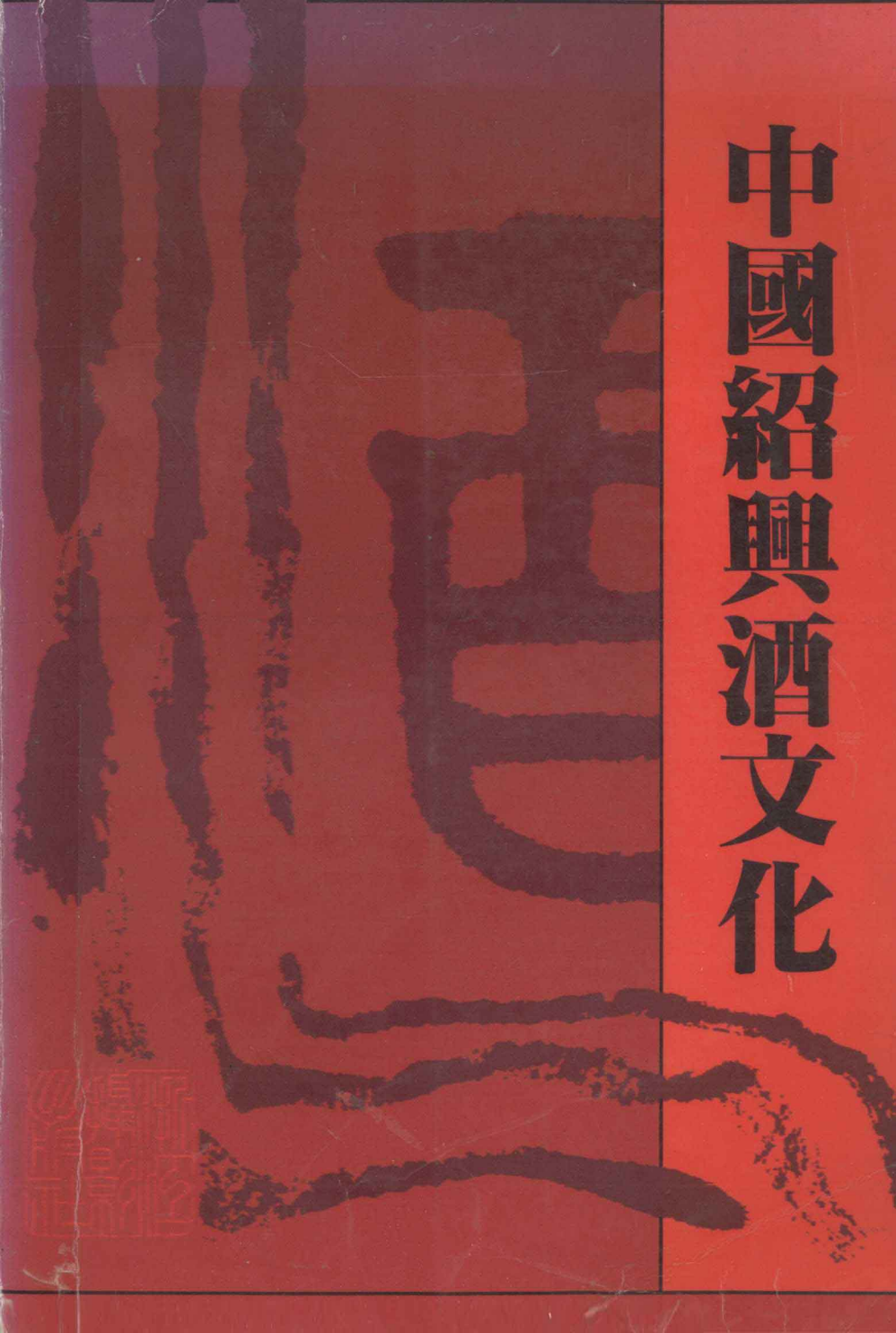


中國紹興酒文化



吳國群 · 王致湧 徐嘉恩 夏國應 劉小林 著

中國紹興酒文化

浙江攝影出版社出版



酒

特約審稿：錢柏年
責任編輯：孫小昭
裝幀設計：應善昌
插圖：鄔繼德
趙延年

中國紹興酒文化

吳國羣 王致涌 徐嘉恩 夏國應 劉小林 編著

浙江攝影出版社出版發行 浙江新華印刷廠印刷
(杭州葛嶺路1號) (杭州環城北路天水橋)

開本 850×1168 1/32 印張 11.5 插頁 12 字數 265千字 印數 1-2000
1990年10月第1版 1990年10月第1次印刷

ISBN7-80536-077-4/Z·45

定價：8.90元

目 錄

緒論：把盞細論壺中物

暢懷共賞酒文化	1
---------------	---

——紹興酒的文化價值

一、一握琥珀在手 且論酒中文化	3
二、營養已見定值 藥性尚待深研	6
三、個中哲理深蘊 史值更呈多元	9
四、本體已臻完善 酣足愈覺超然	12
五、極目再看世界 平心細論未來	16

上篇：悠悠一脈於越血

洋洋一部物化史	19
---------------	----

一、追流溯源 千古酒技探秘（酒技）

1、神靈之乳 偶得天然	21
2、巧匠之技 麴之奇迹	29
3、名師之藝 風格定型	32

二、議古論今 酒中自有史在（酒功）

1、甘露滋鑿齒	於越自奮發	39
2、酒脈貫城鄉	越州得振興	45
3、醇香飄四海	古城名遐邇	65

三、觀風覽情 越中處處酒景 (酒俗) 71

1、水鄉山莊	家釀戶藏	72
2、酒家處處	青帘在望	78
3、年尾歲初	神人共飲	87
4、四時節令	借酒怡情	91
5、男婚女嫁	以酒成禮	98
6、悼亡送殯	酌酒爲奠	104
7、賞心樂事	把酒臨風	106
8、醇酒釀情	杯中增力	113

中篇：雅趣應由酒典出

美感盡在風味中..... 121

一、賞形品質 風味雅俗咸宜 (酒格) 123

1、名酒多花色	品種成系列	124
2、別名耐尋味	雅號附幽趣	129
3、酒格誇純正	環境宜清雅	134
4、甘露玉液漿	美哉工藝裝	140
5、美酒味甘冽	酒具更增輝	144
6、奇盅非凡品	趣杯堪稱絕	150

二、妙趣獨具 酒人城景俱名 (酒趣) 158

1、佳肴具風味	越菜增酒香	159
---------	-------	-----

2、雅令酒相侑	奇句信手拈	167
3、遊戲行席間	長幼無序親	177
4、酒典佳話多	把盞話名人	184
5、詩中有名酒	酒以詩傳名	194
6、翰墨飄酒香	龍蛇得神韻	205
7、酒諺寓幽默	俗語寄深意	213
8、酒謔助酒興	妙語最解頤	221
9、名酒多傳說	酬酢添掌故	229
10、戲中有酒趣	空杯亦醉人	237
11、村社酒仙會	家家醉人歸	245
三、美感無限 風韻醉倒嘉賓 (酒美)		253
1、賞之美其融和	品之美其諧調	254
2、小酌美其柔韌	豪飲美其剛健	258
3、強者美其雄放	雅士美其超逸	263
4、一杯感知漸敏	故態魅力驟新	272
5、陶然飲到好處	遐想悠悠聯翩	276
6、滌盡胸中塊壘	百感忽登極致	280

下篇：却從現代論價值

應適世界看未來	285
---------------	-----

一、精評在檔 論定名酒價值 (酒評)	288
--------------------------	-----

1、評酒有專人	科學設指標	289
2、民間論短長	俗評見心態	298
3、功過爭相說	關鍵在質度	301

二、優勢猶在 特色亟待弘揚（酒價值） 306

- 1、形勝質宜人 一着已占先 306
- 2、酒性近藥理 保健得青睞 314
- 3、化入佳肴中 味美更如詩 318
- 4、內涵在史美 佳名貴古遠 322

三、今人選酒 文化取向尤重（酒值取向） 328

- 1、理智講營養 購酒顧身份 329
- 2、酒客更自愛 享受重精神 332
- 3、交誼求融洽 簡便需多元 338

四、文化興酒 更求世界聲譽（酒展望） 344

- 1、質量含文化 樓外更有樓 345
- 2、銷售有文化 天外猶有天 348
- 3、消費講文化 海天大無垠 352
- 4、文化具魅力 豪客遍五洲 356

編輯後語..... 358

把盞細論壺中物 暢懷共賞酒文化

紹興酒的文化價值

緒
論



一、一握琥珀在手 且論酒中文化

酒，作為一種日常的飲用食品，一般人祇知其有嗜好的、營養保健的、或是作為商品的經濟價值，而對酒之與“文化”之部相關聯，因而具有文化價值，難免覺得茫然。說來也不奇怪，因為長期以來，人們對於“文化”這一概念一直是歧義時出，未能取得一致的界說。據美國人類學家克魯伯等合著的《文化、關於概念和定義的檢討》統計，僅從一八七一年至一九五一年的八十年間，西方有關的定義就不下於一百六十四種。惟其內涵過於寬泛，常易使人無所適從，此其一；中國古代“文化”一詞又歷史相沿慣指文治教化、禮樂典章制度，與今天的“文化”概念同詞而異義，作為一種傳統觀念，亦易影響人們對“文化”一詞的理解，此其二。而我們這裏所指的却是現代意義上的“文化”，但仍是一個從集合的角度確定下來的彈性較大的廣義概念，即指人類所創造的物質文化和精神文化的總和。

酒，作為一種精神的物化產品，從形式上看是物質的東西，但透過其物質形式却能反映出人類的文化演變發展狀況。

從縱向視角看，首先是一切歷史悠久的傳統名酒從偶得天然到人工釀造，歷經能工巧匠的技藝改進，直至風格定型、名揚天下的過程，均反映着一個民族源遠流長的科學技藝、科學美學、營養保健的認識水平和價值取向，以及對生態環境的認識和利用等方面的演變發展歷史，因而具有其本體文化價值。

其次是傳統的歷史名酒，從家釀戶藏、自制自飲至作坊釀造、網絡運銷以至於工廠化大規模生產和世界性銷售的發展過程，以及其中的起伏興衰，無不感應着民族和國家的經濟、政治、外交、財政、法制等方面的重大變化、社會的整合、變遷和流動狀況，因而可以作為一個歷史時期的透視點，濃縮着巨大的廣義文化價值。

再次，凡傳統名酒的酒名、酒裝、酒具、酒格（色、香、味、性）及飲酒方式等又都與其產地、消費地域人民大家的特定生活方式、民間習俗和傳統文化意識緊相交聯，因而又具有民俗學等方面的文化價值。

其四，酒的色香味和酒精綜合作用於人的感官和神經，能使生理快感和情感愉悅並生，體力勞動者用來解乏，腦力勞動者用來釋煩，因心力勞頓而積澱潛藏力前意識、潛意識、無意識中的睿智奇思、精論灼見、真知摯情源源而出，把盞酬唱，隔闌頓消，靈感忽來，妙語連珠，或對酒當歌，或即席揮毫，名人、名酒生出無數名詩、名書、名聯、名曲，留下無限豐富的卓具文化價值的審美感受和文學藝術遺產。

從上述意義上說，歷史傳統名酒史不啻是其產地或消費地域的一部“液能”文化史。

從共時視角看，酒的品種是多層次性的，酒的價值也是多層次同時存在的。共處同一社會或世界的人們，由於經濟狀況、生活習俗、文化修養不同而形成的酒需求的層次性差異，足以反映出同時代人的價值觀念，尤其是文化價值觀念的層次結構和演變趨勢。

每一時代都存在着酗酒、嗜好性飲酒、保健養生性飲酒、交際性飲酒和品嘗欣賞性飲酒等不同層次的酒需求：取其刺激價值者，或因落後愚昧，或因精神空虛自輕自賤、自暴自棄，

嗜烈性，愛高“度”，置傷身害羣於不顧，唯求一醉方休；取其養生價值者，追求消憂解乏，平衡身心，顯示了科學意識和“人”的價值的自重；取其交際、審美價值者，既求適度的生理快感，亦求情感滿足，更求美感享受，視酒為藝術食品、工藝精品，重於酒的文化價值。

從這一意義上說，或一時代的酒的層次結構，無異是這一時代文化價值觀念的“液態”透鏡。

誠然，作為一種精神的物化產品，酒，尤其是歷史傳統名酒，確實具有文化價值，紹興酒自然也不例外。

數千年的中國歷史，由原始社會而傳統社會以至於現代社會，其間文化變遷，滄桑幾何？多少時尚於當年的食品均被湮沒於歷史的塵封之下，或被淘汰盡淨，而紹興酒却似不竭的江河，發端於四千餘年前的於越，汨汨滔滔，流傳至今，不惟毫無衰竭之征象，而且大有大河歸海、大江入洋的浩蕩之勢。

橫覽海內外人世間，物以類聚，人以羣分，或一食品，常因需求者的特殊愛好而具有某種價值，不同職業、身份、文化教養和不同國家或民族的需求者也往往祇取自己喜好的食品食用，而紹興酒的飲用者，論職業，則既有農夫、工匠、軍人、商賈，又有專家學者、文人墨客；論身份，既有平民百姓，又有王侯將相；論地域，既有東方龍的傳人，又有西方亞當、夏娃的後裔，其適應面之廣泛，即使在名酒之中，亦屬罕見。惟其如此，紹興酒，這橙紅的液態琥珀才得以從烏篷船頭走向國宴酒席，由乾隆御賜金爵商標而國定八大名酒，由國內數度金獎而國際兩度金獎。名酒之中，能如此廣博青睞、屢得殊榮者，同樣並不多見。

如果說，價值，是指客體與主體需要之間的一種特定的肯定與否定的關係，那麼，紹興酒的成功奧秘，是否在於它既積

澱、濃縮着無比深厚的時（歷史的）、空（地域的）文化內涵，又外延着越來越具魅力的超越時空的（美學的、交際的）文化價值。其多層次的價值系統，恰能滿足古今中外不同時代、不同地域、不同層次需求主體各取所需的要求，因而也就與之建立起牢固的“肯定”關係。

二、營養已見定值 藥性尚待深研

作為一種飲譽中外古今的名酒，紹興酒的文化價值總根於它獨特的本體價值。

布羅尼斯拉夫·馬林諾夫斯基和拉德克利夫——布朗的文化“功能”說雖不無偏頗，但其“需要理論”却有其正確性。這一理論認為文化是某種生物現象，作為動物的人首先要滿足普通生物的需要而產生“派生需要”，從而為自己創造了一個不斷演進中的新的、第二性的派生的環境，那就是文化。

從這一理論視角看，紹興酒作為一種物質文化，其價值首先在於它適應於人的“派生需要”的營養價值。

紹興酒的創造者——於越先民生活於得天獨厚的生態環境裏。“越地肥沃，其種甚嘉，”早在河姆渡早期文化時期，寧紹平原即已普遍種植稻穀，而作為紹酒原料的糯米，正是此地各類稻穀中營養最為豐富的佳品。紹興一帶，會稽山下的鑒湖水域，恰巧源於天姥山脈的諸水匯聚之處。由於上游植被良好，重金屬元素分布又較分散，因而，水質原就優於它處。又由於這一帶雨量充沛，使鑒湖水常年處於頻繁更新之中。尤其是湖

區分布的廣泛的泥煤層所含有的多種含氧官能團，更具有對金屬離子吸附和交換的特殊功能，淨化了湖水。優越的生態環境造就了特優的釀酒水質；加以數千年的釀酒經驗和獨到的制作技藝，紹興酒確實占全了名酒賴以產生的自然和人工條件。又由於用以發酵的酒麴和酒藥自有特點，發酵時間又長達百餘天，開缸時間更須技師憑多年經驗掌握，因而“糖化”（即把澱粉分解為葡萄糖）和“酒精發酵”（即把葡萄糖轉化為酒精和二氧化碳）的兩步復式發酵特別充分，經壓榨後所取得的酒液中保留了原料和優質水中的多種營養成份。

據科學分析，每升紹興酒，含熱量達一千一百九十九——二千五百四十六卡路里；含各種氨基酸二十一種，尤其是人體發育不可缺的賴氨酸含量達一.二五毫克；含以葡萄糖為主的各種糖類八、九種，以琥珀酸為主的有機酸近十種，各種高級和低沸點脂類十多種；還含有維生素多種。

如果說，同等體積的啤酒，因能產生四百二十五卡路里熱量而被譽為“液體面包”，含熱量超過啤酒五、六倍的紹興酒被譽為“液體蛋糕”則是當之無愧的了。有人計算過，喝一升啤酒，相當於吃五百克瘦肉、二百五十克面包或八百毫升牛奶。

依此類推，喝一升紹興黃酒，則相當於攝取了五、六倍於上述食品後所發出的熱量。更何況，紹興酒的多種營養成份不僅以豐富見長，而且以其組合配比之切合人體需要而顯示出卓特的健身效益。

紹興人的祖先——於越先民所創造的紹興酒，之所以能歷久不衰愈傳愈出名的另一重要原因是它的度數適中。起初，地處“海垂之際”“江海之坡，與魴鱸魚鱉為伍，文身剪髮而後處”的祖先們，也許只是直感到自己制造的酒的養生價值，其多飲不醉、酒力綿遠的特性恰恰適應了他們“水行而山處，以

船爲車，以楫爲馬，往若飄風，去則難從，銳兵任死”的生態環境和生活、鬥爭的“常性”^①，他們萬萬沒料到，隨着人類從愚昧走向文明，他們的後裔們及其更廣泛的紹酒迷們，却越來越從科學的營養、保健角度愈益認識了紹興酒度數適中的好處。較之高度數的蒸餾白酒，紹興酒不易養成飲用者的依賴性嗜好，因而也就不易因過量而傷身或害及社會，從而導致對這種酒自身價值的否定。在紹酒系列中，元紅、加飯、善釀、香雪均在十五——二十度。按現代醫學的酒精飲用標準，一般體重六十公斤左右的人，每次飲用二百五十克左右並不過量。當然，由於人的體質不同，對酒精的反應並不完全一樣，這裏說的僅是一般情況。當前國內外飲酒的低度化趨勢將使紹興酒這一特點變成一種競爭優勢。

紹興酒的本體價值還在於它獨具的藥理作用。按照中醫中藥學的理論體系，紹興酒至少有三大功用：一是“腎經”的引經藥，能強化滋補肝、腎的方劑的治療作用；二是善走經絡，祛風除濕，活血通絡，優化內損外傷的療效；三是多種藥物必不可少的炮制劑，凡須紹興酒作特殊處理的藥物，或可消解毒素，或可強化其有效成分。江浙一帶民間，每至冬令進補季節，常據自身健康狀況，或以紹興酒浸泡黑棗、荔枝飲用，或請醫生處方浸制補藥酒，徐徐食、飲，強身祛病。

此外，紹興酒還是名聞全球的中國菜烹調中應用最廣的調料，俗稱“料酒”。

然而，紹興酒的價值雖根源於其本體而絕不僅止於其本體。

隨着人類從愚昧走向文明，紹興酒的釀酒技藝和風味不斷

① 分別見《說苑·奉使》、《韓詩外傳》卷八、《越絕書·越絕外傳記地傳》。

精善，人們除了從紹興酒的本體價值得到生理滿足之外，更從其美學、交際價值得到情感上的滿足。晉、宋兩度南遷後，紹興酒逐漸博得了衆多名人和社會高層次人士的喜愛，作為文物之邦的紹興，也是文化名人輩出之地，紹興酒更與文化生活結下了不解之緣。其歷史學、民俗學、美學價值越來越豐滿，酒諺、酒詩、酒令、酒聯、酒戲、酒樂、酒會等酒趣，更令人神往。一言以蔽之：正是其超越本體的文化價值，使之聲名大振，歷久不衰，成了譽滿古今中外的名副其實的“名酒”。

三、個中哲理深蘊 史值更呈多元

人類自身發展的過程，從某種意義上說，就是不斷認識世界、改造世界的過程，也是人從適應大自然的“自然之子”，到改造並創造大自然的“自然之主”的過程。酒作為一種人類用以自身享受的創造物，從偶得天然到技藝日精，終於成為一種藝術食品，從家釀村飲到與國家乃至世界的經濟、政治、軍事、外交、財政、法制、道德緊相關聯，從而必然折射出人類對主、客觀世界及其相互關係的認識和把握過程，因而也就必然具有某種哲學和史學認識價值。

從遠古的“山猿釀酒”到“空桑穢飯”，可算是發酵酒的“偶得天然”階段，面對這種偶然發現的糧果異變現象，迷茫困惑、喜出望外的祖先們感到神秘莫測。“天賦神賜”就是他們對一切利於人類的自然現象的解釋。但不久，人類就從自身最普通、最頻繁的實踐——糧食的咀嚼和食用中悟出了其中的奧

秘：經唾液拌和的糧食同樣可以與“空桑穢飯”一般變甜變香，且帶酒味。於是一個由“蘖”而“麴”的人工發酵新的創造過程就此開始。在蒸餾白酒問世以前，大江南北均是發酵酒的天下，其後才是這兩大酒種分道揚鑣、各顯神通的階段。紹興黃酒之所以能成為黃酒世界中的一枝獨秀，根本原因就在於它的創造者們在反復實踐中養成的對釀制條件的分解綜合能力：從優質糯米、水和麴的分項改進，到發酵技術的綜合優化和氣溫、濕度等生態因素的綜合利用；從色、香、味的分項調整到風格的整體修正定型，卓越地體現了從分解到綜合、從未知到已知再到創造、從客體到主客體融合的哲學意識。相對於中國傳統的渾然一體的哲學觀念而言，紹興酒的創造者有了一種科學美學和哲學層次上的繼承和突破。

定型後的紹興酒，就其酒體與酒格、飲法及生理心理效果而言，還典型地體現了“中庸”哲學觀。宇宙，在生活於“海垂之際”、“江海之坡，與魴鱸魚鰲為伍”的於越先民眼裏，是神秘而無常的、險惡的，但他們的後裔却因科技、生產和社會的發展而逐漸認識了它的規律，感到了它的可知而“有常”。先哲們又把這種認識成果概括為“中庸”。後來的革新者為打破舊的社會秩序，常把它曲解為依違兩可的苟且折中，其所以然者，姑可置之勿論。其實，這“中庸”觀乃是先人對於宇宙的嚴整的秩序與圓滿的和諧的一種極富哲理的發現。人們從中得到啟示，返求諸己，才意識到和諧與秩序乃宇宙之至美；人生亦當如是，應有一種不偏不倚的毅力、綜合的意志和圓滿的實現，方能求得個性中多元因素的和諧，完成自我，止於至善：

美是豐富的生命在和諧的形式中！

美是調解矛盾以超人和諧！

所以，真正的藝術創造，形式上應是“復雜中的統一”，而