

中国烈酒的符号学与意识形态简论

鲁绒益曦

摘要：由于缺乏严格意义上的禁酒传统，中国人生活世界中的烈酒即成为观察烈酒符号演变的较佳样本。本文试图通过广义语言学基本理论，对作为符号的烈酒的能指、所指变迁和规约、影响其意义生成的意识形态开展阐释和解读。

关键词：烈酒 能指 所指 意识形态

自然物种之所以得到了选择，并不是因为它们“好吃”，而是因为它们“对思考有好处”。

——列维-斯特劳斯《图腾制度》

与大多数长存于世的人间物品一样，关于广义的“酒”的起源的传说，无外乎“兽创论”“神创论”与“人创论”三种。“兽创论”的代表是清人徐柯记述的“猿酒”：猿猴偶然发现山果堆积腐烂后会生出甘美之液，继而竟有意识地“采百花酿酒”。类似的说法也被印度人和东南亚族群广为传扬：泰国与印度神庙里嗜酒猴群的癫狂正是酒与动物灵性之间“自然关系”的最佳现场表演。在东方神话系统中，兽的行为往往是合法性论证的一部分。虽然所谓的“猴儿酒”大多只是酒精含量极低的发酵果汁，但“猿猴造酒说”借助其在历史实证与文化心理上的双重优势，成为华夏酒史中最有生命力的酒起源说之一。

“神创论”则更广泛地存在于东西方文化系统：《圣经》中共计521次提及“葡萄酒”，上帝还坦陈“面包是我的肉，葡萄酒是我的血”。而中国酒的另一种起源论中的造酒者——杜康，在传说中也是经由一个“鹤发童颜老者”的“梦中点化”，方才找到制作酒的方法。“神创论”是变种的“兽创论”，神

与灵性之兽独立于人之外的创造坚定地否定了酒是人间造物的可能性：酒或者来自自然的偶然“浮现”，或者来自超自然力量的恩赐——总之，人之于酒，乃是被动、不自觉的接受者。酒在与人初一触碰的那一刻起，就具备了某种震慑人的“浑朴”的力量。

酒的“人创论”传说同样带有上述特征：傣族、柯尔克孜族、彝族等少数民族将酒的起源归于劳动生息过程中的“偶然发现”（发现者大多是女性和猎人），与晋人江统《酒诰》中“有饭不尽，委之空桑，郁结成味，久蓄气芳”的记述一样，这既说明了酒与人最真实的发生学关系，也承认了酒在初始时刻的震慑力：一种与集体和族群无关的个体化超文本沟通方式。在酒的传说史上，似乎并没有出现过一个蔡伦、毕昇、张衡式的“征服者”，能够从纷乱的现象中利用理性发现规律进而造物；反而倒是有许多被动的无意识“饮者”，他们在果树下、马背上、蕉叶里、饭槽中“偶然而惊喜”地发现了酒，并在一瞬间明白了这种液体的作用：在酒的面前，饮酒者只是纯粹的生物，与其说是人“发现”了酒，不如说是酒“降临”人间。

曲药的发现和使用是“自然酒”的“2.0版本”。从《尚书·说命》之“若作酒醴，尔惟曲蘖”的简单记载，到宋代蔡沈“酒非曲蘖不成……作酒者，曲多则太苦，蘖多则太甘，曲蘖得中，然后成酒”^①的“技术文档”，展示的是人对酒所谋划的漫长革命。酒曲来自发霉的谷物，发霉的谷物亦来自“偶然而惊喜的发现”，偶然发现的叠加，略等于某种单薄的自我意识。虽然曲药稀释了酒与生俱来的降临感与先在性，人与酒的关系却没有实质性的改变。直到宋代，制酒史上才首次出现了凝结纯粹人类心智的“器”（蒸馏器）。这种非自然生成的“纯人造物”不但大幅提高了酒的浓度，更是一剂猛烈的历史强心针——这次革命是人对酒终极追问的里程碑：作为一种能带来迷醉的液体，越能快速、高效地引致迷醉，就越充满神秘与浩瀚的灵光。一开始，蒸馏酒革命仅仅是一场浓度革命，与复杂的香型、绵长的回味和独特的刺激无关，但它使一切关于色、香、味的调整变得顺其自然而又轻而易举：既然已经攻克了最难以捉摸的关卡，对酒的“写作”即变得随心所欲起来——明清时期，各种地方化、随机化、个性化的酿酒运动极大繁荣，华夏已是“烧坊遍地，满城酒香”了。

同时，较之早先“降临”人间的那些清淡而随机的“自然酒”，烈酒为人与酒的关系作出了全新的界定：一种既需要天时、地利，又可以通过心力和

^① 朱世英，季家宏：《中国酒文化辞典》，黄山书社，1990年，第161页。

技巧对“天成”予以改写的“半人造物”。它告诉人们：酒是可以被控制的。这一界定反过来也唤醒和确证了酒的原意：蒸馏酒让那个漫长的“淡酒时代”原形毕露，在种种“薄酒”的反向证明下，“度数”成为酒的基础：是浓度，是那浓烈而致醉的酒精，才是酒区别于果汁、酸奶、果醋等似酒而非酒之物的根本标志。酒之为酒的终极依托，乃是其致醉的本能——或者人们对其致醉“元功能”的信任、依赖与想象——因此，酒在本质上并不属于任何意义上的“食品”，而是一种纯粹的精神抒情品。烈酒为酒的语法系统盖棺定论，也以一种畅快恣意的方式帮助人们打开了心灵跃进的牢笼。

一、酒的原意：自我戕杀的日常表达

酿酒的原料来自谷物粮食，对于生产力尚不发达的社会来说，谷物是社会安全的基本保障，浪费粮食既是危险的，又是可耻的（甚至是被禁忌的）。但如果我们对酿酒过程与饮酒风俗稍有所了解的话，则会为其中的“能耗”惊讶不已。据《皇朝职贡图》记载，明初，哀牢山的彝族“喜歌嗜酒”，尤其在春暖花开的时节，青年男女“携酒入山……饮竟月，当作日而返，不知节用，过此则终岁极寒，惟寻野菜充腹而已”^①。20世纪50年代初期的少数民族社会调查显示，怒江、独龙江峡谷的傈僳族、怒族、独龙族“每当包谷成熟时，有的在地里摘下来就地煮酒，尽情吃上几日才回家；到了包谷收到家，又尽情煮吃一些……他们一年的粮食本来就不够吃，煮了酒之后，就更不够了，最多只能吃八九个月，少的只够吃五六个月”^②。甚至有学者认为“谷物酿酒先于农耕时代”^③，早期的人类之所以种植粮食，不是为了果腹，而是为了酿酒。较之于所谓“开化”后的“酒礼”和“酒节”，少数民族对酒的依赖似乎更能说明在那些漫长的、物的符号意义处于“裸露”状态的阶段，人类为酒所作出的重大而不可思议的“牺牲”。是的，在类似的生产力阶段，以社会/族群为单位的酿酒行为无疑是一种集体自杀：用事关生存保障与族群延续的粮食来换取瞬间的、爆破式的群体性高潮——与此同时，这种高潮的后果和风险，如断粮、饥荒，以及流离所失和残酷杀戮，既为族群中每一个人所清楚了，也是每个劳动者长时间、不间断的思虑之一。因此，饮酒一醉酒的短暂过程，在本质上即是以自杀的方式接近死亡，用自杀式演习来体验死亡，

① 何明，吴明泽：《中国少数民族酒文化》，云南人民出版社，1999年，第3页。

② 何明，吴明泽：《中国少数民族酒文化》，云南人民出版社，1999年，第238页。

③ 李纪亮：《中外名酒文化与鉴赏》，华中科技大学出版社，2005年，第3页。

并试图在进入死亡状态后逃离恐惧与死亡的日常仪式：自杀冲动的日常实践、死亡本能或死亡意向的物符号，这有可能正是酒最本原的符号所指。

为了更好地揭露酒的字典意义，我们需要假设一个绝对存在的抽象主体：历史上第一个醉酒者。无论他的酒是来自猴群的“酿造”，还是来自某位神灵的“赐予”，总之，他饮下了大量的酒，并因此而大醉（不是微醺或浅醉）——就在他确认自己的“醉”是一种与“醒”完全不同的状态时，酒在能指链上的第一次定位即告完成——这种液体绝不是水。这种似水而非水的液体尝起来味道殊异，效力则出乎意料。接着，我们假设他醉倒了，并在第二天醒来发现自己并未死去。于是，酒的第二次能指定位宣告完成：这是一种可以让人以为自己死亡却不会导致真正死亡的液体——酒既非水，也非毒，饮酒可以带来死亡的感觉，而且这种死亡是虚拟的、可控的、可逆的。醉酒的体验恰好符合人对死亡的基本想象，当醉态过去，灵魂回到肉体，人的死亡本能和超越现世的彼岸向往在一次次“试死而生”的往复中清楚地表达出来。当我们讨论酒之于人的“精神刺激”或“精神抒情”究竟意指何种“刺激”与“抒情”时，类似的结论，可能最接近酒作为物符号的所指根源。

在有信史可寻的时代，酒的自杀意向似乎更加充盈。夏桀“纵靡之乐”，商纣“酒池肉林”，终致天下变乱、族亡国覆。在王公爵族的“为长夜饮”中，农猎族群松散的集体自杀升级为有组织、有意识的积极自杀：似乎没有任何理由地持续狂欢，直至狂欢达到意料之中的被迫结束。据称为第一部禁酒法令的《尚书·酒诰》与其说是在禁酒，不如说是酒的颂歌。《酒诰》首先为酒设置了某种形而上的崇高地位，继而用世俗手段禁绝这种崇高光芒的扩散。这正是一种潜意识的酗酒，是“似禁非禁”“明禁暗敬”的模棱两可的手段，更与人类对待自杀的态度不约而同：自杀是反人类、反伦理、反“自然权利”的，但也是所有殉情、殉国、殉道和殉教并证明不朽的终极手段。对“积极自杀”的膜拜和想象书写在任何显文本（教材、法律、经书）背面。无论持何种写作态度，每一部关于自杀者的历史记载和神话章节都是自杀意识形态魔力扩张的载体——即使是同时代远在希腊半岛的斯巴达人，那些曾经把希洛人用烈酒灌醉，以其醉态告诫年轻人远离烈酒的高度理性的族群^①，同样也在所谓“公共精神”消退后，与雅典人一样，聚宴狂饮，漫无节制。禁酒的唯一后果乃是敦促人酿造出更烈、更浓、更凝练的酒；压抑本能的唯一后果，则是本能更剧烈、更彻底的释放。

^① 丛日云：《西方政治文化传统》，吉林出版社，2007年，第49页。

《吕氏春秋》记载了越王勾践出师伐吴时的“箪醪劳师”：父老向勾践献酒，勾践将酒倒在河的上游，与将士们一起迎流共饮（类似的神话还有酒泉霍去病与西水蒋琬等）。这是典型的酒的意识形态表演：奔赴疆场是赴死之旅，赴死之旅令人恐惧。而酒的目的，则是获得一种以自杀代替被杀、以迷醉代替恐惧的幻觉。在这种高度抽象化的演出中，所指修辞术已然登峰造极——写作者利用酒比水浓的天然想象，成功地用“精神可以像酒一样溶解于水”的伪命题遮蔽了“倒入河流的酒已经不是酒”的真命题，以致没有任何一个士兵会想到“我是否真的喝到了酒”。于是，一种真正的精神麻醉产生了：即使生理上依然清醒，体验自杀的冲动却已经箭在弦上。在类似的誓师大会中，倒入河中的酒是纯粹的意识形态，也是纯粹的、无限增殖的死亡意识。

无独有偶，中国古代那些优雅的自杀者最常采用的自杀方式，亦是以“浓度差”为想象素材的投河自尽：娥皇、女英、屈原、杜十娘、王国维等，都选择纵身一跳，汇流入水。投水而死是文人、艺术家与艺术人物专属的自杀方式，他们将之描述为一种高洁而清白的死亡方式，充满精神洁癖与写作意识——这正是齐泽克所说的“想象的自杀”^①：将高浓度（密度）符号溶解在低浓度（密度）符号中，并借由低浓度（密度）符号实现大规模扩展。在这个意义上，屈原自杀的逻辑与勾践誓师的逻辑是完全相同的。

类似的逻辑在工业社会同样生效。鲍德里亚将路德派毁坏生产工具的行为解读为对大机器生产时代“为生产标志和再生产带有标志之人”的生产目的与“工业秩序泛滥的影响”的报复：“如果这种生产的目的崩溃了，那么对资料的崇拜也就崩溃了，此时机器就会根据自己的真正目的，作为死亡的社会关系的直接、即时的操作符号而显现，资本正是依赖这一社会关系而生存的。此时什么也不能阻止对机器的即时摧毁。”^② 路德派的行为发生在符号系统高度复杂的时代，毁灭生产工具是一种隐藏在阶级神话与政治经济学外衣下的符号错乱现象。所谓“里比多”的剧增与对这种剧增的压制，迫使人将“狂饮”的意识形态（偶然地）投射到机器之上（也可能投射到雇主、政府、竞争对手、消费者身上，等等）。破坏者并不是不知道大肆破坏可能导致停工和失业（即一种工业时代的集体死亡），但如同醉酒者越醉越要喝一样，破坏的快感（即死亡的快感）驱使他们无法停止。与异装癖舞会、希特勒的演讲

① 齐泽克：《易碎的绝对》，江苏人民出版社，2004年，第25页。

② 鲍德里亚：《象征交换与死亡》，译林出版社，2009年，第11页。

和 20 世纪大部分街头革命一样，路德派行动是工业时代的集体醉酒，自戕者们利用某种精神麻醉品（性快感、领袖感召、乌托邦、全面平等，等等），将自我完全抽离，进入狂热的无我状态。这是酒的意识形态的衍生形态——这也是酒之所以成为祭祀、战胜、悼亡、欢庆等种种超日常状态不可或缺的“圣物”的精神缘由之一。

二、对抗与反对抗：中国烈酒的符号扩延

正如曾是许多保守家庭日常忌语的“死”字如今已成为一个无关痛痒的程度副词一样，“淡酒”的大规模日常化是酒之字典意义的冷却与泛化。在《红楼梦》中，最常提及的惠泉酒和绍兴酒只是 15 度左右的发酵黄酒，其出场频率高到了反被人忽略的地步，且饮用的方式亦是“斗草簪花，低吟悄唱”时的点到即止。而烧酒不多的出场，则唯有林黛玉因食用螃蟹导致胸口疼痛，寄望饮烧酒暖胃，却因太过辛烈而作罢。虽然存在着地域、口味偏好因素，我们仍能看到：贾府中人对烈酒（即烧酒）的拒斥是明显的，烈酒在正式宴饮中已然隐匿了。烈酒（或者说过量饮用淡酒所导致的“烈酒状态”）的“精神气质”虽然从正厅案几撤下，却进入了贾府的各种“龌龊苟且”的阴暗面中：贾琏和薛蟠的性冲动往往由醉酒激发；仆人背着主子狂饮赌博，擅离职守；焦大喝醉了酒无人不骂，以至被鲁迅冠以“贾府的屈原”……于是，“烈酒”和“淡酒”的对立出现了：这是酩酊大醉与浅酌微醺的对立，是直抒胸臆与虚情假意的对立，是被压迫者与压迫者的对立，是粗鄙与高雅的对立，是真实与虚假的对立……“醉态”成为“醒态”的幻象，“醒态”则成为“醉态”的伪装。在这里，我们看到了酒的原始所指以及这种所指的衍变：由内化的、无意识的自戕冲动，成为社会性的、集体性的对抗意向。

近古烈酒符号诗学最痛快淋漓的书写乃是《水浒传》。梁山好汉是一个处于漫长精神酣醉的群体。是醉态，而不是任何具体或抽象的生存目标与社会理念，让他们相互吸引、“共聚大义”。这是一个狂躁但组合精密的自杀先遣队，他们的社会生命在上山落草的一刹那即宣告终结，他们成为历史的“尸首”，并如愿以偿地进入了长醉不醒的状态——一种频近死亡的临界状态。与 20 世纪破坏机器的路德派一样，典型的梁山好汉处于某种不可自拔的符号错乱之中：自戕的对象迷失在符号世界中，任何对象都可能成为阻遏自戕的障碍，继而成为需要打倒的对象。在《水浒传》第四回中，小说作者这样描绘酩酊大醉的鲁智深：

指定天官，叫骂天蓬元帅；
 踏开地府，要拿催命判官。
 裸形赤体醉魔君，放火杀人花和尚。

——《水浒传》第四回

在醉态中，鲁智深处于一种类似迫害妄想狂的精神错乱状态：他畏惧的不只是真正的死亡，还有突然而仓促的清醒；他畏惧某种力量会中止他自戕的体验，打断他“醉”的快感，将他拉回“现实”。因此，他遭遇（想象）的一切对象都可能是敌人：从文殊院的小和尚，到“天蓬元帅”与“催命判官”，前者可能要他清醒，后者可能要他死亡。这正是梁山好汉作为一群古典意义上的社会酗酒者长期的精神状态。同时，在类似的文本中，烈酒退居次席，成为众多道具中的一种，而同样意识形态下新的能指包括：宋江的反诗、李逵的板斧、关胜的家谱、林冲的妻小、吴用的掐指一算、公孙胜的云来雾去，等等。于是，蕴含于烈酒的自戕意识形态随着对象的混乱而发生“出脱于自我”的外化，在醉态中，以致形成某种“揭竿而起、替天行道”的反抗幻象。这是一次奇怪的语义转换，我们甚至可以将之归因于阶级压迫与社会关系紧张——有意识、传统化的底层反抗本身需要跨语言、跨族群、跨时空的表达方式，也需要共同的精神气质和生活方式。正是借助与“无我快感”的紧密关系，烈酒在文化与意识形态的分类系统中顺势成为反主流、反权威主义的阵中大纛，以及某种粗朴、蒙昧、纯粹生活方式的表征。

张献忠、李自成等农民起义军的屠戮，与鲁智深的撒泼在根本上是同构的。如果简单将之与勾践的“箠斲劳师”比较的话，我们可以发现：同样处于“醉态”之下，勾践及其士兵拥有一个共同的、清晰的敌人——某个具象的外敌，或那个抽象的清醒自我；而鲁智深、张献忠等却失去了这样的指向，其反抗的对象已经复杂化了（时而反贪官，时而反皇帝，时而内讧，时而自残），且并不存在于他们实施反抗的现场。起义军自我沉醉的目的似乎仅仅只是对抗，或者说是一种无我、亢奋的对抗状态。在迷醉中，我们似也可以在学术层面上断言，屠杀者唯一屠杀的对象乃是那种对屠杀想象的干涉与破坏，屠杀是变异的迷醉，屠夫通过持续的屠杀以获得自戕的快感，并借此而始终处于体验死亡的高潮之中。在这里，偏执是偏执狂为自我酿造的烈酒，而烈酒则不断为历史批量生产着这样的偏执狂。

当然，对于近古时期的中原士大夫们来说，北方少数民族才是真正刺喉的烈酒：元朝可能是历史上酒风最为暴烈的朝代，烈酒在元朝已确凿地、势如破竹地风靡于各个社会阶层。皇帝多嗜酒成瘾，王公们终日宴乐，贩夫走

卒也普遍性地纵酒豪饮。这是一个烈酒全面亮相的朝代，也是烈酒奠基其历史文化合法性的朝代。崇祯集团是一群自以为清醒的醉者，崇祯本人的六道罪己诏约摸等同于一次漫长醉途中的六道醒酒汤：它貌似是理性的，却在每一次需要迷醉与对抗的时候成为拙劣的绊脚石。它让崇祯时醉时醒、时退时进，最终跌入自我迷失的悲剧。塞外的长醉者战胜了关内的短醉者，藩属的深醉者征服了正统的浅醉者，那些更接近自戕极限状态的人将游移在自戕与自救间的不坚定者赶出了幻想的舞台——这就是《红楼梦》中“黄酒”与“烧酒”间对抗的来源：烈酒充满诱惑，也充满危险；淡酒端庄雅正，却乏味无趣。前者使人进入无我之态，既无目的，也不被任何目的绑架；后者则无异于精神枷锁，处处是目的，也处处是目的之陷阱。在混乱的符号体系中，自戕冲动所遭受的压抑前所未有地巨大，而人，却越来越失去了那种曾经一触即发的感受力。

与纯粹语言符号的分化相比，物符号的分化过程似乎更缓慢、更隐晦，而我们“阅读”物符号的方式也远远不止于对语言文字符号的“观看”和“聆听”，而是调集一切使用、感官、记忆、历史经验以及想象力的综合性“阅读”。物符号总归是对某种与人有关的“事物”“状态”与“想象”的表达：或者是生活方式，或者是精神方式。人对酒的选择、渴慕和依赖，乃是对自然和本能表达的渴慕与依赖（蒋荣昌称之为“情绪样态”^①）。酒广泛地出现在祭祀、聚宴、醮醮、游嬉、征战、誓师、庆功、韬晦、友朋、权谋、壮行、文章、风月、厨案等“场合”，并被史家细致记述、反复品嚼，总结出关于酒的多种“文化”：敬天事神、探凶测吉、通灵善化、辟邪消灾、祈福求丰、接人待物、娱宾遣兴等。^② 这些纷杂的酒文化可能并非酒的本意，而是漫长符号演化中的衍生所指，是酒作为物符号进入其他文本系统后所形成的新文本。这些被当作“习俗”、“饮料”或“汤食”使用的酒，与先民所遭遇的那种酒已然大相径庭，却有着紧固无间的逻辑。

对酒符号最显著的改写来自禁酒史：从《尚书·酒诰》开始的中国禁酒传统，像沙漠中的暗流般断断续续、似有似无地流淌到清朝末年。这条禁酒线索，乃是理解中国烈酒意识形态的另一条进路。

古代官方禁酒的理由一般是节约粮食。如汉文帝的“百姓之从事于末以害农者，蕃为酒醪以靡谷者，多六畜之食焉者……戒为酒醪以靡谷”与康熙

① 蒋荣昌：《消费社会的文学文本》，四川大学出版社，2004年。

② 万伟成：《中华酒经》，南方日报出版社，2001年，第15~18页。

“蒸造烧酒，多费米谷……若令严禁，以裨民禽”的谕令一般颁发于灾年^①，灾年一过，即自动失效。元朝农业凋敝，生产委顿，是历史上禁酒令颁发频率较高的朝代之一。禁酒令越多，则越说明其有效期之短。以“耗谷尤甚”为名的禁酒巧妙地将烈酒可能的穿透力与禁酒者真正的隐忧掩盖在一套日常符号系统之下。而北魏文成帝太安四年（458年）的禁酒记载可能是为数不多的真正揭示了禁酒奥秘的文本资料：

足年谷屡登，士民多因酒致、酗讼，或议主政，帝恶其若此，故一切禁之。酿、沽、饮皆斩之，吉凶宾朋则开禁。^②

这是一条丰年颁发的禁酒令，禁酒者已无处寻求所谓“节约粮食”的掩体，其中对“或议主政”的隐忧图穷匕见——我们很难分辨究竟是酗酒导致了“议主政”，还是“议主政”引发了酗酒。但是，这两种看起来毫不相干的行为都引发了帝王们的高度警惕：以禁酒的名义来禁止“议主政”，显然是符合常识与普遍逻辑的。类似“节约粮食”的朴素逻辑将个体性自戕变异为社会性互戕的可能性关押在了政治经济学牢笼中，是一种真正的、高明的符号统治术——当然，这同样也是烈酒的阶级斗争气质与反压迫所指的社会学来源之一。

当颁发禁酒令的禁酒者本身就是一群嗜酒如狂、不可自拔的人时，禁酒的合法性根基就更加脆弱无依了。北魏文成帝不无小心地将“吉凶宾朋则开禁”写入禁令，而历史上“大酺”（即自上而下的集体性酗酒狂欢）的次数，更是远远多于禁酒的次数。“大酺”的理由是国家的喜庆、吉庆、战胜、大赦等，所费资财皆由“官府”供应。作为一种隐晦的公共政策，“大酺”比禁酒更能说明烈酒的意识形态：自戕者将自戕的体验复制到他人身上，以期使这种体验获得形式上的永生。那些酩酊大醉的王侯在生理和精神双重迷醉的时刻忽然生出一种“希望所有人与我一样醉”的情绪，以期能抵消可能的清醒的焦虑——这是一种宏大的“弗洛伊德投射”，是烈酒意识形态自带的心理防御机制。

如果说类似手段在客观上亦是社会各阶层争斗的“柔化政策”与“共同体手段”，且酒在其中似乎只是可有可无的“点睛之物”的话。那么，某些真正生理醉态下的历史表演，则是另一番景观：

① 韩胜宝：《华夏酒文化寻根》，上海科学技术文献出版社，2002年，第150页。

② 韩胜宝：《华夏酒文化寻根》，上海科学技术文献出版社，2002年，第150页。

……南朝宋明帝宴会大臣，命令本职为纠百官供职得失的南台御史来纠察酒场上群臣饮酒多少，谁没有喝醉，就弹劾谁；金熙宗中酒，酌酒赐臣，臣要是不饮，他就要亲自仗剑逼饮，不饮便斩……唐昭宗在凤翔宴集待客，权臣李茂贞当着众臣的面，用大觥逼皇帝饮酒，皇帝不饮，他竟然对准皇帝的脸上一杯子敲打过去……^①

在这些君臣合奏的交响曲中，酒的功能外衣已被剥去，普天同庆的和谐景象一扫而光，人与人、权力与权力、意识与意识之间的尖锐冲突浮出水面。作为一个所谓“好礼”的国家，中国人很早就善于用符号修辞来掩饰和改写自由意志与社会权力。正是在这些情景下，酒的意识形态拨云见日般地被“还原”了，只剩下赤裸裸的符号对阵：醉与醒，生与死，服从与反抗，自我戕杀与坐以待毙……这是烈酒的社会功能（或者其符号工具性）的体现，也是烈酒在参与其他符号文本构建过程中因其自身意识形态的规约而冲破语境掩盖，昙花一现、惊鸿一瞥的无意识修辞。

三、当代中国烈酒：商品与权力的变奏

酒因其千变万化和用途广泛而在农耕时代即较早地呈现出高度的商品性，甚至经典广告学亦将古代的酒旗作为“广告”的初始原型（据熊长云考证，陕西华阴等地出土的西汉“酒张”“酒张冢当”“董饮”等瓦当，亦是秦汉时期酿酒沽酒大户的自有品牌符号^②）。而我们要讨论的，则是当代中国的狭义的商品烈酒：这类酒的形制、口感、香型、品饮方式大体与古代的酒并无二致。唯一显著的不同之处，即是其生产、流通和使用均依赖一套派生于市场的意识形态，并通过大众媒体的提炼和传播，使其自身进入被阅读的文本语境。因此，理解当代中国烈酒的最佳手段，即是理解与分析酒在通俗文学文本的出场以及酒的广告/品牌系统。

当代中国烈酒的浓度几乎已达到历史的极限：烈酒提炼能力极大提高，售卖网络空前发达，饮者的热情也似乎剧烈高涨。烈酒堂而皇之地进入各种官方与民间场合，成为必不可少、不得不有的战略性饮品，以及社会公认的对情感、能力、地位、品性的计量手段，为大部分人与人之间的抽象关系设

^① 万伟成：《中华酒经》，南方日报出版社，2001年，第119页。

^② 熊龙：《西汉“酒张”瓦考》，载孙家洲，马利清：《酒史与酒文化研究》（第一辑），社会科学文献出版社，2012年，第137页。

计了普适的度量衡。朱大可这样描述和解释今天的中国烈酒：“酒是充满政治气味的日常饮料。但朗姆、杜松子、伏特加和威士忌等烈性酒，却被各国政治外交场合所禁止，唯独能在中国官场豪迈地流行。”而烈酒的流行，则是因为：“所有 50 度以上烈酒……扭转了权力场的角色关系，并重塑着所有饮者的公共面容……酒自身，也成了中国酒桌政治的芬芳隐喻……这是中国式关系学的最高境界。它要重新修订……身份规则。”^① 在这里，我们至少可以看到另一种功能主义烈酒论：快速致醉，以醉来换取权力，或者改变权力体制下的不平等。这个解释是大部分烈酒传说的通俗理论：从张翼德怒鞭督邮到李白醉戏高力士，皆是饮酒致醉后身份僭越与地位转换的例证。但是，如果我们结合现实的权力游戏与政治文化来审视的话，则可能会发现这样一个悖论：既然权力存在的目的是维护权力系统的运行，为何又会刻意地通过酒来挑衅和打破这种权力格局？与此同时，蕴含于烈酒中的那种反体制、反主流的意识形态在森严的等级制度中究竟流散到何处去了呢？

诞生于 20 世纪 50 年代末期的革命京剧《智取威虎山》可能是中国人最为耳熟能详的通俗文化文本了。其中，杨子荣一段关于酒的唱词可谓世所共闻：

今日痛饮庆功酒，
壮志未酬誓不休。
来日方长显身手，
甘洒热血写春秋。

这段唱词可能是新中国成立前后某种普遍心态的精练写照，而“痛饮”则是货真价实的“烈酒方式”：它以醉为终极目的，却又蕴含某种表演性的“理性意图”，且饮酒者自身似乎也能沉醉在这种“意图”和“表演”中，成为一个“有理性”的饮酒主体——醉的目的，在于表演性地宣示下一步“谋划”。与《世说新语·任诞》中“名士不必须奇才，但使常得无事，痛饮酒，熟读《离骚》，便可称名士”的说辞一样，“来日方长”与“可称名士”才是“痛饮”的真正指向。于是，我们看到烈酒所蕴藏的那种“被压迫者”式的迷乱和狂暴一扫而光，“来日方长显身手”为烈酒提供了完全的、宏大的合法性。古代禁酒令中欲言又止的烈酒之兽获得了完全解放，大醉不是蛮夷的，也不是危险的，而是光明正大、堂堂皇皇的。救亡叙事与革命叙事以一种轻巧而自然的方式将中国烈酒的意识形态彻底改写，一种新的、激昂的、拥有

① 朱大可：《茅台酒的文化象征》，载《ELLE MAN》，2011 年第 2 期。

完全社会合法性的烈酒诞生了。烈酒与淡酒之间曾经隐晦的所指二元对立被打破甚至扭转，历史上所有的戒酒令均宣告了文化上的废止：“箠醪劳师”的神话被改写成“开怀痛饮”，“国酒”“外交酒”“接待酒”在大众媒体上层出不穷、前赴后继地论证着烈酒至高无上的符号地位。与这个时代大部分的抒情物一样，烈酒的意识形态已然是“革命”与“雄壮”的了。

但是，激情昂扬的“痛饮”并没有持续太久。20世纪90年代初期一则贵州“鸭溪窖”酒的电视广告可能是“痛饮”式烈酒在大众媒体上的绝唱。在这则不足10秒的广告中，一位瘦弱的长发女子，左手叉腰，右手持“鸭溪窖”酒瓶，仰天长饮，持续了约5秒钟，她的头发迎风飞舞，直到广告骤然结束。即使是在当时，这则广告的美学风格也足够惊世骇俗（类似的则是1996年播出的安徽焦坡酒的广告《老汉捕鱼篇》，有老渔夫持瓶豪饮的场景，但风格化水平较此略逊一筹^①）。广告制作人有意无意地在一个陌生化场景中“还原”了“痛饮的烈酒”：抛弃杯子，以“吹瓶子”式的姿态恣意豪饮。同时，一些全新的能指也加入了文本：貌美妖冶的女子，时髦的服装，随风飞舞的长发，等等。这是一个奇怪的文本：它披着新时代的外衣，却演绎着古老的烈酒神话；那货真价实的烈酒意识形态出现在一个粗糙、绵软、含混、柔弱的语境中，对烈酒陌生化的表现带来了彻底的符号还原，也为观看者开拓出了新的想象之域。这是首创，也是绝唱，自此以后，广告与媒体中的烈酒几乎再无“持瓶豪饮”出现：新世纪以后，“痛饮”彻底散佚了，中国烈酒进入了所谓的“品鉴”时代。

2000年以后的烈酒广告几乎拥有一副雷同的面孔：历史悠远，千年积淀，匠心虔诚、古法酿制、严守正统、层次丰富、回味无穷。烈酒广告普及着一种奇妙的饮酒方式：西装革履，正襟危坐，眉目沧桑的中年男性，脸上挂着浅淡却深具意味的笑容，他们缓慢地把小巧、通透的酒杯盛满酒液，凑近鼻尖，露出陶醉而复杂的表情。广告中的人物有意无意地象征着当代烈酒的主力消费群体——“成功而有文化”的“中流砥柱”；同时策略性地回避了唇齿与酒的真实接触，用前置的“闻”代替了“饮”的过程。于是，我们惊奇地发现，在以广告为表征的公共想象中，烈酒与身体分离了，“饮酒”变成了“闻酒”，实际的接触成为了意向性接触，角斗士的近身拼杀变成了京剧式的提襟跨马：一种新的饮酒法则出现了！

当代的“闻酒”更像是一种高度技术化和专业化的通用饮酒术：人们懂

^① 这则广告可以在视频网站“优酷”网观看。

得烈酒的一切，又在一定程度上畏惧它；人们抵御着烈酒的诱惑，必须要装出一副高度理性的样子。被闻的烈酒是一种被阉割的烈酒，或者说，闻烈酒的主体是某种被阉割的主体。伴随着社会语境的迅速转型，20世纪90年代中期以后的烈酒倏然为自己颁发了一道不成文的“禁酒令”：人对烈酒的渴望和沉溺有增无减（各主要烈酒品牌的扩产扩牌能充分证明这一点），只是采用了另一套更“适宜”的言说方式，一种承认被阉割并且用“文化”与“品鉴”的外套予以自我装扮的犬儒主义烈酒意识形态。任何一个领略过中国当代酒桌文化（也就是烈酒展示真实所指与字典意义的符号场域）的人都会对烈酒广告中半遮半掩的“闻酒”感叹万分：那种看起来优雅、缓慢的“品酒”，在“实战”中却是如此粗暴！就像一个不小心于公众场合裸奔过一次的人一般都会在下一次的公众亮相中穿得衣冠楚楚一样，市场经济既解放了烈酒的表达，又为其戴上了新的镣铐。于是，广告中那些犬儒主义烈酒终于诞生了，而这种千篇一律的犬儒主义式“品鉴”，则是新的社会文化氛围中烈酒最稳妥、最适宜的所指选择。

A Semiotic Analysis on Ideology of Traditional Chinese Alcohol

Lurong Yixi

Abstract: Since Chinese society does not have a strict prohibition of alcohol, the alcohol and its relating tradition in China turn out to be an appropriate sample to study the alcohol as a sign and its history. Based on the generalized linguistic theory, this essay attempts to interpret the changes of alcohol's signifier and signified, and the ideology which implied in and controlled these changes.

Key words: alcohol, signifier, Signified, ideology

作者简介:

鲁绒益曦，长期从事品牌策划及文化创意工作并任教于四川大学锦城学院文传系。

E-mail: heirlooms@sina.com