

论中国的葡萄酒文化

王仕佐¹, 黄平²

(1. 贵州大学人文学院, 贵州 贵阳 550025; 2. 贵州省轻工业科学研究所, 贵州 贵阳 550007)

摘要: 中国酒文化是中国传统文化的重要组成部分,而作为中国酒文化重要组成部分的中国葡萄酒文化同样源远流长,博大精深,具有丰富的内涵,只是由于社会、政治、经济及中西文化交流等原因影响,中国的葡萄酒文化在近现代表现出一种特殊的文化现象,无论是葡萄酒的饮食和价值观念还是对葡萄酒的礼仪和服务观念方面,似乎都给我们以不洋不土、不雅不俗、不华不实、不创不传的感觉。笔者认为,这是由于对东西方酒文化及葡萄酒酿造工艺缺乏全方位的了解,以至盲目模仿、崇洋媚外才出现众多的啼笑皆非的现代葡萄酒文化现象。当然,从另一角度来看,也正体现了文化发展的多样性和文化发展的必然性规律,深刻认识中国的葡萄酒文化这一有趣现象,对于我们从文化的深层次来了解中华民族的酒文化、了解酒文化这一开发潜力巨大的社会资源,对于我们振兴我们国内的葡萄酒酿酒企业及塑造酿酒企业文化,加强葡萄酒文化的国际交流与合作以及深入探索文化自身发展的一般规律,都具有重要的理论价值和现实意义。

关键词: 酒文化; 传统文化; 中国葡萄酒文化

中图分类号: TS971; TS262.6

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2009)11-0136-08

Discussion on Grape Wine Culture in China

WANG Shi-zuo¹ and HUANG Ping²

(1. School of Humanities of Guizhou University, Guiyang 550025; 2. Guizhou Provincial Light Industry Scientific Research Institute, Guiyang, Guizhou 550007, China)

Abstract: Chinese wine culture is an important component of Chinese traditional culture. Chinese grape wine culture, as an important part of Chinese wine culture, has long history and profound and extensive implications. However, in recent modern China, grape wine culture whatever in drinking and grape wine values and in drinking etiquette and drinking service displayed a strange image for people (neither foreign origin nor Chinese origin, neither elegant products nor popular products, neither innovated products nor inherited products) due to the influence from various aspects (social, political, economic, and cultural exchange). The author believed that lack of comprehensive understanding of oriental wine culture and western wine culture and grape wine-making techniques among the people finally resulted in such ironic grape wine culture phenomenon in China (blind imitation and worshiper of foreign things). On the other side, such phenomenon also reflected the diversity of cultural development. A profound understanding of such phenomenon could help us know more about Chinese wine culture and it was of important theoretical value and practical significance for building grape wine culture among wineries and strengthening grape wine culture international exchange and cooperation and exploring the general rules and cultural development.

Key words: Chinese wine culture; Chinese traditional culture; Chinese grape wine culture

只要提到中国独特的酒文化,用“源远流长”、“博大精深”等字眼来形容是绝不过分的。在中国现存的先秦古籍中,不涉及酒的书很少,中国最古老的文字甲骨文和金文都有“酒”字。而翻开史籍,在记载着政治、经济、文化、风俗的变化沿革和天文地理、礼乐制度、科学技术的重大事件的同时,同样记载着有关酒的精彩故事,由此可知,没有酒参与的事件是不可想象的。从商纣王的酒池肉林,到秦代末的鸿门盛宴,从曹刘的煮酒论英雄,到宋祖的杯酒释兵权,酒无不与政治、军事、经济、社交、礼仪密切相

连。中国的 56 个民族,如女真族的酒宴、佤族的重阳酒、傣族的咂酒之俗、布依族的酒歌等等也都与酒有着不解之缘。同时,“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光”、“劝君更进一杯酒,西出阳关无故人”等的千古绝句,更是数不胜数。

但是,说到中国的葡萄酒文化,却是有点遗憾,这是众所周知的。在不少人眼中,葡萄酒是舶来品,代表的是西洋文化,是品位和情调的象征,我国传统的豪饮十大碗的气势与葡萄酒专家眼中的葡萄酒文化简直是格格不

收稿日期:2009-09-24

作者简介:王仕佐(1955-),男,贵州遵义人,《酿酒科技》杂志编委,贵州省民族文化学会副秘书长,长期从事酒文化、旅游文化研究,曾发表相关论文 40 余篇,现任贵州大学人文学院旅游学教授、硕士生导师。

入。那么,中国是否有葡萄酒及葡萄酒的文化?如果有,其有哪些特征?影响其形成的深层原因又是什么呢?我们试作如下分析。

1 中国古代的葡萄种植

葡萄酒文化是指以葡萄酒作为文化的载体,而使葡萄酒具有了文化内涵,主要指葡萄酒的生产技术、人们的心理意识和行为规范的总和,包括葡萄酒的酿造、斟饮方式与人体健康的关系等一系列葡萄酒科学知识,政府有关政策,营销战略、战术、葡萄酒文化交流以及与葡萄酒有关的文艺作品等。从广义上讲,葡萄酒文化包括几千年来不断改进和提高了的葡萄栽培管理技术、葡萄酒酿造技术,法律制度,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是指葡萄酒品饮的礼节、风俗、佚闻等。如果把葡萄酒文化作为西方文化的“专利”,那么要问:中国有无葡萄酒及葡萄酒文化?这个问题无论从典籍上还是事实上的答案都是肯定的,中国具有几千年栽培、种植葡萄和酿造酒的历史,从这个意义上,葡萄酒文化并非是西方文化的专利,它与中国酒文化是分不开的,需要指出的是它们经历的是一个既交织又脱离的历史进程,进而形成了中国独特的葡萄酒文化现象。

葡萄酒在中国是“古而有之”。葡萄,中国古代曾叫“蒲陶”、“蒲萄”、“蒲桃”,“葡桃”等,葡萄酒则相应地叫做“蒲陶酒”等。此外,在古汉语中,“葡萄”也可以指“葡萄酒”。关于葡萄两个字的来历,李时珍在《本草纲目》中写道:“葡萄,《汉书》作蒲桃,可造酒,人酺饮之,则酺然而醉,故有是名”。“酺”是聚饮的意思,“酺”是大醉的样子。按李时珍的说法,葡萄之所以称为酺萄,是因为这种水果酿成的酒能使人饮后酺然而醉,故借“酺”与“萄”两字,叫做葡萄。中国最早有关葡萄的文字记载见于《诗经》。《诗·周南·蓼木》:“南有蓼木,葛藟累之;乐只君子,福履绥之”;《诗·王风·葛藟》:“绵绵葛藟,在河之浒。终远兄弟,谓他人父。谓他人父,亦莫我顾”;《诗·豳风·七月》:“六月食郁及薁,七月亨葵及菽。八月剥枣,十月获稻,为此春酒,以介眉寿”。从以上诗歌里,可以了解到在《诗经》所反映的殷商时代(公元前17世纪初——约公元前11世纪),人们就已经知道采集并食用各种野生葡萄了。《周礼·地官司徒》记载:“场人,掌国之场圃,而树之果蓏、珍异之物,以时敛而藏之”。郑玄注:“果,枣李之属。蓏,瓜瓠之属。珍异,蒲桃、枇杷之属”。这句话译成现代文字就是:“场人,掌管廊门内的场圃,种植瓜果、葡萄、枇杷等物,按时收敛贮藏”。这样,在约3000年前的周朝,中国已开始种植葡萄和葡萄园,人们就已经知道怎样贮藏葡萄了。

在今天,葡萄的栽培在中国各地区已非常普遍,葡萄资源非常丰富,现中国东部、中部、西部三大块逐渐形成了9个葡萄酒产区,分别是:东北产区、渤海湾(昌黎)产区、银川产区、怀涿盆地区、清徐(黄河故道)产区、烟台产区、吐鲁番产区、云南高原产区、甘肃武威产区,这些产区差异巨大,风格各异,可谓为生产出不同种类、不同风味的葡萄酒提供了得天独厚的条件。

2 中国古代的葡萄酒酿造

中国葡萄酒酿造也有悠久的历史,但在不同时期又有不同的发展状况,这与当时的社会政治经济因素分不开,我们可从众多的历史文献中窥其概貌。

2.1 西汉——中国葡萄酒业的开始

据史料载:中国的欧亚种葡萄(即全世界广为种植的葡萄种)是在汉武帝建元年间,著名的大探险家张骞出使西域时(公元前138至前119年)从大宛(今中亚的塔什干地区)带来的。《史记·大宛列传》:“宛左右以蒲桃为酒,富人藏酒至万余石、久者数十年不败”。“汉使(指张骞)取其来,于是天子始种苜蓿、蒲桃”。在引进葡萄的同时,还招来了酿酒艺人。据《太平御览》,汉武帝时期,“离宫别观傍尽种蒲萄”,可见汉武帝对此事的重视,并且葡萄的种植和葡萄酒的酿造都达到了一定的规模。

中国的葡萄栽培从西域引入后,先至新疆,经甘肃河西走廊至陕西西安,其后传至华北、东北及其他地区。到了东汉末年,由于战乱和国力衰微,葡萄种植业和葡萄酒业也极度困难,葡萄酒异常珍贵。《三国志·魏志·明帝纪》中,裴松子注引汉赵岐《三辅决录》:“孟佗又以蒲桃酒一斛遗让,即拜凉州刺史”。孟佗是三国时期新城太守孟达的父亲,张让是汉灵帝时权重一时、善刮民财的大宦官。孟佗仕途不通,就倾其家财结交张让的家奴和身边的人,并直接送给张让一斛葡萄酒,以酒贿官,得凉州刺史之职。汉朝的一斛为十斗,一斗为十升,一升约合现在的200毫升,故一斛葡萄酒就是现在的20升。也就是说,孟佗拿26瓶葡萄酒换得凉州刺史之职,可见当时的葡萄酒身价之高。

2.2 魏晋南北朝时期——中国葡萄酒业的恢复及葡萄酒文化的兴起

到了魏晋及稍后的南北朝时期,葡萄酒的消费和生产又有了恢复和发展。从当时的文献以及文人名士的诗词文赋中可以看出当时葡萄酒消费的情况。魏文帝曹丕喜欢喝酒,尤其喜欢喝葡萄酒。他不仅自己喜欢喝葡萄酒,还把自己对葡萄和葡萄酒的喜爱和见解写进诏书,告之于群臣。魏文帝在《诏群臣》中写道:“三世长者知被服,五世长者知饮食。此言被服饮食,非长者不别也……中国

珍果甚多,且复为说蒲萄。当其朱夏涉秋,尚有余暑,醉酒宿醒,掩露而食。甘而不饴,酸而不脆,冷而不寒,味长汁多,除烦解渴。又酿以为酒,甘于鞠蕋,善醉而易醒。道之固已流涎咽唾,况亲食之邪。他方之果,宁有匹之者”。作为帝王,在给群臣的诏书中,不仅谈吃饭穿衣,更大谈自己对葡萄和葡萄酒的喜爱,并说只要提起葡萄酒这个名,就足以让人垂涎了,更不用说亲自喝上一口,这恐怕也是空前绝后的。

《三国志·魏书·魏文帝记》是这样评价魏文帝的。评曰:“文帝天资文藻,下笔成章,博闻强识,才艺兼该”。有了魏文帝的提倡和身体力行,葡萄酒业得到恢复和发展,使得在后来的晋朝及南北朝时期,葡萄酒成为王公大臣、社会名流筵席上常饮的美酒,葡萄酒文化日渐兴起。这在当时的不少诗文里都有反映。

陆机(261-303)是三国时东吴名臣陆逊的孙子,他在《饮酒乐》中写道:蒲萄四时芳醇,琉璃千钟旧宾。夜饮舞迟销烛,朝醒弦促催人。春风秋月恒好,欢醉日月言新。《饮酒乐》中的“蒲萄”是指葡萄酒。诗中描绘的是当时上流社会奢侈的生活:一年四季喝着葡萄美酒,每天都是醉生梦死。这时的葡萄酒是王公贵族们享用的美酒,已比较容易得到,决非汉灵帝时孟佗用来贿赂官时的价格。

2.3 唐代——灿烂的葡萄酒文化

盛唐时期,社会风气开放,不仅男性喝酒,女性也普遍饮酒。女性丰满在当时公认的美,女人醉酒更是一种美。唐明皇李隆基特别欣赏杨玉环醉韵残妆之美,常常戏称贵妃醉态为“岂妃子醉,是海棠睡未足耳”。当时,女性化妆时,喜欢在脸上涂上两块红红的胭脂,在那时是非常流行的,叫做“酒晕妆”。近年港台和沿海城市流行的“晒伤妆”的流行,可以说就是对一千多年前唐朝妇女的“酒晕妆”。盛唐时期,人们不仅喜欢喝酒,而且喜欢喝葡萄酒。因为到唐朝为止,人们主要是喝低度的米酒,但当时普遍饮用的低度粮食酒,无论从色、香、味的任何方面,都无法与葡萄酒媲美,这就给葡萄酒的发展提供了市场空间。

当时葡萄酒面临着真正的发展机遇是:在国力强盛,国家不设酒禁的情况下,与最高统治者重视密切相关。唐高祖李渊、唐太宗李世民都十分钟爱葡萄酒,唐太宗还喜欢自己动手酿制葡萄酒。《太平御览》记载,唐太宗贞观 13 年(640 年),唐军在李靖的率领下破高昌国(今新疆吐鲁番),唐太宗从高昌国获得马乳葡萄种和葡萄酒酿制法后,不仅在皇宫御苑里大种葡萄,还亲自参与葡萄酒的酿制。酿成的葡萄酒不仅色泽很好,味道也很好,并兼有清酒与红酒的风味。

盛唐时期社会稳定,人民富庶。由于帝王、大臣喜好

民间酿造和饮用葡萄酒也十分普遍。这些在对葡萄酒的当时的诗歌里都有所反映。诗人李欣,《唐才子传》称其“性疏简,厌薄世务”。他在《古从军行》中写道:“年年战骨埋荒外,空见蒲桃入汉家”。李欣这首写了边塞军旅生活和从军征戎者的复杂感情,借用汉武帝引进葡萄的典故,反映出君主与百姓、军事扩张与经济贸易、文化交流与人民牺牲之间尖锐而错综复杂的矛盾。自称“五斗先生”的王绩不仅喜欢喝酒,还精于品酒,写过《酒经》、《酒谱》。他在《题酒家五首》中写道:竹叶连糟翠,蒲萄带曲红。相逢不令尽,别后为谁空。这是一首十分得体的劝酒诗。朋友聚宴,杯中的美酒是竹叶青和葡萄酒。王绩劝酒道:今天朋友相聚,要喝尽樽中美酒,一醉方休,他日分别后,就是再喝同样的酒,也没有兴致了。李白,又称“诗仙”、“酒仙”,素有“斗酒诗百篇”的名声,十分钟爱葡萄酒,甚至在酒醉奉诏作诗时,还忘不了心爱的葡萄酒。他在《对酒》中写道:“蒲萄酒,金叵罗,吴姬十五细马驮”。实际上,李白不仅是喜欢葡萄酒,更是迷恋葡萄酒,恨不得人生百年,天天都沉醉在葡萄酒里。《襄阳歌》就是他的葡萄酒醉歌。他在诗中写道:“鸛鹑杓,鸛鹑杯,百年三万六千日,一日须倾三百杯。遥看汉江鸭头绿,恰以蒲萄初醅。此江若变作春酒,垒曲便筑糟丘台”。诗人李白幻想着将一江汉水都化为葡萄美酒,每天都喝它三百杯,一连喝它一百年,也确实要喝掉一江的葡萄酒。从诗中也可看出,当时葡萄酒的酿造已相当普遍。在唐代的葡萄酒诗中,最著名的莫过于王翰的《凉州词》了。诗中写道:“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催;醉卧沙场君莫笑,古来征战几人回”。边塞荒凉艰苦的环境,紧张动荡的军旅生活,使得将士们很难得到欢聚的酒宴。这是一次难得的聚宴,酒,是葡萄美酒;杯,则是“夜光杯”。据《十洲记》:“周穆王时西胡献夜光常满杯,杯是白玉之精,光明夜照”,鲜艳如血的葡萄酒,满注于白玉夜光杯中,色泽艳丽,形象华贵。如此美酒,如此盛宴,将士们莫不兴致高昂,准备痛饮一番。正值大家“欲饮”之际,马上琵琶奏乐,催人出征。此时此地,琵琶作声,不为助兴,而为催行,谁能不感心头沉重?这酒还喝不喝呢?这时,座中有人高喊,男儿从军,以身许国,生死早已置之度外。有酒当开怀痛饮!醉就醉吧,就是醉卧沙场也没有什么丢脸的,自古以来有几人能从浴血奋战的疆场上生还呢。于是,出征将士豪兴逸发,举杯痛饮。明知前途险厄,却仍然无所畏惧,勇往直前,表现出高昂的爱国热情。在众多的盛唐边塞诗中,这首《凉州词》最能表达当时那种涵盖一切、睥睨一切的气势,以及充满着必胜信念的盛唐精神气度。此诗也作为千古绝唱载入中国乃至世界葡萄酒文化史。

2.4 宋代——中国葡萄酒业发展的低潮期

宋代葡萄酒发展的情况可以从苏东坡、陆游、元好问等的作品中看出来。

苏东坡的《谢张太原送蒲桃》写出了当时的世态:“冷官门户日萧条,亲旧音书半寂寥。惟有太原张县令,年年专遣送蒲桃”。苏东坡一生仕途坎坷,多次遭贬。在不得意时,很多故旧亲朋都不上门了,甚至连音讯都没有。只有太原的张县令,不改初衷,每年都派专人送葡萄来。从诗中,我们还知道,到了宋朝,太原仍然是葡萄的重要产地。到了南宋,小朝廷偏安一隅。当时的临安虽然繁华,但葡萄酒却因为太原等葡萄产区已经沦陷,显得稀缺且名贵,这可从陆游(1125-1210)的诗词中反映出来。陆游的《夜寒与客烧干柴取暖戏作》:稿竹干薪隔岁求,正虞雪夜客相投。如倾潏潏蒲萄酒,似拥重重貂鼠裘。一睡策勋殊可喜,千金论价恐难酬。他时铁马榆关外,忆此犹当笑不休。诗中把喝葡萄酒与穿貂鼠裘相提并论,说明葡萄酒可以给人体提供热量,同时也表明了当时葡萄酒的名贵。经过战乱,真正的葡萄酒酿酒法在中原差不多已失传。除了从西域运来的葡萄酒外,中原自酿的葡萄酒,大体上都是按《北山酒经》上的葡萄与米混合后加曲的“蒲萄酒法”酿制的,且味道也不好。

2.5 元代——我国葡萄酒业和葡萄酒文化的鼎盛时期

元朝立国虽然只有90余年,却是我国古代社会葡萄酒业和葡萄酒文化的鼎盛时期。元朝的统治者十分喜爱喝马奶酒和葡萄酒。据《元史·卷七十四》记载,元世祖忽必烈至元年间,祭宗庙时,所用的牲齐庶品中,酒采用“潼乳、葡萄酒,以国礼割奠,皆列室用之”。“潼乳”即马奶酒。这无疑提高了马奶酒和葡萄酒的地位。至元二十八年五月(1291年),元世祖在“宫城中建葡萄酒室”(《故宫遗迹》),更加促进了葡萄酒业的发展。

考虑到粮食短缺等原因,元世祖十分重视葡萄栽培与葡萄酒生产,在政府重视、各级官员身体力行、农业技术指导具备、官方示范种植的情况下,元朝的葡萄栽培与葡萄酒酿造有了很大的发展。葡萄种植面积之大,地域之广,酿酒数量之巨,都是前所未有的。当时,除了河西与陇右地区(即今宁夏、甘肃的河西走廊地区,并包括青海以东地区 and 新疆以东地区 and 新疆东部)大面积种植葡萄外,北方的山西、河南等地也是葡萄和葡萄酒的重要产地。此外,为了保证官方葡萄酒的供应和质量,据明朝人叶子奇撰《草木子》记载,元朝政府还在太原与南京等地开辟官方葡萄园,并就地酿造葡萄酒。在元代,葡萄酒常被元朝统治者用于宴请、赏赐王公大臣,还用于赏赐外国和外族使节。同时,由于葡萄种植业和葡萄酒酿造业的大发展,饮用葡萄酒不再是王公贵族的专利,平民百姓也能饮用葡萄酒。这从一些平民百姓、山中隐士以及女诗人的葡萄

与葡萄酒诗中可以读到。以骑驴卖纱为生计的何失在《招畅纯甫饮》中有“我瓮酒初熟,葡萄涨玻璃”的诗句,尽管家贫靠卖纱度日,还是有自酿的葡萄酒招待老朋友。刘诜,多次被推荐都未能入仕,一辈子为穷先生,在他的《葡萄》诗中有“露寒压成酒,无梦到凉州”的诗句,说明他也自酿葡萄酒。

元朝政府对葡萄酒的税收扶持以及葡萄酒不在酒禁之列的政策使得葡萄酒的普及成为可能。同时,朝廷允许民间家酿葡萄酒,而且家酿葡萄酒不必纳税。当时,在政府禁止民间私酿粮食酒的情况下,民间自种葡萄,自酿葡萄酒十分普遍。元朝葡萄酒有较大发展的另一重要原因,就是中央政府的政策扶持。主要表现为税收政策上。因为葡萄酒的酿造不用粮食与酒曲,所以,就是要与粮食酒区别对待,葡萄酒不消耗粮食,就是要坚决有力地予以扶持。据《元典章》,元大都葡萄酒系官卖,曾设“大都酒使司”,向大都酒户征收葡萄酒税。大都坊间的酿酒户,有起家巨万、酿葡萄酒多达百瓮者。可见当时的葡萄酒酿造已达相当规模。此外,元代葡萄酒文化逐渐融入文化艺术各个领域。除了大量的葡萄酒诗外,在绘画、词曲中都有表现。

2.6 明朝——中国葡萄酒业的缓速发展时期

明朝是酿酒业大发展的新时期,酒的品种、产量都大大超过前世。明朝虽也有过酒禁,但大致上是放任私酿私卖的,政府直接向酿酒户、酒铺征税。由于酿酒的普遍,不再设专门管酒务的机构,酒税并入商税。据《明史·食货志》,酒就按“凡商税,三十而取一”的标准征收。这样,极大地促进了蒸馏酒和绍兴酒的发展。

而相比之下,葡萄酒则失去了优惠政策的扶持,不再有往日的风光。明朝人顾起元所撰写的《客座赘语》中对明代的数种名酒进行了品评:“计生平所尝,若大内之满殿香,大官之内法酒,京师之黄米酒……绍兴之豆酒、苦蒿酒,高邮之五加皮酒,多色味冠绝者”。并说:“若山西之襄陵酒、河津酒,成都之郫筒酒,关中之蒲桃酒,中州之西瓜酒、柿酒、枣酒,博罗之桂酒,余皆未见”。《客座赘语》多载明朝故都南京故实,而于嘉靖、万历年间社会经济、民情风俗的变化尤为注意。顾起元所评价的数十种名酒都是经自己亲自品过的,包括皇宫大内的酒,可葡萄酒却没有尝过,可见当时葡萄酒并不怎么普及,然而也要看到,尽管在明朝葡萄酒不及白酒与绍兴酒流行,经过一千多年的发展,毕竟已有相当的基础。例如明朝李时珍所撰《本草纲目》,对葡萄酒的酿制以及功效也作了研究和总结,大致有以下几方面:①葡萄酒有3种不同的酿造工艺;②葡萄酒的质量与葡萄品种有密切关系:“葡萄皮薄者味美,皮厚者味苦”;③认识到葡萄酒的产地属性,即由

于葡萄酒产地不同,质量也有区别;④葡萄酒经冷冻处理,可提高质量;⑤对葡萄酒的保健与医疗作用的认识。李时珍提出的这些见解,已被现代医学的理论和实践所证实。

2.7 清末民国初期——我国葡萄酒业发展的转折期

清朝,尤其是清末民国初,是我国葡萄酒发展的转折点。首先,由于西部的稳定,葡萄种植的品种增加。据《清稗类钞》:“葡萄种类不一,自康熙时哈密等地咸录版章,因悉得其种,植渚苑御。其实之色,或白或紫,有长如马乳者。又有一种,大中间有小者,名公领孙。又有一种小者,名琐琐葡萄,味极甘美。又有一种曰奇石密食者,回语滋葡萄也,本布哈尔种,西域平后,遂移植于禁中”。清朝后期,由于海禁的开放,葡萄酒的品种明显增多。除国产葡萄酒外,还有多种进口酒。据《清稗类钞》:“葡萄酒为葡萄汁所制,外国输入甚多,有数种”。据清《西域闻见录》载:“深秋葡萄熟,酿酒极佳,饶有风味”。“其酿法纳果于瓮,覆盖数日,待果烂发后,取以烧酒,一切无需曲蘖”。这可是地道的葡萄蒸馏酒。清末民国初,葡萄酒不仅是王公、贵族的饮品,在一般社交场合以及酒馆里也都饮用。这些都可以从当时的文学作品中反映出来。曹雪芹的祖父曹寅所作的《赴淮舟行杂诗之六·相忘》写道:“短日千帆急,湖河簸浪高。绿烟飞蛱蝶,金斗泛葡萄。失蓺衰鸿叫,搏空黄鹄劳。蓬窗漫抒笔,何处写逋逃”。曹寅官至通政使、管理江宁织造、巡视两淮盐漕监察御史,都是些实实在在的令人眼红的肥缺,生前享尽荣华富贵。这首诗告诉我们,葡萄酒在清朝仍然是上层社会常饮的杯中美酒。费锡璜的《吴姬劝酒》中也写出了当时社交场合饮用葡萄酒的情景。

1892 年,爱国华侨实业家张弼士在烟台芝罘创办了张裕葡萄酒公司,并在烟台栽培葡萄。这是中国葡萄酒业经过 2000 多年的漫长发展后,出现的第一个近代新型葡萄酒厂,贮酒容器也从瓮改用橡木桶。1914 年,公司正式酿酒产品问世,即在当年举办的“南洋劝业会”上获得最高优质奖章。1915 年,在“巴拿马万国博览会”上,张裕所产的“红葡萄酒”、“白兰地”、“味美思”,以及用欧洲著名优良葡萄品种命名的“雷司令”、“解百纳”葡萄酒等荣获金质奖章,自此,烟台葡萄酒名声大振。此后,太原、青岛、北京、通化相继建成葡萄酒厂。这些厂的规模虽不大,但中国葡萄酒工业已初步形成,葡萄酒的消费面扩大。但随后由于军阀连年混战,帝国主义的摧残,官僚资本的掠夺,中国的葡萄酒业难以生存,连赫赫有名的张裕葡萄酒公司也难以维持,于 1948 年公司宣告破产。

纵观汉武帝时期至清末民国初的 2000 多年,中国的葡萄酒产业经历了从创建、发展到繁荣的不同阶段,其

中,有过繁荣和鼎盛,也有过低潮和没落,但积淀了灿烂的中国葡萄酒文化。它极大地丰富和发展了中华的民族文化,并成为其中的一个重要组成部分。但又不得不指出的是,清末半殖民地时代,中华民族再一次面临生存的危机,文化被践踏,虽然难以摧毁具有强大生命力的汉文化,而葡萄酒却在这一时期,从此披上西方文化的外衣,以一种特殊面貌登上中国历史的舞台。

3 中国葡萄酒文化的误区

酒的文化,一般来说它总的体现在科技观念及饮酒礼仪这两个元素中,对葡萄酒文化而言,东西方的文化差异固然在饮酒礼仪上形成了其明显特征,仅从餐桌礼仪上讲,在相当长一段时间内,西方人不断探索,逐渐形成了一套享受葡萄酒的餐桌礼仪。如注重酒杯与葡萄品种的搭配、葡萄酒种与菜肴的搭配;讲究在恰当的温度范围内饮用香槟酒,干红、干白等各种葡萄酒。另外,他们在斟酒、倒酒、品尝、菜肴的配搭各方面都有近乎严格的要求。这些可谓繁琐的餐桌礼仪显然还不能被中国人普遍接受。如中国的葡萄酒文化是集体主义的,讲究的是呼朋引伴,开怀畅饮。而西方的葡萄酒文化更为侧重个人主义,表现在两方面,一是既有群聚而饮,也颇多浅尝独酌;二是产品多样化,个性化,突出酿酒师的作用;又如中国葡萄酒文化的权力距离大,表现在饮酒礼仪上,就是尊卑、长幼、主客、亲疏分明,一旦破坏距离,就会有人不爽。而西方葡萄酒文化的权力距离较小,更为率意随心;再如中国葡萄酒文化是偏男性主义的,“醇酒美人”都不过是男人舒怀、消愁的玩物。而西方葡萄酒文化更多加入了女性主义的因素,偏于中性等。但其在科技观念的影响更是其重要的影响因素,前面述及,由于多种原因,虽然中国古代有着很灿烂的葡萄酒文化,可是遗憾的是,它却并没有随着时代的前进而进步,当中国经济发展水平较低时,人们还在为温饱奔忙,葡萄酒遥不可及,远远不能充当“信号商品”,这是改革开放前中国的情况。中国葡萄酒市场的真正兴起是在 20 世纪 90 年代,葡萄酒仅仅被作为一个新酒种来推广,人们多出于猎奇心理和跟风心理来购买葡萄酒,有相当一部分消费者对葡萄酒的认知度还很低,甚至可以说葡萄酒在中国的发展,更多的还是作为一种奢侈品或者说是一种身份的象征,对葡萄酒本身的追求者则是寥寥无几,尤其对葡萄酒的酿造工艺及品质更缺乏了解,人们总习惯于用中国的白酒文化来对待葡萄酒。由于缺乏对葡萄酒的欣赏与辨别能力,缺乏科技文化的支撑,缺乏有关的标准、监督和引导,很多人喝葡萄酒还是一种尝鲜的心理,尝鲜最重要的是感受与自己所习惯的截然不同。因此,葡萄酒无论从颜色到口味、从标注

到饮用都与中国传统的白酒、黄酒有着很大的区别,于是畅饮葡萄酒的人们就表现出诸多的消费心态和误区。当然,我们绝不是非要以国外的葡萄酒文化作为参照体系而崇媚,而只是强调葡萄酒文化中本身的科学文化的内涵。

3.1 葡萄酒的饮用环境氛围

中国酒文化讲究“干”,葡萄酒文化讲究“慢饮细品”;中国人说醉翁之意不在酒,西方人却是醉翁之意就在酒;中国酒文化说的是率性而为,想哭就哭,想闹就闹,在中国的餐厅里你就找不到一个安静的地方,即便是洗手间也是“哇哇……”吐酒的声音,但你却很难在西餐厅里听到大呼大叫。

中国人喝酒讲的是一种感情,“感情深,一口闷;感情浅,舔一舔”。只要有恰当的理由,中国人就会以此表达友好。不管你酒量如何,上了餐桌,你就得遵守这不成文的规矩。要不就会被视为对对方不敬,“敬酒”不吃就得吃“罚酒”。酒成为一种表达感情的工具,至于酒本身味道是好是坏已无关重要。相比之下,西方人则多是为了喝酒而喝酒,更注重喝酒的过程,注重对酒本身的品尝和欣赏。在宴会上,敬酒一般选择在主菜吃完、甜菜未上之间,敬酒时将酒杯高举齐眼,注视对方,且最少要喝一口酒,以示敬意,喝多少酒则随个人喜好,轻松自在。

3.2 把葡萄酒简称红酒

在许多场合,不少人把葡萄酒简称红酒,以至出现“霞多丽红酒”的谬误。其实,在葡萄酒的酿造工艺中,即使是天才般的酿酒师,也不可能用霞多丽白葡萄酿造出红酒来。中国的消费者未必都知道,实际上红酒只是葡萄酒的一种,葡萄酒还包括白葡萄酒、桃红葡萄酒、香槟、起泡葡萄酒、甜白葡萄酒、冰酒、雪利酒、波特酒、马德拉酒以及各种加香葡萄酒(味美思等);还可能也正是对“红酒”的特殊情感,“红”较之“白”等其他葡萄酒品种更具鲜明的个性,更具突出的口味,恰恰对上了中国人的口味,自然而然地中国人也就在不知不觉中认同了干红,把干红推到了至上的地位。

3.3 葡萄酒加雪碧

在中国许多娱乐场所,甚至不乏正式场合,“葡萄酒加雪碧”的饮用模式似乎已成“定势”,电影《夜宴》上映后,冯小刚导演曾说:“我想拍这么一个电影,现在中国有钱人迅速分化成两派,一边是海归派,一边是本土派。海归派喜欢去户外运动、上健身房;本土派喜欢去夜总会、蒸桑拿。本土派喝红酒加雪碧,这海归派说,欧洲人研究了几百年,最难的事就是从红酒里把这糖分给提出去,结果咱们中国同胞都给兑回来了”。

其实,若具备一点基本常识的话,如果你觉得不够

甜,干脆换一瓶甜白葡萄酒;如果你觉得过浓烈,可以换一瓶酒精含量低一些的——实际上红葡萄酒的酒精含量已经很低了,通常只有12%~14%。

3.4 连上6瓶不变样

经常可以看到,一餐饭连续上6~8瓶一样的葡萄酒,而不懂得是应该上6~8瓶种类不同的葡萄酒。在酒水服务中,根据西餐宴会体系,餐前要喝开胃酒,比如香槟、起泡葡萄酒、干雪利、味美思;正式进餐当然要佐餐酒,基本原则是:白肉(海鲜)配白葡萄酒,红肉配红葡萄酒,桃红葡萄酒可在二者之间回旋;上甜品时配甜酒,比如甜白葡萄酒(贵腐酒)、冰酒;餐后还该来一杯消化酒,比如波特酒、马德拉酒以及白兰地。

当然,“白肉配白葡萄酒、红肉配红葡萄酒”是建立在水西餐基础上的,而中餐与西餐的烹调理念有很大的出入,所以我们也不一定固守这个原则。搭配葡萄酒,除了要看红肉还是白肉,还要看烹饪方法和调味原料。我们要配合的不是食物的颜色,而是食物的味道。比如西湖醋鱼,就不一定非要选择白葡萄酒了,不妨尝试用一款黑比诺红葡萄酒,也许别有洞天。

3.5 相信“酒是老的香”

中央电视台《每周质量报告》曾经报道,北京某葡萄酒公司2001年才投产,但酒标上的年份却有“1992”的。更荒唐的是,“1992”卖198元、“1998”卖42元、“1999”卖23元,他们为年份与价格建立了成正比的数学关系:“年份越老,价格越高”。

中国葡萄酒的“早产现象”,正是迎合了消费者的“中国白酒”观念的惯性思维——“酒是老的香”。实际上,葡萄酒的品质和价格,是随不同的年份呈曲线波动的,而不是随酒龄呈直线上升形态。因为葡萄酒的品质不是取决于酒龄,而是取决于葡萄园的土质和葡萄生长采收那一年的日照、降雨量及气温的适时与适量(酒标上年份不是灌装日期,而是葡萄生长采收的年份)。同一块土地,由于每年的气候不同,葡萄酒的品质也就存在相应的差异。所以,同样是一箱(12瓶)拉图红酒,1981年的现在卖1000多英镑,而1982年的却要卖9400多英镑。

3.6 认为葡萄酒越放越好

同样是受“酒是老的香”的影响,认为葡萄酒越放越好。理论上,葡萄酒是一种有生命的东西,装瓶后仍然会继续成熟和变化,在良好的储藏条件下,葡萄酒会在岁月的历练中使得单宁酸逐渐柔顺圆润,酒香更加富有深度,口感也更为均衡协调。顶级酒庄的黄金年份出品可能要放到十几年以后才渐入佳境;甚至在半个世纪以后,仍然会大放异彩。不过,美国葡萄酒教育家、原纽约世贸中心顶楼世界之窗餐厅总侍酒师凯文·兹拉利在《葡萄酒入

内》曾指出:“并非所有葡萄酒愈陈年愈好。事实上,世界上 90 %以上的葡萄酒在一年以内喝掉最好”。

一瓶葡萄酒的生命周期,就像一个女孩的成长一样,童年有天真烂漫的可爱,豆蔻年华有楚楚动人的娇媚,花样年华有婀娜多姿的风情万种,徐娘半老有风韵犹存的花贵雍容。葡萄酒带给我们的享受,在每一个阶段都会有不同的体验。如果我们教条地期待陈年,整天惦记着什么時候才会达到高峰,那将会失去多少品尝的体验和乐趣?从这个意义上说,一瓶葡萄酒在任何时刻打开,应该都是合时宜的。

3.7 握住高脚杯的杯壁

现在许多房地产广告流行以葡萄酒来表现“欧陆风情”,甚至直接以葡萄酒产区名字来为楼盘命名,比如深圳有“香槟广场”、广州有“波尔多花园”、天津有“玛歌庄园”、北京有“纳帕溪谷别墅”。但是,那位高贵的形象代言人却用拿啤酒杯的姿势,端着一杯红葡萄酒——我们喝惯了啤酒,一不留神就会用拿啤酒杯的方式,握住高脚杯的杯壁——这其实就像接受电视台采访时,喜欢把手按在主持人的话筒上一样,已成为一个根深蒂固的陋习。

正确的持杯姿势应该用拇指、食指和中指夹住高脚杯杯柱。首先,夹住杯柱便于透过杯壁欣赏酒的色泽,便于摇晃酒杯释放酒香。如果握住杯壁,就用手挡住了视线,也无法摇晃酒杯;其次,饮用葡萄酒讲究一定的适饮温度,如果用手指握住杯壁,手温将会把酒温热,影响葡萄酒的正常水平。当然,如果仔细考究持杯姿势,根据不同的鉴赏时段,还可分出另外两种姿势:在观察酒色、欣赏酒香阶段,用拇指和食指夹住杯柱底端——拇指竖起垂直倚在杯柱上,食指弯曲卡在杯座上面,其余手指以握拳形式垫在杯座底下起固定作用。这样,无论是向外倾斜 45 度去观察酒色,还是向内倾斜 45 度来探寻酒香,都能控制自如,特别有力度,感觉很带劲儿。在宴会上,如果需要走动,需要拿着酒杯与别人交谈时,请把所有手指撤离杯柱,直接用拇指和食指夹住杯座——拇指压在上面,食指垫在下面,其余手指以握拳形式支撑在食指下面。这样拿酒杯,有暂停、期待和聆听的意思,而且看上去也比较得体 and 自然。

3.8 喜欢满上和挂杯就是好酒

苏东坡在《行香子》写道:“清夜无尘,月色如银。酒斟时、须满十分”。但若是葡萄酒,只需满三分,好给葡萄酒的芳香留下回旋、对流和集中的空间。另外,如果倒得太满,一瓶 750 mL 的葡萄酒,即使用容量较小的 215 mL ISO 标准品酒杯,也不够三五知己酒过三巡。

另外,“挂杯”现象只表明酒精、糖分和甘油含量比较高,并非好酒的绝对标准。比如那年的气候比较炎热,导

致葡萄糖分过高、葡萄酒的酒精含量过高,自然也会出现密集的“酒腿”。而与此同时,炎热的气候往往也会导致葡萄的酸度不足,这样的葡萄酒就会缺乏坚实的结构。

3.9 动不动就闻软木塞

在正规的西餐厅,侍酒师在开瓶之后,照例会把软木塞放在一个小碟里,端过来请点酒人检查,看软木塞是否干裂或发霉——如有上述现象,说明此酒保存不当,可以请求换一瓶。但有些顾客喜欢冒充行家,往往还要装模作样拿起软木塞放在鼻子底下闻一闻,然后摇头晃脑。

美国《葡萄酒观察家》专栏作家马特·克雷默在《葡萄酒好喝的秘密》中告诉大家:“摆在你眼前的软木塞不是给你闻的,而是给你看的。你不可能从一个软木塞的气味得知一瓶葡萄酒的好坏,就如你不能从鞋垫的味道得知一双鞋子的好坏”那样。在这里,我们仅用这些例子来说明中西葡萄酒文化的差异,我们多次强调,造成这些现象的原因多种多样,科学合理的饮用宣传引导则更加重要。随着葡萄酒产业在中国的发展和人们认识程度的逐步深入,葡萄酒在中国当然不会只停留在以上的层面上,越来越多的中国人要真正了解葡萄酒,了解他的文化,了解他的内涵,这些现象才可能逐步消失或发生转化。

4 打造中国葡萄酒文化的对策

我们认为,中国也要有、也应该有自己特色的葡萄酒文化,一种不同于外国所宣扬的葡萄酒文化。长久以来,由于接触到的都是国外的葡萄酒文化的宣传,所以很多人都认为真正的葡萄酒文化应该以国外的葡萄酒文化为模板的,至少也应该是大同小异的。值得指出的是,一方面,国外的葡萄酒文化并非都适合中国国情,但许多合理的、科学的内涵当然值得借鉴,文化都具有通融性,取长补短和采取扬弃的方法才是科学的态度,中国特色的葡萄酒文化建设,应该采取如下的措施。

4.1 宣传普及葡萄酒知识,引导葡萄酒消费

虽然中国的酒文化源远流长,但相当一部分消费者对葡萄酒的认知度还很低,缺乏了解。目前还没有形成一个良好的葡萄酒文化和葡萄酒饮用氛围,以及一个成熟的葡萄酒鉴赏和区分机制。中国葡萄酒应该投入更多的时间和精力,来提高中国葡萄酒市场的选择度和对葡萄酒的认知度,让中国消费者更多地体会葡萄酒原本带来的丰富和微妙的口味。另外,宣传普及葡萄酒知识,发展葡萄酒文化,将葡萄酒真正融入人们日常生活中是酒文化各行业乃至全社会共同的责任,当然也是酿酒企业生产经营的重要环节,酿酒企业有责任也有义务在生产、销售葡萄酒的同时,通过各种途径当好葡萄酒知识的传播者,让每一个消费者懂得如何鉴别、饮用葡萄酒。近年来

许多生产厂家都推出了工业旅游,这是一个很好的宣传渠道,通过让消费者参观高档葡萄酒的整个生产过程,宣传葡萄酒文化,引导消费者正确了解、认识葡萄酒,从而进行理性消费,中国的葡萄酒文化才能真正形成。在这方面,国外的许多作法都值得借鉴,南澳被公认为是澳大利亚的葡萄酒之都,澳大利亚 70 % 的出口葡萄酒出产自该地区,南澳推出的葡萄酒旅游 20 条线路,集生产、经营、观光、休闲娱乐为一体的优势创出了更好的经济效益;中国宁夏的巴格斯酒庄,得天独厚的地理、气候条件加上有机种植、科学限产,酝酿出了地道好酒,同时巴格斯率先将葡萄酒庄经营模式引入银川,开启了宁夏葡萄酒酿造经营与生态建设、观光旅游的和谐发展新路,自成立以来,巴格斯已然成为国内葡萄酒行业的一支新秀。

4.2 酿造中国特色的葡萄酒

要发展中国特色的葡萄酒文化,就必须酿出具有中国特色的、高品质的葡萄酒。生产不出真正的出色的中国葡萄酒,丰富葡萄酒文化就无从谈起。而高品质的葡萄酒不是炒作出来的,这就要求葡萄酿酒企业能埋下头来,静下心来,借鉴外国的作法,从葡萄的种植开始,一步一个脚印悉心做起。被美誉为“葡萄王国”、在全世界酿造最多种类葡萄酒的法国,葡萄酒六大生产地波尔多(Bordeaux)、布良地(Burgundy)、香槟(Champagne)以及阿尔萨斯(Alsace)、罗瓦河谷(Loire Valley)、隆河谷地(Cotes du Phone),就是由于他们能多少年如一日的坚持做好酒,依靠葡萄酒高贵的品质征服了消费者,成为世界葡萄酒最知名的品牌。其实中国的葡萄资源也非常丰富,现如今东部、中部、西部三大块逐渐形成了 9 个葡萄酒产区,分别是:东北产区、渤海湾(昌黎)产区、银川产区、怀涿盆地区、清徐(黄河故道)产区、烟台产区、吐鲁番产区、云南高原产区、甘肃武威产,这些产区差异巨大,风格各异,可以生产出不同种类、不同风味的葡萄酒。只要每个企业能够抓住本产区的特点,精心种植适合本产区特点的葡萄,悉心研制葡萄酒工艺,一定可以生产出不同风格、品质优秀的葡萄酒。

4.3 打造和维护葡萄酒品牌

做出了高品质的葡萄酒,就要建立一个与之相匹配的品牌。说到葡萄酒品牌的建立,还是不得不提到法国,因为无论懂不懂葡萄酒的人说到葡萄酒来,也必然会说法国的葡萄酒好,为什么,这就是品牌效应。法国 8 万家

左右葡萄酒庄园,都拥有长达几个世纪甚至超过千年的历史,无论从品质和名气都堪称经典,同时从文化、历史、质量上,得到全世界葡萄酒爱好者的公认。再加上上到政府、葡萄酒行业部门,下到酒庄、员工都在想法设法地精心维护着品牌,所以法国虽然不是葡萄酒诞生的地方,葡萄酒的文化却在这里达到了辉煌。法国无疑是最会创造品牌的国家。而我国虽然有着悠久的葡萄种植历史,但我们的葡萄酒品牌的建立还处于发展时期。

建立一个知名品牌,不是请名人做做广告、做做促销这么简单,这是个长期的系统工程,与企业产品的质量、服务、企业文化等诸多因素密不可分。尤其是企业文化,是一个成功企业、一个知名品牌绝不能缺憾的部分。因为企业文化是企业的灵魂,没有了灵魂,企业如何生存,不能生存的企业更谈不上品牌的建设了。

4.4 营造良好的行业竞争环境

毋庸置疑,健康有序的行业竞争环境可以推动葡萄酒业的发展。从消费者的需求角度看,葡萄酒在中国如今还是朝阳行业,竞争环境比其他行业要好,市场的发展潜力还很大,在未来 10 年左右的时间里,中国葡萄酒消费量年复合增长率高于 10 %,短期市场的年增长率有可能超过 20 %。但是全行业仍存在着企业运作不规范、葡萄基地建设跟不上行业发展步伐、产品同类化等问题,再加上我国加入世贸组织,国际主要葡萄酒生产国加大力度在我国进行葡萄酒文化渗透和产品推广,这预示着我国葡萄酒行业必将面临更加激烈的竞争。所以,要想使我国葡萄酒行业更快、更好地发展,必须健全葡萄酒法规,规范行业运作,努力实现行业间的良性竞争,只有这样,葡萄酒文化才能随着葡萄酒行业的健康发展而发展。

法国有句谚语:“打开一瓶葡萄酒,就像打开一本书”。中国是四大文明古国之一,有着悠久而灿烂的文化,相信通过努力,中国的葡萄酒文化从种植、酿造再到品味也一样会是一门优雅的艺术、一门耐人寻味的学科,一样会融入到人们日益丰富的生活之中,酒是社会文明的标志,研究社会的文明史,不可不研究酒文化史,探索的过程也会给人们带来无限的乐趣和启示,享受比葡萄美酒还要醇香的中国酒文化。

参考文献:

- [1] 王仁湘.饮食与中国文化[M].北京:人民出版社,1994.
- [2] 王昆吾.唐代酒令艺术[M].北京:东方出版中心,1995.

欢迎订阅《酿酒科技》