

欢迎按以下格式引用:胥志强,马翠翠.论白酒广告中的神话叙事[J].长江大学学报(社会科学版),2022,45(4):13-20.

# 论白酒广告中的神话叙事

胥志强 马翠翠

(华中师范大学 文学院,湖北 武汉 430079)

**摘要:**白酒广告借助神话思维,将广告中提及的空间、时间、数字和语言神秘化为神圣空间、神圣时间、神秘数字和神秘语言,串联起古老思维和现代营销理念,旨在借助神话思维特有的情感认知功能,强调白酒的神奇诞生、不凡功能,建构白酒不同于凡俗之物的符号价值,白酒广告由此建立起消费社会中白酒消费者的信仰。

**关键词:**白酒广告;神话;神话思维;消费信仰

**分类号:**B932 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2022)04-0013-08

传统观点认为,神话是过去的遗留物,属于远古洪荒时代,是远古的回忆,因此神话学研究也倾向于“向后看”。而“朝向当下”的神话学研究则认为,神话在当代社会仍然存在,只是为了适应现代社会语境而褪去古典神话的古朴庄重色彩。在“朝向当下”的研究取向指导下,本文认为,神话借助广告这种大众文化形式实现复归,广告与神话有着相似的建构逻辑。

广告从古到今延续不断,能够让企业愿意斥巨资投放,让民众心甘情愿消费,与广告中蕴含的民族思维基因,也就是神话式的思维方式有重要关系。这种思维方式是古已有之并且可以指导后续实践的一种思维方式。正如伊利亚德所说:“每一个神话,不管其本质如何,都讲述了一个发生在从前的事件,因而为以后一切重复那个事件的行为和‘处境’构成了一个先例和范型。”<sup>[1](P401)]</sup>人类的行为都是对神话逻辑的重复,诸神时代就为我们的行动提供了范型,我们必须像诸神那样去做,广告的创作逻辑同样如此。

## 一、学术史梳理

从神话的角度来观照广告,国内研究历史较短

且成果有限。目前的研究集中在新闻传播学、文艺学领域,运用符号学、原型批评、性别研究等,分析广告中体现的消费意识形态、神话原型以及男女性别塑造的差异,提示要对消费社会的广告现象保持冷静。这些研究虽然是从神话的角度来分析广告,但认识仅仅停留在广告世界的建构和神话一样是虚构的、不可信的这一层面,并未从民间文学、神话学的学科角度出发,做出神话学学科的解释。因此,国内神话学界参与这一话题的研究十分必要。

而国外学术界比较早地关注到这一话题,相关研究成果也较为丰富。罗兰·巴特是研究神话与大众文化关系的先驱,他从符号学的视野出发,关注广告中的神话性。他指出:“神话隐藏在日常生活中最普遍的表达形式中。在当代社会,漫画、侦探故事、超人、大众漫画甚至教育体系都填补了神话的中心地位。神话的基本结构仍然存在,尽管是以破裂和退化的形式存在着。”<sup>[2](P167)]</sup>罗兰·巴特的《神话——大众文化诠释》前半部分分析了包括摔跤、广告、照片等在内的流行神话事例,后半部分从理论角度探讨这些现代神话存在的思维机制。在他看来,“神话是一种言谈”<sup>[2](P167)]</sup>,并且“这种言谈是一个讯息,因此绝不

收稿日期:2022-04-16

第一作者简介:胥志强(1981—),男,甘肃秦安人,讲师,博士,主要从事神话学与民俗学研究。

限于口头发言。它可以包含写作或者描绘;不只是写出来的论文,还有照片、电影、报告、运动、表演和宣传,这些都可以作为神话言谈的支援”<sup>[2](P168)</sup>。而广告作为宣传的一种形式,自然也与神话密切相关。《当代食物消费的心理社会学》(Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption)<sup>[3]</sup>认为,食物广告反映了集体心理。在这一广告神话中,食物与其说是一种物质,不如说是提供了一种环境。在食物广告中,食物有悠久历史、高贵血统,承载着理想化的幸福生活,是营养健康的标志。“吃”也超越本身的概念,工作、运动、努力、休闲都可以通过食物表达。在这一神话中,食物的物质性减少,功能性增加。

直接研究广告与神话的关系,具有开创意义的是瓦达·莱摩尔(Varda Langholz Leymore)的《隐藏的神话——广告中的结构与象征》(Hidden Myth Structure & Symbolism in Advertising)。这本书出版于1975年,明确提出了广告中蕴含神话思维的观点,是研究这一话题的扛鼎之作,遗憾的是国内神话学学术界暂时没有给予这本书足够的重视。这本书深受结构主义的影响,作者饶有兴味地探索了结构主义的基本原则能在多大程度上被应用于精密的广告系统中。在界定研究对象时,作者认为单一品牌的所有广告是无法形成一个封闭合理的系统的,所有的竞争品牌的广告才能形成一个合法的系统。通过对静态广告和动态广告两种形式进行详细剖析,瓦达·莱摩尔证明了广告与神话有着相同的建构法则,只是广告的结构看起来比神话更加简单,是神话退化后的一种形式。广告与神话都有很多不同的版本,都关注相同的问题,尽管它们给出的答案并不相同。广告伪装成神话,是当代的神话,承担了神话的功能。“如果广告确实是一个现代伪装的神话,那么它在现代社会中也具有神话在传统社会中同样的作用。”<sup>[4](P156)</sup>广告帮助提供一种被认为是最好的解决方案,那就是消费。从理论切入、材料选择、方法演示到结论的生成,瓦达·莱摩尔的研究环环相扣,使广告研究在结构主义研究中获得立足之地,也真正触及到了广告所体现的神话思维。

瓦达·莱摩尔之后的研究如《市场神话与权力话语》(Marketplace Mythology and Discourses of Power)认为,“广告和大众媒介自由地从神话原型和情节中汲取灵感,创造引人注目的故事、角色和宣传吸引力。”<sup>[5]</sup>文章分析了自然健康的市场神话,认

为这一广告神话解决了自然与技术发展的冲突。《香烟广告和健康促进中的神话》(Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion)认为广告是考察现代神话最丰富的资料之一。作者从香烟广告出发,指出“广告被认为有一个神话的维度,它与神话在传统社会的性质和功能方面是平行的……广告对今天许多人的影响,与前工业社会中受传统神话影响的人一样多”<sup>[6](P167)</sup>。他认为,广告的承诺能对读者有效,就源于其中的神话力量。“隐喻解释则显示出承诺背后的神话力量,使其具有文化特色和对读者有意义。这一过程中更深层、更神秘的一面有时可能在广告商的工作中是无意识的……这一过程不应被理解为任何故意的、复杂的神话主题操纵,而应被理解为广告商通过使用‘自然’吸引人的、被认为是理所当然的生活事物的方式,将自己的人性和社会化带入这一过程。”<sup>[6](P170)</sup>这些研究都是对瓦达·莱摩尔相关研究的拓展。

因此,本文将沿着瓦达·莱摩尔开辟的道路,并在其开拓性研究的基础之上引申开来,以中国白酒广告为考察范围,以空间、时间、数字和语言等神话形式思维为切入点,探索中国白酒广告中的神话模式特性。

## 二、白酒广告中的神圣空间

空间位置是神话思维的重要形式。“神话思维认为,某物‘是’什么和它所处的位置,这两者之间的关系,绝非是外在偶然的;位置本身即是事物存在的一部分,位置对事物施加非常特殊的内在束缚。”<sup>[7](P104)</sup>在神话思维里,位置不是游离于事物之外的,空间中的每一处位置都有神圣意义。“一块岩石或者卵石之所以成为虔心崇拜的对象,乃在于它代表或者效法某物,在于它来自某个地方。”<sup>[1](P206)</sup>来自某个特殊的地方是事物本身不可或缺的组成部分,是事物的属性之一。不凡的来源之地是造就特殊之物的必要条件。在白酒广告中,所有被提及的空间已不是简单的世俗空间,不仅仅具有空间本身的物理属性,往往具有神圣的意味。

### (一)空间中的中心

中心是空间中的重要位置。“只有显圣物才揭示了一个绝对的基点,标明了一个中心。”<sup>[8](P2)</sup>显圣物是神圣的自我表征,是建构世界的基础和核心。古典神话中的显圣物往往是一些圣地、圣石、神庙,比如常见的宇宙山、宇宙树和宇宙柱等。在川黔白酒广告中,空间中的中心就是赤水河。赤水河是圣

水,是显圣物,是“宇宙的中心”,产自赤水河流域是川黔白酒的重要属性。比如,郎酒《双峰篇》广告提到:“云贵高原和四川盆地接壤的赤水河畔,诞生了中国两大酱香白酒,其中一个青花郎。”茅台酒广告提到:“黔山赤水(茅台镇:地处河谷,群山环绕,赤水穿城),酒香醅盈。”赤水河流域盛产美酒,被誉为美酒河,是中国白酒的母亲河。广告中提到的赤水河已经超越地理意义,不再仅仅是中国万千河流之一,它是圣水的唯一象征,是神圣的空间。这一神圣空间与几何空间存在极大的差异。几何空间总是与理性思维相关,空间中的任何一点是整体空间中的一个部分,具有可代替性,可以在坐标系中做出明确的标示。而神圣空间却与人的情感和意志联系,神圣空间中的各点不适合用数理逻辑来做出区分,而是“归结为依据这种情感已经建立的区别”<sup>[7](P108)</sup>。赤水河不是几何空间里需要用理性思维考量的河流,不需要依赖中国河流整体而存在,它本身就是一个独立的系统。广告有着对赤水河的情感偏向,所要传达的是,只有受到赤水河润育的白酒,才是好白酒,才自带神圣光环。

赤水河这一空间的神圣化源于广告要迎合现代人对生态酿酒的信仰。广告是以商品营销为目的的,但真正深入人心的营销,一定是切中受众的痛点的。随着科学技术的发展,人控制不确定因素的能力不断增强,不需要像原始时代的人一样祈望借助神话控制自然,人的力量得到了史无前例的彰显,然而,现代人却面临食品安全和环境污染等问题。广告深谙现代人的困境和焦虑,在它创造的世界里,白酒与自然、环保和品质等捆绑在一起,这种生态酿酒的在场正是现代社会中人们希望获得或者难以获得的,是现代社会发展中人的需要的缺失,广告抓住这种缺失,借助白酒营造完美世界,表示购买白酒就可以弥补这种缺失。

## (二)空间中的边界

“人们对界限的崇拜和对它神圣性的敬畏几乎在所有地方都以近似的手法表现出来。”<sup>[7](P117)</sup>这一边界是神圣与世俗的分界,边界处往往有邪恶与神圣的较量,往往是灾难或者恶魔诞生的地方。在白酒广告中,界限就是广告中强调的酿酒空间,没有这一空间,只能酿出平凡的世俗之酒,处于空间界限内,才能获得天赐的神秘佳酿。

比如郎酒 2018 年的广告“传承千年酿造工艺,历经天宝洞藏”,这句广告词想表达的是,并不是所有的白酒都储藏在洞穴里,也并不是所有的自然洞

穴都适合藏酒,强调的是天宝洞这一神圣的洞穴对于形成郎酒酱香品质的独特功能。在这里,天宝洞被赋予了一种神秘性和无可替代性,洞内洞外是两种状态,天宝洞分离了神圣与世俗空间,只有洞内才能酿出神奇的美酒,只有历经天宝洞藏的郎酒才是佳酿。再比如宣酒广告,“很久以前的酒厂,大多数都是小窖,为了扩大生产,小窖逐渐改成了大窖。现在还有宣酒,仍在坚持传统小窖。宣酒,小窖酿造,传统味道。”此广告所要强调的是小窖与大窖的区分是形成不同酒质的重要原因,给受众灌输的是只有小窖才能酿造出传统味道,只有小窖所酿的酒才是正宗白酒的观念。在这里,小窖是可以独立存在的个体,具有独特性、神秘感,是否小窖酿造是区分酒质好坏的界限。除此之外,还有金种子酒广告“500 年文保窖池”,西凤酒广告“酒海,会呼吸的封藏艺术;酒海,至臻平衡的生态酿艺”,双沟酒广告“汲古窖菁华”,孔府家酒广告“木酒海,镇厂之宝,带来独特醇香”,衡水老白干广告“地缸酿造,不上头”,刘伶醉酒广告“于金元古窖之中,探寻传世佳酿”。这些广告不约而同地强调酿酒环境的神圣性,借自家白酒不同于其他普通白酒的优势向其他品牌宣战,通过强调边界的重要作用来表达情感倾向。

## (三)空间中的其他要素

神圣空间不是均质的,空间中各点之间的差异,不是数量上的区别,而是质的不同。神圣空间中的每一个位置,都有区分神圣与世俗的作用。“相对于纯数学的功能性空间,神话的空间是结构性的。”<sup>[7](P100)</sup>在几何空间里,某一点的位置要借助空间整体来明确。而在神圣空间里,部分也是一个相对独立的整体,空间中任何一点都具有单独存在的意义。

白酒广告会强调本品牌独有的酿酒资源,包括水源、菌群、窖泥等,这些都是神圣空间中的重要要素。涉及“神秘的水源”的广告,如古井贡酒广告“采无极之水(取自井中三尺以下,性温,质清),汇原酒精华”,金种子酒广告“400 米深层矿泉”,杜康酒广告“龙泉生香”,劲酒广告“7 眼深山溶洞甘泉”,汾酒广告“840 米地下深层岩溶水”;涉及“特殊的菌群”的广告,如“五粮液酒中的呈香呈味物质,就是富集古窖中的庞大微生物群产生的。古窖泥含有数以亿万计的微生物,对酒的美质起着至关重要的作用”;涉及“古老的窖泥”的广告,如“口子酒业的老窖池,单个体积 12 立方米左右,池子底部和四周壁,覆盖一层厚厚的灰褐色老窖泥,富含近千种微生物和独



特的微生物菌落,能够产生浓郁的窖香”。这些特殊的酿酒条件,都是神圣空间的重要组成部分,是具有特殊意义的点。这些空间中的特殊点,不与其他任何一点并列。水源、菌群、窖泥,这些空间中的特殊要素的存在对于形成好的酒质究竟起到多大的作用,我们不甚明了。但广告所要营造的效果是让受众认为这些酿酒资源对于形成佳酿至关重要,这些要素存在与否,完全是神圣与世俗两个不同的状态。有它们存在,才能酿成不凡的酒,这些特殊要素都是有生命力的,是独一无二的,人无我有,是造就神奇白酒的点睛之笔,广告要制造对这些特殊空间的特殊情感。

总之,在广告中,白酒与其所处的自然环境绝非偶然组合,白酒的生产、酿造空间也是白酒的属性,与酒质息息相关。在广告中,空间早已不是物理上的概念,而是需要情感认知层面上的理解。所有的空间都承载着独特的功能和含义,只要与酿造好白酒有联系,任何一处自然环境都可以成为圣地,与其他物理空间分离,成为一个独立存在的整体,一个充满神秘性的独立宇宙。这种广告创作方式彰显的是好山好水酿好酒的生态酿酒理念。神圣空间的创造反映了一种宗教情结,表达了对形成白酒酒质的外在环境的一种宗教崇拜。这些外在环境从来不是偶然的,无关紧要的,它们也是白酒的重要且不可分割的属性。

### 三、白酒广告中的神圣时间

时间同空间一样,也是神话思维的重要形式。“在神话思想中,空间和时间从未被看作是纯粹的或空洞的形式,而是被看作统治万物的巨大神秘力量;它们不仅控制和规定了我们凡人的生活,而且还控制和规定了诸神的生活。”<sup>[9](P54)</sup>白酒广告中涉及的时间同样具有神秘的力量,它不同于传统的物理时间,所有被提及的时间都有着独立存在的特殊价值。

#### (一)作为开始的时间

在一定程度上可以说,有了时间才有了真正的神话,时间是神话的重要维度之一。“mythos”一词就完全是属于时间性的概念。出现各种确定的神或鬼的形象时,并不意味着神话的诞生,只有赋予这些形象以生命时,时间才真正开始,神话才开始出现。

人类有把现在与过去勾连的思维惯式。“自然的显著性质,一旦与过去的唯一性事件相关联,就被认为得到了‘解释’,因为该事件揭示出它的神话世代。”<sup>[7](P119~120)</sup>大多数白酒品牌的广告都将白酒的

历史追溯到一个很久远的时期,揭示出白酒的神话时代。如水井坊酒广告“源自公元 13 世纪”,剑南春酒广告“始于公元 7 世纪”,金种子酒广告“源自公元 1506”,刘伶醉酒广告“当开启佳酿的一瞬,梦回千年,万千轮回涌向眼前,市井沧桑过往如烟”,仰韶酒广告“穿越了七千年时光的仰韶文化,如今依然鲜活”,以及西凤酒广告“三千年无断代传承”等。这些白酒的起源时间无论是千年前还是百年前,都带有一股从历史中走来的神秘气息。“在原始人的思想中,没有比年代的神圣性更神圣的东西了。正是年代久远才使所有的东西包括物理的东西和人类的制度得到了它们的意义、它们的尊严、它们的道德和宗教价值。”<sup>[9](P284)</sup>这些久远的起源时间赋予了白酒神圣的意义,这些时间很多无法在坐标系中明确定位到一个具体的点,也不适合用理性思维来分析和对比究竟是否足够古老,这些时间串联的是一种悠久感,一种情感认知。

无论这些酒起源于哪个年代,对受众来说那个时代都是陌生的,有一种神秘感。它标志着一个新时代的开始,一个新宇宙的诞生。广告所要做的,就是建立我们对那个“创世时代”的熟悉感。如泸州老窖广告:“(1877 年,留声机发明)你能听到的历史,144 年;(1839 年,照相术产生)你能看到的历史,182 年;(1573 年,国窖窖池兴建)你能品味的历史,448 年。国窖 1573。”1573 年对于绝大多数人来说,是一个没有特殊记忆的年份。广告词中提到的 1573 年,是国窖窖池兴建的年份,这是泸州老窖发展史上一个开创性时刻,是泸州老窖历史的发端、神话宇宙的创始。“他们也创造了一个‘开端’,一个‘事件’,使得世俗的时间(亦即毫无意义的事物在转瞬即逝的时间中)具有惊人的一面,由此创造了‘历史’,创造了与一连串自动的、无意义的行为极其不同的‘一系列有意义的事件’。”<sup>[1](P372)</sup>1573 年因为泸州老窖而有了特殊的意义,广告旨在让受众对这一年份产生独特的情感体悟。

#### (二)作为转折点的时间

神圣时间同样与物理时间有较大的差异。物理时间是线性流逝的时间,不可回返,每一个具体的时间点都是时间轴上可以用数量关系标示的点,它们之间并没有本质的差异。而神圣时间则不同,神圣时间不是均质的。起源时间是重要的神圣时间。“在一个事物存在之前,属于它自己的特别时间是不可能存在的。”<sup>[8](P37)</sup>而时间转折点也是重要的神圣时间,这个重要的时间节点包含了变革与新生的强

大力量,对于事物的形成和变化至关重要。

白酒广告中,白酒酿造关键环节涉及的时间即是重要的时间转折点。如茅台酒广告词“端午制曲,重阳下沙”。端午时节制曲,是因为高温有利于微生物的生长,而且盛夏的曲蚊有利于加速曲块发酵。之所以选择重阳下沙,是因为此时赤水河由黄转清,水质适用于酿酒,而且秋天红缨子糯高粱已经到了收获的季节,原料丰富且质优。重视作为转折点的神圣时间,传达的是茅台酒的酿酒节奏与自然搭配得天衣无缝的信息。除此之外,还有古井贡酒广告“配桃花春曲(桃花开时制曲,花凋曲成,制酒,味幽香)”,西凤酒广告“每个阶段历经春开坛、夏制曲、秋立窖、冬封藏,与时令节气严格契合”。这些广告说明白酒并不是在时间中匀速发酵酿成的。酿造白酒存在一些重要的时间节点,除了春夏秋冬四季之外,还涉及一些传统的节日与节气,有的则与桃花荣谢密切相关,这是酿酒人必须谙熟的时间奥秘。以上广告中所涉及的时间,并不是时间长河中随意取撷的一点,这些时间都是被有意择选的,每一个时间都可以作为一个独立的个体。这些具有转折意义的时间点象征着人与自然的和谐,对于实现白酒质变具有关键意义。

### (三)回到时间之初

神圣时间不是一维的、线性流逝的,而是可逆的,往日犹可追。“对神话来说,没有时间‘本身’,没有永恒的持续,也没有规则性的重现或连续;只有个别内容的构造,它转而显示出某种时间格式塔——生与灭,循环式的存在和生成。”<sup>[7](P122)</sup>这种神圣时间是周期性的,是可以重返的。这种神话的循环时间观,使得在特定的节日和仪式中模拟过去的状态以回到初创时代成为可能。

正如水井坊酒广告所言:“水井坊,另一个六百年将再度启程。”水井坊酒诞生于六百多年前,声称是六百年活着的传承,始终追求高端品质,酒坊遗址现在已是全国重点文物保护单位,酿制技艺被列为国家级非物质文化遗产。“另一个六百年将再度启程”表达的是对品质的坚守,更是一种对起源时间的宗教崇拜,彰显了向时间初创时刻回返的愿望和参与时间再造、再创辉煌的企业追求。

回到时间之初,需要借助相关的仪式。在神话中,巫师是重要仪式的主持者、神的代言人。借助巫术、咒语,他们可以回到众神栖居之地,传达神的旨意,替凡人祷告求愿。白酒广告给人传达的观念是回到神圣的时刻同样可以实现。广告中有很多倒

酒、嗅杯、摇杯、举杯的场景,这些动作的发出者类似于巫师,他们借助这些仪式性的动作,激活白酒的生命力,彰显其神圣性。有的广告则展示巫师做仪式的全过程。如曾志伟代言的枝江大曲广告:“感觉越来越好,目标越来越近;生活越来越好,我们越来越近;祖国越来越好,好运越来越近。越来越好,越来越好。每次见面都来一瓶。枝江大曲,枝江大曲,喝吧。越来越好,越来越近。枝江大曲。”广告借助曾志伟在香港综艺节目《超级无敌掌门人》的搞笑主持和超高人气,塑造了一个接近民间、极具亲和力的巫师形象。曾志伟与其他两位“巫师”扭动身体,沉浸其中,重复广告词“枝江大曲,枝江大曲,喝吧”,极具煽动力,与传统巫师在焚香击鼓中念念有词颇为相似。在广告营造的氛围中,白酒即是魔术的造物,可以带来良好感觉、目标实现、祖国繁荣、好运连连。拿起枝江酒,受众的脑海会不断重复广告画面,觥筹交错间,广告中的仪式氛围被再次激活,受众可以回到那个仪式时间,获得广告所讲的“越来越好”的状态。

广告中神圣时间的可重返性也体现了广告作为目的型故事的特性。“目的型故事的受众会将这种故事化体验带入现实生活中,每次购买相关产品或服务时,都会重新体验一遍这个故事。”<sup>[10](P89)</sup>广告消解了时间性,借助消费,实现了伊甸园式的“创始之初”的重返与回归。

## 四、白酒广告中的神秘数字

数字是神话思维的重要形式,“除了空间和时间,数是决定神话世界结构的第三个重大形式主题。”<sup>[7](P158)</sup>神话中的数可称为神秘数字。“神秘数字是一种世界性的文化现象,是指某些数字除了本身的计算意义外,还兼有某种非数字的性质……人类学家称其为神秘数字,又称魔法数字或模式数字。”<sup>[11](P1)</sup>白酒广告中的神秘数字俯拾即是,这些数字大致可以分为三类:简单数、复合数以及其他数字。

### (一)简单数

所谓简单数,就是原型数字。白酒广告中出现的简单数主要有一、二、三、四、五、六、七、八、九、十、百、千、万、亿等。如金六福酒广告“四年基础老酒,九年调味老酒,六个月以上瓶储”;汤沟酒广告“寻无数,知汤沟;行万里,得醇和;越千年,藏天下。南国汤沟酒,开坛十里香”;竹叶青酒广告“千年竹叶青”。对于白酒广告而言,出现较多的简单数就是千,多用

于强调白酒诞生时间的久远。这也说明了神秘数字与神话时间在思维上的密切关系。“如果我们试图追溯附着于各种圣数的情感值的始源,那么我们几乎总会发现,它的基础是神话空间感、时间感或自我意识的特殊性。”<sup>[7](P165)</sup>另有一些简单数与吉祥如意相勾连。如五粮液广告词“八代新高品,八方好运来”,将五粮液第八代产品,与“八”所代表的“八方八极”的象征意义联系了起来。并且很多白酒名称中的数字也具有神秘的意义。五粮液中的“五”不仅仅指五粮液酒是由高粱、糯米、大米、玉米、小麦五种粮食酿造而成,更蕴含着金木水火土相生相克的神秘五行哲学。

## (二)复合数

所谓复合数,就是由三六九、十百千这些简单数的整数乘积生成的数。卡西尔曾说:“由于简单数的这种神圣性扩展到复合数,由于不光三、七、九、十二等,就连这些数的积都具有特殊的神话—宗教力量。”<sup>[7](P164)</sup>田大宪在《中国古代神秘数字的历史生成与研究路径》<sup>[12]</sup>中提出了为什么中国古代神秘数字能在基本数字的基础上不断生成这一问题。在他看来,简单数的不断派生,是数文化与天人合一、王权观念、五行、数术等传统文化融合的结果。

涉及复合数的白酒广告如水井坊酒广告“六百年传承技艺结晶”,小郎酒广告“一年有三亿人次喝小郎酒”,洋河酒广告“数百年技艺传承,八千天匠心酝酿”等。这些广告词中涉及的复合数,虽不像简单数那样容易给人留下深刻印象,但又不至于太过陌生。这些数字里,有原型数字的影子,也有一定的复杂程度,相对容易识别和记忆。这些数字本身就是一个整体,不需要将其置于数列中进行比较,每一个数字都自带神秘之感。如金种子酒广告:“500年文保窖池,400米深层矿泉,源自公元1506,(23℃~25℃)恒温蕴藏,金种子。”对于普通的广告受众来说,对于“500年文保窖池”这句广告词的印象肯定是金种子窖池是有五百年历史的文物保护单位,受众不会细究五百年前是哪一年,是古代还是近代,也不会比较相对于口子窖“800年元明窖池”来说,金种子五百年的窖池是否足够古老。这句广告词一出现,给人的印象就是一种理性难以把握的神秘性和历史厚重感,受众从不会用理性思维衡量神秘数字,而是只要神秘数字一出现,情感认知就会占据上风。

## (三)其他数字

所谓其他数字,就是广告中出现的除去简单数和复合数之外的剩余数字。不仅简单数和复合数具

有神秘性,每个数字都可以产生神秘的效果。正如卡西尔所说:“所以说到底几乎没有什么数字术语不能归入这种直觉领域、纳入这种神化过程。……数之于科学是一种真理标准,一切严密理性知识的条件和准备,可是在神话中,所有进入数之范围、被它触及到和为它所渗透的东西,都被数打上神秘的印记——这是一种理性把握不到的神秘。”<sup>[7](P164)</sup>

涉及其他数字的白酒广告有:剑南春酒广告“1200年酒酿神魂的传承,73代酒工一生的付出,266道工序精心的锤炼”;双轮酒广告“140天双轮发酵”;今世缘酒广告“80%黑曲发酵,香气更优雅,297种风味物质,口感更细腻”;五粮液酒广告“646年古窖,80米深江心渗透水、27种有益微量元素”;劲酒广告“44道核心工艺”等。这些数字与简单数和复合数没有任何数学运算关系,乍看起来十分随意的数字,也颇具神秘感。比如剑南春酒广告提及“266道工序精心的锤炼”,“266”这一数字看起来十分随意,它既不是简单数,也不是复合数。这一数字给人的直观情感体验就是剑南春酒的形成,是经过众多工序层层把关的,质量是值得信赖的。至于这266道工序是否为真,分别是什么,266道工序是否就能完全保证酒质,则无足轻重,也无人追究。广告词所要达到的效果就是“266”道工序象征繁复且全面严苛工序的质量把关,剑南春是值得受众信赖的好品牌。再如汾酒广告词“840米地下深层岩溶水”,看到这句广告词时,受众并不会思考“840”米深究竟是什么概念,那里的地下水究竟有什么特殊性质,“840”所象征的就是汾酒酿造所使用的水源是来自地下深处的优质水源,是地上无法获得的珍贵资源,是好水酿好酒,这一神秘数字即是优质水源的象征。其他在广告中出现的数字都是神秘数字,同样具有类似的神秘效果。

总之,当数还没被纳入理性的领域,还只是附着在事物表象时,人们就会把数字神秘化,产生了神秘数字观念。神秘数字不同于数学上的数字,它本身就可以构成一个独立的整体,它并不是数列上的任意一点,依靠数的整体而存在。神秘数字与数学上的数字具有截然相异的功能。数学上的数字只是用于逻辑运算的工具和符号。神秘数字则具有符号价值和象征意义,承载着一定的信息和情感。神秘数字具有一种转换价值,能够将一切世俗的东西带入神圣的领域。正如卡西尔所说:“数的作用是把所有现存物、所有事实以及全部‘世俗’的东西纳入神话—宗教式的神圣化过程。”<sup>[7](P162)</sup>白酒广告中出现的神



秘数字极为丰富,这些出现在广告词中看似任意的数字,难以忍心将其扔进数列的汪洋,因为每一个数都有或褒或贬的情感指向,把作为具体之物的白酒带入神圣的领域,都或多或少带有用数理逻辑思考无法把握的神秘之感。

### 五、白酒广告中的神秘语言

语言也是神话思维的重要形式。“语言思维充满着和渗透着神话思维。我们越是追溯到语言的更为原始的阶段,这一点就越是显而易见,即使是在逻辑性很强的语言中也仍旧浸透着神话思维。”<sup>[13](P157)</sup>神话思维下的语言叫作神秘语言,神秘语言体现了语言崇拜。所谓语言崇拜,就是原始人在面对身边存在的种种危险而没有外力可以借用的情况下,通过赋予语言以神秘力量的方式来应对威胁。神秘语言的背后,承载着对巫术的依恋。神秘语言超越语言本身所具有的含义,而具有符号价值和象征力量,民众幻想依靠这种强大的符号力量施行巫术,借助神秘语言对事物发展趋势做出诠释和控制事物发展方向。

#### (一)昭示物的符号价值

白酒广告中出现的是依靠人的意志与语言魔力来发挥作用的神秘语言。白酒广告中的神秘语言集中体现在核心广告词中,也就是一个广告中最广为人知的部分。核心广告词不注重文学审美性,是简短的,很少有陌生词汇的,朗朗上口的。核心广告词在广告中多次重复,借助曝光率博取熟悉感,让人印象深刻。

有的广告中的神秘语言重在宣传白酒本身所具有的符号价值。如代表“中国高尚生活元素”的水井坊、“酿造高品位的生活”的茅台、“名门之秀”五粮春都象征高贵;“皇室风范”剑南春代表传统;“让世界品味中国”的泸州老窖反映白酒的国际交流价值;“中国人的福酒”金六福酒寓意美好与幸福;“君子之品”的习酒、“小糊涂,大智慧”的小糊涂仙酒彰显君子气度与智慧。这些广告中的神秘语言强调的是白酒的象征功能,即白酒的符号价值,也即白酒所能带来的效果。

对白酒的符号价值的宣扬表明,广告类似于神话,有道德训诫的意味。神话以史的功能而存在,有着劝善祛邪的使命。正如罗洛·梅所说:“神话支撑起我们的道德价值。对于道德正在败坏,甚至在一些极端区域近乎消失的今日,这种功能尤其重要。”<sup>[14](P20)</sup>广告借助神秘语言表达传递积极向上的道德力量。但

白酒广告不是随意选择一种美德来表现的,往往与白酒蕴含的精神特征、企业倡导的文化追求息息相关。如推崇舍得文化的舍得酒,留下了“智慧人生,品味舍得”这一脍炙人口的广告词。“舍得”,最早出自《了凡四训》,是佛家用语,与老庄思想结合后,形成了舍得哲学。“舍得”文化体现在白酒的酿造中,舍百斤白酒,得二两精华,舍漫长等待的时间,得窖藏老酒。舍得酒业将品牌工艺特点与东方舍得智慧勾连,显示出胸怀天下的中国智慧。舍得酒对于“舍得”这一中国智慧、公共道德的重申,提升了企业文化高度,也兼具教育意义,良好实现了企业弘扬优秀传统美德的社会责任。除此之外,白酒广告中所宣扬的符号还包括团聚、爱国、传承、梦想、拼搏、亲情守望、难得糊涂、精益求精……这些符号价值的弘扬,是神话价值的传播。广告借助神话,不仅要营销白酒,还要传递主流价值观。

#### (二)用消费重建信仰

广告中的神秘语言除了将白酒的价值符号化之外,还召唤用消费白酒的方式解决生活中的难题,从而重建白酒消费者的信仰。“如果广告确实是一个现代伪装的神话,那么它在现代社会中也具有神话在传统社会中同样的作用。列维-斯特劳斯将这个角色定义为矛盾的解决。神话强化了已被接受的行为,通过扫描所有的替代解决方案,‘证明’在任何社会中,在特定环境下,占主导地位的方案是最好的。因此,这个神话就像广告——一种保守的力量。它不涉及变革事物的现有秩序,而是保持它。”<sup>[4](P156)</sup>广告同神话一样,愿意给出解决问题的建议,而广告给出的答案就是消费。

消费能够化解矛盾源于古老的神话思维。现代广告挣脱了告知商品信息的简单逻辑,却又陷入到一种原始的思维当中,那就是互渗律。“事物一旦互相接触过,它们之间将一直保留着某种联系,即使它们已相互远离。在这样一种交感关系中,无论针对其中一方做什么事,都必然会对另一方产生同样的后果。”<sup>[15](P58)</sup>在互渗律的指导下,白酒的功能被神秘化,白酒与向上向善的价值观粘连,白酒可以指涉广告中宣传的健康、团聚、智慧、爱国等价值和体验。广告着重表达的是带回了白酒,就带回了广告里表现的全部世界,包括高贵的品味、健康的生活、和谐的人际关系等。所以,白酒与广告中的故事效果是成套出售的。“在购买某种产品或获得某种服务时,人们购买的不仅是一件‘东西’,而且是一种形象。这个形象包含了对美好事物的信念和希望。”<sup>[4](P156)</sup>

广告不满足于像古典神话一样仅仅形成美学体验,仅仅局限于影响人们的认知,广告希望能够影响消费市场。广告是一种目的型故事。“目的型故事则在消费者脑海中不断重现,每购买一次产品或服务,故事就会重复一次。”<sup>[10](P89)</sup>广告不仅希望受众购买商品,而且希望他们能够一直购买该商品,成为品牌忠诚的信仰者。

广告承诺符号价值可以通过购买行为而获得,主要是靠广告中的神秘语言部分来调动消费情绪的。神秘语言可以说是一种诗性的语言,是饱含感情的,是模糊的,这种语言不适合用语法逻辑去分析成分,需要调动充沛的感情去体悟。神秘语言并不在意传达了什么信息,它更在乎的是能对人的情感产生多大的影响。比如三井小刀酒广告:“喝小刀,成大器。”这句广告借助语言的魔力,表达喝三井小刀,可以成大器的神奇效果。其他白酒广告的核心广告词也具有这一神奇的魔力。广告中的神秘语言能够发挥功效,在于其对情感氛围的塑造和不断渲染。神秘语言毫不遮掩地揭示人类内心深处最真诚而热切的渴望,也给予人战胜不确定因素和潜在危险的信心,即使这种自信的建立看起来比较缥缈。

总之,白酒广告中的神秘语言不是世俗交谈的语言,不是简单用于交流信息,而是带有神秘的效果和力量,给人提供了摆脱现实焦虑的途径,建立了现代人的消费信仰。白酒广告中的神秘语言出现的语境多元,消解了神秘语言的时间性,无论是广告播放时刻,还是谈论起广告,购买或是享用白酒时,广告中的神秘语言即使脱离仪式场所,由任何人讲起,它的魔力仍然可以奏效。

六、结语

“在后现代历史语境,神话以变形的方式潜藏于人类的精神文化活动之中,演变成为一种富有当代意义的神话形式,继续发挥着强大的心理功能和扮演着意识形态助产士的角色。”<sup>[16](P187)</sup>神话借助广告在现代社会存续,广告借助神话这种高度神秘的概念框架实现营销目的。

人类需要理性思维,但人类更早发展的是情感认知功能。神话的“条理性更多地依赖于情感的统一性而不是依赖于逻辑的法则。这种情感的统一性是原始思维最强烈最深刻的推动力之一。”<sup>[9](P104)</sup>。在白酒广告中出现的空间、时间、数字和语言不是单纯的物理概念,都被不同程度地神秘化。这些神话形式,理性思维是难以很好地掌握的。“神话,为这

个本无意义的世界赋予了意义。神话,是赋予我们存在以重要性的叙述方式。”<sup>[14](P2)</sup>白酒广告的目的在于借助神话思维所具有的情感认同功能,将与白酒相关的要素符号化,使受众忠诚于广告所宣传的白酒品牌,建构白酒消费者的信仰。白酒广告借助神话思维,满足了现代人“深切的宗教欲望”<sup>[17](P86)</sup>。但是我们也要看到白酒广告中提供的信仰力量是短暂的,只能让人获得瞬间的精神满足,并没有持久的建构力量。坠入广告编织的意义之网,一味地以消费麻醉自我,不仅不能获得白酒广告的神话功能,反而会让人倍感虚无。因此,白酒广告所具有的神话力量需要辩证看待。

参考文献:

[1](美)米尔恰·伊利亚德.神圣的存在:比较宗教的范型[M].晏可佳,姚蓓琴,译.桂林:广西师范大学出版社,2008.

[2](法)罗兰·巴特.神话——大众文化诠释[M].许蔷蔷,许绮玲,译.上海:上海人民出版社,1999.

[3]Barthes R.Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption[J].Food and Culture: A Reader,1997(2).

[4]Varda Langholz Leymore.Hidden Myth Structure & Symbolism in Advertising[M].New York:Basic Book,Inc.,Publishers,1975.

[5]Craig J. Thompson. Marketplace Mythology and Discourses of Power[J].Journal of Consumer Research,2004(1).

[6]Simon Chapman,Garry Egger.Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion[A].Davis H.and Walton P.Language, Image Media [C].Oxford:Blackwell,1983.

[7](德)恩斯特·卡西尔.神话思维[M].黄龙保,周振选,译.北京:中国社会科学出版社,1992.

[8](罗)米尔恰·伊利亚德.神圣与世俗[M].王建光,译.北京:华夏出版社,2002.

[9](德)恩斯特·卡西尔.人论[M].甘阳,译.上海:上海译文出版社,2004.

[10](美)罗伯特·麦基,托马斯·格雷斯.故事经济学[M].陶喆,译.天津:天津人民出版社,2018.

[11]叶舒宪,田大宪.中国古代神秘数字[M].北京:社会科学文献出版社,1998.

[12]田大宪.中国古代神秘数字的历史生成与研究路径[J].社会科学评论,2009(4).

[13](德)恩斯特·卡西尔.语言与神话[M].于晓,等,译,北京:三联书店,1988.

[14](美)罗洛·梅.祈望神话[M].王辉,罗秋实,何博闻,译.北京:中国人民大学出版社,2012.

[15](英)弗雷泽.金枝[M].徐育新,译.北京:大众文艺出版社,1998.

[16]颜翔林.当代神话[M].北京:中国社会科学出版社,2015.

[17](英)马林诺夫斯基.巫术科学宗教与神话[M].李安宅,译.北京:中国民间文艺出版社,1986.

特约编辑 孙正国  
责任编辑 强 琛 E-mail:qiangchen42@163.com