

构建有“中国印记”的葡萄酒文化

唐文龙

(山东工商学院外国语学院商务英语系, 山东 烟台 264005)

摘 要: 通过介绍葡萄酒文化的范畴, 分析了中国传统酒文化对于葡萄酒文化的影响, 提出了葡萄酒文化在中国的发展与成熟必将带有“中国印记”, 同时也是行业所应该努力的方向。

关键词: 葡萄酒文化; 地理标志; 亚文化

中图分类号: TS262.6; TS971 文献标识码: D 文章编号: 1001- 9286(2007) 04- 0133- 02

Development of Grape Wine Culture with China Personality

TANG Wen-long

(Business English Department of Shandong Institute of Business & Technology, Yantai, Shandong, 264005, China)

Abstract: Through the introduction of the domain of grape wine culture, the influence of Chinese traditional wine culture on grape wine culture was analyzed. The development and the mature of grape wine culture in China would undoubtedly accompany with China personality, which was also the development direction for the whole grape wine industry.

Key words: grape wine culture; geographical indication; subculture

中国葡萄酒行业在取得好成绩的同时, 也似乎看到了一个更加光明的前途。但是葡萄酒文化的落后与滞后是行业健康发展必须逐步突破的难题。而通常人们所讲的葡萄酒文化主要关注于消费层面, 也就是说它只是葡萄酒文化的一个组成部分, 并不能代表葡萄酒文化的全部。文章正是基于综合的葡萄酒文化观念, 来讨论构建具有“中国印记”的葡萄酒文化的重要性与必然性。

1 葡萄酒文化的定义

在开始谈论葡萄酒文化之前, 我们首先要明确正是由于不同的酒类产品的出现和繁荣, 才为其演变为一种特定的文化现象提供了现实的物质基础。由于酒类产品多种多样, 因而酒文化其中就包括啤酒文化、白酒文化、黄酒文化和葡萄酒文化等。形象一些来讲, 酒文化就像一颗有很多分支的大树, 葡萄酒文化只是其中茂盛的一个分支。因此, 我们要谈论葡萄酒文化, 就需要先谈一谈酒文化。酒文化是指围绕着酒这个中心所产生的一系列物质的、技艺的、精神的、习俗的、心理的、行为的现象的总和。它既包括了酒的起源、生产、流通和消费, 也包括了酒的各种社会文化功能以及酒所带来的社会问题等方面所形成的一切现象^[1]。

从广义上讲, 葡萄酒文化包括几千年来不断改进和提高的葡萄栽培管理技术、葡萄酒酿造技术、法律法规

收稿日期: 2007- 02- 02

作者简介: 唐文龙(1976-), 男, 山西长治人, 山东工商学院外国语学院商务英语系讲师, 主要研究方向为营销管理。

制度、酒俗酒礼、饮酒器皿以及文人墨客所创作的与葡萄酒相关的书画、诗文词句等, 狭义上的葡萄酒文化则仅指葡萄酒品饮的礼节、风俗、逸闻等^[2]。简单地说, 葡萄酒文化包括与葡萄酒相关的一切事与物。世界各国由于在历史、文化、宗教信仰、饮食以及生活习惯等方面各不相同, 因此, 围绕与葡萄酒相关的“事与物”虽然在某种程度上也遵循一定的共性, 但同时葡萄酒文化在各个国家呈现出了自己独特的特征。

正如国际葡萄酒大师 Ron Geogiu 所说, “一粒葡萄可以告知气候、土壤和酿酒方式, 它还能够讲出源于不同时间和地方的文化、历史、音乐、艺术和食品”。因此, 进一步来讲, 正是由于各个国家在围绕葡萄酒的事与物方面呈现出绚丽多姿的特征, 葡萄酒文化在世界范围之内也具有多样化、多元性的特质, 那么, 我们也有必要来讨论一下葡萄酒文化在中国的一些“特色”形成因素及其表现形式, 并为构建有“中国印记”的葡萄酒文化做出一些有益的探索。

2 构建有“中国印记”的葡萄酒文化

“文化”应该是一个民族过去、现在和未来都一直有的, 而其他民族却没有的东西, 如本尼迪克特《文化模式》这本书的前言就讲, 所谓文化就是一个民族不同于其他民族的东西^[3]。文化也可以说是围绕某种持续性的、

坚持性的价值观念或者秩序的一种继承和不断充实,因此,文化也可以理解为一个民族或者特定人群在精神层面的价值维护和追求。

谈到酒,必谈酒文化。中华民族的酒文化可谓源远流长,起初酒与祭祀相关,发展到后来,节日庆典、出师祝捷、升迁、寿筵、结婚生子、接风离别,一直到现在的企业上市等场合,都少不了酒的影子。也就是说,酒已经不光作为一种有益健康的饮品出现,而更为重要的是它已经成为一种载体,起到以酒助兴、烘托气氛的作用。因此,酒也已演变成为了一种深具文化功能的饮品。中国传统酒文化中的酒“基因”(例如饮酒器皿、诗文词曲、绘画书法、酒史、酒俗、酒礼、酒德、酒令和逸闻趣事等)无不体现出人们对于大到维护国家和民族自尊心,小到追求家庭和事业成功的传统价值观念,只不过酒作为载体被赋予了特殊的意义,因此可以说,在某种程度上,中国传统酒文化也正是中华民族传统价值观念的一种外延和体现。

从酒种来看,在中国主要有白酒、黄酒、啤酒和葡萄酒等,围绕这些产品都形成了各自特定的酒文化,但是中国传统酒文化还是以白酒文化为主。中国白酒作为世界四大蒸馏酒之一(其他 3 种为威士忌、白兰地和伏特加。当然也有的说法将金酒和朗母酒包括在内进一步扩大了这一范围),无论从酒的起源、生产酿造、流通销售,还是名人轶事、历史典故等酒文化载体上,都透视出白酒极其厚重的历史感、沧桑感和文化感。可以说,中国传统酒文化的产生、发展和传承都是以白酒为主线,或者说白酒在其中起到了举足轻重的作用。虽然各自酒种都形成了自身的“亚文化”,但和白酒文化相比,起码从现在来看还只能起到“锦上添花”的作用,白酒文化在中国酒文化中依然占据着主流位置,而且其他酒种“亚文化”也无不是在白酒文化的影响下形成和发展的。那么,当我们看到,即使是懂葡萄酒的专家或者资深人士手拿酒杯以“干杯”的形式来消费葡萄酒时,并不要感到奇怪,唯一能够解释这一现象的就是白酒文化在中国酒文化中“统治地位”所蔓延到其他酒种消费中来的巨大影响。最起码这是属于现阶段中国葡萄酒文化的一部分。而且,我们所要谈到的葡萄酒文化本身,由于其并不能脱离其历史沿革及其所形成的文化沉淀,因此,中国的葡萄酒文化必然会带有传统白酒文化的深刻印记,即其会留下很深的“中国烙印”。

既然谈到围绕葡萄酒的事与物都可看作是葡萄酒文化的范畴,那么深处于中国的葡萄酒文化必然会带有“中国印记”。“中国印记”的葡萄酒文化究竟向着什么方向发展,也是我们在现在和今后制定产业政策、管理葡

萄种植、进行产品开发、品牌形象宣传和消费文化培育等环节应该进一步思考的问题。也可以说,以上所提及的这些综合性因素将决定中国的葡萄酒文化向着更高、更健康 and 更理性的生产和消费方式转变的方向和速度发展。葡萄酒本身是一种用于满足消费需求的产品,从这一点来讲,应该没有东西方之分,葡萄酒产品的生产与消费其实反映的正是人们追求自然的、健康的和绿色的生活方式。之所以有区别,也只是在生产和消费的表现形式上出现差异,而生产和消费的多元化催生出了世界各国风格各异的葡萄酒消费文化。

目前,中国葡萄酒行业虽然取得了很好的成绩,但是距离葡萄酒文化(与葡萄酒有关的事与物)的成熟还有很长一段路要走。例如地理标志保护制度还需进一步细化,国家标准还需在操作性、适应性和前瞻性之间做出权衡,中国特有酿酒葡萄品种的改良与培育,市场消费常识的缺乏和酒厂对于市场的短视开发等等,这些好像都是横亘在中国葡萄酒行业面前的障碍。但是,如果我们拿现在的消费竞争环境与 10 年前相比的话,已经看到了行业所取得的长足进步,例如在消费层面,有更多的消费者加入了消费葡萄酒的行列,而且过去盛行的“干红兑可乐,干白兑雪碧”的畸形消费现象也大大减少;在产品方面,有更多形式的葡萄酒产品面世,并且企业受到更加严格的生产管制和监管环境,半汁酒逐渐退市等等,这些都表明整个葡萄酒文化有了一个较大的改观。因此,我们也可以说,中国的葡萄酒文化一直处在一个“不断进化”的过程中,但是无论如何演进,它都会折射出中国葡萄酒在各个不同发展阶段文化的“沉淀”,这些文化因子综合起来将会形成具有“中国印记”的葡萄酒文化。

3 结束语

曹禺先生曾说过这样一句话:“文化是明天的经济,经济是明天的文化”。企业昨天怎么做,决定了今天的消费竞争局面;而企业今天做什么,将影响着明天的行业命运。中国葡萄酒只有构建属于自己的葡萄酒文化,才能够在世界范围内占据独特的地位,也才能保持行业沿着健康的既定轨道前进,用丰富多彩的葡萄酒文化向社会和消费者奉献自然、健康的绿色葡萄酒产品。

参考文献:

- [1] 陈少华.独领风骚的中国酒文化[J].科学中国人,1999,(2): 45-48.
- [2] 吴粤汕,战吉成.中西方葡萄酒文化的差异与融合[J].中国食品,2006,14: 44.
- [3] 秦晖.现代公民如何弘扬“汉语文化”[N].南方周末,2007-01-25.