

# 酒 品

饮出的格调  
与  
生活情趣



林可行·编著



法国波尔多蓝威干红葡萄酒标签

兵器工业出版社

豪典文化精选文库  
智慧·艺术·品位

# 酒 品

林可行/编著

兵器工业出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

酒品/林可行编著. - 北京: 兵器工业出版社, 2001.1

ISBN 7-80132-874-4

I. 酒… II. 林… III. 酒-文化-通俗读物

IV. TS971-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 78333 号

出版发行: 兵器工业出版社

责任编辑: 罗正云 杨焯

责任技编: 刘 毛

社 址: 100089 北京市海淀区车道沟 10 号

经 销: 北京市新华书店经销

印 刷: 北方工业大学印刷厂

版 次: 2001 年 1 月第 1 版 第 1 次印刷

印 数: 1-3000

封面设计: 林千妮

责任校对: 朱丽均

责任印刷: 王京华

开 本: 850×1168 1/32

印 张: 13

字 数: 280 千字

定 价: 20.00 元

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

## 内容简介

酒文化在世界上源远流长。酒在我们的现实生活中占有越来越突出的地位。越来越多的人抛弃了传统的价值观，开始注重生活的质感，学习品味细腻的人生。

本书为品酒爱好者较为全面地介绍了酒文化，酒的起源、特性、功能以及饮酒的趣味和饮酒的知识，以助饮酒者的雅趣。希望读者了解饮酒的格调与品位，让更多的人熟悉美酒香醇的人生价值与独特魅力。

# 目 录

|                  |      |        |
|------------------|------|--------|
| <b>第一章 说 酒</b>   |      | ( 1 )  |
|                  | 一、酒话 | ( 2 )  |
|                  | 二、酒事 | ( 3 )  |
|                  | 三、酒经 | ( 5 )  |
| <b>第二章 品 酒</b>   |      | ( 9 )  |
|                  | 一、上品 | ( 10 ) |
|                  | 酒圣   | ( 10 ) |
|                  | 酒仙   | ( 14 ) |
|                  | 酒贤   | ( 16 ) |
|                  | 二、中品 | ( 20 ) |
|                  | 酒痴   | ( 20 ) |
|                  | 酒狂   | ( 22 ) |
|                  | 酒客   | ( 25 ) |
|                  | 三、下品 | ( 27 ) |
|                  | 酒徒   | ( 27 ) |
|                  | 酒疯   | ( 28 ) |
|                  | 酒鬼   | ( 30 ) |
| <b>第三章 酒道与酒礼</b> |      | ( 33 ) |
|                  | 酒道   | ( 33 ) |
|                  | 酒礼   | ( 46 ) |
| <b>第四章 祭祀与节日</b> |      | ( 61 ) |

## 第五章 酒出故事

祭祀与酒 ..... (61)

节日与酒 ..... (67)

..... (79)

杨维祯鞋杯行酒 ..... (79)

刘伶与《酒德颂》 ..... (80)

吕不韦巧计归异人  
..... (81)秦穆公酒送盗马人  
..... (83)

## 第六章 品酒个性和风格

..... (85)

牡羊座 ..... (85)

金牛座 ..... (90)

双子座 ..... (95)

巨蟹座 ..... (99)

狮子座 ..... (103)

处女座 ..... (107)

天秤座 ..... (111)

天蝎座 ..... (116)

射手座 ..... (120)

摩羯座 ..... (124)

宝瓶座 ..... (128)

双鱼座 ..... (133)

## 第七章 酒计谋与酒祸

..... (137)

酒计谋 ..... (137)

酒祸 ..... (143)

## 第八章 酒肆与酒令

- ..... (151)
- 〔酒肆与酒旗〕 ..... (151)
- 酒令..... (156)
- 酒文化之一..... (157)
- 酒令与社会等级  
..... (160)
- 饮酒行令的乐趣  
..... (162)
- 酒令的格调..... (164)
- 酒令的趣味..... (183)

## 第九章 酒令趣闻

- ..... (193)
- 开胃口的小鱼..... (193)
- 薛涛妙语答将军..... (194)
- 三字同音令..... (195)
- 渔舟遥望图..... (196)
- 雪下纷纷..... (197)
- 孟尝门下三千客..... (198)
- 黄莺儿扑蝴蝶..... (199)
- 诗意比拟刑律..... (200)
- 来日吃蒸饼..... (201)
- 蝴蝶纷纷过短墙..... (202)
- 王安石的禽言令..... (204)
- 落地无声令..... (205)
- 且存方寸地..... (206)
- 字谜令..... (208)
- 添卜成卦..... (208)

- 木员外的箍箍…………… (209)
- 半夜生孩儿…………… (210)
- 赤脚上莲台…………… (211)
- 并头莲…………… (212)
- 虎落平阳被犬欺…………… (213)
- 寒山手持一把扫帚  
…………… (214)
- 十姐妹嫁八哥儿…………… (215)
- 清明时节雨纷纷…………… (216)
- 蒲松龄令斥狼狐狗  
…………… (218)
- 圣贤愁…………… (219)
- 一枝红杏出墙来…………… (220)
- 两个渔翁揪打…………… (221)
- 老子心疼得很…………… (222)
- 趣改唐诗令…………… (223)
- 藕如船…………… (226)
- 多年陈皮却挨不得半下  
…………… (227)
- 第十章 酒出诗文  
…………… (229)
- 酒的文赋…………… (229)
- 酒的诗文…………… (253)
- 第十一章 酒出词曲  
…………… (281)
- 酒之词…………… (281)
- 酒之曲…………… (333)



|            |       |       |
|------------|-------|-------|
| 第十二章 酒出幽默  | ..... | (349) |
| 〔喝酒〕       | ..... | (349) |
| 〔酒鬼〕       | ..... | (351) |
| 第十三章 酒 联   | ..... | (359) |
| 一、赞酒类      | ..... | (359) |
| 二、酒厂类      | ..... | (360) |
| 三、店馆类      | ..... | (361) |
| 四、节俗类      | ..... | (366) |
| 五、婚喜类      | ..... | (369) |
| 六、祝寿类      | ..... | (370) |
| 七、哀挽类      | ..... | (371) |
| 八、文学类      | ..... | (372) |
| 九、名胜类      | ..... | (375) |
| 十、遣兴类      | ..... | (377) |
| 十一、谐趣类     | ..... | (378) |
| 十二、题赠类     | ..... | (379) |
| 十三、讽喻类     | ..... | (381) |
| 十四、慎饮类     | ..... | (382) |
| 十五、其它      | ..... | (384) |
| 第十四章 庆典与婚嫁 | ..... | (387) |
| 〔庆祝活动〕     | ..... | (387) |
| ——宴宾、送别与酒  | ..... | (397) |
| 〔婚嫁与酒〕     | ..... | (399) |
| ——酒与人的一生   | ..... | (400) |

## 第一章 说 酒

在我们这个社会，没有人不认识酒，但人们忌讳谈论酒的品味与等级，不仅是那些不爱喝酒的人不谈，就是那些几乎是天天都无法回避酒的企业主管、饭店经理、行销商人都尽量回避，因为他们知道酒虽然是个好东西，但酒容易误事，酒会乱性，所以他们极度厌恶那些贪杯的人。无论是在行政机关，还是公司内部或社区邻里，一但听说某人爱酒，就会将他当作酒鬼对待，绝不



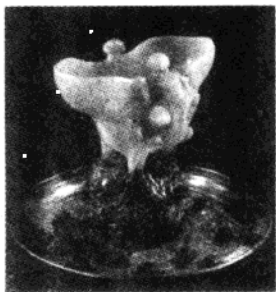
会认为他可能是一个非常有情调，有能力的人，把绅士和品德高尚的人与爱酒的人划分为完全相反的人。然而事实上绝非如此，我们今天用的最多的“品味”两个字，本身就是由品酒而来的，现在却把好酒的人都看成是没有品味的人，岂不是有点令人费解？现代的人们对酒是极其敏感的，无论是老人还是少年，无论是男人还是女人，遇到酒皆成故事。生活中围绕酒的话题很多很多，而对爱喝酒的人的敏感，恰好说明了我们对于饮酒和赏酒本身

存在歧视的严酷事实。

在这个世界上，可以说没有哪一种东西比酒更能反映人们的生活面貌和精神面貌。对整个人类而言，它曾经是最神奇的物质，也是最伟大的商品。从远古人类发现酒开始，它就受到了人类的尊敬，并把它视为神灵的物产，智慧的源泉。因此，通过酒客认识现代生活的格调和不同阶层的人对酒的欣赏，可以不被千变万化的事物所迷惑，真实地传递出不同种族、宗教信仰和政治观点的人的生存状态的信息。不同的人对酒的认识和“酒给他们的灵感”可以让我们看到他们各自的有趣的那一面，发现他们的内心世界。同时在讨论人们的灵魂的时候，酒是最好的媒介，它能证明，我们的生活和我们的品位是否达到了那一种境界，是否真地品味到了不为宗教意义和生命幻象所淹没的人生，找到不为疾病、财富、种族所绊的文明意识的最后出路。

## 一、酒话

说到酒，人们很自然地就会想起温酒斩华雄的关云长，醉酒的杨贵妃，景阳岗打虎的武松；就会想起煮酒论英雄的曹操，借醉避祸的阮籍，自称酒仙的李太白，自号醉翁的欧阳修；就会想起“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催”，“劝君更进一杯酒，西出阳关无故人”，“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”等名诗佳句；还会想起醉拳、醉棍等武术套路



等。可以毫不夸张地说，酒这一独特的载体，融诗词歌赋，绘画书法、歌舞戏剧等艺术于一体，寓男人、女人、人生、事业、梦幻，以及民俗、礼仪、金钱、仕途万千感慨于其中。

酒逢知己千杯少，话不投机半句多。以酒代话，酒话寻知音；以酒品人，酒品皆人品。有什么样的酒客，就有什么样的酒友；有什么样的酒友，就有什么样的酒话。帝王将相，不废肉林酒池，指点江山，话千秋伟业；豪门权贵，难舍金尊玉盏，挥金如土，闲话美女与野兽。中国的酒有 5000 多年的悠久历史，在漫长的发展过程中，形成了独特的风格。这种以生长霉菌为主要微生物的酒曲为糖化发酵剂复式发酵，或半固态发酵而酿成的东方粮食酒，让达官贵人几千年来痴情不改，也让贩夫走卒几千年来执迷不恒，因而有人感慨说：钱就是纸，酒就是水。不管男女男少，不管穷人富人，都能从这水里找到自己的口味，都能在这口水里陶醉，道出千言万语。

## 二、酒事

中国古人将酒的作用归纳为三个方面：酒以治病，酒以善老，酒以成礼。实际上，几千年来，酒的作用远不限于

以上三条。在中国人的观点中，酒并不是生活必需品，但在社会生活中，酒却具有其他物品所无法替代的功能。酒在中国的政治、军事、经济、农业生产、商业、历史、文化、艺术等领域都



留下了深深的烙印。在远古时期，酒为神品，是祭祀的用品，只有祭师才可以饮用，以便接受神喻。之后酒由神坛走进了王公贵族的家中，成了餐桌上的珍品，再后又从宫廷走向了民间。由于酒起源比人类发明文字还要早得多，所以关于酒的起源，历来众说纷纭。在我国，长期以来，人们一直认为杜康是我国最先酿酒的人，尊称杜康为造酒的始祖。《说文解字·巾部》里载有：“古者少康初作箕帚，秫酒。少康，杜康也。”传说他为中夏国王，生活在公元前 21 世纪中，可见，如果说是杜康发明酿酒，那酿酒在中国就有 4200 多年的历史。

晋代江统认为杜康不是造酒的始祖。他在《酒诰》中说：“酒之所兴，肇之上皇，成于帝女。”他认为酒的起源更早，始于比杜康早 1000 年的黄帝，即在距今 5000 多年前就发明了酿酒法。江统在《酒诰》中还说：“一日杜康，有饭不尽，委以空桑，郁积成味，文蓄气芳，本出于此，不由奇焉。”他指出了杜康对“饭变酒”这一原始制酒工艺的重大发现，并进行改革，开始将生粮蒸熟后酿酒。西汉《战国策》中也载“仪狄作酒而美，进之禹，禹饮而酣之”。他们都认为：仪狄、杜康是技艺高超的酒师，而不是酒的发明者。

事实上，最初的酒，人们叫它“猿酒”，古代山林果实盈野，猿猴采食野果为生。夏秋季节，硕果累累，它们将吃剩的果实、果皮随便仍在岩石缝中。这些果实、果皮腐烂时，果皮上的野生酵母菌，使果实中的糖分自然发酵，变成酒浆。这就是天然形成的果子酒。对此《清稗类钞·粤西偶记》中就有这样的记述：“平乐等府山中，猿猴极多，善采百花酿酒，樵子入山得其巢穴。其酒多至数石，饮之香美异常，曰猿猴酒。”

自从我们的祖先发现了这个神鬼同喜的杯中物，它就从祭祀活动，用到了社会生活的各个方面，从腊八节到春节、重阳节，

每逢佳节倍思饮。再到迎亲婚礼，庆生悲死，酒皆成了不可或缺的东西，而现代社会的庆祝活动、商业庆典仪式，到各式各样的酒宴聚会，无酒不成席，无酒不成礼。人们再也不敢想像，没有酒生活将是个什么样子。

### 三、酒经

社会是个大熔炉。在今天这个时代，由于人类生活质量的普遍改善，社会观念的进步，什么是一个人的社会等级标志，这一问题已经不那么容易回答了。它常常不是你的职业，不是你的住宅，不是你的餐桌上有多少菜肴，也不是你能挣多少钱或者拥有多少财产，而是一系列细微的、一个人在自觉不自觉中所呈现出来的行为特征的混合。正是这一切构成了你在这个世界上属于那一群人，这似乎也是一种等级定位。以喝酒为例，在广告媒介大力宣扬国际潮流的时代，喝酒也讲时尚，即所谓的国际性饮料酒。首先引导这个时尚的当属现代企业中的高级白领。尤其是那些从事IT行业的高薪白领。他们理所当然的比其他的人群，“最据现代意识和国际意识”。他们打着“点击财富”的旗号，感觉中面对的自然不是一个国家一个地区的人，而是“钱途”无限的网络世界，简单地讲，就是“整个世界”，当然这个“整个世界”之前还当加上“未来”二字。

所以，在他们喝酒时，当然首先想到了葡萄酒及啤酒这两种



称得上是国际性的饮料酒。这是在全球范围内的很多国家乃至几乎所有的国家和地区流行的饮料酒。其国际性的组织为国际葡萄及葡萄酒组织（OLV）及欧洲啤酒协会（FBC）。其中因为还包括香槟酒及白兰地可谓葡萄酒的再发酵及再加工酒，就广义而言，也当属葡萄酒类。威士忌也应属国际性饮料酒，在全世界绝大多数国家地区出售，并为当地不少消费者所喜爱。近两年在北京、上海两地的日本料理店日本的清酒也渐渐流行开来。这也许是因为中国离日本近、北京和上海去日本留学打工的人多，而且日本也一直想使本国的清酒成为世界性饮料酒，在国内不断地进行清酒的研究及开发新产品，还在像美国、巴西等国建起了清酒厂。总之，与对外界勾通广，收入在3000元以上的白领阶层，尤其是IT行业的人士，喜欢在弥漫着外国情调的酒吧里，或独自一人坐在电脑前，一边敲着键盘一边享受着他们的“国际性的饮料酒”，已成为时尚。

当然，那些暴发户，首先富裕起来的百万富翁，也不会忘记如何标榜自己的地位，为自己的身份象征找一个更响亮更高贵的标签。以此作考虑，在饮酒上那当然首推世界名酒，那些品牌听起来都是响亮的，什么人头马一开好运自然来，世界名饮马爹妮。最具世界声誉的名酒，还是法国的干邑白兰地，英国的威士忌。中国产的能称得上是世界名酒的也只有茅台酒。以上三种可称为世界蒸馏酒中的三大名酒。无疑各种名酒在全世界人群中，不管是饮用者或非饮用者心目中的地位是很高的。酒本身的原料，生产技术，产品质量，风味特点，销售市场及其销售量，均是客观存在的。据说法国的香槟酒及干邑白兰地，其生产及产品地位，是受到本国酒法，及至某些国际酒法保护的，足见其质量的可靠性及声誉的权威性。

目前，在全世界市场出售的饮料酒，大体统计一下就不下于

一万种，这些酒都可以说是比较有名的，当然不能均称其为世界名酒。可以说，全世界饮料酒的实际产品，一定有数万种之多，而其中能响当地称得起世界名酒者，基本上可谓万里挑一。国际上的酒类博览会及评酒会也不少，例如国际评酒会、国际酒类饮料评比会、国际酿酒博览会、国际食品博览会、世界优质产品评选会，世界葡萄酒及烈性酒竞选会等。其中，在西班牙的巴伦西亚国际葡萄酒比赛，在意大利的米兰国际葡萄酒比赛，在南斯拉夫的卢布尔雅国际葡萄酒评比会，经常进行葡萄酒的评选赛。但是，凡参赛的优秀品种，只能获得金质奖章、银质奖章，以及奖状等荣誉，而不可能获得世界名酒的称号。所谓世界名酒就是那些真正地受世界饮用者欢迎的品质质量有保证的品牌，是为全球范围内所公认的，当然是名符其实的好酒。

据说，像法国的香槟酒和干邑白兰地，苏格兰的威士忌这些酒绝大部分是销往国外的。又如法国波尔多及勃艮第的顶级葡萄酒，西班牙的雪利酒，葡萄牙的波尔特酒，以及捷克的比尔森啤酒和德国的慕尼黑啤酒，也都是在世界范围内深受欢迎的世界名酒。如今在国内，在那些款爷们聚集的夜总会，几乎可以把这些名酒找全，因为人们很难衡量这些人的价值，他们只有从这些世界名酒中，找到自己的身份。大概可以算作“准贵族”吧。

我国自1952年至1988年这36年间先后举行过五届全国评酒会，评出了大批国家名酒，而且历届评酒会有以下两个特点：一是国家名酒的数量一次比一次多。第一届评酒会只评出了八大名酒，即贵州的茅台酒，四川的泸州老窖，陕西的西凤酒，山西的汾酒，浙江绍兴的加饭酒，山东烟台的玫瑰香红葡萄酒，味美思及金奖白兰地。但时至第五届时，仅定为国家名酒的白酒就有17种之多。二是每届国家名酒中的高度数的白酒、白兰地及竹叶青酒等高度酒的总数量，均在50%以上。普通百姓的饮酒时



尚通常都是跟着广告走，虽然他们不太喜欢广告，喜欢唱跟着感觉走，但在喝酒的问题上，不能不说他们没有感觉。无论什么酒只要肯花钱做广告，只要在电视上进行“狂轰滥炸”，就不担心销量上不去。所以有的酒，花在电视上的广告费一年就数以亿计，实为空前，但不会绝后。国家名酒也不甘示弱，一拥而上。有些酒，虽未被评为国家名酒，因品味也有一定特点，便利用包装特色，及高价效应而出名，其价位竟超过了茅台酒。所以说卖酒也是大有文章可做。

而更大的一批饮者，当属那些酷爱地方名酒的酒君子，只要那些酒是当地生产，其生产技术及产品风格，都有一点长处，又能具有某些特色，价格不太昂贵，酒精浓度稍高一点也不介意对人体有什么危害。那么就经常喝上一口：或每天喝上一口，或顿顿离不开酒，是酒的忠实的朋友。对其他的東西都产生不了感觉，甚至完全麻木，彻底麻木，做了一个真正的“麻木”。因为一天下来酒精自始至终在他们身上都发挥着“余热”，产生了巨大的作用。