

贵州名茶隐喻分析

陈 静

(贵阳学院文化传媒学院, 贵州 贵阳 550005)

【摘要】: 茶不单是一种商品, 它已形成了自己的文化, 即茶文化。时间的累积, 造就了一批被称为物质文化遗产的名茶。名茶本身成了人文的体现, 品牌故事, 隐喻着深厚的人文内涵。与此相比, 贵州茶, 品质好, 却是贵州境内的名茶, 知名度有待提升, 如何开发其品牌价值, 可以借鉴知名茶品牌的形成经验。同时要利用现代传媒, 开发品牌符号的隐喻意义。

【关键词】: 名茶; 隐喻; 人文

【中图分类号】: F326.12 **【文献标识码】**: A

茶及代表的茶文化, 最核心的是语言, 俗语有“茶米油盐”, 茶已成为生活中重要的一部分, 它与中国人中和调节的民族性格极为契合, 它是中国人的礼客交际活动的润滑剂, 都决定了中国是茶的消费大国。而对茶的命名, 沉淀了茶所蕴含的深厚文化内涵。就贵州名茶而言, 茶的品质好, 但相比其他名茶而言, 知名度远不如及龙井或碧螺春等, 因为这些名茶不是一天形成的, 而是经历了一个相当长的时间, 如“龙井”, 有独特的地理环境、制作工艺、故事传说、诗词曲赋和学术著作, 在种种人为作用之下, 茶名隐喻了人的品格德行, 儒礼、道法和禅心。

一个物与它物以及思想关联, 其中隐喻这种思维方式起着重要的作用, 隐喻的机制是将始源域投射到目标域, 例如人的身体部位有头, 参照它, 指称山的顶部时, 也名之以头, 即“山头”。两种脚没有实际联系, 而是通过思维的类比相似联想, 将它们联系在一起。人之脚是始源物, 而山脚是目标域, 山脚也有了在上的意义。本不相关的事物联系在一起, 产生了化合反应。隐喻既可以作用于词, 也可以作用句段、篇章。当然也可关联用篇章记录的故事、诗词和种种思想著作和科技著作。它们的联系是相似性。如茶的醇香安定与禅的入定有异曲同工之妙, 茶不再是单纯的茶, 而是文化的载体。因此, 要提升茶的影响, 尽量要关联赋予它的人文内涵。

茶作为一种饮品, 历史悠久。贵州处于云贵高原, 有着很好的产茶环境。其中比较出名的有三大茶: 都匀毛尖、湄潭翠芽和遵义红。其中都匀毛尖因茶叶呈条索状, 细索而紧直, 又有锋芒, 故而名之为毛尖。湄潭翠芽的外形扁平光滑, 状似葵花籽, 颜色翠绿, 所以用来指称。前两者是绿茶, 后者是红茶, 用“红”标示茶的大类。三者共同点是加以地名作为前缀。凡是地域性的产品, 必有其不可替代性, 地名具有标示性作用, 作为茶叶这种商品, 地名不单是地名, 更是传统制茶工艺的传承。都匀毛尖命名由来也有故事, “原产境内团山黄河, 时称黄河毛尖茶。该茶在明代已为贡品敬奉朝廷”。又在1956年, 由毛泽东亲笔命名。而湄潭翠芽的形成, 源于抗日时设立中农所, 研发生产, 并于1954年将湄江河名与茶名结合加以命名。茶叶不单要品质好, 更重要的是获得知名度和认可度。但凡名茶与名人存在这样那样的关系也怕巷子深。

比如湄潭翠芽采用龙井的工艺, 又有高原地理环境的天然优势, 但是在国内销售而言, 只能充当其他品牌的原料。一个品牌的价值, 除了实物的一面外, 还有很大一部分是属于无形的。这是在历史的长河中逐渐积淀的, 时间是一个重要的因素。而这恰恰是贵州名茶的短板, 由于长期的闭塞, 贵州茶类很长一段时间都不为人知。即使现在参展得奖, 但在消费者业已形成的认知习惯里, 难以留下深刻的印象, 消费者还是会钟情于已有的名茶品牌, 这是由品牌忠诚度所决定的, 由此可见品牌的价值。

怎么提升品牌价值，塑造品牌，这应该是贵州茶产业需要解决的一个问题。

塑造茶品牌，就必须遵循其价值形成的规律。茶品牌的价值核心在于它的人文价值，所谓人文，就是人的作用。前面提到过，独特的地理环境下、优良的制作工艺、各种各样的故事传说、文人雅士创作的诗词曲赋和古今茶类的学术著作，酝酿着品牌的人文价值。时间赋予品牌巨大的无形价值，但是时间是可以转换的，比如通过交通网络的架构，大大缩短了时间，改变了时间的概念。也就是说时间和空间是有隐喻关系的，有关联的。正如在交通不便的时代，贵州与外省的空间距离非常大，但通过提速，空间距离似乎缩短了，距离还是同样的距离，改变的是人的感知。时间转化了空间，空间能不能转化时间呢？贵州的空间优势是什么，应该是它独一无二的自然环境，四季稳定的气候，优质的水土，正在改变人们的认知，就如“爽爽的贵阳”是贵州的一张名牌一样，它塑造着贵州旅游品牌的品牌价值，贵州高原无疑是贵州名茶的品牌优势。长时间的封闭，恰好是无污染，同时是优质产品的保障，空间优势扭转了时间的劣势。如果单纯在时间上着眼，贵州名茶是无论如何也赶不上国内其他名茶在历史上的优势的，因为其他品牌已经走过了长时间的积累过程，再去追赶，也无法改变其已形成的销售渠道。只有通过时空的关系，另辟蹊径。空间——高原，如果它不为人所发掘，它也体现不出它的人文价值。

在过去的时代里，商品品牌的建立需要很长的周期，因为它要靠口耳相传，空间对它是一大限制，流传速度很慢，是世代累积型的。即使有了印刷品，有相关人士对它的品评，传播也有限，一个是受众，一个是时间。而现代社会就不同，现代信息涌动，信息新传播的速度相比以前的手段而言，是以秒计的。新的传媒方式大大加快了品牌形成的进程。大众消费商品的同时，也是在消费品牌，比如星巴克，同其他同类国产品牌相比，星巴克的椅子比较窄，价格也不低，如果是就消费环境和商品质量而言，也没有特别突出的优势，但年轻人比较追捧。品牌就是一种名称，一种符号，而符号的意义，赋予了品牌独特的价值。符号本身是无所谓意义的，就像莎士比亚的名言，玫瑰不叫玫瑰，依然芳香如故。符号的意义是人所赋予的，例如星巴克在中国的消费语境里，被赋予了时尚小资的意义。与此相比，它在国外是一个快餐品牌，它的新义是怎么形成的，传媒在其中起到的作用是毋庸置疑的。贵州茶品牌的建立，也就是赋予其品牌一种意义，一种被大众所接受的意义。新的传媒的特点是能更短的时间内赋予品牌符号意义，同时也是更有力量地塑造品牌。利用茶品牌形成的内在机制，运用现在的传媒方式，来转化时间的问题，增强品牌的意义，提升品牌价值。特别是对于年轻一代的消费者来说，更是如此。

作为茶这种商品而言，它能给予人的意义是什么呢？茶是一种修养，是中国人儒释道精神的载体。茶是一种交际的媒介，同酒一样，对维系人际关系有重要的象征意义，古往今来，宾客临门，一杯清茶，是礼也是人情。对于现代人而言，除了这些而言，更多的突出了个人性。在这样一个强调竞争，讲究效率的快时代而言，与传统的慢形成了鲜明对比。跟酒不同，跟酒对人的神经的强烈麻醉和强烈刺激不同，茶能使人清醒。茶是温和的，它能使人放松，能放松紧绷的神经，在慢中找到个人的感觉，也就是给人愉悦感，提升人的生活品质。比如英式下午茶，已成为其生活一部分。因此，茶给予人的意义，有了重新诠释的空间。就像千百年来，贵州的天气就如谚语里讲的“天无三日晴”，只有它作为旅游产品开发，才被赋予了“爽爽的贵阳”的意义，在同时段其他城市的高温里，成为稀缺资源，成为了旅游品牌。不开发贵州名茶新的符号意义，与其他茶品牌相比，它就难以突围。

一个品牌不是单独存在，而是在众多的同类产品中存在，找到它与之相对应的不同点，是品牌符号意义所在。提炼出符号意义，就需要在茶的物性和人的需求中找到一个关联点，使得茶不再是单纯的茶，而是隐喻着一种精神气质。那么这种隐形的物质，是贵州名茶跟其他茶品牌相比，必定是独一无二的。在这样一个关注个人生活品质的年代，茶不再跟一群人喝，很可能是个人上班间隙或下班后，独处的时空里，一个人的品茗，也是一种休闲放松方式。既然贵州山水和空气能被开发出来，为什么贵州茶类不能走进普通大众的生活呢？贵州旅游业兴起是因为开发了品牌价值，产生了品牌效应，那么开发贵州名茶的新的品牌意义，给它们赋值，也是有可能的。高原——休闲——品质，这是贵州名茶的独特品牌价值，同时也符合茶业生长环境要求，跟它内在的物性也是契合的。当然它的人文意义，不是天然产生的，而是靠人为开发的，通过隐喻关联折射的。当然要通过现代传媒手段，赋予这一抽象意义以声、形等具体的像，给人以联想，在无形中塑造新的消费习惯。

这就涉及怎么讲述品牌了，是灌输还是劝导呢？王婆卖瓜，自卖自夸，拼命地说自己的瓜好，不遗余力，这就变成说教了。

如果是劝导呢，侧重点是劝，当然目的在于通过劝说的方式，最后达到说服的结果。这样的话，自然以抓住消费者心理的讲述，更能吸引消费者了。具体讲述时又分为两类：一类是“讲述”即讲述者通过品牌产生、发展、现状等历时性的陈述，提供品牌故事的来龙去脉，交代与品牌的种种有关信息。讲述者所采取的叙事立场是，近乎全知角度的叙述视角，它一般采用的是过去时态讲述故事。另一类是在描述式的语式中，通过各种方式的描述，使读者自己看到事件的过程，并作出个人的判断。它常采用第一人称的视点，叙事者与主人公常常合二为一。从全面的陈述到有重点的呈现，它导致了“有节制的叙述”方式的出现。这种方式的出现标志着成熟叙事方式的诞生。商家从“作品”中退出作为一种策略出现，商家并不自己介入故事，但他们往往通过主人公去发表自己的某些倾向性的看法或提供相关的暗示。在这个过程中，相伴的是期待与满足、虚设的接受者和介入与诱导。期待与满足作为消费者在接收过程中最常见的心理状态，它导致了发出者与接收者之间，张力空隙的产生，也给发出者使用叙事技巧留下空间。一般来说，成功的讲述都会引起接收者的心有戚戚焉。对那些被琐碎生活磨得无奈的人而言，它的价值就是安慰，就是劝解，而对那些生活顺畅的人来说，它的价值就是调味品，而对于那些准备寻求新的生活态度，寻求更高层次上的觉醒人生的人来说，它更大的价值就是一种复活人对精致生活的向往。即波德莱尔所说的“杰作犹如大动物，它通常具有宁静的外貌”。“有效的沟通”往往可能借助于隐喻带来的修辞幻像。再进一步看，从表达的动机来分析，表达的目的在于“敞开”，也就是说它向受众袒露自己的思想、情感及其心理活动，但实际上语言往往有可能起到“遮蔽”作用，因为人说话，表明人“想说”，然而有时候，心里所想的并不一定能直白地讲述或能讲明白。也就是说“敞开”与“遮蔽”同时存在，一旦明白了这一点，就可以充分利用“敞开”和“遮蔽”来构成的相对的空间。在创设的特定语境下，激起消费者的需求，而日常个人心理状态又可能是无绪和紊乱的，一件事会引出另一件，有时，会有许多事情同时交织在脑海，怎么统一呢，也就是让消费者留下深刻而清晰的映象？我们知道其实词不尽达意，而在交流中，也就有了言外之意之说，通过蕴含、精练的形式能表达极其丰富的意义。而隐喻映射，通过对象域与目标域之间的关系，它以相似性为基础，能以此喻彼，化抽象为具体，或化具体为抽象，创造富有意蕴的形象，从而实现具有有效的表达。

总之，隐喻是一种思维方式，它能提供一个角度，帮助厘清品牌的形式与价值之间的关系，从而开发贵州名茶品牌价值，提升竞争软实力。

[参考文献]:

[1]贺川生.世界商标名称发展的三个阶段——人名地名、普通词、新创词[J].中国广告,1999(02).

[2]谢之君.隐喻认知功能探索[M].上海:复旦大学出版社,2007.

[3]赵毅衡.符号学原理与推演[M].南京:南京大学出版社,2011.

[4]万后芬,周建设.品牌管理[M].北京:清华大学出版社,2006.