

Bluff your way in Wine

侃

葡萄酒



Wine attracts many other subjects. Many people think that in order to bluff they need:

- a) to have visited various wine regions
- b) to have a cellar (i.e. a room with stairs), or
- c) to be able to identify a wine from without looking at the label.

Of this, needless to say, the wine drinker knows nothing. When the wine drinker comes from France (sherry of course) or Portugal (port of course) or the New World like America or Australia, the wine giants like Italy and France have put themselves in a position to appear and surprised even the most experienced wine connoisseurs. The message to the wine drinker is that the wine world is a very intimidating place.

世界图书出版公司

英式调侃职业指南

Bluff your
way in
Wine

侃葡萄酒

〔英〕哈利·艾利斯 / 著
赵志强 谢 婷 / 译

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目(CIP)数据

英式调侃职业指南/(英)安斯利(Ainsley, R.)等著;杜晓青等译. - 北京:世界图书出版公司北京公司,2000.10

ISBN 7-5062-4467-5

I. 英… II. ①安… ②杜… III. 英语-语言读物

IV. H319.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71712 号

Copyright©Oval Projects 1987, 1999

Simplified Chinese Translation Copyright© 2000 by Beijing World Publishing Corporation.

All rights reserved, including the right of reproduction in whole or in part in any form.

书 名:侃葡萄酒

著/译者:哈利·艾利斯 著 赵志强 谢 婷 译

出版策划:王小民 杨 钧

责任编辑:黄建沂 陈 虎

封面设计:风 子

插图:风 子

技术编辑:刘 凌

出 版:世界图书出版公司北京公司

发 行:世界图书出版公司北京公司 电话 68250552
68250553 (北京朝内大街 137 号 邮编 100010)

销 售:各地新华书店和外文书店

印 刷:北京牛山世兴印刷厂

开 本:787×1092 毫米 1/32 印张:5.625

字 数:111 千字

版 次:2000 年 10 月第一版 2000 年 10 月第一次印刷

版权登记:图字 01-1999-2452 号

ISBN 7-5062-4467-5/H·327

全套定价:88.00 元(单册定价:8.80 元)

世界图书出版公司北京公司已获得英国 Oval Projects 出版公司授权在中国大陆独家出版发行本书。

版权所有 翻印必究

目 录

前言

.....	1
-------	---

基础知识 / 3

葡萄酒是什么?	3
必需的设备	6
地窖与储藏	11
适宜的饮用温度	12
葡萄酒的历史	13

葡萄酒的历史非常久远而复杂,可以回溯到前罗马时代。不过,广泛地来讲,你只需要了解最近 100 年。

品酒与饮酒 / 15

谈论葡萄酒	18
描述葡萄酒	21
历史上的佳酿酒	28

女人越苗条越美,但葡萄酒可不是这样。如果说这酒“瘦”,意思是说“淡”,不醇厚,这可不是什么赞美的话语。

购买葡萄酒 /31

搞清标签的含义	33
葡萄的品种	36

凭一时冲动买酒和冲动时买车一样,结果都是毁灭性的。

世界各地的葡萄酒 /41

对葡萄酒酿造者的崇拜	41
法国葡萄酒	43
德国葡萄酒	54
意大利葡萄酒	57
西班牙与葡萄牙葡萄酒	58
东欧葡萄酒	60
来自新世界的葡萄酒	61

许多超市在一些很普通的葡萄酒的标签上标示酿酒者的名字。按照一般的规律,这些人根本不是真正的酿酒者,而只是大制造商们光彩耀目的前台人物。

饮宴之乐 /69

葡萄酒与食品	74
雪利酒	76
波尔图酒	78

马德拉烈性甜酒	80
白兰地	80

法国的老板能够把普通的葡萄酒定出天价,使急需的顾客只能“望酒兴叹”。不过,葡萄酒加价 100%在任何地方都是稀松平常的事情。

术语表 /83

作者简介

CONTENTS

The Basics	3
What is Wine?	3
Essential Equipment	5
Cellar and Storage	9
Serving Temperature	11
History	11
 Tasting and Drinking	 13
Talking about Wine	16
Describing Wine	20
Great Vintages of the Past	25
 Buying Wine	 27
Understanding the Label	29
Grape Varieties	31
 Wine Around the World	 36
The Cult of the Winemaker	36
France	37
Germany	48
Italy	50
Spain and Portugal	51
Austria	53

Eastern Europe	54
California	55
Australia	57
New Zealand	59
South America	60
South Africa	60
 Wining and Dining	 63
Waiter, This Wine is Corked	65
Wine and Food	67
Sherry	70
Port	71
Madeira	72
Brandy	73
 Glossary	 75

前 言

没有什么饮品像葡萄酒那样凝结了如此的奥秘,在葡萄酒面前许多人都有一种挫败感,为了表明自己对葡萄酒有任何程度的了解,他们都需要:

- a)造访过各种各样的法国葡萄园;
- b)拥有一个地窖,而不是楼梯下的一个酒厨;
- c)不用看标签就能够准确说出酒的产地。

不用说,这纯粹是一派胡扯。葡萄酒必须来自法国、德国、西班牙(当然只限于雪利酒)、葡萄牙(只限于上等的波尔图葡萄酒),否则消费者将不屑一顾——这种日子一去不复返了。在葡萄酒消费市场,来自澳大利亚、智利、南非这些新世界的“暴发户”们已经站稳了脚跟;意大利、西班牙这些“熟睡的巨人”也已醒来;保加利亚,甚至摩尔多亚这样的“新人”都以其优秀的葡萄酒品质震惊了世人。所以,不要被葡萄酒的奥妙所吓倒——这就是我要告诉侃家们的

好消息。

然而,某些老传统、旧礼仪的知识还是应该了解的,这样你就可以在他/她的游戏中“乘风破浪”,并赢得奖牌。过去曾有这样的“富有灵感”的建议:只说“啊,这么多规矩。”如今只把自己局限于这些毫无

意义的言词已不再是万无一失的灵丹妙药了。

这本小册子的写作意图就是试图引导你平安通过主要的危险区域:那些你最有可能遭遇葡萄酒、遭遇专家的地方及环境,给予你相关的专业词汇及规避的技巧,把“露出马脚”的危险降至最低程度。

基础知识

葡萄酒是什么？

对此人们没有什么争议，葡萄酒就是发酵的葡萄汁。人们可能会酿制、饮用，甚至谈论接骨木果酒、桃酒、猕猴桃酒或者其他别的什么种类的葡萄酒，但你不必知道它们，也决不要谈论它们。它们没什么奥秘，没什么侃谈的价值。没酒精的葡萄酒不是葡萄酒。葡萄酒就像某些人，绝对需要酒精的浸泽。

葡萄酒的“三原色”

葡萄酒有三种基本颜色：

红色——范围从紫红色到淡棕色；

白色——实际上通常是淡黄色；

玫瑰红——这是一种应该回避的颜色，除非它是来自纳瓦拉^①。

葡萄酒的颜色也可以是绿色的（如 vinho

① 纳瓦拉，中世纪时期的位于西班牙东北部和法国西南部的王国。



葡萄酒是什么？

对此人们没有什么争议，葡萄酒就是发酵的葡萄汁。



verde)、黑色的(如 Cahors),以及红色或脸红色(由于激动涨红脸的颜色)。

甜与不甜

首先,要记住任何自称为“中等”的葡萄酒事实上都是“甜的”。其次,所有的葡萄酒本质上都是“不甜的”——那些得了富贵病的葡萄酿制的葡萄酒除外。葡萄酒的甜味来自三种途径:第一,在所有糖分转化成酒精之前停止发酵;第二,加入未发酵的葡萄汁;第三,加入液态糖。

但所有这些并非意味着你就可以嘲笑甜葡萄酒了。长久以来,那些无知的人们都瞧不起红葡萄酒,因此,如果你能够在这里下点工夫,还是可以获得高额回报的,比如说,不怎么知名的白色甜葡萄酒卢瓦尔,或者相当不错的德国酒 Auslesen、Beerenauslesen、Trockenbeerenauslesen。如果你知道后两种葡萄酒可以简称为 BA 和 TBA,肯定会感到一阵轻松。如果你想给人们一个“惊奇”,向他们推荐来自澳大利亚拉斯特的 TBA 好了。

强化酒(增加酒精含量)

大部分葡萄酒没有经过“强化”,也就是说,这些葡萄酒所含的酒精都是上帝赐予的——当然是以阳光和葡萄的方式(如果是法国酒,还必须加上甜菜)。但是某些葡萄酒,如波尔图、雪利、马德拉,以及两种尊贵的老牌子白葡萄酒马沙拉与马拉哥,不仅经过



“强化”，而且从白兰地到工业酒精，什么材料都用。强化葡萄酒就像筑起了堡垒的城镇一样不可小觑。如果不小心对待，它们可以让你腾云驾雾，然后以极其惊人的后劲让你实施“着陆”。

有气泡与无气泡

这两个词自身就能说明这是怎么回事儿。装葡萄酒的瓶子有的又厚又重，有的比较一般。前者的软木塞用金属线包裹着——木塞不可能脱落。这种酒是起泡沫的，也就是说“嘶嘶”作响的，但出于某种原因，fizzy 这个词不应该用于葡萄酒。而后者，即普通瓶子、普通木塞——这种软木塞也不可能脱落，这种葡萄酒是不起泡的。

当你发现许多不起泡的葡萄酒在轻微地“嘶嘶”作响——或者就是在发出泡沫时，乐子就来了。某些时候这是有意为之，如 vinho verde 就是如此。即使这不是故意的，也没有必要认为这是一种错误。在任何情况下，你要做的事就是说：“嗯嗯，有点儿 pétillant”（如果你喝的是法国酒）；或者说：“可能有点 spritzig”（如果你喝的是德国酒）。

必需的设备

除非你可以成功地扮演“葡萄酒家”的角色，否则钱是必不可缺的。与其他艺术种类不同，葡萄酒的购买与消费都离不开欣赏的动机。不过，也还有



其他一些必需品：

1. 鼻子

葡萄酒 90% 的味道要通过鼻子才能感觉到，如果你患了重感冒，你就会赞同这样的观点了。葡萄酒界最著名的鼻子由非常著名的雪利酒公司的 Don José Ignacio Domecq 所拥有：他的鼻子不仅长，而且像鸟嘴一样，可以方便地插入叫做“copitas”的小小的锥形雪利酒杯内。这可能是“自然选择”的一个典型案例。不喝雪利酒的品尝师没必要拥有这样一个给人印象深刻的长鼻子，但有效的内部零件是必不可少的。

2. 开塞钻/螺丝锥

像样的葡萄酒都用带软木塞的瓶子包装，不幸的是到目前为止真正令人满意的拔塞工具还没有发明出来。你可以理解其中的原因，过去脾气暴躁的大人先生们常用通红的钳子给瓶子“斩首”。但令人悲哀的是这种做法已不再时髦，而且如果你身边没有熊熊的炉火，要给瓶子“斩首”，无论如何都会困难重重。或许你应该选择“侍者的朋友”——或螺丝起子，特别是杠杆形的螺丝起子。虽然它只是为了应付“严重局面”而制作的工具，却能够让即使是一个小老太太也可以毫不费力地拔出最难缠的软木塞子——价钱可以买一张从伦敦至波尔多的机票。

你应该避而远之的开塞钻的类型包括：各种各

葡萄酒 90% 的味道要通过鼻子才能感觉到，如果你患了重感冒，你就会赞同这样的观点了。葡萄酒界最著名的鼻子由非常著名的雪利酒公司的Don José Ignacio Domecq所拥有：他的鼻子不仅长，而且像鸟嘴一样，可以方便地插入叫做“copitas”的小小的锥形雪利酒杯内。





样的俄罗斯球型玩具——使用此类工具你会看不见自己正在做什么,而且手柄在旋转过程中似乎会掉下来。双手柄的棘齿状物——其钻探似的运动能在软木塞上钻出洞来,但也会把你的手指卡在棘齿中。或者各种真空器具——这种东西能将瓶中的气体排出,也能使瓶子爆炸。

你应该选用最简单的开塞工具,只要它有不错的线状螺旋、牢固舒适的手柄。这类工具不仅具有“进退皆宜”的侃谈价值,而且用起来蛮不错的。

3. 玻璃杯

尽管对于“饥不择食”者来说任何不漏水的容器都可以将就,人们普遍认同的观点还是要用玻璃杯。玻璃杯的一大优点——也是皮质酒杯、铁质高脚杯、舞鞋所不具备的——就是它不会影响到葡萄酒的香味。同时,你还可以清晰地看到自己正在饮用的东西。

酒杯的种类相对来说就不怎么重要了——尽管能聚拢香味的郁金香球茎状酒杯被认为是饮用大多数葡萄酒的首选。从另一方面来说,越简单越好——洗起来容易。

4. 倾析器

只把木塞移开让葡萄酒“呼吸”是没有用处的,因为葡萄酒暴露在空气中的面积太小了。让酒正确呼吸的惟一办法是当你打开酒瓶时倒一些到玻璃杯