

# 中国酒文化结构失调及优化

刘万明

(中国酒文化研究中心博士后创新实践基地,四川 宜宾 644000)

**摘要:**酒文化是人类文明的重要组成部分。中国酒文化源远流长,博大精深。但是,最近几十年以来,我国酒文化出现了较为严重的结构失调问题,其中,消费者酒文化存在缺失、偏失、迷失等结构性失调问题。酒文化结构失调有多种原因,包括社会转型引起社会结构变化、社会功利主义盛行、传统文化教育缺失、缺乏系统的酒文化研究和有效的传播、科学主义的强势与人文文化的缺失等。故优化失调的中国酒文化结构,需要坚持物质性酒文化和意识性酒文化的统筹建设,并严格控制和提高酒产品质量,同时在传统工艺继承中必须加快酒产业技术创新,包括现代微生物技术等相关国际先进技术,也要加强传统文化教育,即推崇中国传统文化,增加消费者对酒文化的认同感和人文情怀;此外,也需要进一步开展对酒文化的研究、传承和传播,发挥好酒业协会统筹酒文化建设的作用,以及建立酒文化产权保护制度等,并积极引导广大酒业企业成为酒文化建设、传播、交流的推动者和承担者。

**关键词:**中国酒文化;结构功能理论;传统文化;酒业协会;酒业企业

**中图分类号:** G112;TS971 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-8580(2017)01-0026-11

## 一、引言

中国是世界三大酒文化古国之一,而且是唯一一个酒文化从未间断并且完好传承至今的国家。中国酒文化历史悠久,拥有六千余年的酒文化发展史,是世界上酒文化历史最长的国家。早在六千年前,中国劳动人民就发明了人工谷物酒,在一千多年前的宋代,中国发明了蒸馏酒,成为世界上最早发明蒸馏酒的国家。中国酒文化博大精深,自从酒诞生以来,中国酒就摆脱了单纯的物的形态,成为了人们的一种精神追求,随着历史发展,它与政治、经济、社会、艺

---

**基金项目:**四川省哲学社会科学重点研究基地项目(SC13E035);四川省教育厅重点研究基地川酒文化国际传播研究中心科研项目(CJCB15-09)

**作者简介:**刘万明,博士,博士后(E-mail:23915807@qq.com)

术等密切融合,形成了内容丰富的酒文化;同时,儒家“饮酒以礼”和“饮酒入世”与道家“饮酒乐,不选其器”和“饮酒出世”在哲学上的对立统一等多方面的高层次文化,又使中国酒文化极其深奥玄妙。中国酒文化内容丰富,形式多样,作用领域广泛,之于文化诉求,其有酒道、酒德、酒神、酒礼作用于高层价值引导;之于历史传承,其有酒政、酒文、酒事作用于社会传播;之于民间实践,其有酒风、酒俗、酒令、酒术作用于微观整合。可见,中国酒文化博大精深,异彩纷呈,作用于国家政治经济和社会生活的方方面面。酒文化是一个由多种要素构成、具有一定结构功能的体系,它不是一成不变的,而是随着时间的推移而不断发展演变的。为了发扬光大、保护和传承好中国酒文化,更好发挥其功能作用,尽量减少其负面作用,很有必要对酒文化基本的结构功能进行阐述分析,进而对当代中国酒文化结构失调问题进行研究,并提出结构优化的对策建议。

## 二、基于结构功能理论的酒文化内涵与完整结构

许多学者从不同的角度对酒文化的概念作了各自的理解。比如,曾庆双认为,酒文化指酒在生产、销售、消费过程中所产生的物质文化和精神文化总称<sup>①</sup>。张功认为,酒文化是酒物质的意识体现,是“人类发现酒、认识酒、制造酒、利用酒的过程,以及酒物质与其他社会物质文化之间相互影响、相互依存、相互制约的内容、作用形式和运动结果”<sup>②</sup>。在萧家成看来,所谓“酒文化”,是指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、行为的现象的总和<sup>③</sup>。

上述学者对酒文化的定义,为我们理解酒文化的内涵和外延提供了有益的思维路径,但这些定义显得还不够完整、深刻和辩证。首先是精神文化概念模糊,酒道、酒德、酒神、酒魂等可以称为精神文化,但酒的制度文化与行为文化则不能称为酒的精神文化,事实上这些文化与物质文化相对应,应该统称为意识文化;其次,酒文化等于要素之总和犯了形而上学的错误,酒文化是一个系统整体,酒文化内部有许多部分或要素,但整体不等于各部分或各要素的简单相加,理解酒文化时必须注重其整体系统性;最后,酒文化不是静态的,酒文化是一个与时空对象相结合的处于相对变化过程中的文化,是一种动态性特征较为明显的特殊文化。法国是一个具有深厚酒文化的国家,其酒文化也随着时代的发展而不断变化,加里尔指出,在法国,人们对酒的消费虽然在数量上减少,但在质量上却要求更高;酒在过去被人们视为一种食物,但现在已上升为一种人们享受乐趣的来源,成为品质消费和适度消费的代名词<sup>④</sup>。由此可见,在法国酒文化发生了从注重物质层面到意识层面的重大转变。“法国人喝葡萄酒,德国人喝啤酒,但随着时间推移,这种普遍看法越来越不准确,在过去的四十年中,饮用葡萄酒的国家喝更多的啤酒,饮用啤酒的国家喝更多的葡萄酒。”<sup>⑤</sup>这种现象表明酒文化具有国际融合的趋势,也从侧面证明了酒文化的动态性特征。

本文从结构功能理论出发,旨在对中国酒文化作深入的系统研究。结构是指系统内部组成要素之间在空间或时间方面有机联系或相互作用的方式或顺序<sup>⑥</sup>。每个事物都有其自身内

在的结构,文化亦是如此。“既然文化是一种有机整体,或者说是‘超有机体’,它必然有着自己说明自己,无须外求的生命本质,这种生命本质就是文化结构。”<sup>[7]</sup>具体到酒文化而言,酒文化也有着自身特殊的文化结构。运用动态分析法,酒文化有不同特征的群体之别,有物质文化、精神文化、制度文化、行为文化等要素;有高雅文化、低俗文化等层次;有历史传承文化、当代主流文化、引领社会发展文化之分;有各区域酒文化之异,是完整意义上的各主体、各要素、各层次、各时期、各区域等结合起来的动态的酒文化。

综合以上分析,本文认为,酒文化是酒类各特征消费群体、生产经营者,在特定时间区域,享有不同层次的、继往开来的关于酒的物质性文化和意识性文化,按照一定的结构形式组成的动态的有机整体。

历史上,中国酒文化博大精深,作用于国家政治经济和社会生活的方方面面。但是,当代中国的酒文化却在与社会互动作用的过程中出现了结构性失调。本文不是探讨中国酒文化自身的完整性问题,而是分析当代中国酒文化与现实社会互动过程中出现的在结构与功能上的失调问题。在与社会互动的过程中,完整的酒文化结构应当是:第一,酒文化的物质文化与意识文化有机统一;第二,酒文化内部对立统一的思想得到辩证分析和正确利用;第三,酒文化在酒类的供给方和需求方之间的结构分布平衡;第四,酒文化在生产、销售和消费的各个环节上相对科学完整;第五,酒文化的层次与社会各阶层的文化诉求在纵向上相适应,酒文化的类别分布与社会人群的横向结构相适应,酒文化的层次和类别分布与人们各个年龄阶段的特点相匹配;第六,酒文化的传播和利用与各区域具体特征相适应。

依此标准,如果是缺乏了完整结构中的某部分,比如只注重物质文化而忽略意识文化,只注重历史文化而缺乏引领社会发展的文化,只注重外在美而缺乏内在美,就可以说是酒文化缺失;如果结构中某方面分量太重,比如功利主义色彩太浓,致使酒文化结构畸形,就可以说是酒文化偏失;如果酒文化内部结构不平衡,如果在酒文化的精神追求上摇摆不定,比如对“饮酒入世”与“饮酒出世”到底选择谁而陷入迷茫,就可以说是酒文化迷失。

### 三、多维视角下酒文化的结构功能与哲学经济特征

#### (一)酒文化种类结构

##### 1.依据类别划分

从属性划分,有物质文化、精神文化、制度文化、行为文化等,而这里的后三种文化共同构成意识(形态)酒文化;从生产消费过程划分,有配料酒文化、窖池酒文化、工艺酒文化、销售酒文化和消费酒文化;从性别划分,有男性酒文化和女性酒文化;从年龄阶段划分,有青少年酒文化、中年酒文化和老年酒文化;从传承导向作用划分,有历史传承酒文化和引领时代酒文化。

##### 2.依据层次划分

中国历史上产生了大量关于酒的高雅文化,有曹操“对酒当歌,人生几何”的忧伤,诗仙李白“举杯邀明月,对饮成三人”的情致,黄庭坚“杯色增玉,白云生谷,清而不薄,厚而不浊,甘而

不啻,辛而不蛰”的淋漓尽致,还有鸿门宴的计略,煮酒论英雄的气概,杯酒释兵权的美谈,也有孔子“以礼论酒”和庄子“饮酒乐,不选其器”的哲学。但是,这些酒文化即使在今天也只是少数人享有,一般的大众难以享受,成为酒文化中的高雅文化,与此相对应的是酒文化中的大众文化,甚至还有低俗的酒文化。

## (二)酒文化的功能

### 1.自动传承与教化

不同国度的人在饮酒时,之所以有不同的价值取向、精神追求与行为方式,原因就在于不同的酒文化传承与教化。法国和越南的酒文化具有显著区别。在越南,酒是个人荣耀的标志,也是社会成功的象征,然而在法国,酒是民族认同的标志<sup>[8]102-106</sup>。饮酒的时候,人们的行为方式存在巨大的跨文化差异,在某些社会中(如英国、斯堪的纳维亚半岛、美国和澳大利亚),酒常与暴力和反社会行为相关联,而在其他社会中(如地中海和一些南美文化),饮酒行为在很大程度上却是平静和谐的<sup>[9]</sup>。

### 2.引导和规范人们行为

酒道文化具有统一人们价值观念的作用,酒礼文化具有端正人们饮酒行为的作用,因而酒文化的规范功能,能使人们对酒的价值行为整合一致。另外,酒文化在统一人们价值观念的同时,对人们的思维及行为方式,具有一定的导向作用。一方面,当意识到自己的酒行为与规范的酒行为不一致时,人们就会主动调整自己的行为方式,使之一致;另一方面,当社会积极倡导一种更先进更好的酒文化时,人们会主动调整自己的价值标准,接受这种更先进的酒文化,并养成对应的行为习惯。

### 3.表达感情,降低交际交易成本

古人云:“酒之载情,几乎无情不载。”在国外特别是在我们中国,饮酒能够较好地表达个人的感情和情绪,“一壶浊酒喜相逢”,充分表达了英雄久别重逢时的喜悦心情。在各种场合的相互敬酒能够增进人与人之间的感情、信任。“劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人。”这一千古佳句饱含着诗人与其朋友之间的深情厚谊、临别依依的殷切祝愿。从经济学的角度讲,酒文化能够在一定程度上降低人们的社会交际成本和经济活动中的交易成本。

### 4.凝心聚力

中国的宴会酒、庆功酒等就具有使人共同一心团结协作的凝聚作用,将士出征前的壮行酒有促进将士勇往直前、勇敢杀敌、战无不胜的神奇功效。

### 5.提升个人精神境界,推动社会文明进步

中国酒文化诗词中“举杯邀明月”、“对酒当歌”、“把酒问青天”等高雅文化代表了一种崇高的精神境界。人们在饮酒品文化之时,不仅获得了物质享受,还提升提纯了自身的精神境界。另外,酒文化是社会文明的一部分,它内在地带有社会的道德伦理观,酒文化的发展能使人们自觉领悟并遵守社会伦理道德,提高社会公众的文化道德素质,推动社会文明发展。

### 6.促进和引导酒产业、酒企健康发展

酒产业具有强烈的文化属性,单个酒企和整个酒产业只有不断加强酒文化的挖掘、传承和创新,打造独居一格的酒文化品牌,倡导科学文明健康的酒文化理念,方能在激烈的市场竞争中立于不败之地,方能引导整个酒产业的健康可持续发展。

### (三)酒文化的哲学经济特征

#### 1.对立统一性

酒文化首先具有哲学上的对立统一特性。张燕认为,中国酒文化处于雅与俗、喜与悲、阳与阴等二元对立结构中<sup>[10]</sup>。酒文化存在善与恶、好与坏、积极与消极等对立矛盾。酒文化中,好的一面可以推动酒业发展,不好的一面则阻碍酒产业的发展。酒文化的好与不好,评判于社会发展,验证于社会实践,关键在于有关酒的行为的价值导向。

#### 2.消费的边际效用递增性

酒的消费从本质上讲是酒文化的消费,其从属于文化消费。因此,酒的消费具有文化消费的特征。所谓文化消费,就是以满足人们精神文化需求为目的的各种消费活动的总称<sup>[11]12-14</sup>。文化消费使消费者在消费文化产品时,其文化资本也逐渐累积增长,欣赏和品位能力逐步增强,文化消费就是通过这种影响消费者欣赏品位和消费能力的方式而改变消费者的效用消费偏好,从而增强其边际消费效用<sup>[11]14</sup>。对于酒而言,短期的酒文化的宣传,不能使酒的销量快速提高,但长期内,酒类消费者在消费酒产品时酒文化资本会逐渐积累,酒文化的消费边际效用逐渐增加,结果是人们更乐于消费,酒的销量提升。

#### 3.公共性

酒文化包括物质文化和意识文化,二者具有不同的经济属性。诸如窖池文化、技艺文化等物质文化,因其为酒企独有,在生产消费上具有排他性;而精神文化、行为文化、制度文化等上层意识文化在消费上不具有竞争性和排他性,因此具有公共性特征。比如,酒礼文化是意识酒文化的一部分,应为社会共有,但如果某段时期比较欠缺,某个企业花巨大成本在媒体上宣传,受益的是所有的酒企和消费者。正是如此,酒文化的宣传与引导就成了一个难题,许多酒企深知酒文化的重要性,但都纷纷期待其他酒企研究和宣传酒文化,而自己只想“搭便车”。

## 四、中国酒文化结构失调的现象分析

当代中国酒文化结构性失调,首先表现为酒文化在酒类的供给方与需求方之间在结构分布上失衡。许多酒企缺乏自身的酒文化,在酒文化的建设上有一定的缺失,但相比酒类消费群体,它们有更深厚浓郁的酒文化。相反,由于种种原因,多数消费者对于酒文化都没有深刻的认识与理解。当然,酒类的供给方与需求方以及二者的连接环节也存在酒文化的结构性失调。

### (一)酒企酒文化结构性缺失

当前中国的大多数酒企只注重酒的生产与营销,不注重企业酒文化的建设。有的酒企只注重产酒的数量,而忽视了产酒的质量文化建设和技术创新,更有甚者违法生产假冒伪劣酒,

坑蒙拐骗消费者。一些知名酒企建立了博物馆来宣传企业的酒文化，但其宣传的酒文化也大多局限于企业生产酒的历史、窖池的年限、酿酒技艺、包装设计等物质层面，缺乏一种科学文明的引领消费者合理健康饮酒的意识层面的酒文化。正如前面所指出的，这种注物质层面酒文化而略意识层面酒文化、重历史酒文化沉淀而忽时代酒文化引领的结构状态是一种酒文化结构性缺失。这里需要指出的是，企业文化不是企业的酒文化，当前，大多数酒企都有自身的企业文化，但缺乏成体系的企业酒文化。

## **(二)酒产品包装文化缺失**

国内的酒产品包装多种多样，都极其重视外在的形式美，从色彩搭配到图案布局，再到酒具形状，皆指高贵典雅。然而，这些包装设计的内容除了产品名称、产地、配料等内容外，几乎没有科学、文明、健康的酒文化影子。显然，这种产品包装只能给消费者感官上的印象，而不能使消费者获得精神上的享受。

## **(三)广告宣传中的酒文化缺失**

国内有实力的企业，纷纷通过电视、网络、报纸等媒介宣传自己的产品，但其目的更多在于彰显企业的实力、提高企业和产品知名度。至于科学健康、传承历史文化传统或具有引领时代的先进酒文化，在媒体广告中，比如在央视典型酒企的广告中，宣传甚少。

## **(四)经销商酒文化缺失**

经销商是连接酒类生产企业与消费者的重要环节，也是酒文化传播的主体之一，但众多酒类经销商只顾卖酒，不认真学习和研究酒文化，也不宣传酒文化。一线的推销人员也大多从酒的价格、酒的适用场合、酒的香型角度推销产品，对酒文化知之不多、宣传甚少。

## **(五)消费者酒文化失调**

### **1.健康饮酒的理念淡薄**

首先，消费者缺乏防范假酒意识和知识。市场上存在一些假酒，常常以次充好，但消费者或缺乏权益保护意识或缺乏防伪辨真的能力，比如，五粮液等酒企开发了防伪查询系统，但仍有消费者缺乏这种防伪的意识或能力，致使上当受骗。其次，消费者缺乏适度饮酒的理念。过度饮酒对个人及社会危害极大，在一些场合，饮酒者或是过于高兴或是为了迎合他人，经常喝得酩酊大醉，甚至因酒力不济而生病住院甚至死亡。最后，消费者缺乏酒后保护的意识，酒后可能出现神志不清醒的症状，产生一些幻觉，致使饮酒者行为出轨和不当，更严重的是，饮酒者平时压抑的情绪可能被激发，危害社会安全。

### **2.功利主义色彩太浓**

当今世界，货币拜物教甚嚣尘上。很多人为了各自利益竞相争逐，于是酒成为了人们获取利益的重要利用手段。在各种社交场合，觥筹交错间，“醉翁之意不在酒，不在情，而在权在利在色”，这多少反映了一些社会现实。古人那种“把酒问青天”式的独饮在当今社会几乎没有。即使是独自饮酒，人们也很少有古人那种修身养性的诉求。这种对酒文化高深境界追求的淡化和忘记，同时却陷入了功利主义泥潭的酒文化现象，是一种酒文化的结构

性偏失。

### 3.文化层次低

当今社会宣传的酒文化大多是历史、健康、亲情、友情、时尚文化等大众文化,不是说这些文化不好,而是说只宣传这些文化,层次比较低。因为这些文化基本停留于情感文化,而没有上升到更高层的意识文化,不能给消费者精神的升华。五粮液的国际化广告词“和谐之美,中国五粮液”与沱牌舍得酒等在这方面却为酒文化宣传树立了典范。

### 4.酒文化迷失

酒文化存在善与恶、好与坏、积极与消极等对立矛盾。在哲学思想上,酒文化还存在出世与入世的对立。但现在的酒文化宣传中没有这方面系统的讲析与辩证的引导。消费者如果只知一面,则会导致或极力赞扬或完全否定。如果不能辩证分析,消费者极有可能陷入思想混乱,不知如何是好。社会上一些人因生活不顺,欲寄托于酒以寻暂时之宁静,结果却在醉酒中迷失了方向,“借酒消愁愁更愁”。

根据结构功能理论的观点,结构决定着功能,功能在一定条件下反作用于结构<sup>[2]</sup>。当代中国酒文化在酒的供给方与需求方之间出现了结构性失衡,在消费者当中又存在酒文化缺失、偏失、迷失等问题。当然,结构出现了问题,其功能必会受到影响。要想解决以上问题,充分发挥酒文化积极的功能作用,首先要从优化其结构做起。另外,功能在一定条件下反作用于结构,确立正确的酒文化价值导向,可以在一定程度上优化中国酒文化结构。

## 五、中国酒文化结构失调的原因分析

### (一)社会转型引起社会结构变化

中国社会研究所在其撰写的《当代中国社会各阶层研究总报告》中提出,改革开放后中国社会分层结构发生了重大变化。报告从组织资源、经济资源、文化资源占有情况作为社会阶层的划分标准,将中国的社会群体划分为五大社会经济等级:上层、中上层、中中层、中下层和底层<sup>[3]</sup>。改革开放以来,中国在纵向的社会阶层发生了很大变化,并且在同一阶层,社会结构的横向分布也发生了重大变化。鉴于不同的社会阶层和同一阶层的不同人群有不同的经济文化实力、人生价值观和酒文化诉求,因此这一变化给酒文化的适应性传播带来了巨大挑战。

### (二)社会功利主义盛行

我国正在实行的社会主义市场经济体制,是符合我国现阶段生产力发展水平和我国国情、有利于提高资源配置效率的一种经济体制。但是由于实行了多年的计划经济体制,严重压抑了人们的物质利益欲望,一旦让市场在资源配置中发挥基础性作用、决定性作用的时候,人们的物质利益欲望便如井喷般爆发。于是,享乐主义、消费主义、物欲主义、拜金主义等不良现象在我国较为泛滥,市场交易原则甚至在一定程度上渗透到政治和意识形态领域,这不但对我国政治文化生态构成严峻挑战,也威胁到我国酒文化结构的平衡。对于酒文化而

言,只注重物质利益而缺乏精神追求,在很大程度上会使人心神不宁、产生浮躁虚妄心理、甚至为了物质利益和权力地位而不择手段,这种现象的存在将使酒和酒文化成为人们追求自身利益的殉葬品。

### (三)传统文化教育缺失

“尽管文化不是涉及怎样呈现酒的唯一因素,但其却影响人们怎样思考酒。”<sup>[8]107</sup>酒文化是传统文化这个大系统中的小系统,在某种程度上,酒文化是传统文化在酒这个物质载体上的映射和发展,故传统文化对于酒文化的内在属性和社会表征具有很大的影响。比如,酒文化中“天人合一”思想就来源于儒家,酒礼文化也源于儒家崇尚的礼仪之道。因此,现代酒文化缺失的原因在根源上要归咎于传统文化教育的缺失。当今中国的教育崇洋媚外,偏现代白话文轻古代文言文,中国的传统经典思想教育没引起应有的重视,这样的结果当然是中国传统文化教育的缺失。传统文化的大系统缺失了,当然酒文化的小系统也会受到影响。

### (四)缺乏系统的酒文化研究和有效的传播

国家、高校和学术研究机构对酒文化的研究还不够重视。同时,国内很多的重要学术期刊都不愿意刊登酒文化方面的文章。从酒企到经销商再到一线的销售人员,从产品包装到广告宣传,以及消费者群体之间都存在酒文化传播缺失的问题。酒文化传播缺失的原因有很多,首先是酒企自身酒文化的缺失;其次,酒文化宣传具有公共属性,许多酒企都想“搭便车”;最后,酒文化传播需消耗巨大成本,这就导致了許多中小酒企不愿意把营销重点放在酒文化传播上。

### (五)科学主义的强势与人文文化的缺失

自17世纪科技革命以来,科学以其理性、客观中立性、确定性等优点为人类提供了认识并改造世界的有力方法,而后由于工业革命的巨大成功,科学逐渐获得了强势的社会地位,成为一种文化范式。当今国际竞争激烈,科技是国家间竞争的关键,在此环境下,中国的教育偏理科轻文科,社会重科学轻人文。本文不是说科学不好,而是说科学主义的强势造成了社会上人文文化的缺失。科学与人文的地位应当是对等的,科学不应超越其它文化形式而成为人类文化的全部<sup>[9]</sup>。意识性的酒文化属于人文文化的范畴,应获得相应重视,但现实却是酒企重视物质科技,消费者注重物质享受。

## 六、中国酒文化结构优化的对策建议

### (一)坚持物质性酒文化和意识性酒文化统筹建设

完整意义上的酒文化是物质性酒文化和意识性酒文化的统一,物质性酒文化是意识性酒文化的基础,脱离了物质性酒文化来谈意识性酒文化,会使意识性酒文化建设成为无源之水和无木之林。同样,建设物质性酒文化而忽略意识性酒文化建设,将使酒文化成为只有地基而没有“高楼大厦”的虚无建筑。因此,只有坚持同时抓好物质性和意识性的酒文化建设,才能恢复和保持酒文化的结构性平衡,也才能较好地发挥酒文化多方面的功能作用。



## **(二) 严格控制和提高酒产品质量,在传统工艺继承中加快酒产业技术创新**

好酒是好的酒文化的基础,好的酒文化必须建立在好酒的基础之上,不然会割裂酒与酒文化之间的有机联系。因此,一方面要严格控制酒业的产能,通过市场竞争,必要时辅之以行政措施而淘汰部分装备技术差、工艺落后的酒企;另一方面,要加强酒的质量监控,严格遵循酒类产品的质量标准,严防酒类厂商在酒中添加有害物质。同时,要适时修订提高酒产品国家质量标准,标准要向国际水平逐步靠齐。要严厉打击生产经营酒产品全过程中的假冒伪劣违法犯罪行为。中国的白酒和黄酒酿造工艺技术古老而独特,需要进一步挖掘好、保护好和继承好,同时我们也要积极学习和采用现代微生物技术等国际相关先进技术来发展我国的酿酒工艺技术,力争通过技术创新来不断丰富和发展我国的物质性酒文化。

## **(三) 加强中国传统文化教育**

酒产品的消费,从本质上讲是酒文化的消费,而酒文化又从属于中国传统文化,自然与传统文化密切相关。当前中国酒业面临外来名酒入侵的巨大威胁,要在激烈的市场竞争中立于不败之地,中国酒业必须获得消费者对酒文化的认同。而消费者对酒文化的认同,首先是对中国传统文化的认同。因此,只有加强传统文化教育,使人们认同并积极推崇传统文化,消费者才能彻底地理解并认同中国的酒文化,增加消费的人文情怀,中国的酒业才能长远地屹立于世界酒林。同时,要加强各级学校人文教育,大力广泛宣传社会主义核心价值观,坚决反对和抵制资产阶级腐朽思想,熄灭功利主义的熊熊火焰,净化政治生态,筑牢金钱交易和市场法则适用领域的“防火墙”,防止物欲主义、拜金主义的蔓延。

## **(四) 高度重视酒文化研究、传承和传播**

政府、高校、学术研究机构、广大酒企、酒类消费者乃至全社会都要强化中国酒文化的自觉自信意识和使命意识,高度重视我国酒文化的挖掘和研究,注重酒文化历史遗产的保护和继承。要投入足够的资源和人力,为开展酒文化研究并取得高质量研究成果创造条件。整理汇编我国酒诗词文化,加强绿色生态酒文化研究,倡导文明健康的饮酒习惯和方式,利用多种途径和手段积极广泛传播我国酒文化特别是高雅酒文化。

## **(五) 发挥好酒业协会统筹酒文化建设的作用**

酒文化具有文化的公共性特征,“搭便车”问题突出,所以期待某个企业引领酒文化的建设,可以说难度很大。可行办法是由酒业协会出面,协调各酒企,共同推动酒文化的建设。具体实施办法可由酒业协会牵头,让国内各大规模酒企按其资产或市值出资,再由专门机构统筹酒文化建设,从而实现成本共担与收益共享。另外,酒文化建设具有正的外部性,对整个酒业都有利,政府应对此采取矫正性措施,对酒文化建设进行适当的补贴。

## **(六) 建立酒文化产权保护制度**

文化产权是指文化资源、文化产品、文化服务及相关领域的产权,产权所有者有决定如何使用、控制、处置、交易这种文化资源的权利<sup>19</sup>。酒文化属于文化范畴,其产权保护是酒文化建

设计的任务之一。确立知识产权保护制度具有重大意义。根据科斯定理,解决酒文化宣传这种具有外部性问题的最好方法就是确定清晰的产权,使其外部影响内部化。中国酒文化历史悠久,博大精深,有着不同于其它国家酒文化的鲜明特色,因此可以说中国酒文化是中国人发明的“专利”。加强酒文化产权保护应从两方面着手,一是国家应当建立相关制度,保护中国的酒文化知识产权,使中国酒文化不被外国酒企所盗用;二是在中国酒业内部,政府也应出台相关的酒文化知识产权保护制度,像保护专利一样来保证酒企开发利用的酒文化不被其它酒企随意使用,以提高酒企开发和宣传酒文化的积极性。

### (七)引导广大酒企成为酒文化建设、传播、交流的推动者和承担者

一个酒企如果能够将酒文化有机融入企业的生产经营和品牌打造传播之中,将酒文化建设宣传、沟通交流和酒产业发展有机结合在一起,那么这个酒企无疑生产售卖的不是单纯的酒物质,同时还有让人获得精神享受的文化产品,这无疑将有利于打造企业独特的文化品牌和核心竞争力,从而将大大增加企业酒产品和酒产业的文化附加值。因此,不论是从传播推广国家、民族酒文化的责任使命上讲,还是从企业自身发展的角度上,广大酒企对酒文化的研究、建设、宣传和交流等都要主动担当、积极推动、有所作为,坚决克服“搭便车”的思想。酒企不论大小,都要为我国酒文化事业发展做出贡献。对于像五粮液、茅台这样的民族品牌酒企,还要特别做出表率,不断引领我国酒文化事业向前发展,在深化酒文化国际传播交流中,加快推动中国白酒和中国文化的国际化传播。

### 参考文献:

- [1] 曾庆双.中国白酒文化[M].重庆:重庆大学出版社,2013:17.
- [2] 张功.论酒文化与酒文明[J].酿酒科技,2011(6):113-115.
- [3] 马兴.浅谈特色数据库的建设与研究——以“中国酒文化特色数据库”为例[J].延边党校学报,2011(4):125-126.
- [4] Marion Moureta,Grégory Lo Monacob,Isabel Urdapilletaa,and Wendy V.Parr.Social representations of wine and culture:A comparison between France and New Zealand[J].Food Quality and Preference,2013 (4):102-107.
- [5] Joshua Aizenman and Eileen Brooks.Globalization and Taste Convergence:the Cases of Wine and Beer [J].Review of International Economics,2008(2):217-233.
- [6] 刘敏中.文化结构论[J].学术交流,1990(1):138-142.
- [7] 罗超.文化结构与中国文化本体[J].殷都学刊,2004(2):76-82.
- [8] Marion Moureta,Grégory Lo Monacob,Isabel Urdapilletaa,and Wendy V.Parr.Social representations of wine and culture:A comparison between France and New Zealand[J].Food Quality and Preference,2013 (4):102-107.
- [9] The Social Issues Research Centre.Social and Cultural Aspects of Drinking,a report presented to the European Commission[R].Oxford,UK,2000.
- [10] 张燕.中国酒文化的二元对立结构分析[J].文学研究,2013(4):17-18.

- [11] 晏晓丽.国内文化消费理论的研究述评[J].管理工程师,2013(3):12-14.
- [12] 陈向,李力.人类对结构与功能关系认识的历史[J].求索,1984(6):52-57.
- [13] 陆学艺.当代中国社会阶层研究报告[M].北京:社会科学文献出版社,2002.
- [14] 刘大椿.科学文化与文化科学[J].自然辩证法通讯,2012(6):1-7.
- [15] 王顺育,韩冰,王旭超.文化产权市场发展问题研究[J].产权导刊,2012(11):30-33.

责任编辑:陈于后

## The Structural Disorder and Optimization of Chinese Drinking Culture

LIU Wanming

(Post-doctoral Innovation and Practice Base, Chinese Liquor Culture Research Center, Yibin 644000, China)

**Abstract:** Wine culture is an important part of human civilization. Chinese wine culture has a long history and is extensive and profound. However, in recent decades, there are serious structural imbalance problems in wine culture including consumers' deficiencies, deviation and loss of wine culture etc. have a variety of reasons cause structural imbalance of wine culture including the social structure change caused by social transformation, social utilitarianism prevailing, loss of traditional culture education, lack of systematic wine culture research and effective spread, mighty scientism and lack of humanistic culture etc. therefore, to optimize the imbalanced Chinese wine culture needs to insist on the integrated construction of materiality wine culture and consciousness wine culture and strictly control and improve the quality of wine products. Meanwhile, in the inheritance of traditional process, it is necessary to speed up the technology innovation of wine industry including modern microorganism technology and relevant international advanced technology. In addition, it is necessary to strengthen the education of traditional culture, namely promoting Chinese traditional culture and increasing consumers' identity of Chinese wine culture and humanistic feelings. Furthermore, it is advisable to further carry out the research, inheritance and spread of wine culture, give full play to the function of integrated wine culture construction of wine industry associations and set up property rights protection system of wine culture. It is also advisable to actively guide numerous wine enterprises to become the facilitator and undertaker of wine culture construction, spread and communication.

**Key words:** wine culture; structure function theory; traditional culture; industry association; wine enterprise