

中华酒文化特点

——白酒文化与竞争力之四

胡展源

(北京HC媒体研究中心,北京 100088)

摘要: 中国酒文化博大精深,其核心内容体现在:酒文化是人的主观能动性和酒的客观能动性的辩证统一,酒文化是社会文化的一部分,传达各种社会文化与民族文化精华,精英文化传颂酒文化中的酒礼和酒德,增添了酒文化强烈的精英文化色彩,酒文化的矛盾性客观揭示了白酒文化的许多现象,合理解释了许多客观存在的问题。(孙悟)

关键词: 酒文化; 特点; 辩证统一; 矛盾

中图分类号: TS971; TS262.3

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)03-0092-03

Characteristics of Liquor Culture in China

——Liquor Culture and Its Competitiveness IV

HU Zhan-yuan

(Beijing HC Media Research Center, Beijing 100088, China)

Abstract: Liquor culture in China is broad and deep and its core contents usually reflects in the following aspects: liquor culture is the dialectical unity of subjective activity of human being and objective activity of liquors; liquor culture is a part of social cultures conveying varieties of social cultures and national cultures; liquor manners and liquor morals praised by celebrities' culture had also enhanced strong celebrities' culture of liquor culture; however, the contradiction of liquor culture objectively reveals most phenomenon in liquor culture and it could reasonably explain some existing problems. (Trans. by YUE Yang)

Key words: liquor culture; characteristics; dialectical unity; contradiction

在酒文化心的部分中,存在着如下几个特点,支撑起酒文化博大精深的风骨。

1 酒是人的主观能动性和酒的客观能动性的辩证统一

作为一种物质文化现象,酒具有某些特殊的性质。与一般物质文化现象不同,它对人类的精神文化领域,具有一种客观的能动作用。一方面酒精可以刺激人们的精神、影响人们的行为;另一方面酒文化又渗透和影响到社会文化的各个方面,发挥着独特的能动作用。这种客观的能动作用使其成为人类丰富多采的思想感情载体。而其他一般物质文化现象,虽然也都有标志一些特定意义的社会功能与作用,但却不具备酒这样能动的作用力。所以,酒是一种比较特殊的物质文化现象。

酒作为一种商品,是由人来生产和流通的,而人是具有主观能动性的,喝酒是有一定目的性的。尤其对于中国人来说,更看重酒的精神价值,希望通过酒来达成某种意向、实现某种心愿。酒与人一个有“情”、一个有“意”,就形成了丰富多采的中华酒文化现象。

酒能动作用的定位,实际上为白酒的文化产业定位打下了坚实的基础。这种能动不仅包括“人的能动”与“酒的能动”,也包括“人与酒的互动”,即人因酒而更加欢喜或忧伤,酒因人意韵无穷,两者互相作用,衍化万千。酒能动作用的定位,也揭示了酒文化是由酒与人共同组合而成的,缺少或偏颇其中任何一种都会使整个酒文化残缺不完整,这也是为什么在目前的酒文化建设中要大力强调社会文化与酒科技研究要协调发展的重要原因。

酒的能动作用是不断积累可以形成传统的,这保障了酒文化的延续性,也使得酒中所孕育的民族精神可以得到巩固与强化,进而形成强大的影响力。同时,因为与人特性的紧密相连,酒的能动作用也是创新不断发展的,这又使得酒中所孕育的民族精神能够不断与时俱进,形成自己强大的生命力。酒文化能动作用所具有的延续与创新两个特性保障了酒文化的可持续性发展。

2 酒文化是一种社会文化

从杜康作酒的传说起,中国酒文化就开始在整个社会蔓延渗透,它不是强制性的教育推广,而是“随风潜入夜,润物细无声”般的滋润,这种滋润一下子就是5000年,以致于中国人的骨子里都有了酒的清香,“无酒不成席”就是这种深刻的酒文化烙印的最好体现。从广告学角度讲,白酒的广告宣传已经有上千年的历史了,它已经演变成成为一种自然而然的民族情结了,这是任何一种商品都无法与之比拟的。中国酒文化的影响不但有深度,而且有广度,整个中华民族无一不受到酒文化的巨大影响,饮酒之人数之多,饮酒之人层面之广,都是世所罕见的。

白酒与其他酒类相比,有它独特的竞争优势,它是中华酒文化的集大成者,深刻地渗透到社会的各行各业中,消费群体丰富,层面广。前一阶段出了一种叫“足球神”的酒,厂家想用它主打球迷市场。我们说白酒起这个名称还比较恰当,因为白酒是中国传统酒种的代表,它在各行各业都有它的影子,所以在足球领域中也有生长的空间。但是如果葡萄酒和果酒起这个名字则有些不伦不类了,因

收稿日期: 2003-02-18

作者简介: 胡展源(1974-),男,山东人,大学本科,发表论文数篇。

为葡萄酒在中国的历史比较短,它的文化定位基本上是受西方影响的浪漫时尚的罗曼蒂克,而果酒则还停留在营养与保健的功能性饮料上,更是担负不起白酒所具有的传达社会文化的功能。此外还有酒鬼、舍得、百年孤独、小糊涂仙、金六福、孔府家酒、今世缘、伟哥、唐宋八大家、射雕英雄酒等,不管它们经营得怎么样,都从不同方面不同角度反映了白酒的社会文化印记。

白酒是几千年来的传统特色酒种,见证了中华文明的发展史,在酒中,孕育了丰富的中华民族精神,包括爱国主义精神、创新精神、忧患精神、和谐精神等民族精神,这是其他酒种所不能比拟的。一种民族精神的形成要经过很长时间的积累、沉淀、批判、选择,最终才能被打磨成一种积极的有长远影响力的精华文化指导体系。白酒是中华民族精神的优良文化载体,反映了社会文化、民族文化的精华;而啤酒、果酒目前则只是一种食品饮料而已,更多的局限于一种行业文化。当然,葡萄酒的文化枝芽正在迅速蔓延生长着,但是和白酒比起来,它的精神内涵要浅薄得多。

在目前的中国白酒界,产品质量、香型、口味方面的成长改进空间不算太大,但是在白酒的社会文化底蕴挖掘方面的空间却很大。挖掘创新传统酒文化,就是要把白酒所代表的大社会文化精髓彻底地反映出来,我们的许多酒企业并没有意识到这一点。

白酒业的夕阳期没有到来,那些无个性的白酒品牌夕阳期却真的来到了。在产品极大丰富的情况下,人们的纯物质需求已经变成了一种情感性需求,用白酒业内人士的话讲“白酒已经从品牌酒竞争转向了文化酒竞争”。所有的文化酒都是在白酒大社会文化体系之内的,白酒丰富的社会文化内涵也为白酒文化酒的成长提供了广阔的空间。在一些白酒企业要撤离白酒行业的情况下,许多其他行业的企业却纷纷进军白酒行业,并凭着对白酒文化的独特深刻的理解取得了很大的成功。这说明,白酒市场的饱和是相对的,有文化含量的白酒市场空间的存在却是绝对的,白酒文化的细分市场仍然很多,赢余空间仍然很大。可以预见,随着有文化含量的酒品牌的不断崛起,白酒市场又会出现百花齐放的新的大好局面。同时,由于消费者对白酒品牌文化含量的更高的要求,也会迫使企业在资金、人才、产品品质等各方面有更高的投入,客观上抬高了进入白酒行业的门槛。

在新的白酒时代里,白酒存在的独特意义,也是不可被替代的一个重要原因,就是它能向社会传达各种各样的社会文化与民族文化精华,并用这些精华去给养整个消费大众。

3 醉翁之意不在酒

中国人把酒不是作为一种饮料来喝,而是作为一种传达和寄托情感的媒介。中国酒文化有着浓郁的精神文化特点,它被寄寓了许许多多的个人希望和社会期待,早已超出了一种饮料所实际具有的功能。

西方人虽然很爱饮酒,酗酒者远比中国多,但从整体上讲,他们是为了饮酒而饮酒。而中国人则不然,即便是形态层面的饮酒,表达的也多是精神层面的主旨。酒作为中国人追求个性自由的基本需求的替代物,与政治、军事、皇权社稷、世俗人情、悲欢离合、亲疏远近、喜怒哀乐、雅俗深浅、性情风度等有着密切联系,而且饮者甚众。从氏族社会的酋长到封建社会的皇帝,从达官巨富到贫儒乞丐,从君子僧道到烟花浪子,男女老少都与酒结过不解之缘。可以说中国的酒文化是一种地地道道的社会文化,尤其自晋代以来,酒文化的社会化程度越来越高,精神价值也越来越大。客从远方来,无酒不足见其情;良辰佳节,无酒不足显其乐;丧葬忌日,无酒不足

致其哀;困顿蹉跎,无酒不足消其忧;春风得意,无酒不足畅其怀。皇帝登基、天下太平要喝酒,将军打了胜仗、举子及第也要喝酒,祭神祭祖要喝酒,打了粮食也要喝酒……酒真正成了人们表达感情、寄托理想、增进友谊、扩大交往、维持心理平衡、调节人际关系的不可或缺的精神幽灵。

在上述酒文化的种种现象中,我们可以看出所谓的“醉翁之意不在酒”乃是中华民族委婉含蓄的民族性格表现,是丰富的民族文化心理的展现,是一种东方智慧的流露。

“醉翁之意不在酒”使酒摆脱了单纯的产品物化形态,使酒有了更广阔的生存发展空间,也使企业产品的竞争层次有了质的不同。

4 凸显精英文化色彩的中国酒文化

酒渗透到社会的各个领域、各个阶层,所以酒的反映应该是百态的。但是,我们今天从酒的人文精神来看,酒却更主要是文人与士大夫们饮酒行为与心理的写照传记,这在酒文化史上是对现代影响很大的,而占人口绝大多数的劳动人民却在酒文化的精神主旨方面对后世影响较小。同样是饮酒,为什么会出现两种精神影响差距很大的结果呢?

人类进入阶级社会以后,人类的精神生活和文化生产出现了分化。这种文化的分化是由社会结构的分化造成的,在私有制和城邦出现以后,社会群体开始分化,产生了在经济、政治上占统治地位的少数贵族。这些贵族阶层及其知识分子掌握着文化上的权力,他们的文化一直占据着主流文化地位,不仅形成了对整个社会的精神统治,也培养了自己独特的精神追求和审美情趣。酒礼和酒德就是统治阶级思想文化在酒文化上的反映,从某种程度上来说是统治阶级潜移默化强加给社会大众的。中国酒文化强烈的政治性也把社会少数精英分子的饮酒价值取向作为社会楷模来宣传推广,因此中国酒文化凸显出了强烈的精英文化色彩。

而社会大众不仅在经济上、政治上处于被统治地位,在文化上也处于无权地位,他们得不到受教育的机会,不识字或很少识字,只能以口头方式传播文化信息表达自己的理想观念和文化追求。这些“布衣”与“白丁”是没有资格在酒文化史上占主流地位的。并且由于传播手段的限制,普通百姓的酒风、酒事只能依靠一代一代口传影响去小范围流传,其间经历过一些战乱或灾荒就很可能失真或丢弃了,也不可能有机会成为全社会普遍共享的文化。

孔子说:“言之无文,行而不远”。在古代信息传播形式单一的情况下,只有用笔来记载这样一条途径,文人们自然成了记载的主体,这些主体是很被平民羡慕的,因为他们是精英文化的宠儿,是可作为楷模来学习的。尽管在酒史上有很多文人是用酒来作为消极反抗当时政治社会的工具,借酒消愁,表达不满,但是这些人也是很有代表性的,他们中的相当一部分人的政治思想是代表百姓的呼声的,所以虽然政治不得意,但仍然得到百姓的尊敬与拥护,其所留下的酒闻轶事也因此而得到广为传颂,成为中国酒文化中的一笔宝贵财富。

时至今日,当工业经济代替了农业经济,当产品极大丰富代替了产品严重短缺,当人们的单一消费变为多元消费时,我们再来审视一下曾经对酒文化消费有重大影响的精英文化色彩时,我们发现依附在白酒上的精英文化色彩正在分流与弱化,首先,有话语权的社会主流人群正在面对日益增多的产品选择,原来的传统酒种一枝独秀的局面受到了严重的挑战,白酒面临着葡萄酒、洋酒、啤酒、果酒的多重冲击,因此社会精英分子的饮酒价值取向也相应发

生了变化,产生了分流,从而带动了社会其他人群消费观念的转变。其次,白酒本身所具有的精英文化色彩也正在弱化。如果说原来的白酒精英文化色彩是社会精英分子主动赋予的话,那么,现在这种精英文化色彩则需要白酒企业白酒行业自己挖掘创新。由于我们的白酒行业属于传统行业,行业人才素质不高,这就造成了这种挖掘创新工作的落后性与滞后性,白酒的文化色彩已经不是先进的文化色彩了,已经不能代表最有号召力、最有榜样性、最有活力的社会精英的先进需要了,因此白酒的精英文化色彩正在退化。

如果说白酒精英文化色彩的分流是社会大势所趋不可避免的话,那么白酒精英文化色彩的内部弱化则是可以避免并且应该加强的。白酒要想在社会主流酒种中占有一席之地,就必须要在有话语权的社会主义主流人群中打上自己独特的文化烙印。这个烙印既是时尚,又是永恒。只有这样,白酒才能站在最先进消费文化的前列,做到与时俱进。

5 矛盾的中国酒文化

几千年来,中国人关于酒的争论从来没有停止过,从酒对人体的影响作用看,喝酒一方面可以强身健体,疏筋活血;另一方面,喝酒过量又容易导致神经麻木,身体受损。从酒的精神价值来看,喝酒一方面可以活跃气氛,助兴添乐;另一方面,喝酒过多也容易酒后胡言,败坏兴致。从酒的社会价值来看,一方面发展酒产业可以刺激经济增长,增加国家财政收入;另一方面,酿酒又需要耗费大量粮食,社会成本大,而且饮酒者过多又会为社会、国家的安定团

结增添了一些不安定的因素。从酒对人际交往作用看,一方面,饮酒可以培养感情,增进友谊;另一方面,饮酒不当又可以导致感情破裂、朋友失和。

可见从区区的一杯酒中,我们能得到截然相反的结果,看到迥然不同的情况,所以说酒是矛盾的统一体,它既寓真也寓假,既寓善也寓恶,既寓美也寓丑,寓意深刻涵义隽永,酒的矛盾性也为之在酒文化史上增添了许多许多的赞誉与贬斥、倡导与遏制。许多人对酒是戒了又喝,喝了又戒,历史上多次的禁酒与屡禁不止都与此有关。有人认为酒是万恶之源,百祸之首;也有人认为酒是天下之美禄,可以凭此颐养天下。所有种种的议论与评价都是与对酒矛盾性的认识角度、认识程度的不同有关的,因为酒深刻地渗透到国人的政治经济、军事文化、日常生活、世俗交往等多个方面,所以酒的矛盾体现也是多方面的,这也为众人的评说留下了广阔的舞台,为酒本身增添了不少神秘与玄妙,为中国酒文化的灿烂增添了一道独特的风景。

酒文化矛盾性的揭示,可以让我们更客观地看待有关白酒的种种文化现象,更合理地解释许许多多客观存在的问题。可以说,作为一种文化特性,很少有商品具有白酒的这种矛盾性,这也说明白酒作为一种文化现象,早已超越了一般商品的物化形态,更多的是作为一种文化精神食粮出现,这为白酒行业的文化产业定位打下了一个坚实的理论基础。

注:此一部分受传统主流文化的强烈影响,可以归为传统主流文化下的特点(请参见《酿酒科技》2003第2期本人拙文)。●

(上接第95页)

它、利用它,古为今用,这是大有文章可做的。”这是周老对遗址的高度评价,也是对李渡酒业公司一个极大的鼓舞和鞭策。

从李渡考察后,深深感到能有机会参观李渡烧酒作坊遗址,是我一生的荣幸,也引起我对白酒科技发展史的思考,同时也拜读了有关白酒发展史的论文和书籍。如“东汉说”、“唐代说”、“宋代说”、“元代说”等白酒起源的论述,结合李渡烧酒古遗址的发现,提出几点不成熟的认识和看法,请大家批评指正。

1 白酒的起源

我的看法是萌芽于南宋,完善于元,发展于明清。

2 中国的蒸馏酒甑是从中国饭甑演变而来

从河姆渡的陶甑发展到现代的蒸饭甑,在形态和原理上基本相同。蒸馏酒甑与蒸饭甑基本相似,不同的是在饭甑上面加了一只盛冷却水的铁锅(后改锡壶)和一只烧酒承接的导管。这种天锅烧酒蒸馏器,很可能从金代出土的铜烧锅演变而来。它们的形状、结构是相似的。它与外国酒的蒸馏器形状根本不同,和中国古代的炼丹设备也根本不同。

中国黄酒约有5000年的历史,白酒生产是从黄酒生产工艺基础上发展起来的。其主要共同点是稻谷、高粱等为原料,酒曲糖化发酵(边糖化边发酵),液态发酵法等,这种液体酒醅和酸酒采用蒸馏办法取得烧酒。所以说白酒生产最早的是液体发酵和液态蒸馏。宋《北山酒经》载有黄酒“煮酒”工艺,这是我国黄酒最早采用灭菌方法的记载,其目的是利于黄酒贮存不变质。“煮酒”过程中,挥发出大量酒精气体,这可能启迪古人创造出白酒的蒸馏器,也就是说

黄酒“煮酒”以后,久而久之而产生天锅式白酒蒸馏器。在现代,黄酒“煮酒”过程中产生的酒精气体,经冷却器冷却而取得酒汗(或称汗酒),其白酒具有独特芳香,江浙一带人颇为喜爱。

3 中国白酒是中国古人自己创造的,非外国传入

中国白酒生产从酿造历史、生产原料、酒曲、生产工艺、生产设备、酒的质量和风味,都不同于外国酒,都有自己的特色和风格,所以,中国白酒是中国古人自己创造的,非外国传入。

4 白酒生产固态发酵与蒸馏,是我们祖先的伟大发明

白酒生产从液态发酵与蒸馏,到固态发酵与蒸馏是我国白酒科技发展史的一次飞跃。李渡烧酒作坊遗址的发现就是固态发酵与蒸馏的一个例证,解开了白酒液态发酵与蒸馏,到固态发酵与蒸馏的时间之谜。这比明代李时珍《本草纲目》记载的白酒起源时间要提前很多。现在小曲白酒仍有液态发酵法和固态发酵法两种,而大曲酒都采用固态发酵与固态蒸馏法,不论大曲白酒还是小曲白酒,笨重的体力劳动与现代生活不适应,所以努力实现机械自动化生产仍是一个发展方向和目标。

5 我国是世界上酿酒最早的国家之一

经过几千年的发展,我国至今是一个产酒饮酒大国,酿酒业在我国国民经济中占有重要地位。研究中国酒史,这对推动酿酒工业发展具有重要意义,建议社会科学工作者和酿酒科技工作者相互结合,相互学习与交流,取长补短,为研究中国酒史作出贡献。●