

散韵

母光信 著



作家出版社

散韵

■ 母光信 著



作家出版社

图书在版编目(CIP)数据

散韵 / 母光信 著. -北京:作家出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5063-6599-4

I. ①散… II. ①母… III. ① 散文集—文学—中国

IV. ①I26

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第321401号

散 韵

作者: 母光信

责任编辑: 陈 华

出版发行: 作家出版社

社址: 北京农展馆南里10号 邮编: 100125

E-mail: zuojia@zuoja.com

<http://www.zuojia.com>

印刷: 新时代印制有限公司

开本: 880×1230 1/32

字数: 150千字

印张: 6

印数: 1-2000

版次: 2011年6月第1版

印次: 2011年6月第1次印刷

ISBN 978-7-5063-6599-4

定价: 22.00元



作家版图书, 版权所有, 侵权必究。

作家版图书, 印装错误可随时退换。



C 目录 Content

散 记

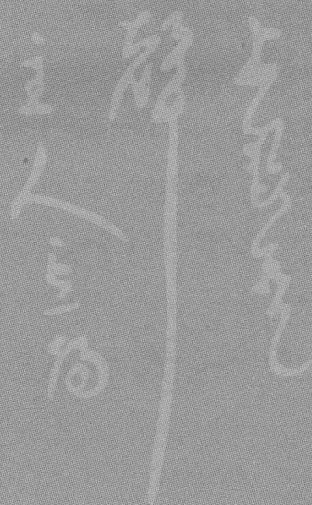
- 
- 酒，什么东西/（3）
论酒品牌文化开发/（8）
酒都仁怀普通敬酒礼仪/（13）
酒都敬酒礼仪展演/（19）
红军“四渡赤水”时的敌军防务/（30）
永安寺记/（43）
玉屏寺记/（46）
后山知青与群众冲突始末/（49）
代食品“救命王”/（54）
仁怀古盐道/（60）
茅台古镇老酒史略/（65）
昆中训导主任母觉生/（70）
摩天岭下韵悠长/（73）
王背架收“草鞋精”/（76）
小茅台的传说/（79）
欲作诗 先做人/（82）
诗话茅台/（85）
这般小事/（91）
赤水娄山馨播韵 红都胜地蔚吟风/（93）
《仁怀当代诗选》前言/（96）

- 国学辉映怀庄路/(99)
试谈传统诗词的创新/(105)
诗词创新不等于新创/(118)
城镇化进程中的少数民族新农村建设/(122)
解读“专家修志”/(130)
试论方志插图的作用/(135)
论地方志书的《杂记》/(140)

逸 韵

- 欢迎你到中国酒都来/(147)
五马之歌/(149)
月牙牙/(152)
白菊花/(153)
小湾红茶/(155)
红高粱赞/(157)
叶的心曲/(161)
校园早晨/(162)
敬献罗文老师/(163)
粉笔之歌/(165)
农家乐/(167)
做鞋垫/(172)
五更新唱/(174)
望郎小调/(176)
致富榜样/(179)
身残志坚致富人/(182)

后记/(185)



散 记

SAN JI

酒，什么东西

市文联办公室主任易峰电话通知我：著名诗人遵义市文联主席李发模要来了了解酒文化，邀我去见。由此，引起了我对酒的思考，不禁提出了一个问题：酒，什么东西？《现代汉语词典》解释：用粮食、水果等含淀粉或糖的物质经过发酵制成的含乙醇的饮料。我觉得，这个定义太笼统太模糊太无诗意了。我想了很多的解释，还是觉得不够妥帖。后来觉得它什么都是，而又什么都不是！哎呀，你说这个杜康老兄啊，想精想怪的，弄出这么个东西出来，让世界多了无数的感叹号、疑问号、书名号和省略号。你说，那老兄该不该获得诺贝尔化学奖呢？

我说，这酒呀，酒——

酒是生活。你看，哇！在日常生活、社会生活乃至政治生活中，几乎是处处都离不开酒。它，可以疗伤止痛，也可以解闷消愁；可以消除隔阂，也可以结怨生仇；

可以交朋结友，也可以惹是生非；可以英雄壮胆，也可以借酒发疯；可以诗兴大发，也可以鬼话连篇……生活中充满了酒味，甜蜜的、苦涩的、喜庆的、哀伤的……一应俱全。

酒是爱情。在爱情与婚姻中，酒的魅力彰显得淋漓尽致。你看，男婚女嫁，总是离不开酒。你若是要去提亲，首先别忘了提点酒什么的去请月下老人，而且还要提双不提单。订婚的时候要办订婚酒（农村叫着取同意），下聘的时候必需要有酒，“三回九转”，次次不离酒。娶亲时，女方家要办出嫁酒，男方家要办迎亲酒。届时，亲朋好友要来“吃酒”，还要喝两杯喜酒。新郎新娘要喝交杯酒、合心酒。次日，女方家要办回门酒。待到爱情的结晶降生了，要办“月米酒”、“满月酒”。有时，小夫妻拌拌嘴，两杯酒下肚，气消了，和好了。当然也有的借酒发疯！

酒是礼仪。你听，有句话是怎么说的？说：“酒是半路毒药，无酒不成礼仪。”是的，“无酒不成礼仪”，下至平民百姓，上至国家领袖，无不是这样。民间，“酒逢知己千杯少”。会亲访友，喝两盅，划几拳，好不亲热！洽谈生意，也往往功成于席间。席，“无酒不成筵席”。就国家而言，家如国，国如家。从古到今，在国家的活动中，什么时候少过酒？许多的节日盛宴和外交宴请，都

离不开酒的参与，并且国家领导人还要致祝酒词，举杯敬酒。因此，无论是民间还是官场中，便有了酒礼酒仪，有了许多的讲究。

酒是故事。无论是在历史上还是在现实中，都有很多很多关于酒的故事。“贵妃醉酒”、“杯酒释兵权”、“把酒论英雄”等等。而在民间发生的酒的故事就更多更滑稽更离奇了。几乎所有的小说和影视剧也都有酒的情节，就好像少不了爱情故事一样。

酒是风俗。在民风民俗中，酒，更是出尽了风头。修房造屋有上梁酒、财门酒、乔迁酒；生男育女有月米酒、满月酒；孩子升学有升学酒、状元酒；喜结良缘有出嫁酒、迎亲酒；生辰寿诞的酒更是名目多多，有生日酒、祝寿酒、花甲酒、古稀酒、米寿酒、白寿酒、期颐酒、茶寿酒等等^①。各种酒有其各自的讲究。

酒是思念。“每逢佳节倍思亲”，思念亲人，思念朋友，思念情人，往往都以酒来表达。这里分两个方面来说：对已故者的思念，虽然时时刻刻都可以进行，但是有几个日子是比较特别而庄重的。那就是除夕、春节、清明、端午、中元（俗称“鬼节”）。对神仙佛祖或是先烈先人，都离不开以酒祭祀。对健在者的思念，更是经常独酌以解相思愁。

酒是诗词。酒与文学有缘，而与诗词缘分更深。李

白“举杯邀明月”，“斗酒三百篇”，好不潇洒，好个诗仙！而杜甫、白居易、辛弃疾、李清照……则把酒化入了诗词中，读着读着，不觉如醉如痴。就是当代称之为“诗魔”的李发模，也曾有染于酒，一度为嗜好。我在想，要是没有酒这个玩意儿，也许会少了很多很多的名篇佳作呢。

酒是文化。因为酒，而有了别致的酒文化。不是吗？喝酒，可以说是饮酒、品酒、尝酒、吃酒、标酒、烂酒……哎呀，就连倒酒也有很多说法：斟酒、倒酒、看酒、满酒、筛酒等等。而对喝酒人的称呼更有意思，往往赋有感情色彩：酒仙、酒鬼、酒徒、酒海、酒疯子、酒坛坛、酒罐罐、酒葫芦、酒疙兜儿……喝的是什么酒？哦，喝的呀，有喜酒、闷酒、愁酒、苦酒……以上不同的说法，各有考究，这里面就蕴藏着深邃的酒文化。酒与诗有不解之缘。李白一生中就写了不少与酒有关的诗。如《下终南山过斛斯山人置酒》、《月下独酌》、《将进酒》、《金陵酒肆留别》等。曹雪芹的《红楼梦》中也有很多饮酒的场景、习俗、诗词。如此等等，等等。所以，“对酒当歌，人生几何？”不无道理。酒，是文化，而且是大文化。那么，酒文化在哪里呢？我说，在民间，在官场，在有人类活动的地方。

说去说来，酒是什么？还真是说不清道不明呢。既

然说不清道不明，也就别去说之道之钻牛角尖了吧。简单点说，酒就是“用粮食、水果等含淀粉或糖的物质经过发酵制成的含乙醇的饮料”——米酒、烧酒、窖酒、葡萄酒。这样，简单些好！

【注释】

①花甲，六十岁；古稀，七十岁；米寿，八十八岁；白寿，九十九岁；期颐，一百岁；茶寿，一百零八岁。

论酒品牌文化开发

酒品牌文化是酒文化家族的一员，是酒品牌地位、特征、价值、前景的集中展现，是制酒企业的形象展示。品牌文化的底蕴如何，直接影响着品牌的生命力。品牌文化的形成是多方面的。有的是先有品牌而后有文化，如茅台酒、五粮液；有的是先有文化而后有品牌，如孔府家酒、杏花村酒。没有文化底蕴的品牌是脆弱的，没有前景的。文化底蕴深厚，品牌生命力才会强，前景才会好，价值才会高。例如酒中酒、小糊涂仙。

一个好的品牌，不但要有鲜明的个性特点，而且文化底蕴要厚重，要突出“新、奇、特”。一九九二年前，可曾听说过酒中酒否？没有，因为它是新品牌。那么，酒中还有酒，这就奇了。它没有打任何名牌的“擦边球”，独树一帜，这就是特。众所周知，白热化的白酒竞争中，有的酒品牌去打名牌的“擦边球”，结果是纷纷坠马。而酒中酒呢，却在激烈的竞争中做强做大。酒中酒

是成功的范例。2005年5月12日，中共遵义市委书记傅传耀视察酒中酒集团公司时，充分肯定了酒中酒的发展之路。他对公司董事长曹本强说：酒中酒的路子是正确的，自己姓什么就姓什么，为什么要去跟着别人姓呢？酒中酒的成功，说明了不搞什么“正宗茅台之源”也能成功。傅书记说得对。据相关人士说，北京某机构的调查表明，在白酒行业中，酒中酒的信息量是很大的。又比如乡巴佬和小糊涂仙等品牌，也没有去巴结名牌。它们也像酒中酒一样，成了独树一帜的名牌。好的品牌，它的文化内涵是十分丰富的。文化内涵越丰富，品牌就越有卖点。好的品牌，每一个字都很值钱，但最值钱的也就是那么一两个字。新品牌和老品牌不一样，在信息时代和知识经济时代，其生命力会受到信息量的影响。老品牌有厚重的历史为支撑，它的卖点是历史。这个“历史”的注脚是品牌的历史文化。新品牌没有这些，只有在路漫漫中去沉淀，去打拼。

品牌是提高产品附加值的重要条件，酒品牌尤其是这样。一种新款酒问世，无论其酒质多好，口感多好，没有喝时，你是不知道的。这就需要魅力无穷的品牌文化去吸引消费者。即便是茅台酒，如果装在普通品牌的酒瓶里，虽然酒质没变，可是价值变了，价钱就大打折扣了。因此打茅台酒“擦边球”者屡见不鲜。这就是品

牌文化的市场价值。在白酒行业竞争无比激烈残酷的今天，品牌价值尤显重要。有价值的品牌，首先是有丰富文化内涵的品牌。如酒中酒、乡巴佬、老掌柜、老伙记、小糊涂仙、百年难得、九月九的酒等。这些品牌，只要认真品味，就会品出厚重的文化，品出酒都企业家的智慧。

我们认真品味好的酒品牌，会发现它们各具特色。有显王者风范的，如酒中酒霸、贵州王等；有如大家闺秀的，如高原红、一滴飘香等；有似小家碧玉的，如女儿红、口子酒等。此外，好的品牌还应显其气质和亲和力。显气质的如醉英雄、剑南春等；显亲和力的如郎酒、口子酒等。

一个成功的企业，应紧紧抓住自己的拳头产品做强做大，打造独具魅力的形象。同时又要不断开发新品牌，去挤占市场份额。不开发新品牌，也许会在不知不觉中缩小利润空间。因此应适当地进行市场开发。开发的新品牌要能牵住消费者的眼睛，打动消费者的心。比如说“酒中酒霸”，酒中酒本身就颇神秘的了，还要加上一个“霸”字，增加了霸气。神秘加霸气，能不吸引消费者吗？再说“老伙记”，一进入消费者的视角，就会有“喂，老伙计”的那种亲切感。虽然误将“计”字写成“记”字，但消费者还是没有求全责备它，只当“老伙

记”就是“老伙计”。当然，最好是不要写错字。还说一说“百年难得”，消费者一见它，也许第一反应就是：哟，百年难得，买下，送给亲友“百年难得”的礼品；或与亲友喝“百年难得”的美酒。有了好的品牌，再配上好的广告宣传，产品就如虎添翼了。如“想了好久，酒中酒”；“喝酒中酒，做人上人”等。瞧，多棒！这就是说，好的品牌有厚重的文化，要给消费者留下足够的联想空间。联想空间越大，文化内涵越丰富，品牌价值越高。

话又说回来，要开发一个好的品牌，也非易事！必须实实在在地去做。开发品牌的过程，好似小孩孕育降生的过程。小孩出生了，关键还在后天的培育，使之健康成长成熟，去闯天下，打天下。在开发中，品牌文化是不能不考虑的。特别要考虑品牌文化的五个方面：一是地域特色，如茅台酒、泸州老窖等，嵌上知名地域名称，品牌价值会提高；二是历史特色，如汉帝茅台、杏花村等，带上普天下都知道的历史人物、故事、诗文等，也许消费者会因接受这些人物、故事、诗文而接受品牌；三是世故特色，如金六福、福禄寿喜酒等，融入民间风情，走进百姓生活，容易被老百姓接受；四是人性化，如九月九的酒、口子酒等，以情动人；五是个性化，如酒中酒霸、孔府家酒等，独树一帜。

在新的酒品牌开发中，我们在词语使用上还应掌握分寸，处理好几个辩证关系：要有文化内涵，但不能迂腐；要有霸气，但不能有傲气；要有亲和力，但不能阿谀奉迎；要通俗，但不能庸俗。须知，迂腐、傲气、献媚、庸俗都会失去消费者。“上帝”看不惯也不接受这些东西。

概言之，一个好的酒品牌，应有厚重的文化底蕴做支撑。品牌文化越丰富，其市场价值就越高。好的企业也要靠好的品牌做支撑，没有好的品牌支撑，休想成为好的企业。因此，中国酒都的酒类企业家们有义务也有责任为酒品牌文化负责，且应更重视酒品牌文化的打造和开发。

(2005年6月发表于《国酒论坛》)