

白酒双雄广告用语现状研究

谭贤军

(四川理工学院 川酒文化国际传播研究中心,四川 自贡 643000)

摘要:受严格控制“三公”经费、塑化剂事件、禁酒令、全球经济增长放缓等各种因素的影响,中国白酒行业的整体增速大幅趋缓,白酒行业的竞争不断升级。在经济面临下行压力的情况下,白酒行业进入深度调整期,在行业调整向纵深发展的过程中,打好文化牌是提升白酒企业软实力的重要手段。语言和文化是部分和整体的关系。一个社会的语言是该社会文化的一个方面。语言作为文化传播的工具,是文化的重要载体,在文化传播方面发挥着重要的作用。针对中国白酒的广告用语进行研究,不仅是在研究语言本身,也是为了更好地挖掘语言背后所承载的中国文化,促进中国文化的传播。五粮液和茅台两家白酒巨头在广告中通过数字、成语或古语、吉祥语、人文关怀等语言的运用传承和弘扬了中华文化,促进了企业营销,为其他白酒企业提供了有益的启示和借鉴,也为中国白酒文化国际传播提供了素材。

关键词:白酒文化;中华文化;广告用语;五粮液;茅台

中图分类号: H030 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-8580(2015)03-0099-07

2012年3月,国务院要求严格控制“三公”经费,禁止用公款购买香烟、高档酒和礼品。2012年11月,国家质检总局通报酒鬼酒塑化剂超标247%^[1]。2012年12月,中央军委印发《中央军委加强自身作风建设十项规定》,明确指出,不安排宴请,不喝酒,不上高档菜肴^[2]。2013年,世界经济出现缓慢复苏态势,但国际金融危机的后续效应依然存在,世界贸易总体低迷,国际市场的竞争愈加激烈。在上述因素的综合影响下,中国白酒行业的整体增速大幅趋缓,白酒行业的竞争不断升级。2014年,中国白酒行业曾经被“黄金十年”光环掩盖的诸多问题逐渐暴露,白酒行业增速维持低位,未走出低迷。在宏观经济步入新常态下,被淘汰的白酒企业增多。在经济面临下行压力的情况下,白酒行业进入深度调整期,在行业调整向纵深发展的过程中,打好文化牌是提升白酒企业软实力的重要手段。文化的生命力在于传播,语言作为文化传播

基金项目:四川省高校人文社科重点研究基地项目(CJCB14-03)

作者简介:谭贤军,硕士,讲师(E-mail:tanxianjun@aliyun.com)

的工具,是文化的重要载体,它反映着一个民族的文化,揭示一个民族文化的内涵,自然在文化传播方面发挥着重要的作用。白酒企业在打造品牌形象时,很重要的部分就是要打造好语言文字形象。语言文字形象就是企业的宣传口号,好的宣传口号是企业发展的宣传利器,是企业形象的定位。白酒企业通过特色的语言表达能传递其产品的特质,传播企业的特色文化,给受众留下特别的印象,增加被受众注意的广度和强度,提高信誉和知名度,提高市场占有率。五粮液和茅台作为白酒行业的龙头企业,积极应对市场变化,仍然保持了稳定发展或略有增长,在这种积极的调整转型过程中,特色的广告用语发挥了不可低估的作用。对这两家企业的广告用语进行研究,不仅是研究了语言文字本身,也分析了语言文字所承载的历史文化,对其他白酒企业有启示和借鉴作用。

一、《新闻联播》报时广告

开播于1978年1月1日的《新闻联播》是中国影响力最大的电视新闻栏目。作为中国最具权威、公信的传播平台,多年来保持着高收视率。每年的中央电视台广告招标被看作是中国经济的晴雨表,各类企业进行品牌营销时会首选中央电视台进行大手笔的广告投放^[1]。其中,新闻联播报时广告的竞争最为激烈。

2011年,五粮液压中八个月的报时广告,当年实现销售收入487.12亿元,同比增长20.68%^[4]。2012年,茅台夺取八个月的报时广告,当年销售额为352亿元,同比增长48.52%^[5]。2013年,五粮液夺得下半年的报时广告,实现销售收入630亿元,同比增长5%,茅台夺得四个月的报时广告,销售收入突破402亿元,同比增长13.77%^[6]。上述数据表明:两家企业在“十二五”时期的前三年进行了大手笔的广告投放,几乎瓜分了《新闻联播》报时广告,两家企业的销售额在当年都出现了增长。可见,《新闻联播》报时广告的投入和销售额是呈正比例关系的。受中央“八项规定”和广电总局“限酒令”的影响,白酒企业并不适合在2014年中央电视台黄金资源广告现场招标中,因此,五粮液和茅台未出现在各广告中标企业中,但通过签约认购的方式,五粮液和茅台均花费了四亿多元投放中央电视台广告。2014年,五粮液实现销售收入630亿元,与上一年基本持平。茅台在2014年实现销售收入408亿元,略有增长。可见,即使在白酒行业进入“低速增长阶段”、“回归大众消费”、“开启智能营销”的“新常态”下,五粮液和茅台仍然保持了稳定或实现了增长,是白酒行业当之无愧的两大龙头企业^[7]。接下来本文将分析两家企业在报时广告中使用的语言。

(一) 五粮液报时广告用语

五粮液的报时广告中,旁白用语是“天地精华,民族精神,中国的五粮液,世界的五粮液”。五粮液,顾名思义,是由五种粮食发酵酿制而成。高粱出现后,别的农作物作为酿酒原料逐渐在北方的广大领域被淘汰,高粱成为了酿酒粮食之王,但五粮液仍然保留了小麦、大米、玉米、高粱、糯米的五粮酿造模式,是集五粮之精华而成的玉液。“天地精华”四个字告诉消费者五粮液是由五粮之精华酿造而成,体现出五粮液的个性和品质。民族精神是指维系、协调、指导、推动民族生存和发展的精粹思想,是一个民族赖以生存、共同生活、共同发展的核心和灵魂。中国的智慧主要表现在儒道佛的思想当中,中华民族精神的根本就是儒家的仁爱天下、道家的

道法自然和佛家的悲智双运。作为中国浓香型白酒的杰出代表,五粮液承载着中华民族数千年的传统文化,蕴藏着“中庸和谐”的品质和内涵,因此“民族精神”四个字的运用正是向消费者传递了五粮液深厚的内涵。西方传媒体系拥有庞大资本、技术和长期的外宣经验,把文化传播当作其意图塑造世界的重要工具。面对这样的形势,中华儿女更应满怀民族自豪感和自信心传播中华文化。五粮液是中国千年传统文化与酒文化的完美结合,是中华民族五千年发展历史的厚重积淀。“中国的五粮液,世界的五粮液”,表明五粮液不仅传承了中华文化,而且积极向外传播中华文化,字里行间满含民族自豪感。

在2014年的报时广告中,五粮液的用语是“经典一脉,续写传奇,五粮液低度新品,与见识不凡者,共饮潮流”。要经受住白酒业前所未有的“寒冬”的考验,白酒企业需要顺应市场,积极转型,与时俱进。五粮液低度白酒不仅迎合了80、90后年轻一代的需求,也满足了国外对低度酒的需求,国外订单持续增加,创造了丰厚的经济效益。五粮液的用语既表达出对传统文化的传承与坚守,也反映了企业紧跟时代脉搏,通过品牌创新驱动引领未来。

(二) 茅台报时广告用语

茅台的报时广告用语是“天之高,纳君子气度;地之厚,蕴仁者胸怀;仁酒,天地之心”。对“君子”一词的具体说明,始于孔子,《论语》所论最多的,无疑是关于君子的论述。君子是孔子的理想化的人格,君子以行仁、行义为己任。“仁”是孔子思想的核心,仁论是靠君子论来实现的。茅台使用的语言表达出“仁”的智慧内涵,是对中华优秀传统文化的传承,也是对现代心灵状态的关照。传播“仁”的传统道德情怀,对于构建社会主义和谐社会,实现经济与社会的协调发展会作出积极的贡献。孔子思想体系的理论核心即“仁”文化,是延续千年的圣贤准则,也是面向世界的中国声音^[8]。“天地之心”即以天之包容为怀,习地之厚德载物,表明茅台酒经天时、地利、人和酝酿而成,凸显了传统文化的价值,回归中华文化家园。

茅台在报时广告中所使用的语言让受众感觉中华文化的博大精深,彰显了茅台作为中国高端白酒的大气,字里行间承载的中华优秀传统文化和人文关怀又让受众倍感亲切。随着社会的飞速发展,人们的生活节奏日益加快,人们感受到的工作压力、环境压力等也越来越多。因此,人文关怀对于现代人来说是很重要的心理需要。茅台的用语满含的人文关怀对于受众来说无疑是有心灵慰藉作用的。

(三) 总结分析

五粮液和茅台的用语都与中华文化紧密联系在一起,也正是中华民族厚重的文化历史底蕴和独特的自然地理条件,才孕育出这两个优秀的民族品牌。因此,两家企业的用语都表达出对文化的传承与坚守和对消费者的人文关怀。这也契合白酒领袖们在“第四届中国白酒领袖峰会”上所达成的高度共识:面对前所未有的白酒行业大调整,白酒领袖企业必须坚守和传承中华民族优秀本源文化,弘扬优秀的中华酒文化;必须坚守和传承中国名酒的民族品牌,使中国名酒走向世界^[9]。

五粮液的广告用语特别表达出积极走出国门的理念,2014年海关数据显示^[10],白酒已成为酒类出口中金额最大的产品,激起了中国白酒行业开拓者们开辟海外市场的激情,但必须清醒地意识到,中国白酒出口地区过于集中在周边区域市场,在欧美国家的消费者基本局限在

海外华人,因此,白酒要真正全面的走向世界,任重道远,要做好持久战的准备,要有信心,更要有耐心。“中国的五粮液,世界的五粮液”显示了企业积极传播白酒文化和走向世界的抱负,但如何在白酒文化国际传播中“求同存异”、让非周边国家的消费者接受中国白酒,需要企业在出口贸易中不断积累经验、总结教训。在实际的出口销售中,虽然可以统一使用“中国的五粮液,世界的五粮液”这个标志性的广告语言,但必须要有对文化差异的敏感性、对文化差异的宽容性和处理文化差异的灵活性,针对不同的国家,应采用不同的具体的宣传语言,让当地的消费者能够接受白酒和白酒文化。同时,白酒企业的宣传用语肯定也需要与时俱进,才能吸引和培养更多的消费者,五粮液低度新品的品牌创新是企业为了成为世界蒸馏酒引领者而做出的努力,上文提到的“低度新品”的广告用语正是企业积极进行品牌创新的语言文字体现。

支撑茅台这个优秀民族品牌持续前行的,是经过数千年与大自然相互渗透融合而形成的天人合一的生产方式、工艺流程和深厚朴实的企业文化^[11]。茅台集团的文化理念中提到“弘扬国酒文化,追求创新卓越”(企业使命)、“天贵人和,厚德致远”(核心价值观),上述报时广告中的用语正是契合了这种对传统文化的传承和弘扬,表现出了国酒茅台的特有气质。茅台的文化理念中的愿景提到“享誉全球”,表明茅台积极走出国门、重视对国际市场的开拓。2014年,茅台出口创汇2亿美元,比2013年同期增加25%^[12],集团董事长袁仁国表示下一步将瞄准台湾市场进行重点开发。大陆和台湾同属于中华文化和中华民族,因此上述的报时广告用语是可以引起消费者情感上的共鸣的,从而促进企业的市场开拓。需要注意的是,在开拓国际市场时,更多的是会遇到文化各异的国家 and 地区,正如上文所述,广告用语除了要弘扬中华文化,还应考虑怎样让不同国家的消费者去接受中国的白酒和白酒文化,需要从不同国家的不同文化着手去选择合适的广告用语,尽量避免和消除文化差异所造成的误解。

二、广告用语

白酒属于快速消费品,依靠消费者高频次和重复的使用与消耗,通过规模的市场量来获得利润和实现价值。在塑造白酒品牌上,电视广告是主力军,发挥着重要作用。广告用语是广告的核心内容,许多成功的广告都得益于精彩的语言运用。

(一) 广告中数字的运用

五粮液的广告语中有不少直接运用了具体的数字。广告语一:“北纬30度的奇迹,600岁的传奇,3000年的酿造历史,中正仁和,浓香天下,六百岁古酒”。数字30表明地理环境,位于北纬30度的法国的波尔多地区,是世界顶级葡萄酒的主产区,盛产世界最顶级的葡萄酒,而在东半球的北纬30度,是中国的“酒都”四川宜宾。宜宾就坐落在北纬30度,是长江的起点,这里的水从青藏高原的冰雪中出发,走出冰川,沿着长江古河道,一路奔涌而下。水是酒的母体,酒的品质很大程度上取决于水质的优劣,正是冰川融水造就了酒的品质。数字600表明这款酒是出自明朝活体老窖池,600年的老窖池产出的酒更醇厚,含更多有益于人体的物质。3000表明这款酒承载的悠久的历史。这些数字的运用一方面表明了这款酒所承载的历史文化,另一

方面也会激发消费者的思考(为什么这款酒取名六百岁呢?),从而有利于产品营销。广告语二:“一千年的文化,一百年的故事,百年尖庄,五粮精粹。”一千表明的是该款酒的历史文化可以追溯到一千年前。一百这个数字表达出的是尖庄”和五粮液同宗同源同窖,一脉相承,一百表明五粮液得名的历史已有百年。广告语三:“五粮液,1618,中国的五粮液,世界的五粮液”。1618这个数字让消费者联想到的是国窖1573,1573这个数字是指泸州老窖的酿酒窖池群最早形成于1573年。那么,1618是否也是指窖池的年代呢?答案是否定的。1618这款酒是用1639年明代窖池酿造。在中国,6和8都是非常吉祥的数字。16,俗语谓之“六六大顺”,乃求顺之意,是老百姓追求平安幸福之心愿,18,俗语谓之“发财”,乃求财求发之意。使用1618能给消费者积极的心理暗示,从而也促进营销。

茅台也有直接使用数字的广告语,比如“51度绵柔酱香千载经典盛世汉酱”。数字51当然是指该酒的度数。消费者比较熟悉的酒精与水融合最好的配比是53度。数字51会让消费者产生许多联想,比如为什么茅台会产51度的酒呢,51度的酒尝起来究竟怎样呢?事实上,汉酱酒不仅完全保留了酱香的特点和功能,还令口感更清冽醇和,更不易醉。如国内知名白酒专家团沈怡方、徐占成、高景炎品评后指出:汉酱酒微黄透明、酱香突出、典雅细腻、回味悠长、舒适柔和^[3]。数字51直接表明了茅台酒的与时俱进与创新。

(二) 广告中成语或古语的运用

成语是语言中经过长期使用、锤炼而形成的固定短语,富有深刻的思想内涵,简短精辟易记易用。五粮液的一则广告语是“虎踞龙盘,气象万千,龙虎酒”。龙虎酒是五粮液保健酒公司打造的国内高端功能性养生白酒第一品牌,是具有养生功能的五粮液,倡导的是时尚健康的高品质生活,契合了“健康饮酒,饮健康的酒”的白酒产业发展的新趋势。成语“虎踞龙盘”和“气象万千”的使用除了给人朗朗上口的感觉外,也彰显出该酒的大气恢弘,彰显了中华酒文化、养生文化和中华龙虎精神。茅台的广告语用到了“天之高,纳君子气度;地之厚,蕴仁者胸怀。仁酒,天地之心”。酒是具有社会属性的精神文化消费品,人们饮酒所重视的心理价值和精神价值远远超过了生理满足和机能价值^[8]。“君子”“仁”等古语的使用表达的是茅台仁酒对儒家文化的传承,对仁义礼智信的信仰,承启着文化之根和现在,满含周到的人文关怀,关照了消费者的心理感受和情感需要,消费者喝到的不仅是纯正国酒,更喝到了国酒文化。

(三) 广告中吉祥语的运用

吉祥语是人们认为能带来好运的词语,是人们渴望平安、希望富裕、祈求幸福、热爱生活的具体体现。五粮液的广告语中有不少是涉及吉祥语的。广告语一:“追求至高境界,锦上添花酒,五粮液集团给天下最美好的祝福。”“锦上添花”意指在美丽的锦织物上再添加鲜花,引申比喻在原有成就的基础上进一步完善,这对于消费者来说是积极的心理暗示,契合了消费者“添福、添寿、添财、添喜”的消费心理,容易获得消费者的认可和接受。广告语二:“福到万家,喜传天下,福喜迎门酒”。“福”、“喜”等字眼的运用给消费者带来浓浓的喜庆之感。中国人在喜庆的场合都喜欢喝酒助兴,吉祥的酒广告用语更增添了喜庆的气氛,易于让消费者产生好感。广告语三:“名门经典,万事如意酒,五粮液股份公司高端典范”。“万事如意”是古今广为流传的

一句吉祥用语,在礼仪交往中代表最良好的祝愿,寓意万事顺利,吉祥如意。我国的国家领导人在向全国人民和全球华人祝福的时候也会选择“万事如意”这个词汇,可见其浓浓的喜庆味和中国味。五粮液直接使用“万事如意”为酒命名,既表达了企业对消费者的美好祝愿,又给消费者以好兆头,自然对产品的营销产生积极的影响。

茅台的一则广告语是“白金一品酒,茅台的,养生的,值得一品,健康赢天下”。喝出健康来,一直是茅台外宣的口号。白金酒传承了茅台酱香文化,倡导健康的饮酒方式,推崇健康的饮酒文化,讲究生命的健康、生存的品质、生活的品位,讲究成功、和谐,讲究人文关怀^[4]。“健康”这个词汇本身就是一个吉祥语,常出现在现代人的各种祝福场合中,“健康”一词本身也引起现代人越来越多的关注和重视。因此,“健康赢天下”表达出的对消费者的关心和体贴,容易引起消费者心理上的共鸣。

(四) 广告中人文关怀的运用

人文关怀,一般认为发端于西方的人文主义传统,其核心在于肯定人性和人的价值,关怀人的精神生活等。五粮液的广告语一:“开启极致品位,乐享健康人生,珍品玉露酒”表达出的就是关注消费者的品质生活和健康人生。广告语二:“滋润人生,享受生活,百家宴会,百家宴酒。”“滋润”、“享受”等字眼的使用也是直接表达出对消费者美好生活的关怀。茅台的广告语一:“相逢,人生的机缘;相识,人生的财富;相知,人生的感动。茅台迎宾酒,迎宾迎天下。”字里行间充满的都是人生感悟,容易引起消费者的共鸣。茅台的广告语二:“做事要出于心,做人要出于情,品酒要出自真正的名门。茅台王子酒,王子尊天下。”与过去相比,现代人生活节奏更快,压力更大,更需要的是正确的人生导向,“出于心”、“出于情”等语言的使用传递了正能量,容易赢得消费者的好感。茅台的广告语三:“天之高,纳君子气度;地之厚,蕴仁者胸怀。仁酒,天地之心。”世界经济一体化的大背景下,异域文化给中华传统文化带来不少冲击,经历了文化困惑和思考之后,国人渐渐意识到传承和保护传统文化的重要性。只有认可自己的传统文化,才能更自豪地屹立于世界民族之林。广告语中的“君子”、“仁”等语言的使用都是对中华传统文化的关照和传承,也能让消费者感受到该酒发扬传统文化的良苦用心。

三、结 语

在激烈的市场竞争环境下,“酒好不怕巷子深”的时代已一去不复返,各白酒企业都在积极地进行广告营销,力争赢得消费者的认可和信赖^[5]。本文分析了中国白酒两家龙头企业“五粮液”和“茅台”使用的广告语言,从中可以看出两家企业通过数字、成语或古语、吉祥语、人文关怀语言的运用,传承和弘扬了中华传统文化。两家企业在严峻的市场形势下依然有较好的业绩和发展,也证明了中华儿女对民族传统文化的认同。当然,在传承中华传统文化的同时,两家企业也在不断创新和向外传播中华文化,这也体现在企业的广告用语中。本文针对两家白酒龙头企业的广告语言进行分析,不仅对其他白酒企业有启示和借鉴作用,同时也为白酒文化国际传播提供了素材;但因为白酒出口的目的地国家文化各异,怎样在白酒国际化进程中使用合适的广告语言,怎样尽量避免文化差异造成的误解,怎样通过语言的使用促进广告营销,值得相关专家和研究人員针对实际情况做进一步的研究和探讨。

参考文献:

- [1] 廖爱玲. 质检总局通报酒鬼酒检出塑化剂[N]. 新京报, 2012-11-22.
- [2] 中央军委加强自身作风建设十项规定[J]. 军队党的生活, 2013, (1): 91.
- [3] 周再宇. 央视招标: 预见 2012[J]. 新营销, 2011, (12): 60.
- [4] 五粮液千亿工程续写酒业辉煌[N]. 中国青年报, 2012-08-23.
- [5] 林向. 茅台下调今年销售目标[N]. 华夏酒报, 2013-02-06.
- [6] 中国酒业步入“产品为王”时代[EB/OL]. (2014-07-15) [2015-01-20]. <http://news.cnhubei.com/xw/jj/201407/t2985453.shtml>.
- [7] 2014 年茅台销售收入 408 亿[EB/OL]. (2015-03-12) [2015-03-21]. <http://info.gongchang.com/f/shipin-3395570.html>.
- [8] 君子仁风, 茅台仁酒[N]. 烟台晚报, 2012-08-07.
- [9] 第四届中国白酒领袖峰会会议纪要[EB/OL]. (2015-04-15) [2015-04-22]. <http://www.baijw.com/html/xwpd/gn/2015/04/23/4651077359.html>.
- [10] 武晨. 白酒出口趋势不稳, 进军海外市场还需耐心[N]. 中国联合商报, 2015-03-16.
- [11] 袁仁国. 不断创造价值, 再续国酒辉煌[N]. 人民日报, 2011-09-15.
- [12] 张伟. 贵州茅台出口创汇 2 亿美元, 未来重点开发台湾市场[EB/OL]. (2014-12-23) [2015-01-20]. <http://finance.chinanews.com/cj/2014/12-23/6903642.shtml>.
- [13] 甄真. 汉酱: 缔造绵柔酱香新典范[N]. 济南日报, 2013-06-13.
- [14] 周伟. 倡导健康饮酒方式, 茅台白金酱酒将上市[N]. 四川日报, 2012-08-06.
- [15] 胡展源. 白酒的广告文化[J]. 酿酒科技, 2004, (1): 74-76.

责任编辑: 万东升

A Study on the Present Language Using in the Advertisements of Two Liquor Giants

TAN Xianjun

(Research Center for International Transmission of Sichuan Liquor Culture, Sichuan University of Science & Engineering, Zigong 643000, China)

Abstract: Influenced by the strict control on the three public expenses, plasticizer event, prohibition and decelerated global economic growth, the overall growth of Chinese liquor industry has slowed down and the competition in the liquor industry has upgraded. Under the pressure of economic recession, liquor industry steps into a deep adjustment period. With the development of industry adjustment, making the best use of culture is very important for improving the soft power of the liquor enterprises. Language is a part of the culture. Language of a society is an aspect of the culture of the society. Language is an important tool and carrier for the transmission of culture, playing an important role in the cultural transmission. Researching into the Chinese liquors' advertising language is not only a study on the language, but also a better excavation of the Chinese culture behind the language and a promotion of the transmission of Chinese culture. Wuliangye and Moutai, the two liquor giants in China, have used numbers, idioms or archaism, auspicious words, humane care words in their advertisements, which not only inherit and promote the Chinese culture, but also boost the marketing. Other liquor companies may get beneficial enlightenment and experience from the language using in the advertisement of the two giants. Raw materials are also provided for the international transmission of Chinese liquor culture.

Key words: liquor; culture; Chinese culture; advertising language; Wuliangye; Moutai