



学术研究

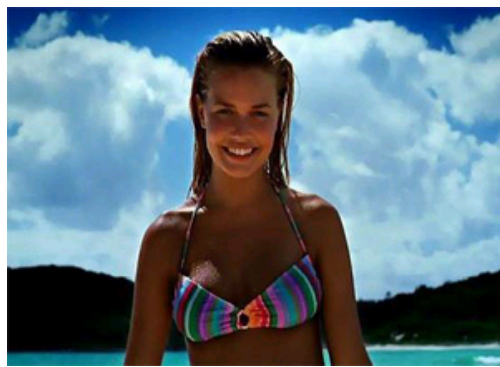
- 学术成果
- 学术研讨会
- 澳大利亚历史年代表
- 澳大利亚作家作品介绍
- 澳研成员毕业论文摘要

两部澳大利亚旅游广告比较

唐茂力

澳大利亚地处南半球，是世界上最大的岛屿和最小的大洲。四面环海的自然环境为这个国家提供了得天独厚的旅游资源，蔚蓝的天空，金色的沙滩，灿烂的阳光和绿色的原野以及它独有的珍禽异兽每年都吸引了大批的海外观光客。旅游业在澳大利亚的经济中一直占有着十分重要的地位，已成为其市场经济发展中十分活跃的动力，而与旅游业相生相伴的澳大利亚旅游广告也随之得到升华，以下两则广告可从同一视角管窥澳大利亚旅游业发展的轨迹。

第一则广告拍摄于1984年，时长1分1秒，由当时尚未在国际上走火的澳大利亚著名男星——保罗·霍根担当主角。（注：保罗的成名作《鳄鱼先生》公映于1986年）。该广告的主要目标人群是美国人。广告的一开头，霍根就站在乌鲁鲁岩上对着美国的电视机观众调侃到，“American? you look like need a holiday, a fair dim-kum holiday”，所以就让我们这”land of wonder, land down under”吧。第二个场景，霍根身穿短裤走在碧波银沙的海滩，对美国观众说到，“firstly, you gonna get wet”，因为这片土地是”surrounded by water”，随后一个身穿比基尼的性感美女和霍根擦肩而过，热情地用澳大利亚发音”good day”和霍根打招呼。我想这个场景无疑是最为吸引美国游客的，因为当澳大利亚正值盛夏时分，北半球的美国正是寒冬季节。对于热爱沙滩，热爱阳光的美国人来说，澳大利亚的海滩无疑是逃离寒冷阴湿的大都市的绝佳场所。随后，“在餐厅晒个日光浴”、“不穿头盔玩足球”，“叫所有人‘mate’”都体现了澳大利亚人热爱体育，热情好客的特点。这一点同美国的国民性格及其接近，所以美国观众看到这里时，一种亲近感油然而生。广告的最后，霍根用他的澳大利亚腔调侃地说道，“我们都说同一种语言，但是你们有着奇怪的口音”，说完拿起一只大虾往烧烤架上一放说道，“我要再放上一只‘小虾米’”。澳大利亚人的幽默风趣，自信大方在此体现得淋漓尽致，美国人也能很好地接受这些信息。另外，本片的背景配乐用的是家喻户晓的澳洲民歌《Waltzing Matilda》，很好的展现了澳大利亚的传统文化。整个广告幽默风趣，很好地体现了澳大利亚的人文旅游的特点。



第二则广告的拍摄时间要比第一则晚了差不多20年，并且目标人群也不单单只是美国人而是全世界。这部广告时长也是1分1秒，耗资巨大，场景丰富。前十秒是澳大利亚的沙漠游，置身荒漠中的小酒馆，牛仔们热情地用啤酒款待你；加入夕阳余晖中穿越沙漠的骆驼队，不要忘记入乡随俗来点“骆驼香波”（注：骆驼尿）来驱赶蚊虫。接下来是澳大利亚传统的沙滩和海洋，依然是比基尼美女，还有那刚把鲨鱼赶走的“游泳池”。高尔夫球场的工作人员刚为你赶走了那群调皮的袋鼠，你可以尽情享受打球的乐趣了。也许，有袋鼠在一旁观战也别有一番风趣也不一定。夕阳中农场主的儿子正驾车在荒漠公路上飞奔，他正要去为你打开他们家的前门！

大堡礁上，当你游泳潜水尽兴之后，有“的士”——水上飞机正在等着你！这两个场景突出了澳大利亚的面积之大，开个前门要开车，的士居然是飞机！夜幕降下，大厨在海滩上点上蜡烛为你准备了丰富的大餐，悉尼歌剧院燃放起了缤纷的烟火，美女笑道，“我们为你打开了灯”，一边是烛光点点，一边是烟花绚烂，澳大利亚的夜色，就是这么的美丽。随后的一个场景，一群土著居民在乌鲁鲁岩前排练着“已经排练了4万年”的传统舞蹈，等着你的亲自欣赏。所以，最后一个场景里，比基尼美女在空无一人的沙滩上向你发出了邀请“where the bloody hell are you?”快来加入这片神奇美丽的土地吧！值得一提的是，这部广告因为这句口号而在英国遭到了禁播，认为这句话语言过于粗鄙，但是澳大利亚人并不以为然，认为这是澳大利亚人的真性情，没必要故作高雅迎合英国绅士们的口味。总的来说，这部广告配乐明快，色彩浓重。相比第一部广告主要突出澳大利亚的人文旅游方面，这部广告则更多地兼顾了自然风光，毕竟这部广告是面向全世界的。另外，这部广告里面还提及了土著文化，这也从侧面反映了澳大利亚土著地位的提高和多元文化的发展吧！

总之，美丽的澳大利亚欢迎你！

