



酒为“百礼之首”在古人心中的地位有多重要

关于酒在中国的重要性，一些数据便可说明，如在中国秦汉之前出土文物中，酒器便占居了百分之八十之多，而这些器物多被应用在祭祀、会盟、祈拜等场所，除了证明古人多饮酒之外，也说明酒在古人心目中的地位。我国的酒文化博大精深，《汉书》有曰：“酒为百礼之首。”明宣宗在《酒谕》中亦曰：“非酒无以成礼。”酒不仅是一种刺激性的饮料，而且是一种富有特殊内涵的文化饮品，饮酒既是一种生活饮食行为，又是一种社会性的文化活动。在“无酒不成席”的今天，“座中客常满，杯中酒不空”，可谓是宴会、聚餐的真实写照。现如今，我们约上三五好友聚会小酌，都要经过找人、选地儿、入座、敬酒、劝酒等一系列步骤，入座后还有主、二、三、四、五客陪之分，再具体到怎么举杯，祝酒词如何讲，更是三言两语说不清的。其实，古人宴饮规矩更甚，举凡邀客、迎客、入席、就座、敬酒、奉食、送客，一无遗漏，才可谓礼周也。

邀客要凭请柬，这在明清更盛行；迎宾，《仪礼》中有“三揖、三让、三辞”之说；堂室是古人设酒宴、敬宾客的主要场所，除堂室外，亦可选择花下、竹林、荷亭等高雅之地。如魏晋时期的“竹林七贤”，则是因七位志同道合的贤人雅士，常集于竹林之下肆意酣畅而得名；入席时，主人入门后而右，客人入门而左，主人就东阶，客人就西阶。礼坐之法为两膝着席，屁股坐在两脚的后跟上，禁止“箕踞”（席地两腿八字分开），并坐不横肱（胳膊由肘到肩部分），“食坐尽前，坐必安”。

古人进酒曰献，回敬曰酢，劝酒曰酬，酌而酬酢曰醺。尊卑地位不同，长幼身份不一，敬长赐贱都有礼规。要求长者、尊者依礼必正；少者、卑者受礼必从。周代筵礼中，主人敬酒，先从几上取杯，洗净后再斟酒，斟满后双手捧递，客人双手接，一饮而尽，后置空杯于几上。客人回敬亦如此。但对天子不适用，“天子无客礼”。对不胜酒量或涓滴不沾的宾客，常设醴或茶代酒。敬酒之后，则应奉食，谓“从献”，即以烤肉或炙肝之类置于俎(砧板)上从而荐之。宴饮结束后要送客，据《汉乐府·陇西行》描述：“废礼送客出，盈盈府中楚。送客亦不远，足不过门枢。”

从西周时代开始，我国就已建立了一套比较规范的饮酒礼仪，它是那个礼制社会的重要礼法之一。西周饮酒礼仪可以概括为4个字：时、序、效、令。时，指严格掌握饮酒的时间，只能在冠礼、婚礼、丧礼、祭礼或喜庆典礼的场合下进饮，违时视为违礼。序，指在饮酒时，遵循先天地、鬼(祖宗)、神、后长、幼、尊、卑的顺序，违序也视为违礼。效，指在饮时不可发狂，适量而止，三爵即止，过量亦视为违礼。令，指在酒筵上要服从酒官意志，不能随心所欲，不服也视为违礼。

正式筵宴，尤其是御宴，都要设立专门监督饮酒礼仪的酒官，有酒监、酒吏、酒令、明府之名。他们的职责，一般是纠察酒筵秩序，将那些违反礼仪者撵出宴会场合。不过有时他们的职责又是强迫人饮酒，反而要纠举饮而不醉或醉而不饮的人，以酒令为军令。

古人饮酒，倡导“温克”，即是说虽然多饮，也要能自持，要保证不失言、不失态。教人不做“三爵不识”，狂饮不止的人。所谓“三爵不识”，指不懂以三爵为限的礼仪。《礼记·玉藻》提及三爵之礼云：“君子之饮酒也，受一爵而色酒如也，二爵而言言斯，礼已三爵而油油，以退，退则坐。”就是说，正人君子饮酒，三爵而止，饮过三爵，就该自觉放下杯子，退出酒筵。所谓三爵，指的是适量，量足为止，这也就是《论语·乡党》所说的“惟酒无量不及乱”的意思。

唐人饮酒，少有节制。大概从宋代开始，人们比较强调节制和礼饮。至清代时，文人们著书将礼饮的规矩一条条陈述出来，约束自己，也劝诫世人，如：《酒箴》、《酒政》、《觴政》、《酒评》等。清人张晋寿《酒德》中有这样的句子：量小随意，客各尽欢，宽严并济。各适其意，勿强所难。由此可以看到清代奉行礼饮规范的具体内容。

酒与天地同时！在这种美酒被点化而成的初期，先秦中国曾经几度挣扎在为何而饮的困惑中。从酒池肉林到“饮惟祀”，饮酒已不只是饮酒，而是一种彻底的心灵抚慰。而正是酒的此种因素，奠定了它作为百礼之首的基础。

(据中国酒业协会)

和泸州老窖一起 在时代故事里品味中国

■ 李森

每一个人，都是历史的创造者，但不是每一个人，都能在历史中留下动人印记。对于泸州老窖来说，700年历史所凝聚的，就是要在每一个时代都熠熠生辉的传承精神。

这一次，“你若讲述，便是中国的故事”这句震撼人心的话语，也跟着泸州老窖·国窖1573再次传遍大江南北。

01 让品牌与时代共振

传播中国故事，聆听中国声音，每一个时代，都有值得铭记的伟大，在品牌缔造层面，当我们一次次谈论百年品牌与经典价值时，最不能忽略的就是与时代共振，但这种共振无疑需要一个完美的契合点。

《故事里的中国》作为中央广播电视总台打造的主牌节目，从诞生之初便有着非常强的使命感，通过集聚最好的资源与力量，献礼中国近百年的奋进与荣耀。而这一背景，就意味着这个节目IP具有极大的发挥空间，因此对正走在品牌复兴之路上，并拥有强烈时代表达的泸州老窖来说，彼此注定走到一起。

通过系统梳理和回顾新中国成立70年来的现实主义经典作品，《故事里的中国》以“影视+戏剧+综艺”的形式，深入挖掘经典背后的时代价值与教育意义。从第一季的合作我们就看到，借助这档有着宏大主题的程序，泸州老窖·国窖1573找到了那个契合点，实现了品牌与时代的共振，并且这种成功不仅停留在精神层面，还直接在数据上得以体现。仅从第一季的收视情况来看，《故事里的中国》全网覆盖8亿人次的受众，累计获得破50亿的微博话题讨论量，阅读量获10W+的微信公众号文章数量近百篇，同时在播期间节目收视在同时段综艺中一直处于头部地位，蝉联榜首12周。

数据就是节目口碑最好的印证，通过在流量为王时代里对“流量价值与意义”最本真

10月2日，中央广播电视总台出品，泸州老窖·国窖1573携手央视综合频道独家冠名的大型原创文化节目《故事里的中国》第二季，终于与全国观众见面。首期节目《扶贫路上》通过讲述驻村第一书记黄文秀的感人故事，塑造了在扶贫战线上不懈奋斗的年轻共产党员的群像。节目一经播出，很多观众纷纷表示“还是那份感动，还是那种精致感”。



的回归，《故事里的中国》的成功，就是与时代共振后最好的结果，泸州老窖·国窖1573也拥有了一个立体化的展现舞台。此次第二季一开播即引发巨大关注，也体现了主创们倾听时代呼声的创作热情。他们将“先锋榜样”的事迹带到荧幕前，用顶级制作与“全明星”团队再现一个个可歌可泣的英雄故事，并且它们中很多就发生在现当代，就发生的眼前，因此被赞“勇于回答时代课题，努力描绘属于当下这个时代的精神图谱。”

例如10月2日播出的广西百色乐业县百坭村原第一书记黄文秀的故事，就是浓缩了扶贫攻坚这场恢弘战役的奋斗与荣光。接下来，“共和国勋章”获得者钟南山的故事也将登上舞台，必将唤起全民关注，这场凝聚了中国人民的精气神，向世界展现中华民族勇气与担当的战役，是不可磨灭的时代印记。

在第二季中，节目还将呈现《雷锋》《英雄儿女》《父母爱情》等经典影视作品，重温《义勇军进行曲》的创作历程，为观众讲述更为多元的、不容忘却的中国故事。

《故事里的中国》是最完美的再现舞台，将每一个震撼人心的时刻带到观众眼前，这一过程中，泸州老窖·国窖1573作为独家冠

名品牌，也能充分感受到这种关注带来的品牌形象提升以及认知的升华。

02 讲述，也是一门品牌艺术

过往至今，泸州老窖和许多中国白酒品牌一样，既是讲述者，也是创造者，并代表中国白酒去探索去发现且与时代深情相拥。过去20年里，借泸州老窖·国窖1573的品牌故事，我们看到了白酒最理想化的成长路径——一幅从品质内核与历史底蕴中延展而开的宏大画卷，它是如此现代感、如此国际化、如此步履不停。

泸州老窖，中国老四大名酒之一，历史赋予了品牌太多故事，也累积了太多荣誉，但在“让世界品味中国”这一时代呼声下，如何讲述，便成为值得持续探索的方向，也成为充满智慧与巧思的方法论。

在与《故事里的中国》的合作中，泸州老窖·国窖1573通过与国家主流价值的传播与弘扬深度绑定，树立积极向上的品牌形象，在历史与品质底蕴之外，增添品牌的深邃感与厚重感，为品牌价值加分。

作为国家广播电视总局颁发的“2019年度广播电视创新创优节目”，以及第26届上海电视节上的“最佳电视综艺节目大奖”，《故事里的中国》显然正成为这一类节目的旗帜，而能与最优秀的节目IP达成深度合作，体现了泸州老窖的精准预判，也再次呈现了国窖

1573品牌未来要登顶的方向。

中国白酒，特别是中国高端白酒，在上消费者感受品质魅力与技艺匠心之外，还应该赋予品牌更多的“附加值”，这种基于情感的认可与感受，关系着品牌忠诚度与口碑的强化。

当国窖1573一次次出现在过去中国白酒未曾涉足的领域，当泸州老窖敢于打破常规去探寻白酒的新空间，都是要让消费者感受未尝有过的“品味”体验，为更多人了解品牌打开一扇扇窗。

一位4A广告公司的创意总监告诉记者，“过去，传统标签虽是中国白酒的优势，但也限制了品牌想象力，如今大家去尝试不一样的舞台，就是要让更多的受众看到自己。”

但舞台的寻找与展现方式，又是摆在白酒企业面前的难题。在品牌冠名或植入时实现双赢价值，是任何合作都渴望收获的理想状态，泸州老窖近年来在品牌缔造中，就善于挖掘这种双赢局面。

国庆期间，泸州老窖旗下两大品牌泸州老窖品牌与国窖1573品牌就同时施展宣传攻势，一个依靠国庆档热门影片《姜子牙》诠释浓香白酒泸州老窖特曲的“宗师之力”，一个则在《故事里的中国》里借时代精神塑造品牌形象。

用不同的策略与主题，讲述品牌的专属故事，最终回归到700年历史传承这一核心价值点上，这一过程中，精准判断与持续投入，正是泸州老窖·国窖1573能够用20年时间修炼成为中国白酒三大高端品牌的最大动因之一。

煮酒论性情

■ Red fox/文

一直以为，有两种东西不足为女人道也：一是球，二是酒。

先说球。比如足球，一千人等穿梭草皮间，追熊逐鹿、排兵布阵，穿一双臭脚，洒一路臭汗，球却难进一个。这般痴迷，全不合女人逻辑。

再说酒。哥们儿几个，推杯换盏、吆三喝四，兴起时，荡气回肠、牛皮吹破，直至家门难迈、后院起火。这等狂热，更让女人难以琢磨。偏偏，这类心不知、肚不明的东西，今天要一个女人来理论。想来，即使不挖空心思，至少也要转转头皮喽。

好在，我也略算一女中异数。看球可至深夜，问酒也能抵半酣。只是有那“球迷”“酒徒”之类的封号加到头上，我是断断受不得。要知道：女人看球，看的是英雄；女人论酒，论的是性情。

细细回味，酒场其实是一块奇妙的境地。明着是试你的酒量，暗里却试你的心性。谨慎的人多浅尝而止，率性的人常一饮而尽，受压



抑的善中途爆发，有城府的好后发制人。沉默的易醉，醉会醉到心碎；开明的爱闹，闹要闹到高亢。会调侃的招待见，瞎逞能的被理解，惟有那不多不少、不阴不阳、不言不语的，让人心里不透亮，情绪难清爽。

最不喜欢走的酒场是公务酒。有礼而无情，几杯淡酒，几番客套。多几分怕露怯，少几分嫌冷场。在一个“相敬如宾”中揣摩真伪、把持风度，若再利益得失含在其中，真真是难咽难品难尽兴。

最打林的酒场是熟人酒。酒重且情重，才下一杯，更上一瓶。喝不下去，那是装相；喝下去，那是应该；喝多了，那叫痛快；喝醉了，才

是实在。反正都是脱了羊皮的狼，谁不知道谁，谁又能放过谁。

最怕的酒场是骚情酒。男男女女，半生半熟，不三不四，酒是烂酒，情是烂情。

最向往的酒场是知心酒。酒为情生，情由心起。量少也不怕，因为有情来添度数；量多也不醉，因为有心来解酒精。情让酒变得可爱一生俾犹如琥珀，沁凉如胸；红酒可作软玉，温馨满怀；白酒亦烈亦痴，容得下千肠百转。酒又让情变得生动一亲情如涨满杯的啤酒，拥一个满怀却不伤你；友情像不动声色的白干，及至心底才知它的热；爱情又似那妩媚的葡萄酒，单是颜色，就让情人们燃烧炽烈。

三国里的曹操，面对刘备，曾有一番“青梅煮酒论英雄”的场景。那曹操，趁着酒意，长了霸气，将当下豪杰一一否定，扬言道：“夫英雄者，胸怀大志，腹有良策，包藏宇宙之机，吞吐天地之志者也。”今人煮酒，也有学了曹操的，偏偏又只学到半路；只会吞吐酒量，不能兼容肚量。误拿酒量论英雄，不识英雄真性情。结果呢，酒还是那酒，喝醉了拉倒。至于英雄？呵呵，爱谁谁吧。



诗中杏花村到底是在哪儿？

■ 魏邦家

“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。”这是唐代诗人杜牧写的七言绝句《清明》一诗的后两句。这首脍炙人口的小诗，把这个美丽的“杏花村”说的家喻户晓，妇孺皆知。然而，你是否知道，杜牧说的“杏花村”在何处？

专家提供的资料说，全国有多处杏花村，且都以产酒闻名。现在绝大多数人认为，是指山西省汾阳市(唐代属汾州)的杏花村。它过去以酒闻名，现在是全国名酒汾酒、竹叶青的产地。但是我觉得，这不一定对。

要弄明白杜牧说的“杏花村”在何处，就要先把杜牧本人的轨迹搞清楚。我查过有关他的资料，概略是：杜牧(803-852)，字牧之，唐京兆万年(今陕西省西安市人)。文宗大和二年(828)进士。在京都先后任弘文馆校书郎，监察御史，膳部、比部、司勋员外郎，中书舍人等，在外地历任江西(方镇名)、安徽宣(方镇名)观察史，湖北黄州、安徽池州、浙江睦州和湖州刺史等。一生没在江西做过官，他说的“杏花村”，自然就不是指山西汾州的杏花村了。

那么，杜牧说的杏花村在何处呢？《江南通志》载：诗人杜牧任池州刺史时，有《清明》一诗，所言，杏花村，即指此。池州(安徽省贵池县城西)，向以产酒出名。遗憾的是，贵池县的酒，没搞出什么名堂，而山西省杏花村酿制的汾酒、竹叶青却美名远播。于是，人们误认为杜牧说的杏花村在山西。

江山专栏

每周酒歌

Weekly oenopoetic

章多篇，出版有诗集《与梅对视》、《五十年》。科普作家协会会员，四川省作家协会会员，在各类各级媒体发表文
江山，本名蒋川龙，现供职于四川省南充市嘉陵区供销社，中国

跃州·金芮/摄影

城市之芯

——酒诗系列之一百六十一

从密林中窥视
城市容颜
甜静明亮
青春芳华

道的骨架
连起城的肢体
眼之窗
望穿西山嘉水

蜗居之人
移出窗口
顺街而走
去往生活的角落

建筑与街道
山与水
人与景
融人在城之芯