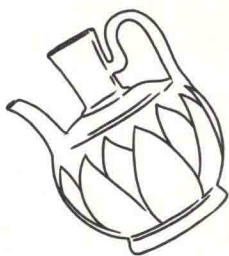
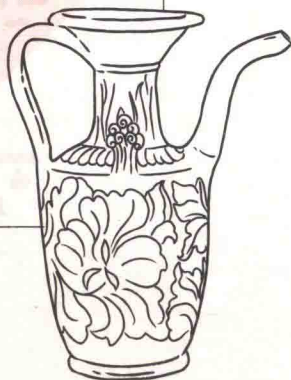
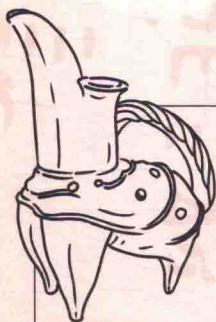
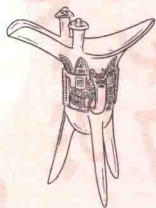


传媒  
文艺  
文丛



胡小伟 著

中国社科院  
古典文学研究专家  
探究中国酒文化渊源  
揭开杯盏生活醇味



ZHONGGUO

# 中国酒文化

JIU

WENHUA

典藏版

中国国际广播出版社



ZHONGGUO

中国酒文化

JIU

WENHUA

胡小伟 著

典藏版

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国酒文化：典藏版 / 胡小伟著. —北京：中国国际广播出版社，  
2020.12（2021.6重印）

（传媒艺苑文丛·第一辑）

ISBN 978-7-5078-4802-1

I. ①中… II. ①胡… III. ①酒文化—中国 IV. ①TS971.22

中国版本图书馆CIP数据核字（2020）第255218号

## 中国酒文化（典藏版）

---

著 者 胡小伟  
出 品 人 宇 清  
项目统筹 李 卉 张娟平  
策划编辑 笄学婧  
责任编辑 梁 媛 李 卉  
校 对 张 娜  
设 计 国广设计室

---

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]  
社 址 北京市西城区天宁寺前街2号北院A座一层  
邮 编 100055  
印 刷 环球东方（北京）印务有限公司

---

开 本 710×1000 1/16  
字 数 120千字  
印 张 11.25  
版 次 2020年12月北京第一版  
印 次 2021年6月第二次印刷  
定 价 36.00元

---

版权所有 盗版必究

# 酒与共情

## (代序)

当年，听胡泊说正将其父胡小伟先生所写有关国人饮酒的文章汇集成册，便要来电子文本篇章以求先睹。尚未读完已觉有趣。一日晚，与诸学生聚餐兼论学问及社会调查要领，小酌助言。谈锋所及，说到小伟的书。正值此时，接胡泊短信，所言何事现已记不得了。只记得当时我回信言，正在和学生谈小伟之酒论著，此书应为社会学学生必读。大概是这短信引来了小伟要我作序这件令我有些不知所措的事。小伟是较我年长的朋友，我们从事的专业领域也不相同。他本专攻古典文学，我则从事经济社会学的教学和研究，业务原不相关。由此想来，我来为他的作品写序实在不合规范。

但小伟之不拘一格的研究性格使我们在专业方面出现一个交集。若干年来，小伟专注于“关公”研究，他不仅从经典史书、文学作品、碑刻、地方志、庙宇等方面搜集、占有了大量资料，而且从社会史、社会变迁中的社会规范、社会整合和国家建设的角度对“关公”现象进行了独到的研究。他已出版的五卷本《关公信仰研究系列》、两卷本《关公崇拜溯源》，在我看来是中国社会信仰研究方面的里程碑式的著作。由于他的研究工作对于理解中国社会十分重要，因此我曾邀请他为北大社会学系的师生作讲演，引起积极反响。既然在研究上有相

通，也算是同行之人，以这样的身份写篇短文作序，想来也就不算太离谱了。于是，便把写序的事应承下来。

我言社会学者要读酒书，并非醉话。从最肤浅的工作应对角度着眼，饮酒这件事，对当今中国从事社会学和人类学调查研究的人来说，常常是难避免的。但这种难避免，并不是如某些诗人、艺术家那样要靠酒来激发创作灵感，而是社会交往使然。诗人和艺术家的激发灵感活动，可以在孤独的个人和酒之间完成。李太白月下独酌，便是一例。但这不是酒对社会学者工作的意义所在。社会学者举杯邀月，长风送雁，酣畅高楼，如无人际交往相随，并不能得到什么社会知识。对社会学者的调查工作而言有意义的是会饮。社会调查事，半若走江湖。跑到人家那里，想了解和理解人家的社会生活，入乡随俗是必需的本领。即使对人家的规俗不喜欢，也要有身在江湖身不由己的精神。人家邀你喝酒，除非身体对酒精有特别的不良反应，拒绝是不合适的。特别是对方把你的对应态度作为与你交往距离感的测度时，拒绝更是调查工作中的大忌。而且，与调查对象会饮过程本身就是学习和研究的过程。

这种仅从社会学调查工作的角度对酒的理解，显然与小伟这本考察酒文化的书不相匹配。伴随进一步的思考，感到有诸多问题迎面而来，有趣但处理费时，恐出版社不能久等。于是，我打退堂鼓了，并得到小伟的谅解。《中国酒文化》出版之后，小伟送我一本。

2013年末，小伟突然病倒。2014年初，小伟不幸离世。这对我来说，不仅有失友之痛，且前诺未圆始终为遗憾。今年，胡泊告诉我，该书要重版，邀我作序。这使我有了一个完诺故友的机会。

借写这篇序言的机会，我想从共情的角度，简要探讨酒对社会学研究的意义。

## 1. 作为共情媒介的酒

人作为社会性动物的一个基本特征是具有共情能力。日常的观察和实验心理学研究都肯定了这点。而且，人不仅有共情能力，还有共情需要。满足共情的需要离不开一定的媒介。酒就是满足共情需要的媒介之一。

满足共情需要的媒介多种多样。概略分之，可得两类。一类是个人的人力资源在特定情境中的运用直接构成的共情媒介。如交谈的语言、歌声、舞姿等，就属于这一类。另一类是具有与人力资源相独立的物的形态的共情媒介。人们共同欣赏的自然景观、书籍、影视节目以及我们在这里谈论的酒，都属于这一类。当然，这些“物”并不是在任何场景下都构成共情媒介。在“饮食合欢”中的酒是共情媒介，而独酌独饮中的酒就不是。

酒作为共情媒介，特别是在“饮食合欢”中作为共情媒介，具有某些与其他媒介相比突出的特点。一是参与者的进入门槛低。虽然人的酒量有大小，但开饮并无难度。有的共情媒介需要一定的技巧才能参与，如唱歌、跳舞，而饮酒不需要；有的共情媒介需要一定的知识积累方能利用，如书籍、棋类，饮酒不需要；有的共情媒介受到广泛的道德、法律约束，酒虽然在某些社会群体中是被禁止的，但在许多社会中并不在道德和法律上加以禁止；这些都是影响参与门槛高低的

因素。二是酒作为物态的共情媒介，会引发非物态共情媒介的介入，饮酒提高交谈热度，就是一例。

## 2. 饮酒与共情信号

由于酒在社会生活中扮演着共情媒介的角色，因此饮酒状态也常常成为一个人的共情意愿、共情能力、共情偏好、共情活动的历史积淀的信号。斯宾斯的信号理论指出，在信息不对称的条件下，信息缺乏方用激励寻找一些信号来帮助自己做出判断。人们在彼此缺乏了解的社会交往中，有时也需要，或下意识地依靠一些信号来对对方的共情特征做出判断。对方的饮酒状态是信号之一。当然，通常只有在对方生活的社会没有饮酒禁忌的条件下，这一信号才有意义。

信号只是人们相互了解的一个间接手段，它能提供一些可交流信息，但并不能完全消除信息不对称。依据信号发生误判是常有的，将饮酒状态作为共情信号也是这样。

## 3. 从共情信号到道德信号

亚当·斯密在《道德情操论》中曾提出一个命题，即共情是道德的基础。这是一个重要而有趣的命题。这个命题（当然是在经过严格论证的条件下）有助于我们理解一个被有些人视为糙陋的江湖观点：一个人是否愿意克服饮酒带来的不适而与伙伴共饮，是其够不够朋友的标志。如果我们意识到，在这个群体中，人们共情地理解到，每个人的生存都有赖于某个时刻的他人牺牲；如果我们看到“够不够朋友”

中包含着一套群体道德规范——这里不讨论小群体遵循这套道德规范在更大范围的社会中是否合乎道德这一问题，而这套规范中要求每个人在必要的时候都能够牺牲自身的利益来助于他人；那么我们会理解，这个江湖观点是有其一定逻辑的。在这里，作为共情信号的饮酒状态，在一定程度上成为道德信号。

当然，这个信号并不是在任何条件下都是有效的。它通常存在于面临共同风险的群体中。在变化的条件下，人们的共情理解就会有另外的内容。比如，如果你不愿意在饮食中不适，那也不要要求别人在饮食中不适，这也是一种共情理解。建立在这种共情基础上的道德将是让人们各得其所。此时，饮酒状态可能成为共情信号，但不能成为道德信号。

#### 4. 酒与社区（共同体）

社区（共同体）是社会学中的一个重要概念。在社区（共同体）理论的开创者滕尼斯那里，社区意味着人们之间相互肯定的关系，这样的关系包含着人们之间的相互扶持、相互慰藉、相互履行义务。韦伯的社区概念较滕尼斯有所放松，包含了更复杂的内容，但相互认可仍是其中的必要组成部分。从社区概念中可知，被人们确认的共情是社区（共同体）形成的必要条件。

每一个社区都有被其成员认同的共情媒介。在不同的社区中，认同的共情媒介可能不同，它们和社区的性质有关。可以观察到，在不少社区中，酒是通用性较高的共情媒介之一。当酒这种共情媒介和社

区的信仰、崇拜、仪式等特有活动结合在一起的时候，它又有了特殊意义。

如果我们越出古典文献考据而将“礼”的研究放置在现实生活中，如果我们将观察的单位定位在社区（共同体），那么，从酒作为社区共情媒介这个角度，也许可以对酒何以入“礼”做出一些新的理解。

## 5. 酒与关系合约

在当代经济社会学的经验研究中，观察到许多把酒与经济合约缔结活动联系在一起的场景。如何理解这一场景？除了酒已经成为仪式活动中的一个必有要素的解释之外，还有什么值得关注的社会学视角？

一个视角和关系合约有关。关系合约是经济社会学研究中的一个重要概念，它指的是将人际关系与正规的交易合约结合在一起的一种合约形式。当交易涉及一些复杂的情况和不确定性因素的影响，致使完全的正规合约缔结和实施或不可能或交易成本过高时，关系合约对于维持交易秩序就具有与其他合约形式相比的相对优势。正因为此，关系合约在经营活动中有着重要的地位。

人们之间成为关系人，是指他们之间有着一种长期的责任关系，这种责任关系是在多次互动中生成、积淀的。前面讲到，酒可以成为共情媒介，可以成为共情意愿、共情能力等的信号，而共情中的多次互动恰有助于促进人际关系的形成。这有助于理解为什么经营活动中常常伴随着饮酒活动。对于关系合约的缔结、实施而言，饮食合欢是

一种促进机制。在饮酒成为仪式的条件下更是如此。

## 6. 酒与机会主义行为

在对酒与经营活动的关系进行经济社会学分析时，有必要将饮酒对关系合约形成的促进，与对酒的一种恶意的、机会主义的利用区分开。在酒桌上的谈判中，利用对方饮酒后的不清醒或一时情绪，形成对自己有利却有损于对方的交易合约，这不是关系合约，而是机会主义行为。由此来看，酒也可能成为引发矛盾、冲突的介质。它在人际交往中，既可能发挥正功能，也可能具有负功能。

## 7. 融入式田野调查与酒

田野调查是社会学研究的基本方法之一。融入式田野调查的理想状态是调查者高度融入被调查群体，成为他们中的一员，以至于被调查群体成员意识不到有调查者在他们中间；次之的状态是调查者成为准社区的一员，这种“准”身份意味着，被调查群体成员经常意识到调查者的特殊身份，但仍然接纳他/她。对调查者来说，融入式田野调查的基本要求是“入乡随俗”，即遵循被调查群体的规范；更进一步的要求则是理解乃至解释这些规范。

当饮酒构成了被调查群体中的一项习俗和文化时，不管调查者爱不爱饮酒，遵其俗是必要的（在因身体原因不能饮酒时，使对方理解也是必要的）。许多社会学者在田野调查中都遇到过这种情况，并积累了这方面的经验。如果社会学者不满足于“随俗”，而是想进一步

理解它们，那么现实世界中的酒文化就构成了研究对象。也许，他们能够发现比这本《中国酒文化》更丰富的酒文化现象。

以上是在写本序时从社会学角度初步想到的，权当是对小伟当初让我这位不同行者写序的回应吧。

小伟的《中国酒文化》第一版面世后，曾与他小酌过几杯。第二版面世时，再无此机会了，但斯人声貌在我心中。谨以此序献给这位年长的朋友。

原北京大学社会学系副主任

刘世定

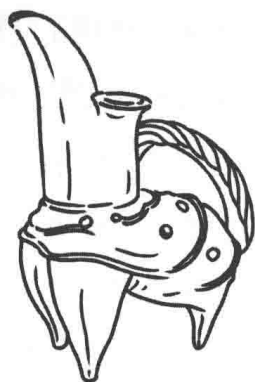
# 目 录

导 言	001
第一章 酒之源	004
一、猿猴造酒	005
二、仪狄造酒	010
三、杜康造酒	015
四、古史与酒	018
第二章 酒之礼	026
一、《酒诰》与酒	029
二、《周易》与酒	036
三、酒星与酒	039
第三章 酒之德	041
一、晏子讽喻	045
二、孔子申诫	049
三、历代论述	054

<b>第四章 酒之仪</b>	<b>058</b>
一、有度不乱	060
二、尊老尚贤	064
三、酒以成礼	071
<b>第五章 酒之令</b>	<b>076</b>
<b>第六章 酒之宴</b>	<b>093</b>
<b>第七章 酒之仙</b>	<b>107</b>
一、饮宗孔子	108
二、酒人九品	111
三、酒量排行	113
<b>第八章 酒之文</b>	<b>116</b>
一、酒之兴	118
二、酒与诗	125
三、酒与店	131
<b>第九章 酒之惑</b>	<b>148</b>
<b>后 记</b>	<b>161</b>

# 导言

中国酒文化



在《水浒传》“武松醉打蒋门神”一回中，有一处叫“快活林”的地方，酒店门上有一副对联，上联为“醉里乾坤大”，下联是“壶中日月长”。“大”是空间，“长”是时间，标志着人类生存的四维空间。此联正涵盖了中国数千年来的酒文化。

中国酒文化是群体文化，讲究“饮食合欢”“酒以成礼”。繁体字的“禮”，上面是“曲”，即酿酒原料；下面是“豆”，即酿酒容器。礼从酒出，无酒不成礼，可见酒在礼仪中的重要性。而西方酒文化是个体文化，常见独饮。而且，中国酒文化独有的“酒令”能够调节气氛，既完美体现了“饮食合欢”的主旨，又可同时随机分配饮酒量度，实为中华文化一大创造，值得总结。

近些年为俗务所扰，夸大一点儿的说法，是有了一些“祖国大地任我走”的机会。东走西逛，南来北往，看到不少山川名胜，同时也在酒场上结识了各路英豪。既见识过少数民族朋友饮虹汲虬的海量，也领略到江浙人品黄酒就茴香豆的温雅；既佩服哈尔滨人饮酒的

豪爽，亦困惑于中州（河南的古称）人变着方儿劝酒的机智。此外，还略知台湾地区友人的豪情，见识东土西洋的狂饮，并会过当今文艺界几位著名的“酒仙”。相形之下，粤港方式的“随意”和三两知交的小酌，就温柔或者温馨得多了。

酒与人类的精神物质生活结下了不解之缘，大至节假日的普天同庆，小至亲朋相聚，恐怕都免不了每天要和酒打打交道。尤其是在酒文化发达的中国，不管是送往迎来，生辰寿诞，婚丧嫁娶，生意谈判，亦或四时节令，团聚会餐，检查工作，订约会签，还是庆功贺喜，讲和道歉，密约幽会，家宴国宴……人际交往的任何活动，饮食都是中心议程之一，天下也因此成了不散的筵席。

一杯小酒，浓缩的历史文化是如此之醇厚，显现的世界是如此之陆离。我们得相信“醉里乾坤大”，因为围绕着酒和饮酒的问题是如此之多且深，可聊的话题是如此之广而泛，它实际上关系着中国文明与蛮荒的分野。这并非故作惊人之语，且待细细道来。

# 酒之源

## 第一章

