

# 烟草的符号性隐喻及其在烟草广告中的应用

吴婷婷, 方刚

(中国科学技术大学 科技传播与科技政策系, 合肥 230026)

**摘要:**丰富的符号性隐喻自烟草诞生之初便已存在,并随着烟草的世界性传播得到进一步的丰富和发展,并在烟草广告中通过不同的表现形式再现。通过梳理烟草的历史,特别是与烟草相关的文化史,总结出这些符号性隐喻,并对其在广告中的应用加以分析,可以帮助受众对烟草及其广告形成更为客观全面的态度。同时,随着人们健康意识的觉醒,控烟和反烟人士开始赋予烟草新的符号性隐喻,并在禁烟和戒烟广告中呈现和传播。

**关键词:**烟草;符号性隐喻;广告

**中图分类号:**G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)03-0021-04

烟草的历史最远可以追溯到公元432年,考古学家在墨西哥贾帕斯州发现一座建于那时的玛雅人浮雕,上面的玛雅人已经叼着烟管。但是直到1492年意大利航海家哥伦布发现新大陆之后,人们才对烟草有了第一次的直接接触。当地的印第安人使用烟草进行祭祀和医疗,烟草在当地人们的日常生活中随处可见,留在美洲的探险者们慢慢开始吸烟,前往那里的罗马天主教的牧师们也开始使用鼻烟。不过直到16世纪50年代,烟草的种子才被带回了西班牙和葡萄牙,并随着水手们的航行传播到了世界各地。

## 1 烟草的符号性隐喻

### 1.1 超凡的灵魂交流

烟草适度的止痛和杀菌的特性使得它成为治疗一些相关的轻微疾病的理想选择,如牙疼、跌打损伤、灼伤和虫蚁叮咬。作为已知的最早使用烟草的人类,美洲的印第安人不仅使用烟草来治病,还将烟草的使用与宗教、祭祀等活动联系起来。巫师们会在聚会的仪式上呼出烟圈驱逐那些可能入侵的邪灵,因为巫师们认为他们可以通过吸食烟草进入灵魂世界,在那里他们把烟草当作食物提供给灵魂,从而得到治愈疾病等等的魔力。普通人也会为了和神灵沟通而大量吸食烟草,从而达到一种恍惚和虚幻的状态。印第安人在其他的活动中,如占卜战争、狩猎、祭祀时也会抽烟,在烟雾缭绕的氛围中完成和神灵的交流。玛雅人不但燃烧烟草来祭奠神灵,还会通过吸烟来完成祈

祷。作为一种与灵魂世界的交流工具,烟草便成为印第安人最重要的伴侣之一,当他们想和他们的神灵及其所在的灵魂世界进行交流时,他们便会点燃一支有着特定形状的烟斗。在阿迪纳人和霍普韦人使用的烟斗中,鸟类代表天空的神灵,鸭子代表水和陆地的精灵,青蛙是灵魂的使者,而人物的头像则被用来与一个特定的故去的人交流。在阿迪纳和霍普韦尔时期,吸烟已经意味着个人进入一种深邃冥思的境界。因为烟雾被当做一种灵魂可以接受的形式,所以当一个人吸烟的时候,不仅在和神灵交流也在某种程度上与自己的灵魂交流。

烟草的使用可以带来超凡的灵魂交流这一隐喻也随着烟草的传播进入了欧洲乃至全世界。早期烟草传入欧洲后也被牧师和教堂广泛使用,牧师们频繁地使用鼻烟,烟草和《圣经》一样常见。不仅遥远的阿兹台克人认为烟草促进思考,而且欧洲人在接触烟草后也认为吸烟可以滋养精神。艾萨克·牛顿、罗伯特·赫瑞克和约翰·弥尔顿都声称烟草赋予他们灵感。赫瑞克是这样描述的:它是神灵,却不会迫你信仰;它滋养生命,又被生命滋养。甚至连丹尼·迪福创造的流浪汉鲁滨逊·克鲁索都是因为在虚构的荒岛上找到了烟草并制作了烟斗,才在这烟斗的启发下开始了在荒岛上的生存。曾把烟草带回英国并且教会英国宫廷吸食烟草沃尔特·雷利的烟斗上面也刻着这样一句话:“它是我最悲惨时候的伴侣”。<sup>[1]</sup>

**收稿日期:**2013-01-04

**作者简介:**吴婷婷(1990—),女,安徽合肥人,中国科学技术大学科技传播与科技政策系,硕士研究生,研究方向:广告传播与广告文化;方刚(1969—),男,安徽合肥人,中国科学技术大学科技传播与科技政策系,副教授,博士,研究方向:大众传播与媒介管理。

## 1.2 刺激的享乐习惯

与大量使用烟草带来的幻觉与恍惚不同,少量的烟草会给使用者带来刺激和舒缓的感觉,这使得烟草在作为一种神秘的宗教工具的同时也逐渐成为印第安人享乐的方式。在已经发现的许多玛雅人的文物中,我们可以看到贵族们或者巫师们享用雪茄的画面。在1514年巴罗洛缪编写的哥伦布的航海日志中有关于吸烟的第一次文字表述,它是这样写的:他们将一段点燃,在另一端或者咀嚼或者吮吸,吸入它的烟气,这使他们的身体失去知觉,就像喝醉了一样,他们说这样就感觉不到疲劳了。<sup>[2]</sup>可见,在哥伦布发现烟草时,它已经被印第安人用作一种享乐的方式了。而在烟草传入英国后,吸烟者们也开始强调烟草使人享受快乐的能力。一些勇敢的草药医生在亲自尝试烟草后,这样表述:“当吸入它的时候,它并没有很快使人沉醉,也没有让人疯狂……但是它使人的脑袋里充满了一种蒸汽状的芳香。”<sup>[3]</sup>所以在伊丽莎白时代烟草也被叫做“醉草”,为了享受这种陶醉带来的快乐,人们开始吸食烟草。

但对于那些初次接触烟草的欧洲人来说,这种享乐是极富刺激性的,一方面烟草的辛辣气味刺激着他们的身体,另一方面这些由冒险家们从遥远的神秘大陆带回来的礼物本身便是冒险和刺激精神的象征。在英国这些吸烟的人都被称为“冒烟的勇士”,他们让男仆背着烟斗和其他享乐的随身用具进入剧院,烟斗点燃后会通过剑尖从一个人传到另一个人,吸烟成为有抱负的勇士们的室内游戏。与此同时,来自英国以及欧洲其他国家的水手们开始在世界范围内航行以寻找新大陆和新贸易,他们把吸食烟草这一刺激的享乐习惯传播到了世界各地。

## 1.3 珍贵的财富与地位

烟草在最早接触它的人类眼中是一笔珍贵的财富,居住在休伦湖、伊利湖和安大略湖流域的休伦人的传说中,烟草是美丽的女神精灵送给他们的提神礼物,澳大利亚的土著人也认为烟草的占有量可以显示主人的地位。在传入欧洲各国的初期,烟草被当做珍贵的药物种植在各国国王的皇宫花园里,只有王室贵族才有机会接触这种神奇的植物。王室中的贵族和大臣们不仅自己使用烟草,还将它作为珍贵的财富赏赐给普通臣民。到1586年,烟草的价值已经得到了公认,以至于当时的弗朗西斯·德雷克爵士在洗劫了西班牙的殖民地后带回来的是整整一船的烟草。到1598年,每磅烟草的价格已经达到了4英镑10先令,而当时一杯啤酒才只要一便士。

荷兰人首先意识到了烟草的财富价值,他们购买烟草与其他国家进行贸易。扬·凡·瑞贝克,一位西印度公司的执行官在1652年时这样说道:“没有烟草,我们可能根本就做不成贸易。通常情况下,我们用手指那么长一段烟草或者一只烟斗,就可以买下一头奶牛。”<sup>[4]</sup>当年,荷兰人也只用了一些烟草和白兰地便从霍顿督人那里买下了整个好望角半岛。拥有烟草便是拥有财富和地位,当时的欧洲政府都开始把烟草确立为重要的利益来源。欧洲各国不仅开始在国内种植烟草,也逐渐在各自所属的殖民地种植烟草。在这些殖民地,烟草是唯一的流通货币,人们用烟草交换各种物品。到了1696年,英属殖民地弗吉尼亚已经开始用烟草来支付薪水,神职人员一年可以领到1.6万镑烟草,相当于今天的1 002 400英镑。而由此发展而来的烟草票据也成为美元的前身,也正是这种财富象征吸引着更多渴望跻身上流社会的人们使用烟草。

## 2 符号性隐喻在烟草广告中的应用

符号性隐喻自烟草诞生之初便已经得到确立,并随着其在全世界的传播不断进行着丰富和发展,并最终在烟草广告中得到了广泛的应用和传播。虽然不同的烟草品牌广告有着不同的广告诉求,选择不同的表现形式,但或多或少都采用了这些符号性隐喻。许多知名的烟草广告都是在这些古老的隐喻的基础上进行了一系列的变化与衍生,以更符合现代受众的文化习惯,达到理想的传播效果。

### 2.1 神秘的灵魂体验

烟草可以帮助人与灵魂世界进行交流,一方面人可以与自己的灵魂交流从而进入冥思的境界,另一方面烟草也凭借提供这种随手可得的灵魂交流而成为人们的精神伴侣。故而神秘的灵魂体验这一隐喻在现代广告中多以启迪思考和精神伴侣两种话语形式体现出来,很多著名烟草公司的广告语都包含这两种象征符号。如总督牌香烟的“思想家的滤嘴,吸烟者的雅兴”、红塔山牌香烟的“点燃无穷智慧,启迪广袤思维”和玉兰牌香烟的“让思想发光”都暗示着烟草可以帮助人们思考。而缪罗牌雪茄的“和缪罗约会吧”、美乐牌雪茄的“和美乐约会吧”、荷兰人牌雪茄的“永不会背弃你的好伙伴”、桑塔菲牌雪茄的“老朋友相聚的时刻”以及红梅牌香烟的“新朋老友”都表达了烟草是吸烟者的精神伴侣这一概念。

同时,作为一种神秘的灵魂交流工具,烟草给使用者带来一种超凡的体验,这种超凡曾被康德用来形容美学上的满足感,并借以表示生活中那些瞬间的消

极经验、震惊、窒息和致命的暗示，<sup>[3]</sup> 萨特在他的《存在与虚无》中也把香烟看作“虚无”的象征，这些都是对香烟虚幻超凡的美学本质的暗示。超凡这一元素被很好的运用在烟草广告中来表现烟草给人带来的神秘感觉——通过烟草能完成与另外一个世界的沟通，能感受另外一个世界的魅力。万宝路牌香烟的许多广告语都运用了这一元素，如“万宝路给你一个多姿多彩、包罗万象的世界”、“光临风韵之境——万宝路世界”和“来到万宝路的世界——尽善尽美”。在这些广告中，健硕飞驰的骏马、一望无际的草原、无限温暖的夕阳和清澈纯净的河水都给受众营造出一种都市生活所没有的空灵和纯净，暗示着烟草能给人们带来另一个超凡脱俗的世界，即神秘的万宝路故乡。国内的黄山牌香烟的广告语“一品黄山，天高云淡”也是通过展示绵延的群山和浩渺的云海来营造出令人陶醉的效果从而体现烟草带给人们的超凡体验。白沙牌香烟的广告语“鹤舞白沙，我心飞翔”也同样是运用清澈的湖面、湛蓝的天空和优雅的白鹤这些意象来表现烟草带来的另一个世界，这个世界因为超凡而有魅力。

## 2.2 刺激的享乐方式

作为冒险家们从遥远大陆带回的具有刺激性气味的礼物，烟草成为具有富有冒险精神的人们证明自己的标志。同时，烟草在带给人刺激之后又会让人体验到舒缓的感觉，使得刺激与享乐在烟草上和谐共生。WEST 香烟和 SALEM 香烟经常在自己的广告画面中呈现 F1 赛车、高速滑雪车、极速摩托等十分刺激的运动，以赋予品牌刺激和冒险的内涵。金鹰牌香烟的“穿透激情的品味”、骆驼牌香烟的“骆驼世界，任我闯荡”、南京牌香烟的“吐纳豪情，品味南京”、红河牌香烟的“乘红河雄风，破世纪风浪”、七匹狼牌香烟的“与狼共舞，尽显英雄本色”、美登牌香烟的“创造激情新境界”和勇士牌香烟的“勇士的精神，击破敌人的灵魂”也都是在广告语中强调刺激这一隐喻，让现代的受众也能拥有“冒烟的勇士”这一称谓。

随着越来越多的人将吸食烟草作为一种消遣方式，享乐这一隐喻受到众多香烟品牌的青睐，并运用在其知名的广告语中。国外品牌中典型的代表有万宝路牌香烟的“来到万宝路的世界——尽善尽美”、好运来香烟的“幸福、幸福、幸福，今天就吸好运来”、老金牌香烟的“你为何如此烦恼，快点一支老金牌吧”、艾尔多诺牌雪茄的“给你真正的享受，也许还有自信”、金光牌雪茄的“黄金时间的享受”等等。国内骄子品牌的广告语“品质带来享受”和红金龙品牌的

广告语“永恒的品牌，更好的享受”也都是这方面的典型代表。

除了单独使用享乐隐喻和刺激隐喻外，也有不少烟草广告将两者巧妙地融合在一起。万宝路香烟的广告就经常使用这类隐喻，一方面它用不羁的牛仔、飞奔的骏马来象征牛仔们的生活充满着冒险与刺激，另一方面用辽阔的草原和绵延的山峦给受众营造轻松舒适的氛围。骆驼牌香烟的广告中则常常使用将鞋底穿破的旅行者吸食骆驼香烟的画面表达旅行者为了这种享乐而苦苦追寻，正如它的经典广告语一样“为一支骆驼牌香烟，我宁愿多走一英里的路”，这也同样是对刺激的享乐方式这一隐喻的有力表达。

## 2.3 珍贵的财富与地位

烟草曾经作为珍贵的财富在世界各地流通，拥有烟草不仅是财富的标志，更是地位的象征，这一隐喻至今仍被许多烟草品牌使用在它们的广告语中。BOSS 香烟的“做自己的老板”、普莱斯顿牌香烟的“成功人们的选择”、阿瑟将军牌雪茄的“社会精英们的雪茄”、芙蓉王牌香烟的“创造无限，体验成功”、红塔山牌香烟的“山高人为峰”、大红鹰牌香烟的“大红鹰，胜利之鹰”都是这方面的代表。

除此之外，很多香烟品牌的广告中出现的人物都是成功人士，他们通常西装革履、精力充沛，开着豪华的跑车，在顶级的公司上班，并有着一流的待遇。通过渲染这些成功人士的生活，可以在受众心中将烟草、财富和地位之间隐秘的联系建立，从而将珍贵的财富与地位这一隐喻传达给受众，让受众将吸食烟草与拥有财富与地位之间划上等号。万宝路牌香烟最初在香港投放广告时仍然沿用其一贯的牛仔形象，却没有收到满意的效果。经过调查才发现，香港市民大多认为牛仔是颓废、失败的象征，这样的形象与人们追寻的成功形象完全不同。后来万宝路牌香烟在广告中强调牛仔拥有大量的土地和丰厚的财产，渲染他的地位与财富，很快便被受众认可从而提高了销量。

## 3 烟草符号性隐喻的未来

随着科学研究的深入，烟草已被证实可导致多种疾病。在健康意识逐渐觉醒的今天，大多数国家也已禁止烟草公司在大众媒体上进行烟草广告的投放。但是烟草公司却不断变化着方式和策略来规避这些限制，试图继续运用这些隐喻来吸引受众。在很多新型烟草广告中不再出现烟草的身影，而是运用其他元素来表现这些隐喻，从而达到同样的宣传效果。对此，可以尝试着从以下三个方面进行一些努力。

### 3.1 对原有隐喻进行剥离

政府有关部门要意识到神秘的灵魂交流、刺激的享乐方式和珍贵的财富与地位这三个隐喻在新兴烟草广告中的应用,并制定相应的政策或者法律限制其使用,并对烟草公司投放的广告进行严格的审查,将这些可能出现的隐喻剥离,从而规范其广告行为,减少烟草对受众,特别是青少年受众的吸引。同时受众本身也应该提高自己的媒介素养,主动剥离这些广告中可能蕴含的隐喻,从而更加科学地认识烟草。

### 3.2 对原有隐喻进行转换

在公益部门制作戒烟或者禁烟广告时应该善于利用已有的隐喻,对其进行适当的转换从而获得更佳的效果。可以将刺激的享乐方式这一隐喻转化为危险的慢性自杀,不再强调烟草给人带来的舒缓作用,而是强调烟草对使用者身体的有害刺激。吸食烟草也不再等价于财富与地位的象征,而是将其描述成没有自制力和抵抗力的弱者使用的麻醉自己的工具。同时,还可以强调烟草使用带来的不是神秘的灵魂交流,而是通过刺激神经中枢产生的化学作用,这种反应机制的长期积累会对人体产生危害。通过这些转

换能更直接地对已经认知和接受这些隐喻的受众进行更有针对性的传播,其效果也会更佳。

### 3.3 增加并传播新的隐喻

随着人们健康传播的崛起,政府有关部门和相关机构开始主动运用大众传媒为烟草增加新的隐喻,如导致更多疾病、危害他人健康、有害健康生育等等。一旦这些隐喻得到有效的传播,受众对于烟草的认知将不再只是烟草广告所宣传的正面形象,而是更多的真实的负面形象。认知是人们行动的前提,一旦这样的全面认知形成,戒烟乃至禁烟的行为便会更容易随之产生。

### 参考文献

- [1] 盖特莱·尼古丁女郎:烟草的文化史[M]. 沙淘金,李丹,译. 上海:上海人民出版社,2004:10,20,82.
- [2] 李科文,魏书彪. 吸烟的历史[M]. 重庆:重庆出版社,2007:51.
- [3] 罗立,罗彬彬. 烟草广告的奥秘[M]. 广州:广东经济出版社,2003:62.

## The Tobacco's Symbolic Metaphor and Its Application in Advertising

WU Ting-ting, FANG Gang

(Department of Science and Technology of Communication and Policy, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China)

**Abstract:** The rich symbolic metaphor of tobacco already existed since its birth, and were further enriched and developed with the worldwide spread of tobacco and were reproduced in tobacco advertising through different manifestations. By combing the history of tobacco, especially related to the cultural history of tobacco, we can sum up these symbolic metaphor and analysis the applications in advertisements to help the audience to form a more objective and comprehensive approach to tobacco and its advertising. With the awakening of the people's health awareness, tobacco control and anti-tobacco given new tobacco symbolic metaphor and presented in the non-smoking and smoking cessation advertising.

**Key words:** tobacco; symbolic metaphor; advertising

(上接第20页)

## Gathering the National Technological Resources and Constructing Shanxi Comprehensive Reform Pilot Area

LI Wei, DONG Jian-zhong, WANG Lin

(Institute of Science and Technology Information of Shanxi, Taiyuan 030001, China)

**Abstract:** Shanxi is now accelerating the construction of national resource-type comprehensive reform pilot area of economic transition, and efforts to achieve development from resource-dependent to innovation-driven. This article briefly discussed the need for restructuring and development of Shanxi, analysed the current situation of Shanxi's technological resources, defined the outstanding problems in the lack of science and technology resources can not meet the demand for comprehensive reform in transition technology, then proposed the advices about constructing Shanxi comprehensive reform pilot area by gathering technological resources from the national level.

**Key words:** gather; national; science and technology resources; Shanxi; transition