剧【孔剧】 • 祭祀仪式【求雨】 • 民间神话动物【狮子】
性别	• 同性恋认同	• 同性恋认同
地理环境	• 人品、旅游景点、城市安全、生活习惯（校服）	• 人品、旅游景点（自然、寺庙）、生活习惯（校服） • 中部：夏季较长 • 北部和东北部：冬季、夏季、雨季 • 南部：雨季较长

5. 结论与教学应用

5.1 本文的结论

以上所述，文化涵盖着各种文化层面，而且加上现在有许多媒体的发展，都会影响到人们的日常生活。其中，广告也对人们的生活中有密切关系。所以，我们通常看到的广告会出现各地所特有的事物内涵。尤其是饮食广告便是现在人类比较重视的一种媒体。随着经济发展，人类不仅以饮食卫生而已，而往往会超过基本的西药而要求，比如是否符合个人的口味、价格，甚至是否符合自己的满足感等因素。因此，目前的许多饮食广告都需要创造最能吸引和满足消费者。

通过现在有创意的饮食广告，发现许多特色的饮食广告并涵盖着各个文化层面。通过本文的对比和探讨结果可以分为台湾与泰国中的饮食文化中所文化内涵的相同和差异之处。

台湾与泰国具有相同的文化主要是台湾与泰国的自然风景及其人民色生活比较相似，比如：台湾和泰国的夜市都很热闹，自然风景有山、大河、海、稻田等。另一方面是台湾人和泰国人都比较轻松，生活比较有悠闲，而不同之处也比较多，可以总结如下：

一、依据本文的研究范围，当时台湾与泰国在广告语言的选择上呈现明显差异，台湾较重视本土语言及方言的运用，而泰国则主要使用中央泰语（标准泰语）。

二、台湾饮食口味偏西方和日本料理结合而成的，泰国的不同地区有不同的口味，东北部偏辣、咸和酸；中部偏甜；南部偏辣和咸；北部受到云南菜的影响，许多泰国北方菜与云南菜比较相似。

5.2 教学应用

通过对比分析和探讨后直结果，教师可以运用台湾与泰国的饮食广告来吸引学习者的学习注意力及其语言能力。学习汉语也必须学习使用汉语为母语地区的文化，因此，除了按照课本里的内容来讲课，教师可以运用现在各种的媒体当教学工具。就是说，教师可以运用现代媒体来充当教学工具。而且让学生通过饮食广告分析和讨论该广告中所内涵的文化有哪些，学习者对亲自发现的文化有任何看法，或者教师从广告里突出的文化作为课堂讨论的主题，并鼓励学习者用汉语表达自己的想法，如：台湾

与泰国的 传统节日有何不同，学习者认为台湾的特色饮食有哪些等等。此外，在教学汉语语法以及听说读写等各个语言能力上，教师可以挑选适合于提高学习者的听说能力，这样有助于学习者使用语言跨文化交际，比如：日常使用的词语、节庆的一些祝福语等。

此外，在课堂教学设计上，Krashen(1982) 提出【可理解的语言输入】，即「 $i+1$ 」理论，强调在听说教学法中，教师教授语法不等于学生能够正确或流畅使用语言，学生的【学习】也不等于【习得】。Krashen 主张，唯有提供略高于学习者当前语言水平的输入，学生的中介语才能持续向前发展。所谓【可理解的输入】具有四个特征：可理解性、内容有趣且学生生活相关、从易到难的顺序安排，以及提供足够的输入量。以下图表可进一步说明此概念：

i	1	$i+1$
学生已学过或 已知的知识	略高于学生现有的语言知识或 新形式内容	再整合成自己的语言系统中

另一方面，Pica & Doughty (1985) 提出了【任务型教学法】(Task-based Language)。他们指出，当任务设计让参与双方掌握不对等的信息，且学生有了解对方信息的动机时，真是的沟通才会发生(Pica &Doughty, 1985; Long&Crookes, 1989))。

据此，为提供给汉语课堂的教师作为参考，本文将基于 Krashen (1982) 的「 $i+1$ 」理论与【任务型教学法】，针对学习汉语的泰国学生，设计以《饮食文化》为主题的汉语课堂教案，并于以下呈现该教案的架构与内容。

Lesson Outline

Learner Background Information

- Class size: 20 个人
- L1 background : 汉语学习的泰国大学生
- Proficiency level : 中高级 (三四年级)

Lesson Length : 100分钟

教学法: 任务型教学 (Task-based Language)
(Pica & Doughty, 1985; Long & Crookes, 1989)



Introduction and Warm-up

- 已知 (i) : 复习已经学习的词语及语言表达
- 新输入 (+1) : 新词语或新形式内容
比如: 穿着、节日、专有名词 (饮食名称) 等等。

(i+1)

Krashen, S D (1982) : “i+1” 理论

Main Contents

活动一：个人任务（已知+新输入）

- 活动目的：透过饮食广告检视学生的听力，
希望能提高学生自信并借此增加学生学习动机。
- 教学活动：
 - 让学生先观看台湾与泰国的饮食广告，并请学生针对问题提问：
 - 比如：他们在哪里？做什么？吃什么？看到的道菜成分有哪些？故事在什么地方发生？
 - 在 3-4 个学生提问后，再请另外的同学回答问题或共同讨论。



活动二：小组任务（结合已知与新输入）

- 活动目的：以小组的形式共同完成任务，过程中需要用汉语来沟通讨论。
 - 教学活动：
 - 让学生对自己的小组同学讨论自己看到哪些广告里所隐含的文化（大概10分钟）
 - 再请各小组的代表同学到课堂上总结自己小组所讨论的主要内容
-  **小组 + 提供大纲** (Fangyuan, 2014) : 可先给学生要回答的主要重点问题：
- 一、在饮食广告中，你看到哪些隐含的文化？（比如：日常使用的词语、节庆的一些祝福语等。）
 - 二、与泰国的相同和不同点有哪些？（语言、口味、饮食的主要成分、信仰等等。）
 - 三、你有什么感想？

参考文献

- Advertising Association of Thailand. *Milestone*. Retrieved from http://www.adassothai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1 (in Thai)
- Artwork Design. (n.d.). 泰国广告历史来源) Retrieved from <https://artworkdesign.co/design/3501/thai-ads-history/> (in Thai)
- Davis, R. L. (2021). *A Cultural Approach to Long Term Health* [online]. <https://rachelleepac.com/a-cultural-approach-to-long-term-health/>, 2024/08/05
- Edward B. Tylor. (2016). *Primitive Culture, Volume I*. London: John Murray.
- Fangyuan, Y. (2014). *Focused Dictogloss, Peer Collaboration, and Guided Reconstruction —A Case of Time Expressions in L2 Chinese*, Taiwan.
- Royal Institute. (2013). *Photchananukrom Chabap Ratchabandittayasathan Phoso 2554*. Author. (in Thai)
- Si, L. Y. (司乐园). (2018). *Different Culture Value in Intercultural Advertising Communication A Case Study of Food and Drink Advertising*, Tianjin University of Commerce.
- Stephen D. Krashen (1982). *Principles and Practice in Second Language Acquisition*. Oxford: Pergamon Press.
- Suntikul, W. (2003). 泰国广告的演变. Chulalongkorn University. (in Thai)
- Teresa Pica, & Catherine Doughty (1985). *The Role of Group Work in Classroom Second Language Acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 陈小蝶. (2021). 电视公益广告在对外汉语综合课教学中的应用研究. 西北大学.
- 陈玉箴. (2015). 饮食文化, 台北市: 华都文化.
- 陈培爱. (2001). 中外广告史 ——站在当代视角的全面回顾 (第2版). 中国物价出版社.
- 李军波等着. (2002). 现代广告理论与实践. 大学出版社.
- 于佳弘. (2017). 影视广告在中高级对外汉语教学中的应用. 青岛大学.
- 廖炳惠. (2004). 吃的后现代. 二鱼文化出版社.
- 宋玉和王纯菲. (2004). 广告文化学: 广告与社会互动的文化阐释. 中南大学出版社.
- 维力食品工业股份有限公司. (n.d.). 产品介绍. 检索于 2024 年 11 月 5 日, 自 <https://www.weilih.com.tw/product1.html>
- 香鸡城. (n.d.). 官方网站. 检索于 2024 年 10 月 25 日, 自 <https://www.chickenhouse.com.tw/chickenhouse/index.php?action=index>
- 杨弦陵. (2013). 中日电视广告语篇之跨文化分析与教学应用. 国立台湾师范大学华语语文教学研究所.
- 张玉欣和杨秀萍. (2004). 饮食文化概论. 杨智文化.