

開心時飲番杯、失戀時灌餐醉、應酬時喝幾轉，愛看韓劇的港人都知道韓國人是多能飲酒！韓國作為世界第一飲酒大國，其酒精度數低、價格便宜的燒酒是世界上最暢銷的酒，當中最出名的「真露」更穩居世界烈酒銷量之首，近年深受港人喜愛。殊不知處處有酒香的韓國，飲酒學問亦絕不少。

韓劇中關於飲酒的鏡頭不勝枚舉，近期引起熱論

的韓劇《酒鬼都市女人們》更以酒為主線，由李善彬、韓善伙、鄭恩地主演，講述3個女子以飲酒作為人生信念的療愈故事。另外，由男團Super Junior成員金希澈主持的網絡綜藝《酒場戰士》亦讓人追到起癮，這個因太愛飲酒而賣掉愛驅的酒鬼，就連自己在團體歌曲《Lo Siento》僅十幾秒的歌詞亦要寫上「75.5度百加得151」，單是在節目看他揀酒豪飲已夠搞笑，更何況請來娛樂圈多位飲得之人，包括娛樂圈三大酒筍之一的Jun Jin，一起飲酒玩遊戲爆蝦碌事。

韓國邊食飯邊飲酒的文化，是從朝鮮後期流傳下來的傳統，當時著名文人沈魯崇深信飲酒遠勝服藥，故每次吃飯皆會飲酒。而朝鮮英祖也在醫官建議下用餐飲酒，當時認為若厭食，飲酒可舒



■考取品酒師證的鄭埤夏炮製黃桃「馬格利」。



■金希澈(左)出名鍾意飲酒。

緩腸胃不適。隨着餐飲文化流傳，許多韓國人相信「餐酒藥效」之說，認為適度飲酒能促進血液循環，所以韓國人吃生魚片時必點一瓶燒酒，中和海鮮的寒涼。

在韓國，啤酒是入門級的酒類，一般是吃炸雞的好伴侶。更為流行的是由紅薯、大米等製成的燒酒，酒精度數在十多度左右，口感清新、價格貼地，是韓國國內消費量最大

的酒精飲品，也是世界上最暢銷的酒，其中著名品牌「真露」穩居世界烈酒銷量之首。據資料統計，韓國2017年賣出約36.36億瓶燒酒，以同年韓國成年人口有4,204萬計算，平均每個成人在1年內飲掉87瓶燒酒，數量十分驚人。

可樂溝雪碧、啤酒溝燒酒……識飲的韓國人時興飲品兩溝，令由燒酒、啤酒兩溝的燒啤成為韓國代表性雞尾酒。兩溝比例多以1:1或燒酒3:啤酒7為主，飲酒前會用一隻鐵筷垂直放進酒杯，再使用另一隻鐵筷來敲擊致產生大量氣泡，或在一排啤酒杯上疊上小杯燒酒，像推骨牌般把小杯撞入啤酒裏，清涼的碳酸感與酒精刺鼻感完美結合，非常好入喉。而另一韓國代表酒「馬格利」，是家家戶戶愛釀造的一款米酒，最啱在吃綠豆餅或蔥餅時飲。一般是把蒸熟的糯米、粳米、麵粉等摻進酒麴和水發酵釀製而成，酒精含量6至8%，帶有甜味。藝人鄭埤夏更考取傳統酒品酒師資格證書，在綜藝節目《我家的熊孩子》中大晒自己嘗盡數百種「馬格利」，甚至現場展示憑肉眼看酒的顏色、濃稠，就得悉是什麼牌子的「馬格利」。

長幼尊卑分明的韓國，飲酒禮儀也十分重要，因

此與長輩、上司同枱飲酒最叻，例如斟酒時為表示對對方的尊重，只能用右手拿酒瓶，再以左手輕托右手手肘對落的手臂。若是斟酒的一方較年長或職位較高，你就必須雙手捧酒杯接受，並側身飲盡。若酒杯空了，千萬不能「自斟」，需等對方幫忙斟酒，一方面表尊重，另一方面展現對方的照顧。韓國人也迷信若自己斟酒，會令對方行3年衰運，或令自己找不到伴侶。不少公司喜歡聚餐，這時年紀最小的職員就要周圍斟酒，勞碌一晚。同時亦因尊敬長輩，但凡上司斟酒，就絕不能拒絕，令打工仔們無窮無盡陪老細劈酒，成為職場新人的噩夢。

惟這樣的酒場文化，讓社會出現不少問題。每逢周五至周日，因飲醉被送到警署、急診室的人數大幅增加；在路邊倒地而睡的酒鬼極為常見；藝人酒駕事件亦層出不窮。男團Super Junior的前成員強仁、AB6IX的前隊長林煥岷就因酒駕累及退出團體。隨着酒駕法的收緊、新生代習慣的改變，比起狂飲，如今更崇尚小酌，部分公司聚餐也開始飯後轉場去咖啡店。



■《酒鬼都市女人們》中3個女主角都好飲得。

■燒酒小杯疊上啤酒杯的「深水炸彈式」飲法。

酒場文化 韓式豪飲

韓國燒酒與啤酒市場廣大，代言人一定會選國民度高的藝人。由於燒酒主要消費人群是男性，因此多找女星代言。另亦因燒酒杯細，由女星拿着更顯精緻。「國民初戀」秀智以往代言「初飲初樂」燒酒的形象就深入人心，現時則由當紅女團BLACK-PINK的成員Jennie接棒。而「真露」近年的代言人都是「國民妹妹」IU，其清新的形象正符合「真露」乾淨、純淨的感覺。

而啤酒幾乎都找當紅男星代言，除因女性多消費外，陽光、清爽的男性形象更符合清涼的啤酒。非常普及的海特啤酒，歷任代理人有姜丹尼爾，宋仲基，玄彬等。CASS啤酒代理人則從李鍾碩、池昌旭，到如今的男團EXO-SC，俘虜女性的心。另外，Terra啤酒因孔劉代言，銷售額激增，不少人指孔劉迷人的啤酒廣告，令人未飲先醉。



■雙手捧杯接酒。

■Jennie代言初飲初樂。

■姜丹尼爾的啤酒廣告好吸睛。