

大学生饮酒现状与中国酒文化推广普及路径研究*

陈燕秋

(宜宾学院, 四川 宜宾 644000)

摘要: 本文以调查结果为基础, 对当前大学生饮酒现状及对酒文化的态度进行了初步了解, 发现当代大学生有良好的饮酒习惯, 并且肯定酒文化的推广普及价值。鉴于此, 本文分析了当前酒文化推广普及的价值及存在的问题, 并进一步探析了中国酒文化在大学生群体中推广普及的路径。

关键词: 大学生饮酒 酒文化 推广 普及

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.13.04

酒是人类文明的结晶, 中国是迄今发现的酿酒历史最悠久的国家, 中国黄酒和中国白酒在世界享有盛誉。笔者在所在学校开展问卷调查, 以期加强大学生群体对酒的科学认识, 让大学生们能够看到酒的文化价值和医用价值, 同时正视中国酒文化的积极作用和地位^[1]。

一、大学生饮酒调查结果分析

本次问卷调查的目的在于进一步了解当前大学生饮酒现状以及酒文化在大学生群体中的普及与推广情况。为达到调查目标, 笔者进行了问卷设计, 问卷主要包含单选、多选和主观题三个题型。调查内容包括个人情况、个人日常饮酒习惯、喝酒的需求与态度、身边人饮酒的情况、酒知识了解程度、中国酒文化了解程度几个方面展开。对宜宾学院四个年级学生进行摸排调查, 采用无记名方式进行回收。其主要调查结果如下。

第一, 整体情况。本次采用了问卷调查法, 以宜宾学院学生为调查对象, 共收回问卷331份, 男女比例为157:174 (如图1), 男女比例上差距不大, 调查对象年龄在19-23岁。在331位调查对象中, 只有约6%的受众对于酒的需求较大, 甚至出现了有酒必饮的情况, 当然这部分中男性比例要高于女性。



图1 调查对象性别

第二, 大学生饮酒现状。在对饮酒需求的调查来看, 57.4%的学生较少饮酒, 有28.1%的学生甚至“从不饮酒”,

8.46%选择“劝酒才饮用”(见图2), 可见大学生对于饮酒的需求并不十分突出, 而且饮酒次数也不多, 从调查结果来看, 超过50%的大学生会“在特殊节日才会喝”, 饮酒频率相对较低。“一天多次”饮酒的人较少, 只占总人数比的2.42%。针对调查结果, 大学生对喝酒持理性态度, 认为“其实喝不喝酒不重要, 只要大家都开心”就行, 拥有这类观念的学生比例达到了69.18%, 与过去不同, 大学生群体中不会将喝酒的多少作为衡量感情的唯一标准, 所以只有4.48%的人拥有“喝酒能体现感情, 喝得多说明感情深”的思想。



图2 大学生饮酒的频率

第三, 关于大学生对酒文化方面的知识调查情况。大学生对于酒文化的了解途径较为多元, 排在前三位的分布是“互联网”“电视”“朋友介绍”, 分别占比61.63%、54.98%、38.67% (见图3)。当然, 在对大学生酒文化普及意愿调查中发现, 首先是大学生对酒文化的了解程度只停留在表象, “略知一二”的人比例占到了61.33%, 在谈及酒文化普及必要性调查中, 有超过一半的调查者认为“有一定必要”。最后, 关于加强大学生酒文化了解程度的措施上, 他们表示可以通过设置相关课程或者是开展实践活动, 从

* 项目名称: 四川省社会科学重点研究基地中国酒史研究中心资助项目, 项目编号: ZGJS2020-07, 研究成果归属中国酒史研究中心。

而提高大学生对酒文化的认识。



图3 大学生了解酒文化的途径（多选）

二、中国酒文化在大学生群体中的推广价值与现状

（一）中国酒文化在大学生群体中的推广价值

从本次调查结果来看，大学生对于饮酒以及酒文化的普及与推广方面相较过去产生了较为明显的变化。大学生对于喝酒有较为明确的认知，喝酒伤身、适当饮酒、喝酒多少与感情深浅并无直接关系等良好的观念在大学生群体中已经建立。酗酒、过度饮酒情况较少发生在大学生群体之中。同时，大家对酒有一个较为正确的认识，认为其具有正向育人价值，因此可以在大学生群体当中正确推广中国酒文化，让大学生对中国酒文化有更为深刻的认识，并且在学习、了解的过程中树立起高尚的品格，以文化影响人，提高思想道德素养。具体来看，其推广价值在于。

第一，丰富了历史文化。从历史来看，各朝各代都有饮酒的文化以及与酒相关的美谈传于后世，现今酒类品牌在市场竞争环境下所表现出来的精益求精、勇攀高峰、爱国主义、人文关怀等更是在传承历史文化的发展基础上实现了与时俱进，更加符合时代的要求和社会大众的需求。因此，酒文化是中华民族一脉相承的，从这点来看，酒文化的推广是具有价值的^[2]。

第二，酒文化蕴含了丰富的育人功效。通过研究发现，酒文化具有十分丰富的育人功效。高校一直是作为人才培养的重要阵地，以立德树人为宗旨，为国家和社会培养一批又一批专业素质过硬、思想品德高尚的专业人才。高校的思想道德课程在学生思政教育方面发挥着重要作用，然而枯燥的教学内容、滞后的教学案例等问题也直接影响了课程的教学效果。将酒文化融入高校课程教学过程中，通过优化整合酒文化内容，能够让大学生在自然而然中感受到酒文化中蕴含的育人功效，将其所具备优良品格与自身发展相结合。

第三，酒文化推广有助于学校品牌的建设。以本研究调查对象为例，笔者所在高校地区有着较多的酒类品牌

与企业，其中比较出名的就是五粮液。作为本土企业，如果能将企业发展与高校自身建设相结合，相信可以打造出属于该所高校独有的校园主题文化，因此可以将酒文化在大学生群体中的推广作为不断提升高校的品牌形象、彰显文化特色的重要途径。

（二）中国酒文化在大学生群体中的推广现状

尽管中国酒文化在大学生群体中推广具有重要价值，但是通过调查不难发现，大学生对于酒文化的了解程度较低。这也在一定程度上说明了，大学生对酒文化的推广上未能发挥其应有的价值。在推广中主要存在这些问题：一是，推广内容较为单一。大学生对于酒文化的认知推广应该从多方面展开，然而在推广中由于未能深度挖掘内容导致了推广停留在表面，迫使中国酒文化在该群体中的推广效果较为一般。二是推广力度上较弱。近年来，不少高校在教学改革大潮中不断丰富教学内容，与酒相关的专业也试图从酒文化方面挖掘更为深刻的内容。然而，从推进程度来看，还是差强人意。尤其是在非酒类专业的教学过程中，酒文化作为教学内容呈现在课堂上的情况知之甚少，即使在笔者所调查的学校，虽然拥有丰富的校地酒类品牌以及企业故事，但在与教学的应用融合上也较为一般，高校在酒文化推广力度上还是较为欠缺。

三、大学生群体中推广普及中国酒文化的路径研究

在大学生群体中大力推广传播中国酒文化非常有必要，而且也具有一定的育人价值与功能。因此，本文将从以下几个方面入手探讨在大学生群体中推广中国酒文化的路径与策略。

（一）转变观念，注重酒文化推广价值

首先，高校应该从主观上改变对酒文化的认识。不要认为推广酒文化就是再向学生推销酒，抑或者是让学生养成喝酒的习惯，与学校禁止学生酗酒，规范学生行为是不相冲突的。相反，正是因为酒文化中蕴含着丰富的育人要素和思政元素，高校可以通过酒文化的推广，丰富教学内容，同时与地域文化相结合，形成独有学科文化。再者，高校要提高对酒文化的推广价值的认同，“酒香不怕巷子深”已成为过去，中国酒类品牌在国内外都面临着巨大的挑战，高校在助力品牌传播、助力中国品牌价值创造上也应该义不容辞，发挥其积极的作用^[3]。

（二）开设相关的课程，丰富教学内容

在前面的调查问卷中发现，绝大部分的大学生还是对酒文化的价值具有正向的、积极的认识，同时也非常认同酒文化在普及推广上的重大意义。那么，作为高校要想达

到推广与普及的目标，就应该将酒文化作为一项重要的教学内容根植于日常教学工作中，可以通过开设相关的课程，抑或是将酒文化作为思政元素、教学案例融入教学实践中，在内容上围绕着酒文化尽可能将教学内容丰富化，包括酒品牌故事、酒的起源、酒的酿造、与酒相关的人与事、企业发展等，这教学内容的设定也是基于之前的调查数据，从图4不难发现，学生“感兴趣的酒文化”（见图4）前三位分别是饮酒文化、与酒有关的故事、酒的口感和酿造。



图4 “您感兴趣的酒文化”（多选题）

（三）创新教学方式，提高推广普及力度

在高校教学过程中，要想提高酒文化的推广普及力度，则需在教学方式上花心思。随着信息化教学手段的应用，高校教学方式也从传统单一转变为多元化。针对酒文化的推广和普及，从课程建设方面来看则需采用多元化的教学手段，不断吸引学生们对酒文化的兴趣。课程应该深入挖掘酒文化，可以开展酒文化教育实践活动、鼓励大学生到酒文化基地实地考察走访，也可以通过观看电影、短视频等手段丰富教学形式。当然，教学过程中还应充分利用网络中已有的教学资源 and 案例，不断丰富教学内容的同时，借助教学手段切实提高酒文化在大学生群体中的传播与推广。高校就应该将酒文化融入到教学的全过程，能够用生动、形象、多元的形式与内容去吸引大学生对酒文化产生兴趣，真正意识到酒文化的作用与价值。

（四）借助新媒体渠道，助力酒文化传播

新媒体的快速发展显然给包括酒文化在内的中华民族传统文化提供了传播渠道和手段，操作使用便利的优势，无疑能够在酒文化的传播上发挥积极作用[4]。高校可以借助新媒体，例如抖音、快手、微博、微信公众号等多个平台，对酒文化资料进行梳理与总结，从而形成一套传播内容与系统，在遵循一定的传播机制下对酒文化进行传播，更加有利于酒文化在新媒体平台上的推广，突破了时空的

限制，酒文化在传播广度和深度上都能够得到保障^[5]。同时，在媒体选择上要考虑一些与大学生紧密性较强的新媒体，甚至还有充分发动学生们在新媒体应用上的优势，让他们去尝试对酒文化进行传播。

（五）建立反馈机制，优化推广普及效能

凡事预则立不预则废。新媒体时代的传播路径一定不是单向的，尤其要注重互动性、及时性、双向性。酒文化在大学生群体中的传播也应该建立相关的普及机制，尤其是对于反馈机制的建立，让大学生能够实现与酒文化传播推广的交互联系。高校学生群体能够通过各大平台尤其是新媒体传播平台对酒文化内容及时进行反馈，酒文化推广普及主体则需要根据反馈意见做出调整，以此更好地促进酒文化在大学生群体中的推广与普及。

四、结语

中国酒文化源远流长，同时也作为中华传统文化中的重要部分而存在。然而，由于某些内外在因素让人们酒文化产生了误解，这种误解也直接影响了大学生对酒、酒文化的正确认识。本文在调查研究的基础上，再次对酒文化所产生的作用价值进行了论述，更为重要的是，结合当代大学生特点以及接触信息的习惯，提出了几点措施，以期能够让大学生对酒文化形成正确的认识。目前，高校将立德树人作为教育根本任务，就应该充分挖掘酒文化这种元素，将其融入到教学内容中，同时也要充分利用新媒体等传播平台，发挥酒文化元素育人的效应，也让优秀的酒文化能够一直流传下去，一直发挥其价值与作用。

参考文献

[1]林洁.面向国际的中国白酒文化传播体系研究[J].科技与创新,2015(6):29-30.
 [2]王启凤.“中国酒城·醉美泸州”城市文化品牌推广策略[J].新西部(下旬刊),2014(7):13-14.
 [3]张章.历史的传承 酒文化的盛典——记《中国酒文化》开机仪式[J].中外食品,2012(3):73.
 [4]周颖,郭淑敏,王秀芬等.北京市房山区酒庄葡萄酒产业发展优势与模式路径选择[J].安徽农业科学,2015(26):286-290.
 [5]陈习刚.创办中国葡萄文化博物馆、展馆推进民族葡萄酒文化旅游的发展[J].当代旅游(中旬刊),2012(12):133-136.