

中国名酒

酱酒将军

酱香武陵

液体黄金

霸蛮

解读武陵酒的湖湘文化基因之二

■文/杨博智
图/王立三

B04-B05

2010年12月24日 星期五
编辑/苏军华 美编/陈懋 校对/苏莹

三湘都市报

一脉相人的气质

历代湖湘人士的许多性格特质,如倔强、刚直、英勇、坚毅、强悍、豪侠,以及“特立独行之根性”,皆源自“霸蛮风骨”的行为特质。经过一个又一个世纪沧海桑田的岁月积淀,“霸蛮风骨”早已烙印成湖湘文化源远流长的显著标志,定格为湖湘人士一脉相承的独特个性。

“霸蛮”,湖南方言,意指扶着,在困难中吃得苦,认死理。是湖南人性格的具象描述,其内涵和外延却在千百年来被湘人演绎出更多的解读。它蕴含野性,大度,豁达,执着,意气风发,它概括了湖南人民不畏艰难,不怕牺牲,敢为天下先的精神。

霸蛮二字,无论从字面还是字义,都透出一股气势。它有一种内生的张力和外扬的显力。刀光戟影,瓶瓶乍裂。在中国的哲学里,阳极而阴,刚极而柔。在“霸”和“蛮”的极刚烈的诉说中,却演绎出粗中有细,细而绵柔,柔中带刚,刚而不烈的风骨。

湖南三面环山,一面临水,是一块马蹄形的地域。后有重山,前有大泽,是一个“艰难困苦,玉汝于成”的地方。环境的艰苦,锻炼了人的坚强勇毅的性格;环境的闭塞,培育了人的独立思考、不随人俯仰的精神。古人所谓“深山大泽,实产龙蛇”,即此之谓。从时间上来看,楚人含有古蛮族的血统,后与炎黄文化融合,成为中华文化的重要组成部分,既接受了中原文化的影响,又保有蛮族文化生猛雄健的遗绪。

霸蛮,实指一种好胜、好强、永不言败的拼搏精神,一种坚韧顽强、绝对自信的生命意志。随着历史进入近现代,当拯救中华民族危亡的严峻任务被提上中华雄杰的议事日程时,这种“蛮性风骨”的血性征,便转化为一种济世国民的强烈使命感,勇往直前的雄杰以及特立独行的创造流,因而造就了湖南杰出人物中的众多军事将领,并引着时代发展的前趋。

从“中兴名臣”曾国藩,到“晚清重臣”左宗棠,从以“孙黄”齐名的民国元勋黄兴,到“护国大将军”蔡锷,近代湖湘豪杰无不演绎出一脉豪情万丈的“霸蛮”风骨。被毛泽东称为“五四运动的总司令”的陈独秀,曾在其创办的《新青年》杂志撰写过一篇令湖南人为之一振的文章《欢迎湖南人的精神》。“湖南人的精神”是一种什么精神?实质正是一种“霸蛮风骨”的精神。他在文中写道:黄克强历经艰难,带一旅湖南兵,在汉阳抵挡清军大队人马;蔡松坡带着被,亲领子弹不足的两千湖南兵和十万袁军打死战,他们是何等坚忍不拔的军人!“湘人不倒,华夏不倾”,敢把“江山社稷”扛在肩上的湖南人,最具“霸气”的便是这股当仁不让、舍我其谁的济世情怀。从而让湖南人凭“霸蛮”二字,挺成泱泱中华的脊梁,成就潇湘之魂。

一壶湘酒的风范

湖湘文化中的“霸蛮”风格,同样成就了一壶湘酒的风范。近现代层出不穷的湖湘精英,对于湖湘文化中最宝贵的“霸蛮”基因的承袭,正如武陵酒对于酿造好品质的信仰一样,一脉相承。

对于武陵酒而言,一滴珍藏宛如“液体黄金”般珍贵,如此的品质除了原料的精挑细选和工艺的历练外,更重要的是酿造武陵酒的那份虔诚和追求。只有不懈追求的人,才能成就杰出;也只有恪守虔诚和远见的酿酒人,才能成就武陵酒的珍贵。

水系情怀,湖南人的品格,湖湘文化中特有的民族精神,亦渗透在湘酒之中。酱香武陵自诞生之日起便被赋予了这种将军般的情怀、品质和性格,凝聚成深入内心的酒魂。

上世纪60年代末,毛泽东曾两次回到湖南常住。随后,宾客屡增。当时,茅台酒作为接待专供酒,对湖南的供应量每年只有1000斤,严重供不应求。当时的湖南省革命委员会决定在湖南本土开发一款与茅台酒口感接近、品质相当的接待专用酒。几经筛选,把这一重担交给了时任武陵酒厂厂长的鲍沛生。

“临危受命”的武陵人将自信、使命和拼搏精神熔铸于酒中,历经两年多潜心研制,1972年,师法茅台又独具细腻幽雅风格的酱香武陵酒应运而生。后人分析,鲍沛生带领武陵人之所以能酿造出与茅台同台竞芳的酱酒武陵,一是因为武陵酒厂所在地与茅台酒厂所在地的经纬度、气候接近,二是因为鲍沛生与其时的茅台酒技术副厂长是同班同学,因而得到茅台的大力支持。但在我看来,“知其不可为而为之”,这种典型的湖南人“霸蛮”风骨,才是他们取得成功的关键。

武陵人的“霸蛮”从另一件小事中更见其风骨。上世纪70年代中期,酱香武陵有口皆碑、家喻户晓。茅台酒厂一度很正式地向当时的湖南省革命委员会提出合并方案,申请在武陵酒厂的基础上建立茅台酒分厂。革委会负责人当即回绝了这一提案,理由简单有力得让人无可辩驳:“武陵酒是主席家鄉的酒,我们一定要自己做下去!”

延承湖湘精神的“霸蛮”风骨的武陵,又是如何成就了这一壶湘酒的风范?毋庸置疑是他们于酿造的每一个细节中,那种近乎“霸蛮”的精益求精态度。

“霸蛮”坚持采用川南泸州“绿色有机生态原粮种植基地”的上等糯红高粱为原料,要求皮薄粒满,每一粒均须经过重重工艺的筛选,杂质尽去,可谓粒粒皆“宝”。

“霸蛮”坚持使用数百个连续使用了几十年的石壁泥底窖池,打造一个适合酿酒的有益微生物的区系和生态链,以保证酿造的酱香武陵酒拥有了更醇香、更绵柔、更细腻、更幽雅的独特品质。

“霸蛮”坚持使用原酒再经七次取酒,掐头去尾,纳取精髓,坚持地窖储存,让原酒在恒温恒湿的环境下,去躁除杂、均匀熟化,静静等待岁月的历练,坚持陶坛封闭,确保酒体自然呼吸,二次磁化。

就是这样的“霸蛮”,才让每一壶武陵酒的出炉,整个流程严谨而细腻,犹如完成一件伟大的艺术品。



上酱



中酱



少酱

湘人出了名的“霸蛮”。

一介书生曾国藩,以“打脱牙齿和血吞”的霸蛮风格,成为“中兴将相,十九湖湘”领军人物,使“湘军”变成中国近代史上一个地位显赫的词汇。“湖南骡子”黄兴,以“老子不信邪”的脾气,在1908年3月的钦廉起义中,率200湖南兵,抗击清军两万之众,历时40余日,其“血霸蛮”之举,雄健不可一世;1915年12月,蔡锷在护国寺召集旧部,慷慨陈词:“与其屈膝而生,毋宁断头而死。此次举义,所争者非胜利,乃四万万众之人格也。”他的“大霸蛮”之为,加速了护国战争的胜利,也因此成为流芳百世的“再造民国第一人”。

湘酒武陵同样“霸蛮”。

1972年,“霸得蛮”的鲍沛生带领一众年轻人,三度奔走茅台镇,历经两年潜心研制,师法茅台酿造出独具幽雅风范的酱酒武陵,茅台酒厂厂长品学后惊呼“这分明就是茅台酒”;1989年,在中国第五届评酒大会上,武陵酱酒力压群芳,高出国酒总评分第一,成为湘酒唯一“中国名酒”,一时风头无两;2010年,力排艰难,武陵“元帅”携三“将”作为湘酒代表入驻世界最高舞台——上海世博会,让全世界瞩目,赢取一片喝彩。

一切看似不可能,然而对于“霸得蛮”的湘人和“霸得蛮”的湘酒,却又显得如此顺理成章。追寻武陵酒的湖湘文化基因,我们发现,如果说“天下”是其情怀,那么“霸蛮”,则无疑是其风骨。



元帅

一场湘韵的碰撞

湘人的“霸蛮”风骨,对于湘酒不仅有着润物无声的浸润,更有着激情四溢的碰撞。湘人,天生领袖,湘酒,浑然美质,他们的碰撞,必酿传奇。

武陵酒“一将一山河”的精神气质、外包装中“将军令”的巧妙设计,重新起航后于市场中的纵横捭阖,无一不是湘人湘酒的“霸蛮”风骨激情碰撞的结果。

2007年9月9日,武陵酒向高端市场推出“武陵三酱”,在其包装设计中,每一酱都是形神兼备的将军:上酱以“祖母绿”演绎无视风云、决胜千里的气度;中酱以“景泰蓝”阐释卓然淡定、砥柱中流的风范;少酱以“中国红”尽显英姿勃发、势不可挡的神采。

2009年,武陵“元帅”升帐,一声令下,三“酱”相聚,酱香武陵的“将帅”文化终能浑然天成,渐臻化境,集结成一支能够在白酒江湖里开疆拓土的威武之师。

梁文峰,中国酒类包装创意大师,产品静态销售体系创造者,也是“武陵三酱”的包装设计者,在与记者谈起武陵三酱的设计时称,武陵酒包装中有众多湖湘元素,如瓶身的“军令牌”,正是映衬湖湘精神里“天下情怀”和“霸蛮风骨”,是对湖湘文化的致敬。

一“帅”三“将”的推出,彰显了武陵酒的“霸蛮”风骨,并让它在竞争激烈的高端白酒市场开拓出一片属于自己的天地。中国十大营销策划机构北京正一堂策略机构总裁杨光在论及武陵酒的全新战略时称,全新推出的酱香武陵酒,除保留传统酱香白酒独有的醇和丰满、窖香浓郁的特色外,还增加了绵软细腻、柔顺幽雅特色,创造出独有的细腻幽雅的酱香口感,堪称中国酱香型白酒中的稀贵珍品。它的诞生无疑将为群雄无首的“湘酒”阵营提供了一个领军品牌的有力之选。

2007年,“霸得蛮”的武陵人又高扬启航的帆,年底,酱香武陵酒顺利通过“中国名酒”质量水平的复评;2009年3月,全新防伪武陵版浓香型洞庭春上市,7月,为纪念武陵酒荣获国家名酒金奖20年打造的又一高品质酱香型白酒——金奖武陵和具有全新六重防伪技术的酱香武陵酒接连上市,9月,武陵兼香型酒芙蓉国色上市,至此,武陵酒已涉足酱香、浓香和兼香白酒三大领域。

正是武陵人的这种“霸蛮”精神,让人主武陵酒的泸州老窖股份有限公司副总经理、总工程师兼武陵酒有限公司董事长沈才洪豪气顿生,在接受记者采访时说:力争经过3年的努力,确保武陵酒实现恢复性增长;5年内,使武陵酱酒成为湖南、四川等区域的名酒强势品牌;10年内,力争武陵酒成为又一全国性名酒强势品牌。

有了“天下”情怀,再加上“霸蛮”风骨,让我们对武陵酒的再度启航有了足够的信心。然而,大步迈向辉煌的武陵酒,一定还有些湖湘基因是我们没有找到到的,它会是什么呢?

湖湘名家谈湖湘精神

湘商的“霸气”与“匪气”

选自周易2008年11月29日《在湖南省湘商研究会专家顾问座谈会上的发言》

湘商在历史上也是很有名的。汉口的“宝庆码头”和怀化的“洪江古城”就是湘商的作品。与晋商、徽商相比,历史上湘商有什么特征呢?我们可以用一个字来概括,那就是:“打”。这一点和湘军是相通的,与湖南人的尚武精神密切相关。

湘商开创的宝庆码头曾经就被徽商夺去,湘商打了一百年才最后夺回来。我们今天民间说的“打湘帮”,指的就是这回事。这是很久以来的湘人尚武精神在当时湖南商业领域的反映,但并不是说湘商靠武力去征服市场,湘商也是讲诚信的,而且在当时的洪江还流传有湘商另外一个商业信条:“吃亏是福”,湘商是刚中有柔,柔中有刚,很懂辩证法的。“打”,是它迫不得已的一种自我保护手段。

湖湘文化的基本特征是一种“天下情怀”,并由此产生的一种“悲剧精神”。当然,这个“悲”不是“悲哀”的“悲”,而是“崇高”、“悲壮”的意思。这种“天下情怀”和“悲剧精神”融合在一起,铸成了刚才所说的湖南人的尚武精神,并由此形成了湖南人一种与众不同的“气概”。

这种气概反映在政治层面,就是“王者之气”;反映在军事层面,就是“霸气”;反映在民俗文化层面,就是“蛮气”;反映在经济层面,就是“打码头”;从“王者之气”到“打码头”再往下滑,就变成了“匪气”。湖南人这股气的上扬与下滑的转折点在于“势”的顺与不顺,势顺则气上扬,能干出一番惊天动地的大事业,如近、现代史上出的那些伟人、名人;势不顺则气下滑,也会搞得你下不了台,这就是匪气发作了。

要敢于拓展湖南人的“天下情怀”,正确疏导湖湘文化的“王者之气”和“霸气”,坚决摒弃湖湘文化的“蛮气”和“匪气”,让“天下情怀”、“王者之气”和“霸气”成为湘商品牌建设的一种全新意义上的现代文化底蕴,使湘商成为一个拥有国际化视野、行业领军气魄、激烈竞争意识、大胆开拓精神、充满锐气的积极昂扬向上的经济群体。

武陵飘鱼

一九七九年 方毅



国务院原副总理方毅题词。



屡获殊荣的武陵酒。



武陵上酱定制酒摆放在武陵酒博物馆里格外显眼。