



永远的女神  
永恒的经典

■ 王海

提到性感女神玛丽莲·梦露(Marilyn Monroe),那可是全世界男人的“梦中情人”。我正好收藏了2瓶以玛丽莲·梦露为造型的酒——“Fascinate Forever”波本威士忌酒。酒瓶用的是玛丽莲·梦露在影片《七年之痒》(The Seven Year Itch)中的经典造型,把她所蕴含的性感、时尚、流行等文化元素展现得淋漓尽致。

### 传奇性感“尤物”梦露

波本威士忌酒瓶上的玛丽莲·梦露那妖娆的姿态、艳红的嘴唇、慵懒的神情完美地复制了其丰腴性感的一面。玛丽莲·梦露的性感是多元丰富的,其身材属于凹凸有致的沙漏型,丰乳肥臀,细腰长腿。她不像超模般的清瘦,身上各部位的脂肪和肌肉恰到好处,没有一丝赘肉,身体曲线玲珑曼妙。

身穿开口到胸部的深V大领口的挂脖设计的裙子,全蕾丝的连衣白裙,线条设计非常简单,细节却精致到极致。一头齐肩棕色头发被风微微吹起,两眼迷离微闭,丰满微翘的烈焰红唇,还带着点慵懒惬意,伴随淡淡的甜美笑容,恰好衬托出眉眼的灵动和嘴唇的丰盈。屁股向后微翘,展示了玲珑的身体曲线和自然的女性美,裸露着姿态优雅的双腿向内侧弯曲着,右臂向后伸展,头偏向手臂一边,并将俏丽的脸庞半遮在臂弯。上升的暖风将她的裙子吹起,宛如一个降落伞,如波浪一样摆动,她下意识娇羞地捂住裙摆,有意无意地彰显出身上的女人味,举手投足间,都带着一股娇憨和俏皮劲儿。

当然,酒文化界也没有忘记玛丽莲·梦露。我收藏的两款波本威士忌酒,一瓶是750毫升1983年出品的《The Seven Year Itch》(七年之痒),另一瓶是750毫升1992年出品的《Fascinate Forever》(永恒的经典)。据说还有以玛丽莲·梦露为名字的鸡尾酒,将金巴利鲜红的色彩、微苦和甜味有机地融合为一体,似乎体现了玛丽莲·梦露那多彩而复杂的一生。

### “国酒”波本威士忌

在美国,威士忌是一种以谷物为原料蒸馏出来的烈酒,美国的威士忌是由征服新大陆的爱尔兰和苏格兰的殖民者传过来的,比起拥有几百年历史的苏格兰威士忌和爱尔兰威士忌,美国威士忌历史确实短了些。美国威士忌的工艺除吸收苏格兰威士忌传统工艺外,还有较大改进,尤以波本威士忌(Bourbon Whiskey)为典型代表。

18世纪处于殖民地的美国与英国发生战争,法国波本王朝的当政者路易十六世派出援军驻在巴尔克北部的肯塔基州和弗吉尼亚一带,当地人根据波本王朝称谓波本地区,以后此酒就被称为波本威士忌。资料记载,美国波本威士忌出现在1789年,是肯塔基州波本镇(Bourbon County)的一位基督教牧师伊利亚克雷用当地生产的玉米为主要原料,仿照苏格兰威士忌的基本工艺酿制而成的。此酒因用于庆祝华盛顿当选美国第一届总统而闻名于世。

波本威士忌号称“美国传统饮料”,这种威士忌呈琥珀色,比其他威士忌口感更甜一些,带有香草、焦糖的温暖气息,口感圆润滑顺,是极具男性魅力的酒。1964年,美国国会通过一项法案确立波本威士忌为“美国本土烈酒”,并确立了一系列正宗波本威士忌的生产规范条例。

很多人都知道,只有在苏格兰酿制和陈酿的威士忌才能被称作苏格兰威士忌。同样地,波本威士忌既可在其起源地肯塔基州(Kentucky)酿制,也可在其他任何地方酿制,但仅限于美国。作为后起之秀,美国波本威士忌能做到与苏格兰威士忌齐名,足以证明美国威士忌的优秀。

波本威士忌(Straight Bourbon Whiskey)属于谷物威士忌,主要原料是51%~79%的玉米。玉米是美洲原住民传统农作物,这是与其他国家威士忌的最大区别。波本威士忌以大麦芽为糖化剂,辅以裸麦、黑麦、小麦等,进行糊化、糖化、发酵,发酵成熟醪一般蒸馏至40%~80% v/v,贮存后熟的酒精浓度为40%~62.5%v/v,贮存容器为内侧已经烤焦的新白橡木桶贮存2-6年,具有比较浓郁的橡木桶香气,也有淡淡的烟熏味。虽然苏格兰威士忌与波本威士忌两者都带有烟熏和焦炭的风味,但它们是通过不同的途径来萃取这些风味的:波本威士忌带有橡木桶带来的烟熏、香草、椰子和太妃糖的风味,而苏格兰威士忌的烟熏味主要取决于酿制过程中窑炉加热麦芽时泥煤的使用程度。

玛丽莲·梦露就像纪念酒的名字“Fascinate Forever”一样。她是永不落幕的好莱坞巨星,她是不可逾越的荧幕经典,她是一个时代的缩影,最能代表美国人的热情、奔放、包容。

# 《世界烈酒图鉴》 或将重构中国老酒的世界记忆

■ 食轩

日前,由国际风味评鉴所(International Taste Institute,简称ITI)与舍得酒业联合录制的《世界烈酒图鉴》纪录片中国首发。这是ITI第一次向中国白酒企业发出联合邀请,第一次使用ITI专业评委为中国白酒对话世界烈酒发声,在白酒国际化道路上,这让以舍得老酒为代表的中国白酒有了全球发展的品质自信,这也为中国白酒的世界发展提供更具价值的探索经验。

### 老酒味道征服 ITI 评委

青睐舍得,正是源于舍得老酒出道即巅峰的品质实力。每年,来自20多个国家的200多位米其林星级餐厅主厨和世界级大赛获奖品酒师,在比利时首都布鲁塞尔,用“隐去品牌、统一标准、分项打分、综合评判”的“盲评”,从数千种食品及饮料中层层遴选出最值得向全球推介的当代美味。ITI评委全部来自各国厨师协会及品酒师协会的推荐,在各自领域都获得过“国宝级”荣誉。他们中有服务过伊丽莎白二世和菲利普、查尔斯两任王子的宫廷御厨Alain Reix,英国王室御厨Daniel Ayton,法国总统国宴主厨Bernard Vaussion,也有摩纳哥品酒师协会主席Patrice Frank, WSET认证品酒师,英国侍酒师公会的大师级品酒师Niels Toase, Mundus Vini 评委, Concours Mondial de Bruxelles、布鲁塞尔烈性酒大赛评委,前比利时品酒师协会副主席Gianotti Giuliano。这样的顶配阵容和“盲评”方式也让ITI赢得了“舌尖上的奥斯卡”的美誉。

“盲评”下赢得评委的认可并不容易。2020年度评鉴,仅有325款产品荣获享誉全球的“三星顶级美味奖章”(Superior Taste Award),而摘得烈酒三星奖章的仅有14款,获奖比例仅为4.3%。舍得酒业天子呼和智慧舍得两款产品一举夺得ITI创办以来,中国白酒历史上首枚三星顶级美味奖章。其他参评产品夺得二星及一星奖章,实现评鉴“大满贯”。Niels Toase甚至感叹“为什么没有早点发现这个令人惊喜的味道!”

### 中国老酒是全世界唯一不可复制的烈酒品类

这一切的背后是舍得酒业对品质的严苛追求。从选址到选材再到用人,舍得精益求精,匠心独运。舍得酒业不仅地处世界白酒原



造核心地带,还拥有不可复制的四重酿酒生态圈:四川盆地大生态圈——射洪亚生态圈——沱牌镇核心生态圈——舍得酒业生态园微生态圈。其中最后一重生态圈便是舍得酒业30多年前斥资打造的生态酿酒工业园,占地650万平方米,拥有各类乔木、灌木、草本植物共300多种,植株超过390万棵,绿化率达98.5%。优质的生态环境,使各种有益于酿酒微生物在园区内充分富集和繁衍,为酿造高品质酒提供了不可复制的天然环境。

“好水酿好酒”舍得酒业水源来自海拔5588米岷山雪宝顶积雪化为涪江之水。不仅如此,舍得老酒的品质还取决于代代相传的“六老”酿造技艺。任用平均工龄25年的酿酒老匠人,参与酿造工序;采用了非物质文化遗产的老酿艺;选用传承千年的《太禾曲经》,制成老酒曲;酿酒所用的万余口老窖池,平均窖龄20年以上;“千年老窖万年糟”,用老酒糟持续发酵保持高品质基因延续。

舍得酒,每一瓶都是6年以上的老酒。老酒也是舍得核心战略之一,12万吨老基酒与老酒的价值增益,让舍得老酒国际化发展充满想象空间。“中国老酒是全世界唯一不可复制的烈酒品类”,Patrice Frank这样定义舍得老酒。

### ITI 要向世界推介中国老酒

不可复制也意味着老酒的稀缺体质。英

国品牌评估机构品牌金融Brand Finance发布的《2020年全球烈酒品牌价值50强榜单》(Brand Finance Spirits 50 2019)全部50家上榜品牌中,我国共有9个品牌,在前十中更是占了一半。中国白酒的品牌价值证明有底气与世界烈酒一争高下。

对于西方消费者而言,白酒是感受中国饮食文化、酿酒文化、中国礼仪等传统文化的渠道之一,这就需要有一个长期而完整的情感链条和展示平台。而对于全世界华人来说白酒文化不仅是中国传统文化的一部分,更是能够凝聚全球华人的一种精神力量。各大白酒品牌也在努力出海,但是面临世界级的竞争,中国白酒需要通过文化输出,为不同人的海外消费者、旅居世界的华人华侨形成一条完整的“文化情感链条”。

舍得老酒正在链接世界全速构建这一链条。《世界烈酒图鉴》第一次让世界看到了中西方对烈酒的不同解读,和而不同,美美与共的烈酒文化得以表达。西方烈酒被认为是酒神赐予人类的礼物,守护神的恩赐让西方烈酒更注重品质保持,而中国人认为要用最好的东西敬

奉神明,对神明的崇敬让中国烈酒更加追求极致品质;苏格兰、英格兰、北美或者日本,世界上很多地区都有威士忌,每个地区产出的威士忌都有着自己独特的风味,中国老酒却因不可复制的酿酒生态,实现了不可复制的老酒品质;在标准化工艺体系下,夏明德蒸馏器中流淌的是口感纯粹而单一干邑,在中国射洪,人与现代工艺的结合,在自然微生物的催化中,孕育了3000余种香味成分的舍得老酒;西方烈酒会与菜品分离,在独立的享受中体味口感的纯粹,相反好菜与老酒更相配,舍得老酒与菜品的交融直达味觉的巅峰;西方人的cheers在安静中表达绅士的优雅,中国人的干杯却是情感的一次又一次升华。

中西烈酒的酿造方式,饮酒文化、口感喜好、社交属性等很难从根本上改变,但是这并不影响世界烈酒的多元交流。从世界烈酒发展来看,进入不同国家的烈酒品类都会有着当地消费者的自我的解读,他们赋予了烈酒全新的生命力。舍得的国际化探索正是对老酒全新生命力的赋能,中国老酒自信同样需要构建像ITI这样的朋友圈。舍得的努力正在接近预期。“舍得老酒带给我们的震惊不亚于发现新大陆,一扫多年以来西方烈酒品评中对中国白酒的傲慢和偏见。这样高品质的味道长期缺席世界烈酒核心版图,我们感到有责任向世界推介中国老酒,这是属于全人类的了不起的味道。”Gianotti Giuliano喝下第一口舍得老酒的时候就发出这样掷地有声的承诺。ITI执行总裁Eric更是表达要用专业机构的使命担当致力于“让全世界感受中国老酒最迷人的味道”。

“不可复制”、“了不起”、“最迷人”……世界对中国老酒的认知正在发生微妙的变化。21世纪迎来下一个十年,世界烈酒版图重心也正在东移,以舍得老酒为代表的中国白酒用品质诠释大国品牌,用文化构筑大国芬芳,在“一带一路”的东风中破浪前行,中国白酒也将重构中国文化的记忆。

“不可复制”、“了不起”、“最迷人”……世界对中国老酒的认知正在发生微妙的变化。21世纪迎来下一个十年,世界烈酒版图重心也正在东移,以舍得老酒为代表的中国白酒用品质诠释大国品牌,用文化构筑大国芬芳,在“一带一路”的东风中破浪前行,中国白酒也将重构中国文化的记忆。

# 老酒收藏圈里的“江湖黑话”

■ 李习文

武侠小说里面的世界叫作“江湖”,江湖世界充满了放浪不羁、快意恩仇,江湖儿女疏财重义、鲜衣怒马,执剑走天涯,仿佛不受任何现实世界中枷锁的羁绊,“江湖”总是那么令人为之神往。

其实“江湖”一词并不难理解,笼统而言,“江湖”的含义与“社会”的含义是差不多的。马克思说:“人的本质是一切社会关系的总和”,若把这句话中的“社会”换成“江湖”,再稍作调整,就变成了“有人存在的地方就是江湖”,对于中国人而言,这句话就变得更容易理解,也更有一些“江湖味道”了。

所谓“江湖人”,在身份上实际上是与“吃官家饭”“吃皇粮”的人相对而言的,所以江湖人大都以做生意为主,当然有正经生意,也有坑蒙拐骗的。人即江湖,江湖人之间的互动交流必然需要遵守一定的准则,不同人组成的江湖自然也就有不同的“江湖规矩”。

然而,什么又是“江湖黑话”呢?其实,“江湖黑话”就是旧时帮会或行业中的暗语,也叫“切口”。长安居大不易,江湖中不同行业的人为了能够立足江湖,有时也为了区分同行,便逐渐形成了一种只属于本门内的特殊语言表达方式。举个例子,相声行里面讲出的笑点叫作“抖包袱”,这就是一句“黑话”。

近年来,中国陈年白酒的收藏可谓方兴未艾。“老酒收藏”成为很多爱酒人士的一种爱好或者一门生意。“老酒收藏”这一行其实与生俱来就带着浓重的“江湖气”,这些老酒大都来源于酒厂商铺积压的陈年旧货,或者老百姓家中日久私藏,几乎所有一手的货源都是靠着走街串巷收购而来,可谓源自于民间,取之于民间,烟火气十足。

“老酒收藏”作为一门新兴的行业或者叫“圈子”,在逐步发展的过程中免不了也形成自己的一套“行话”或者叫“黑话”,两个素昧平生的酒友一见面,互相用几句老酒圈里的“黑话”切磋交流一下,便大体能够彼此了解对方入行的深浅。

笔者认为组成老酒收藏界“黑话”体系的主要来源有三个方面:一是承袭“古董行”的“黑话”,二是承袭“酒行”的“术语”,三是老酒



收藏界的独创。以下,笔者将分别举例子以介绍说明。

**品相。**在老酒收藏界,“品相”是对老酒本身从酒体、酒瓶、酒标、封口、包装等方面的完好程度以及整体外观的整洁程度的一种综合评价。一般意义上而言,越接近该酒出厂时的原样,则“品相”越好。即使是同时一个种类和生产年份的老酒,因其“品相”的差异,彼此间的价格也会是相距甚远。

**(大)开门、一眼货。**在老酒收藏界,“(大)开门”或者叫“一眼货”指的是很容易就能辨识出该酒具备这个年代真品老酒的各方面特征,有时也指具有代表性价值的真品老酒。“(大)开门”“一眼货”的老酒能给人以岁月逐渐积淀出的古朴舒适感,这类老酒的价格往往是同类价格中的翘楚。

**酒花。**“酒花”是一个地地道道的酿酒界中的术语,简单地讲就是白酒蒸馏过程中,酒体因为表面张力的原因而形成的泡沫。在老酒收藏界,在不破坏酒瓶原封口的前提下,通过观察酒花的大小形状、存续时间长短,听酒花声音的变化,是判断一瓶老酒的度数高低甚至真伪的重要方法,也是老酒收藏圈必备的基础技能之一。

**跑酒、飞酒。**酒存放过程中,因为存储不当的原因会导致酒体挥发,酒液减少,度数降低,这种情况被称为“跑酒”或者叫“飞酒”。在老酒收藏界,尽管老酒的封口并没有开启过,但是由于当年封口技术的原因加之保存不当,大多数老酒都存在不同程度的跑酒情况,有些跑酒严重的老酒其本身已经失去了酒体本身的风味,因而不具备饮用价值。

**“十七大”“五十三优”。**在老酒收藏界,“十七大”指的是1989年第五届全国评酒会评出的17种获得金质奖章的白酒,这些酒可被称作“中国名酒”。“五十三优”指的是在上述评酒会上评出的获得银质奖章的53种白酒,这些酒可被称作“国家优质酒”。此外,还有“四大”“新(老)八大”“十三大”等等,也都泛指不同届次的评酒会上评出的获得金质奖章的白酒,在此不再赘述。

**打孔、换标、后封膜。**在老酒收藏界,“打孔”“换标”“后封膜”指的都是造假的手段。“打孔”一般指在陶瓷材质的酒瓶上打孔,在不破坏酒的封口的情况下,通过打出的孔往酒瓶内注入其他酒,再封上这个孔,达到以次充好甚至以假乱真的目的;“换标”指的是将老酒的酒标贴到并非此酒的酒瓶上,主要的目

的是为了混淆年份,以实现牟取暴利的目的;“后封膜”是指将原酒的封口(一般为塑料材质)打开,灌入别的酒,再通过做旧的方式模仿原有封口膜的样式“重新”封上,以此来牟取暴利。近年来,老酒的行情一路走高,老酒的造假手段可谓花样繁多,水平也越来越高,甚至令人防不胜防,对于大多数没有足够经验的藏家而言,准确辨别老酒的真伪仍然是一门亟待恶补的功课。

在老酒收藏界,其实行内黑话远不止上述这些。上述所展示出的内容只不过是老酒收藏界比较常用、通行的“黑话”。收藏爱好者浸染日久会陆陆续续接触到更多的黑话,比如专指某个品种老酒的黑话:“大飞天”“萝卜”“白董红董”“红标剑”“工农泸特”“三大玻璃瓶”等等,又如专指某种封口老酒的黑话:“木塞”“压盖”“塑盖”“旋盖”等等,因篇幅所限,不再展开赘述。

老酒收藏江湖中的“黑话”一方面在圈内广为流传着,一方面又不断被总结提炼并创造出来,循环往复、周而复始便逐渐形成一个圈子、一套体系、一种文化。(作者系北京师范大学教师、中国陈年白酒收藏爱好者)