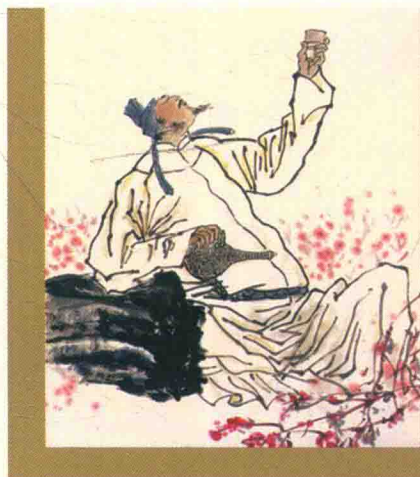


中国

酒文化

吕少仿 张艳波

编著



酒文化，一种以酿酒、饮酒、品酒为主要内容的中国传统文化现象。它的产生与酒的产地的历史、风俗、地理环境以及酒的制作工艺的特点有着紧密的联系。

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

北

中国

吕少仿 张艳波

编著

酒文化

酒文化，一种以酿酒、饮酒、品酒为主要内容的中国传统文化现象。它的产生与酒的产地的历史、风俗、地理环境以及酒的制作工艺的特点有着紧密的联系。



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

中国酒文化/吕少仿,张艳波编著. —武汉:华中科技大学出版社,2015.7
ISBN 978-7-5680-1096-2

I. ①中… II. ①吕… ②张… III. ①酒-文化-中国 IV. ①TS971

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 169956 号

中国酒文化

吕少仿 张艳波 编著

策划编辑:王汉江

责任编辑:王汉江

封面设计:原色设计

责任校对:祝 菲

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321913

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:14.5 插页:2

字 数:350 千字

版 次:2015 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:32.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

酒既是一种客观的物质存在,更是物质文化与精神文化的结合体。一方面,酒是作为物质的饮料;另一方面,酒承载了中国人精神和心理的诉求,成为中国文化的要素之一,是一种文化象征。中国酒文化作为一种特殊的文化形式,是中国传统文化的重要组成部分。可以说:酒是文化的物质载体,文化是酒的内在魂魄。

中国是酒的故乡,也是酒文化的发源地和世界三大酒文化古国之一。在数千年的人类文明发展进程中,酒与文化如影相随,处处表现出相辅相成的活动轨迹,一直丰富和完善着华夏民族的文明进程。随着人类物质文化生活水平的提高,今天的中国酒文化更以其悠久的历史、博大精深的内涵而在世界酒文化之林独领风骚。

为了弘扬中国酒文化对我国物质文明和精神文明建设的贡献,为了推动酿酒行业的技术进步和人类社会的多元化发展,为了满足社会各界爱酒人士对酒类知识的渴求,为了推动高校教学改革,扩大学生的知识面,作者撰写了《中国酒文化》一书,献给广大酿酒工作者、酒类营销人员、爱酒人士和在校大学生。

本书在编撰过程中,得到了武汉大洋义天科技股份有限公司程澜先生和武汉市金运科技开发有限公司王洪华先生的大力支持,他们为该书的顺利出版提出了许多建设性的意见和建议。武汉纺织大学和华中科技大学出版社的相关人员为本书的出版做了大量工作。另外,作者参考了一些专家学者的著作和研究成果,在此一并表示衷心的感谢。

由于编写时间仓促,加之作者水平有限,书中错误和不妥之处在所难免,恳请各位同行专家和广大读者提出更多宝贵意见和建议,以使本书不断完善。

吕少仿 张艳波

2015年6月于武汉纺织大学

目 录

第一章 绪论	/ 1
第一节 中国酒文化概述	/ 1
第二节 中国酒文化的流派	/ 7
第三节 中国酒文化的现实意义	/ 10
酒文化视野	/ 15
第二章 中国酒史	/ 17
第一节 酿酒的起源	/ 17
第二节 中国古代酒馆文化	/ 23
第三节 中国酒政	/ 24
酒文化视野	/ 30
第三章 酒品分类、鉴别与收藏	/ 32
第一节 酒的标准与分类	/ 32
第二节 酒品品评与鉴定	/ 54
第三节 酒的贮藏	/ 67
第四节 酒的收藏	/ 69
酒文化视野	/ 73
第四章 中国名酒鉴赏	/ 75
第一节 白酒类	/ 75
第二节 黄酒类	/ 88

第三节 啤酒类	/ 96
第四节 葡萄酒类	/ 101
酒文化视野	/ 108
第五章 酒礼	/ 110
第一节 酒礼概述	/ 111
第二节 中国古代酒礼	/ 116
第三节 中国现代酒礼	/ 120
第四节 外交宴饮酒礼	/ 133
第五节 解酒与戒酒	/ 135
酒文化视野	/ 140
第六章 酒俗	/ 141
第一节 节日酒俗	/ 141
第二节 祭祀酒俗	/ 144
第三节 喜庆酒俗	/ 146
酒文化视野	/ 149
第七章 酒令	/ 150
第一节 酒令概述	/ 150
第二节 古代酒令	/ 152
第三节 文人酒令	/ 155
第四节 大众酒令	/ 158
第五节 花样酒令	/ 163
酒文化视野	/ 165
第八章 中国少数民族酒文化	/ 167
第一节 中国少数民族的主要酒类	/ 167
第二节 中国少数民族饮酒习俗	/ 175

第三节 酒与少数民族烹调	/ 182
第四节 中国少数民族酒文化的现代转型	/ 184
酒文化视野	/ 186

第九章 酒吧酒文化	/ 187
第一节 酒吧概述	/ 188
第二节 酒吧音乐	/ 194
第三节 中国主要城市的酒吧文化	/ 197
第四节 酒吧酒文化的主要表现形式	/ 203
酒文化视野	/ 204

第十章 酒的养生与妙用	/ 205
第一节 酒的营养价值与作用	/ 205
第二节 科学饮酒与身心健康	/ 209
第三节 酒的妙用	/ 218
酒文化视野	/ 223

参考文献	/ 224
------	-------



第一章 绪 论



第一节 中国酒文化概述

在人类文化的历史长河中,酒不仅仅是一种客观存在的物质,而且是一种文化象征,几乎渗透到经济、文化教育、文学艺术和社会生活等各个领域。在中国,酒已经成为人们道德、思想和文化的综合载体。广义的酒文化内涵丰富、自成体系,包括几千年来不断改进的酿酒技术、工艺水平,法律制度,酒俗酒礼,形形色色的饮酒器皿以及文人墨客所创作的与酒相关的诗文书画等;而狭义的酒文化则是一般消费者心目中的酒文化,多指饮酒的礼节、风俗、逸闻和逸事等。中国酒文化历史悠久、内涵丰富、博大精深,是中华文明的有机组成部分,具有很大的精神文化价值。中国酒文化既是一种社会文化,也是一种政治文化,更是一种艺术文化。因而,酒文化是一种综合性文化,是一门边缘学科。

一、酒文化的概念

中国酒文化以其悠久的历史、博大精深的内涵在世界酒文化中独领风骚。1985年,我国著名经济学家于光远先生首次提出“酒文化”一词,他说:“广义的文化,应当包括酒文化。”萧家成撰文提出酒文化概念的内涵与外延:酒文化就是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、行为的现象总和。围绕着酒的起源、生产、流通和消费,特别是它的社会文化功能以及它所带来的社会问题等方面所形成的一切现象,都属于酒文化及其相关的范围。所谓文化,就广义而言,是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。酒文化是以酒为特质载体,以酒行为为中心的独特文化形

态。如果用这一定义来观察中国数千年来,以酒为中心所辐射出的物质和精神的方方面面,那么不难发现,在中国文化的总范畴里,确实存在着一个相对独立、内涵丰富、具有鲜明民族性和时代性、完整而系统的酒文化体系,并对社会生活各个方面产生着影响,与其他文化现象紧密联系。从本质上说,酒既具有自然属性,又具有社会属性。酒文化研究的对象包括原料、器具、酿造技艺等自然属性,更侧重于酒的社会属性,即酒在社会活动中对政治、经济、文化、军事、宗教、艺术、科学技术、社会心理、民风民俗等各个领域所产生的具体影响。

二、酒的文化概念

酒不是生活必需品,是一种特殊的食品。“酒食所以合欢也”、“饮食男女”等,其中“饮”便是指酒,所以在中国,“饮”与“食”同样具有极强的亲和力,把这一亲和力用于人际交往,就形成了一种社会文化。酒作为中国人追求个性自由基本需求的替代物之一,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、性情风度等有着密切联系。当今社会,酒文化的社会化程度越来越高,精神价值也越来越大,从某种程度上讲,中国酒文化是一种地地道道的社会文化。例如,交朋友先要喝酒,拜把子时更要相互举杯盟誓,以至歃血为盟。婚礼的筵席称“喜酒”,祝捷宴称“庆功酒”,孩子满月办“满月酒”。此外,端午要喝雄黄酒(从科学的角度讲,雄黄酒有毒,不宜饮用),寓意驱邪避祸。清明、重阳更是要以酒祭祖,表达对先人、逝者的怀念。由此可见,酒在中国传统习俗中扮演着不可或缺的重要角色,成为人们用来表达感情、寄托理想、增进友谊、扩大交往、维持心理平衡、调节人际关系的精神幽灵。酒中孕育着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,所有这些都是其他饮料无法比拟的。一种民族精神的形成要经过很长时间的积淀,最终才能被打磨成一种积极的有长远影响力的精神文化指导体系。酒是中华民族精神的优良文化载体,反映了社会文化和民族文化的精华。中国酒文化有其存在的独特意义,具有不可替代性,因为它能向社会传达各种各样的社会文化与民族文化的精华,并用这些精华去给养整个消费大众。

三、中国酒文化的内涵与形态

内涵即文化所包含的核心内容,中国酒文化的内涵主要体现在以下四种基本形态上。

（一）物质形态酒文化

物质形态酒文化是酒文化的技术体系成果,包括人工创作的技术的和器物的东西。物质形态酒文化通过不同品种的酒本身、酒器具的发明使用、酿酒工艺和技术的不断提升,以及酒在自然科学、医药工业、化学工业等领域的广泛应用体现出来。随着科学技术的发展和人类对酒的应用价值认识的加深,酒文化的物质内涵和功能被不断挖掘和利用,从而使得物质形态酒文化不断向前演进和深化,物质形态酒文化的内涵也变得越来越丰富。

（二）精神形态酒文化

如果酒仅仅局限在单纯的食用价值层面上,还谈不上文化。事实上,人们在创造酒文化物质财富的同时,也在创造其精神财富。酒文化的物质成果决定了人们有关酒的观念、意识和想象的产生,以及内容、发展方向与嬗变轨迹的演变。中华民族的诸多意识形态渗入其中,由此衍生出酒文化的精神形态。酒文化的精神形态主要体现在人们对酒的信仰崇拜、传统的酒伦理道德、酒文化对民族文化性格的影响、民族酒文化心理、中国酒文化思维方式、审美情趣、民俗语言文化、社会理想、哲学宗教、文学艺术和科学技术等诸多方面。

（三）行为形态酒文化

人类在社会实践生活中,特别是人际交往中约定俗成的习惯性定势构成的酒的文化行为层面,主要通过礼仪行为、信仰行为、社群行为、娱乐行为等表现出来,贯穿于政治秩序、社交礼仪、生活标准、风俗习惯等诸多方面,构成酒文化的礼仪行为,如酒的典章制度,民间自然形成的有关座次、席位、择吉、邀约和敬罚等的制度。酒祭、曲祭、神供、酒占和禁忌等酒文化信仰行为,是中国巫术文化、道教文化、佛教文化与酒文化信仰观念相结合的产物。酒文化社群行为体现在各种宴会、评酒活动、酒节和酒文化节等活动中。民间盛行的各种通令、藏钩和斗酒等酒戏活动,知识阶层盛行的诗词歌赋和琴棋书画等文艺佐酒活动,各种品评佳酿和酒器、赏花和醉月等赏玩活动,集文学艺术、娱乐消遣、游戏智慧、审美鉴赏于一体,体现出品种多样性、社会参与性及文化兼容性等特色。

（四）制度形态酒文化

中国人不仅充分认识到酒的强身健体、扶衰养疾等功能,也充分认识到其可伤身、丧生乃至亡国等负面效应。但中国人更能借助一系列调剂手段,制定出政治、经济和礼仪制度来规范人们的酒事行为,调整被酒扰乱的各种社会关系,从

而创造出中国酒文化的制度形态成果,尤以酒礼和酒政最为突出。

四、中国酒文化的特殊性

酒文化作为一种特殊的文化形式,在中国传统文化中有其独特的地位。中国酒文化的特殊性主要体现在以下两个方面。

(一) 酒文化几乎渗透到社会生活的各个领域

1. 中国酒业的发展与农业生产密切相关

中国是一个农业大国,一切政治和经济活动都以农业发展为立足点。中国的酒绝大多数是用粮食酿造的,酒紧紧地依附于农业,成为农业经济的一部分。粮食生产的丰歉是酒业兴盛的晴雨表,各朝代统治者根据粮食的收成情况,通过发布酒禁或解禁来调节酒的生产,从而确保民食。反过来,酒业的兴衰也反映了农业的状况,是了解历史上天灾人祸的途径之一。在一些地区,酒业的繁荣对当地社会生活水平的提高起到了积极作用。

2. 中国酒政的变化与社会经济活动密切相关

自汉武帝时期实行国家对酒的专卖政策以来,从酿酒业收取的专卖费或酒的专税就成为国家财政收入的主要来源之一。酒税收入在历史上还与军费和战争有关,直接关系到国家的生死存亡。甚至在有的朝代,酒税(或酒的专卖收入)还与徭役及其他赋税形式有关。

3. 中国酒文化的思想精髓体现了儒家哲学的特点

自古以来,因为酒而产生了不少名人趣事,正因为有了酒的熏陶和浸润,中国酒文化才显得更加丰富多彩,让人回味无穷。

在不少的古代书籍中都有酒的记载,酒与文化结下了不解之缘。酒文化博大精深,人们往往只能点到为止,难尽其意。但从众多的酒人酒事中不难看出“中庸”二字,即不偏不倚,这既是儒家的最高道德标准,也是中国酒文化的思想精髓。

早在1800多年前,东汉学者许慎就入木三分地说到了酒的本质:酒是一种可以使人为善,也可以使人作恶,可以趋吉,又可以趋凶的特殊液体。正之则善,偏之则恶;正之则吉,偏之则凶。

同为饮酒,饮同一种酒,是善是恶,孰吉孰凶,在于人的本性。饮酒恰到好处,则善则吉;纵酒过度,则凶则恶。同样是饮酒,凡人粗俗地吃五喝六,大声喧哗,争执得脸红脖子粗,直到烂醉如泥;雅士则文质彬彬地大行酒令,高潮时,或

即兴吟哦,或引吭高歌——真正体现了酒集天地之精华和人类的智慧,扎根于芸芸众生之间、通俗与高雅并存、浅薄与深邃同在的不偏不倚的中庸之道。

4. 中国酒文化是以汉民族为代表的中国文化的有机组成部分

灿烂夺目的中国文化是在历史的延续中,由中华各民族的文化融汇而成的。其中,汉民族文化在与其他民族文化相互影响、相互汲取中,占据了主导地位,形成了汉民族文化居主导地位的融合性文化。中国酒文化也具有这一特征。

(二) 中国酒文化的美学特征

研究表明:酒在更高的文化层面上有着鲜明的美学特征。例如,品酒和饮酒时获得的美感愉悦就足以说明这一点。酒的美学内涵可分为结构美、个性美、风味美和意境美。香乃酒之形,味乃酒之魂,触乃酒之体,三者共同构成酒的结构美特征。因此,注意挖掘酒的美学特征,从人类低级的生存需求向更高级的审美需求发展,有利于提高酿酒和饮酒的文化品位,促进酒业的健康发展。

五、酒与中国传统文化

中国酒文化是中国酒与中国传统文化融合互动的产物,二者在同一个时代——炎黄时代、同一个基础——原始农业经济基础之上产生,在西周时代同步发展成熟,数千年来,一直结伴发展,互相促进,从未停息。中国酒与传统文化的联系,实质上是一种重农文化的反映;中国酒之所以历经数千年的沧桑巨变而不衰,中国酒文化之所以在世界酒文化中独领风骚,其原因就在于中国酒从最具生命力的中国传统文化中汲取了无穷无尽的物质财富和精神给养。

多年来,许多学者从酒与儒家文化和道家文化,酒与制度文化、酒与文学艺术、酒与社会风俗和酒器等方面,多角度、全方位地研究了酒与传统文化的密切关系。大家一致认为,酒不仅是一种美味饮料,而且是一种文化象征,酒文化研究对于弘扬中华民族的优秀文化、促进全社会“两个文明”建设具有重要意义。

中国酒史如此之长且尚酒之风又如此普遍,但酗酒之害却并不严重,其中一个很重要的原因,就是儒家酒德、酒礼思想的政治教化同历代禁酒政策相结合,使得中国酒文化始终沿着法制化、礼仪化的方向发展,大大增加了酒的精神文化价值,减少了酒的负面作用。针对社会上存在的一些不良饮酒习惯和酒类生产经营中存在的问题,许多学者呼吁要文明饮酒、健康饮酒、科学饮酒,提倡新的酒德酒风。还有一些学者以中西方文化的冲突和融合作为大背景,以在现代化进程中走在前列的民族作为参照系来研究中国酒和传统文化,他们提出要在古今文化和中外文化的碰撞和比较中去粗取精,古为今用,洋为中用,在更高的智慧

层次上达到对中国酒和中国传统文化的再认识和再弘扬。

六、中国传统习俗中酒的文化功能

在中国传统文化中,酒不仅仅是作为一种饮食,还作为一种传达寄托情感的媒介、一种交际往来的手段。中国传统酒文化有着浓郁的精神文化特点,它被寄予了丰富的个人愿望和社会期待。同时在中国传统习俗中,酒文化也具有独特的功能,它的功能和价值都已经远远超出了酒自身所具备的内涵。所以中国酒文化是一种独特的文化,具有把广阔的精神文化内涵和实际社会功能相统一的文化功能,具有浓郁的民族特色。

(一) 婚俗中的约定盟誓功能

无论是在中国当今社会还是传统社会中的婚嫁庆典上,酒是婚俗中不可或缺的点缀品,甚至在许多民族的婚嫁中,自始至终都有酒的参与。酒固然有喜庆的含义,但同时还有约定盟誓的功能。结婚的序幕是订婚。许多民族订婚的俗仪都是酒字当头,所以婚俗的帷幕就是由酒拉开的。例如在东北,男女双方经媒人或婚介议婚后,第一步就是“喝相亲酒”。相亲酒宴上,相亲的男女要出场敬酒,双方无异议后,酒席上由双方的主婚人交换酒杯一饮而尽,或由媒人举杯饮尽,谓之“端盅”,以示婚约已成。而在陕西安康一带,新娘被送至男方家时,一进门,便有两个妇女向之递酒,名曰“喝迎门酒”,随后拜完天地,进入洞房后,新婚夫妇还要共喝交杯酒。交杯酒是由合卺(jǐn)酒发展来的,“卺”是瓢,仪式中把一个匏瓜剖成两个瓢,夫妻双方各执一瓢盛酒同饮。显然,酒在此便起约定盟誓作用,表达了夫妻双方合二而一、不分彼此、祸福同享的决心。

(二) 酒的交际礼俗功能

在现代人们的交际生活中,喝酒应酬扮演了重要角色。同样在少数民族传统习俗中,以酒示仪的传统礼俗更是比比皆是,表达了对客人的欢迎和真挚热忱的情感。如广西瑶族有喝“三关酒”的礼俗,当有贺客光临之时,主人就在屋外组成三关,每一关都敬客人两杯酒,以示款待之诚。瑶族也有喝“笑酒”的习俗,当亲朋聚饮之时,或提出笑话佐酒,或边喝边唱“笑酒歌”或者吟“笑酒词”。广西壮族有喝“交臂酒”的礼俗,主人和客人喝酒时,要主客交臂,各饮自己所执杯中之酒,以示情谊之深。人们推杯换盏的举动就是互敬互让的表示,所以越喝感情越深。

（三）酒的祭祀功能

传统的汉族祭祀活动大都有三祭：春节祭、荐新祭（收获季节的农耕习俗）、清明祭。这些祭祀活动中都离不开酒。以春节祭祖的习俗为例，祭祖寄托了后世子孙对祖先“水源木本”的情思和“慎终追远”的悼念。除夕前一日，家人都把宗谱悬挂在堂屋的北墙上，下设供桌，摆上供器与供品。贴上对联和吊钱等物，作为祭祖的神坛。除夕的上午，家中老少要带着纸钱和白酒去先人的坟头烧纸奠酒，意为给逝者带去钱财和酒肉。烧完纸，奠完酒，要点上一饼鞭炮，意为请先人在此“喝酒拿钱”。除夕夜十二点除焚高香、烧大纸、供酒和奠酒的祭仪外，还要添加供饭和子孙们磕头礼拜的祭仪。酒在这里又一次充当了主祭品的角色。除祭祖的活动外，一些少数民族还有祭天地、川泽、山林、社稷、芒神、蚕神、财神、龙王爷、药王爷、牛王爷和马王爷等祭祀活动，寄予风调雨顺、五谷丰登、六畜兴旺、人口平安等愿望。

第二节 中国酒文化的流派

中国白酒业经历了作坊酒、工业酒和广告酒的时代，开始进入以知识经济社会为特征的文化酒时代，越来越多的白酒企业以长远的眼光看待酒文化，白酒市场的竞争引入了酒文化的竞争元素，这对中国白酒产业的发展极具历史和现实意义，它标志着中国白酒品牌意识的觉醒。酒类产品营销中，酒自身所具有的精神文化价值越来越突出，营销与酒文化的结合，正在渗入人们生活的方方面面。

经过多年的发展，中国酒文化呈现出百花齐放、异彩纷呈的局面，众多的企业和品牌结合自身的优势，推出了适合自身的酒文化，主要有以下 9 大流派。

一、历史文化

悠久历史自然是不可复制和稀缺的珍贵文化资源，因此，一些历史文化名酒纷纷推出悠久的品牌历史文化。剑南春号称“唐时宫廷酒”，泸州老窖推出“国窖 1573”，全兴挖出了一个 600 年前的造酒作坊，推出了“中国白酒第一坊——水井坊”，茅台和五粮液也纷纷推出年份酒，来抢占历史文化资源。

悠久的历史文化是一种具有独特性、稀缺性与权威性的营销资源,历史悠久奠定了所开发的高档品牌的合理性,也具备了对市场的震撼力和穿透力。历史文化是酒类价值提升的宝贵资源,许多历史名酒借助历史文化,不同程度地取得了良好的市场效果。也正是垂涎于这种营销资源的巨大能量,许多企业和品牌绞尽脑汁挖掘品牌历史文化,年头越长越好,来头越大越好,甚至不惜把与自己企业根本不相关的历史“嫁接”过来。有的酒厂,建厂没有几年,却号称“有悠久的历史传承”。现在,仅白酒的发源地就有多种说法,而大部分是捕风捉影、为现有企业和品牌服务的“造祖”运动。再如历史名人能够提升产品的知名度,于是张某某家酒、曹某某家酒、李某某家酒一拥而上。殊不知这些酒酿造出来的时候,那些名人已经作古很多年了,且与之毫无关系。这些文化元素大多与品牌风马牛不相及,属于典型的“泛文化”或“伪文化”,看似文化富裕,其实是文化缺失。

许多缺少文化和历史底蕴的品牌和厂家,从故纸堆里、从历史典故里找来“莫须有”的文化元素包装自己。岂不知,厚重的文化历史是杜撰不来的,是无法速成的,它需要时间的积淀。历史资源珍贵而稀缺,不是随便挖出一口井、挖出一个酒窖就能生造一个品牌附会上去的。“名酒的一半是文化”,它属于茅台、五粮液、剑南春,属于真正有历史的地方名酒。

二、地域文化

好酒离不开好水、好的粮食和适宜的菌群,因此酒有很强的地域性。茅台、汾酒、古井贡酒和绍兴花雕等就是地域文化的典型代表。譬如湘西酒鬼酒推出了大俗大雅的“酒鬼”文化。在湘西,“鬼”代表着一种超越自然、超越自我的神秘力量,“鬼”诉求着一种自由洒脱的无上境界,“鬼”昭示着一种人与山水对话、与自然融合的精神状态,“鬼”寓示着一种至善至美、质朴天然的审美情趣。而素有画坛“鬼才”和“怪才”之称的原籍湖南凤凰县的中国著名画家黄永玉先生却将出自湘西的美酒题名为“酒鬼”,并题字“全或无”,一语道破酒鬼酒所蕴藏的文化内涵和所阐释的人生高妙境地,道出酒鬼酒饮者应达到的完美精神境界。他所题名称、所画《酒鬼图》、所写酒鬼诗、所设计酒瓶等,极大地提升了该酒的文化含量,达到了用文化提升酒鬼酒品牌的目的,迅速风行全国各地。借山水胸怀,做惊世美酒。酒鬼酒正如沈从文的文、宋祖英的歌、黄永玉的画一样,孜孜地吸吮了湘西的山水灵性,盈盈地承载了湘西的钟灵毓秀,才落得如此不加雕饰、自然天成。显然,湘西自然资源的独有性和特殊性成就了酒鬼酒独树一帜的香型风格,离开湘西就出不了酒鬼酒。

三、名人文化

“山不在高，有仙则名。”名人喝名酒，名人助成名酒品牌。诗仙太白、大千酒、曹雪芹家酒等就是利用名人文化的典范。曹雪芹家酒始产于明代嘉靖年间，盛行于清代康熙年间，起飞于改革开放的今天。曹雪芹生于官宦门第，自幼与酒结缘。但他之好酒与其祖父曹寅迥然不同，如果说曹寅好酒是一种清赏、一种情调，于浅斟低吟之中寄寓一点淡远悠长的乡国之思，那么，曹雪芹好酒则是男儿襟怀、英雄本色，做鲸吸百川式的豪饮。他的朋友写给他的诗中，几乎没有一首不提到酒，不提到他的豪饮。他以酒逃避，更以酒抗争。酒成为他生活中不可缺少的组成部分。历经几百年变迁后，曹雪芹家酒仍受到众多客户青睐。如今曹雪芹家酒集团公司又将传统的曹雪芹家酒酿造古方与现代酿造技术相结合，陆续推出了系列高、中、低档曹雪芹家酒，更加扩大了名人文化名酒的声誉。

四、传统儒、释、道文化

酿酒三千年，夔(bó)人开先河。夔人是我国古代西南的一个少数民族，西汉才子司马相如与蜀中美女卓文君忠贞爱情见证的“凤求凰”酒，就是由夔人酿制出来的。产于四川彭州的古夔窖是中国最古老的酒之一，有天、地、仁、和、福五个系列产品，其和酒系列则运用了传统儒家伦理道德；“小糊涂仙”酒和“小糊涂神”酒则合理地运用了郑板桥“难得糊涂”的典故，把醒与醉、聪明与糊涂、入世与出世、感性放纵与理性自律等对立面与“酒神精神”有机结合起来，将极具哲理的文化内涵融入酒中，创造了个性十足与内涵丰富的酒文化形象。“难得糊涂”就属于无为清净的道家思想。

五、养生文化

竹叶青酒、椰岛鹿龟酒、中国劲酒等蕴涵着修身养性的健康文化。

六、福、禧文化

金六福、剑南福和各种婚宴酒则是注入了人们喜闻乐见的喜庆和吉祥的文化情感。几千年来，“福”在中国被演绎成了一种根深蒂固的文化，上至帝王将相，下至平民百姓，无不把有“福”作为人生的一种理想境界。“福”已经融入中国

人的血液里，积淀在老百姓的骨髓里了。尽管人们喝酒并不一定会得到“福”的享受，但谁都不会破坏这一好彩头。金六福酒所倡导的“福运”文化正切合了我国广大消费者的心理，满足了消费者的情感共鸣和精神需求，与消费者和这个时代形成了有力的互动。

七、时尚文化

随着酒类消费的代际转换，人们对酒的时尚化要求越来越强，一些顺应时尚的酒文化应运而生，表现不俗的洋河“蓝色经典”即是其一。

八、市井文化

市井百姓自有市井百姓的文化情感，店小二酒、乡巴佬酒等表现的是市井俚俗文化，传递着轻松调侃的气息，满足着这类人群文化情感的需求。

九、男人文化

白酒是男人味十足的饮品，消费群体大多为男性，因此男子汉形象的树立和男人魅力的塑造，正是酒文化塑造的一个节点。新疆伊力特所反映的“英雄本色”、洋河“蓝色经典”所表达的“男人的胸怀”、喜庆老白汾酒所宣传的“真男人，喝不倒！”等等，都是这种“男人文化”的典型代表。

与消费者利益和情感密切相关的酒文化，才是最具有生命力、辐射力和影响力的酒文化，才会产生持久的销售力，带来满意的市场效果。白酒销售的大产品概念是其硬黄金，而文化概念是其软黄金。想通过文化卖酒，必须让文化带着酒香，酒和文化应该是一个有机体。酒文化只是酒的一件衣服，衣服里面，还要有令人信服的产品品质来支撑，不然品牌只会产出一堆随时可能会被淘汰的衣服。

第三节 中国酒文化的现实意义

中国是世界上最早酿酒的国家之一，也是世界三大酒系的发源地之一。以固态发酵和固态蒸馏为特征的曲蘖(niè)酿造技术是我国古代对世界文明贡献的“第五大发明”，曾经对东南亚各国的酿造技术以及西方的酒文化产生过重大