

葡萄酒品尝过程中的美感

李 华,王照科

(西北农林科技大学葡萄酒学院,陕西 杨凌 712100)

摘 要: 葡萄酒一般清亮、晶莹、透明、有光泽,具有令人愉悦的外观和回味无穷的内涵,因而葡萄酒具有美学特性。葡萄酒品尝过程中美感活动是一种逐渐深化的过程,美感的形成机理研究介于哲学辩证法的借入,诠释葡萄酒品尝过程中美感形成的机理。由葡萄酒品尝过程中主观、客观存在的美感追溯其美感内涵,以提升葡萄酒品尝者对葡萄酒的欣赏水准,倡导葡萄酒消费审美文化,引领葡萄酒时尚品味,旨在使葡萄酒品尝者通过葡萄酒品尝,怡神悦意、净化心灵、完善人格、激励斗志、升华境界。

关键词: 葡萄酒; 品尝; 美感; 审美; 形成机理

中图分类号: TS971 ;TS262.6 **文献标识码:** B **文章编号:** 1001-9286(2005)09-0087-05

Formation Mechanism of Aesthetic Feeling during Wine Tasting

Li Hua and Wang Zhao-ke

(College of Enology, Northwest Sci-Tech University of Agriculture and Forestry, Yangling, Shaanxi, 712100 China)

Abstract: With pleasant appearance such as clear and transparent wine body and enjoyable aftertaste, grape wine was in possession of aesthetic characteristics. The aesthetic feeling gradually developed and deepened during wine tasting. The formation mechanism of aesthetic feeling was studied and illustrated by dialectic philosophy. The inner aesthetic feeling in wine tasting was investigated objectively and subjectively to improve consumers' appreciation levels, to initiate aesthetic culture of wine consumption, and to guide wine tasting vogue. As a result, consumers' mind could be purified and perfected by wine tasting. (Tran. by YUE Yang)

Key words: wine; tasting; aesthetic feeling; beauty appreciation; formation mechanism

21 世纪是一个全球化时代,是文化和需求多元化时代,因而,葡萄酒文化的全球化也更为明显。随着人们生活水平的日益提高,在满足物质需求的时候,更注重精神需求。葡萄酒消费既是一种物质需要,也是一种精神的审美需要。研究葡萄酒品尝过程中美感的形成机理,对提高葡萄酒消费质量、指引葡萄酒品尝者步入葡萄酒文化的殿堂、开拓葡萄酒产业等具有十分重要的现实意义。

1 葡萄酒的美感内涵

葡萄酒是用时间孕育出来的佳酿,富集乡村田园的泥土气息,带有舒适和亲切感。葡萄酒的美学外观特征包括葡萄酒的颜色、澄清度及流动性。葡萄酒形式上有序、纯净或色彩缤纷,其形式美为人们所喜爱。

1.1 葡萄酒的颜色

葡萄原料的品种、葡萄酒的酿造工艺、葡萄酒的酒龄等因素决定着葡萄酒的颜色。根据葡萄酒的颜色,葡萄酒可分为白、桃红和红葡萄酒。不同的葡萄酒种类展现出斑斓错综的色彩世界,能够表现出极为丰富的色彩层次感,交融互渗而构成晶莹美妙的审美意境。葡萄酒的各种色彩既有视觉效果或认识意义,又有感情效应或象征效应,即存在审美价值。对葡萄酒的颜色观察有助于品尝者判断葡萄酒的醇厚度、酒龄和成熟状况。葡萄酒的颜色包含着深刻的内涵,葡萄酒品尝过程中颜色的辨别是品尝者认识葡萄酒美学世界的重要条件。葡萄酒颜色能对品尝者的生理和心理产生特定的刺激作用,吸引品尝者的视线,开拓品尝者的视觉空间,提高品尝者的视觉质感,因而也能打动品尝者的心灵^[1]。

1.2 葡萄酒的香气

葡萄酒清幽撩人的香气,清远而细致,让人回味无穷。

收稿日期:2005-06-06

作者简介:李华(1959-),男,四川梁平人,教授,博士生导师、留法博士,西北农林科技大学副校长,葡萄酒学院院长,研究方向为葡萄品种和酒种区域化、葡萄酒地理标志、葡萄酒工艺及质量控制。

穷,乃是葡萄酒之美的真趣与韵致。葡萄酒香气的特征表现为优雅、怡悦、和谐、晶亮、浓郁的芳香植物香与纯正、优美的酒香,其香气质量具有优雅、怡悦的优雅度(令人舒适、和谐,以浓郁的醇香为特征),典型、别致、果香、花香、酒香、醇香的纯正度(形容口感纯正、完整、明快),绵长、浓郁、馥郁的浓郁度(形容香气浓厚、完整、芳香)。葡萄酒的香气可分为一类香气、二类香气、三类香气。一类香气有玫瑰、柠檬、茉莉等花香,樱桃、草莓、苹果等果香,落叶气味、青叶气味等植物与矿物气味,麝香等动物气味;二类香气有酒香或发酵香;三类香气有还原和氧化醇香,香脂和香料气味^[2]。馥郁的、芬芳的葡萄酒甘香就如同友谊,虽然淡如水却又清香悠远,使人有一种春风拂面的感觉。

1.3 葡萄酒的滋味

葡萄酒的滋味特征表现为纯净爽怡、清新幽雅、爽洁明快、柔协圆润、醇厚柔协、舒顺爽净、和谐悦人、优美醇正、甘甜醇厚,具有令人舒畅的口感,酸甜协调适口、酒体完整平衡、典型突出明确。葡萄酒甜味特征表现为圆润(舒适、和谐)、柔软(柔顺、顺口、韧性和可塑性)、肥硕(醇厚)、流畅和柔和。葡萄酒的结构特征表现为丰满、有骨架、完全、浓重、有结构感、肥硕、流畅、滑润、柔和、柔软、圆润、融合。在葡萄酒品尝文化中,葡萄酒的滋味往往蕴涵着丰富的文化信息,她与伦理、道德、风俗及品尝者的身份、地位、情感等有广泛的联系,往往使葡萄酒的滋味本身具有精神性和情感性的特点^[3]。

1.4 葡萄酒的韵味与余味

“韵味”是指意境中所蕴含的那种咀嚼不尽的美和效果,它包括情、理、意、韵、趣、味等多种因素,因此有“韵”、“情韵”、“韵致”、“兴味”等多种别名。有韵则雅,无韵则俗;有韵则远,无韵则局。葡萄酒韵味无穷,是葡萄酒品尝过程中意境的审美特征。

葡萄酒的余味、回味与后味就是其意蕴奥妙所在。葡萄酒是健康而美的饮料,在韵味方面达到了极致,感受葡萄酒之美的同时,品尝者要有美学欣赏的自觉意识,以一种十分明确的审美追求,注重直觉体验、自由联想和瞬间顿悟方面的相默契之处,在葡萄酒美学的王国尽情翱翔,驰骋想象。

1.5 葡萄酒的内容美

年份、葡萄品种和生态环境等自然因素与葡萄栽培管理、酿造工艺和历史传统等人为因素让酒体呈现更细致的风味,葡萄酒的风格就是自然地出现在葡萄酒品尝过程中的一种审美旋律,其魅力在于对典型细节的重视。葡萄酒的内容美表现为酒体丰满、入口圆润、口感有曲线变化。葡萄酒的内容美,就是意蕴之美,其内容美开

启感官神经、以辅德、益智、促劳、健身、养性,使葡萄酒品尝者产生一种审美感受和审美愉悦。

2 葡萄酒品尝的审美建造

2.1 酒具与品酒环境的审美选择

2.1.1 葡萄酒酒具

葡萄酒酒具不仅具有盛酒的实用价值,而且具有相对独立的审美价值。它们往往以其造型的优美、曲线的畅想、色彩的洁白、光泽的明亮而成为可供欣赏的艺术品。在葡萄酒品尝活动中,葡萄酒酒具的审美作用是显而易见的。葡萄酒酒具能引起人的联想和想象,令人赏心悦目,使人获得审美快感。葡萄酒与酒具之间因情景施器,彼此相融,相映成趣,锦上添花,搭成美好的审美意境,达到一种新的境界和氛围。

2.1.2 品酒环境

品酒环境包括物质环境和人际环境,它虽然与食物没有直接联系,但却在品酒的整体系统中占有颇为重要的地位。一般来说,品酒环境为品酒提供某种背景、气氛、情调,对品酒活动起着弱化或强化的作用。在一个景色优美、格调高雅、朴素大方的环境里,能优化和强化品尝者的审美心灵。品酒环境与葡萄美酒完美结合构成了葡萄酒品尝美学中的意境之美。轻松、和谐、自由的情调能洗脱人生旅途中的忧愁和疲劳,陶冶人的情操,净化人的心灵,激励人的精神。

2.2 葡萄酒品尝的审美建造

“和”是葡萄酒品尝过程中美学的最高境界,即进入统一、平衡、和谐的状态,这种和谐产生于葡萄酒与品尝者的知觉活动的同构对应和契合,从而使葡萄酒品尝者感受到一种平和宁静、轻松自得的愉快,一种适情顺性、轻松柔和的情感状态和体验。“和”的境界又有不同的层次,最基本的是由葡萄酒的色、香、味、形彼此搭配构成的“和”,高层的是葡萄美酒、酒具和菜肴相映成趣产生的“和”,更上一层是葡萄美酒、酒具、菜肴和品酒环境相互呼应所形成的“和”,最高层的“和”是超越了葡萄酒品尝的具体行为,意味畅想所达到的“和”,澄怀观道。

3 葡萄酒品尝者审美的主观因素

葡萄酒品尝可分为葡萄酒消费、葡萄酒接收和葡萄酒鉴赏三个阶段,三者的关系见图1。葡萄酒消费是初级状态的或者低层次的葡萄酒接收,而葡萄酒接收则是高级状态的或者高层次的葡萄酒消费,二者共同指向的核心均为葡萄酒欣赏或审美鉴赏这个葡萄酒品尝活动的最高层次^[4]。

3.1 葡萄酒品尝的多种模式选择

由于葡萄酒品尝者的葡萄酒文化积淀、品尝动机和

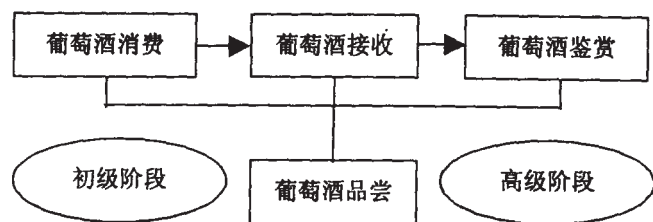


图1 葡萄酒消费、葡萄酒接收与葡萄酒鉴赏的关系

审美素养等因素的影响,葡萄酒品尝的模式必然是多种多样的。

3.1.1 消遣性品尝

采用此模式去品尝葡萄酒时,品尝者往往偏重选择葡萄酒的娱乐性、趣味性,甚至追求某种刺激,以实现替代性欲望的直接满足。品尝者的情感反应也较多地停留在喜好、爱慕、快乐等基本情感的水平上,寻求一种直接的心理冲击。采取此种品尝模式,品尝者过于偏重满足直接的心理欲望,使想象活动受到这种指向性的制约,无法进入一种更高的审美境界。这种模式是一种大众葡萄酒品尝模式,也是葡萄酒品尝学所不提倡的。

3.1.2 欣赏性品尝

欣赏性品尝超越了单纯的消遣性品尝,它追求审美愉悦和情感陶冶升华,而不停留在捕捉直接的感官满足。品尝者的期待视界已经进入了“思想期”,其注意力更多地被葡萄酒的兴味所吸引,并且在审美的层次上展开想象和情感活动。在欣赏期待欲中,审美情感和道德情感等高级情感的追求也占了较大的比重。欣赏性品尝从本质上来说是审美的,品尝者只有采取这种品尝方式才能真正进入葡萄酒的美学殿堂,从而获得美的享受。

3.1.3 批评性品尝

在批评性品尝中,品尝者常带有比较明确的功利性和目的性,品尝者的品尝期待欲与纯粹的消遣和欣赏都有所不同,品尝者的注意力更多地去使自己的感受捕捉各种对批评活动有意义的对象,而不会一味地放纵自己的感官和情感去轻易地获得补偿满足。总之,理性是批评性品尝的核心和基础,批评性品尝模式一般为葡萄酒品尝专家所使用。品尝者也常常自觉不自觉地进入欣赏状态,可他能自觉地从欣赏中跳出来,越过表面纷繁复杂的意象去发现可以被他用来进行二度创造的有用素材,并能重新组合这些素材,用自己的思路去规范她,从而赋予她别样的生命^[5]。

3.2 葡萄酒品尝者的生理基础、心理基础和社会基础

美感又称为审美感觉,是在审美活动中的一种特殊心理现象。它是由美所引起人的主观情感,是审美意识的重要组成部分,美感作为一种社会意识,有其产生和发展的生理基础、心理基础和社会基础。

3.2.1 美感的生理基础

从生理基础看,葡萄酒品尝过程中美感是葡萄酒作用于品尝者的感觉器官而引起的大脑神经活动,而审美感受经常与情感联系在一起,情感情绪的产生在于大脑皮层对丘脑抑制的解除。品尝者只有在爱慕、快乐、满意的情境下,机体内部舒展、和谐才发生快感,在生理快感的基础上,才有可能产生美的感觉。由于品尝者的感觉存在着内在联系,五官感觉会形成同感,可以相互补充,所以葡萄酒品尝过程中美感不是葡萄酒简单机械地在品尝者的大脑中的摹写,而是全面的、被理想化的、充满激情的一种愉悦体验。

3.2.2 美感的心理基础

葡萄酒品尝过程中美感的心理基础,就是品尝者对自身本质力量关照的心理活动,这些心理活动源于对品尝者自身本质力量的认识,而本质力量的不同就决定了审美心理包含着不同层次的审美情趣、审美理想、审美鉴赏能力和审美创造能力。

3.2.3 美感的社会基础

社会基础对葡萄酒品尝过程中美感的产生具有重要的作用,葡萄酒品尝过程中美感并不是品尝者某种永恒不变的先天能力,而是与社会基础紧密相连的。葡萄酒品尝过程中美感是品尝者在社会实践中产生出来的一种高级精神感知,是对客观现实的一种特殊的能动反映。葡萄酒品尝过程中美感的产生和发展,归根结底,取决于品尝者的社会物质生活,取决于品尝者创造美的社会实践。实践是检验美感的客观标准,社会是获得美感的丰富源泉,只有品尝者客观上通过社会实践不断地培养格调高雅的审美情趣和审美品味,树立正确的葡萄酒审美观,才可能在主观上相应地形成反映葡萄酒的特殊审美能力和美感体验。

3.3 葡萄酒品尝者的审美心理要素

葡萄酒品尝过程中美感是由品尝者的感知、想象、情感、理解等多种心理功能综合活动交错的结果。这些心理活动既相互独立又彼此依赖,相互渗透、不可分离。感知是美感的出发点,想象是美感的关键和载体,情感是美感的中介和动力,理解是美感的指导和规范。

3.3.1 感知

美感的艺术表达只能靠形象描述而不能靠概念陈述,葡萄酒品尝者从感受开始,以敏锐的感觉和触觉,捕捉葡萄酒的审美艺术感觉。葡萄酒之美在语言中是一个模糊的价值符号,葡萄酒品尝过程中美感是品尝者对自身所体察到的感受和感情的一种表达,但另一方面,这种表达又是以评价葡萄酒的方式做出的,由此可见,美的基础是感知,没有感知就没有美。

3.3.2 想象

想象在审美活动中起着创造和派生形象、推进形象鲜活、丰富形象意蕴的重要作用。一个富有想象和敏感于审美的品尝者在品尝一支葡萄酒时,脑海里会浮现出一幅意味深长、颇有趣味的动态画面,构成自身心目中的审美意象,从而获得更多的美感。通过想象使葡萄酒的灵魂、酿酒师的思想艺术再现,品尝者捕捉葡萄酒的像外之像,领悟其味外之旨,给葡萄酒作无形的补充和改造,使意境全出。

3.3.3 情感

情感在审美心理活动中是最重要、最普遍、最活跃的因素,情感是感受美的动力,没有情感,一切审美欣赏和艺术创作都无法进行。情感是品尝者与葡萄酒产生共鸣的中介,品尝者与葡萄酒在情感交流过程中达到某种和谐一致时,就会出现共鸣的情感效用,通过情感体验把无情的葡萄酒变成有情的葡萄酒,使品尝者与葡萄酒产生共鸣。

3.3.4 理解

葡萄酒品尝者用审视力、洞察力和判断力创造了葡萄酒的感染力,使其从中获得理性认识,在创造中获得美感,得到一种感觉上的享受和感情上的震动,这是用逻辑思维开掘精神的巨大生动性而萌发理智美的艺术。理解起着方向和规范作用,理解是对情感的理性化,是对葡萄酒深层意境的感悟,这是理解的最高层次,只有达到对葡萄酒意境的理解,才能体味葡萄酒的象征意义。妙悟葡萄酒的味外之旨,感悟其美学思想,才能领悟到“微尘中有大千,刹那间见千古”的深远含义^[6]。

在审美过程中,上述心理要素以一定的比例结合起来,并达到自由协调的状态时,愉悦的审美经验就产生了。葡萄酒的艺术美是现实、想象和情感的统一。葡萄酒品尝过程中美感形成的过程,就是品尝者心灵奥秘的洞悉,以“悟、兴、会、意想、神思”,使生命之敞亮和体验之升华,显现出一种内在的生机、情感、灵魂、风骨和精神。

3.4 葡萄酒品尝者的审美情趣

审美情趣是品尝者在葡萄酒审美欣赏和审美创造中表现出来的一种特有喜好和偏爱的选择能力,是品尝者审美能力水平高低的标志之一。审美情趣有时代、民族、阶级、个体的差异性。审美情趣个性的形式有先天和后天两方面的因素,先天因素包括生理素质、性格类型、气质、禀赋等自然因素,后天因素对审美情趣个性的形式起决定作用,比如生活实践、文化修养、职业等。

美是事物本身具有的某种形象特征,不取决于品尝者的主观评价。因为作为美学特性寄托着的葡萄酒形象,是由葡萄酒的色、香、味等自然因素构成的。美的本

质是真与善的统一,那么,作为主观意识,审美感的本质便是理解与情感的统一,也是感性与理性的统一^[7]。

4 葡萄酒品尝过程中美感的形成机理

4.1 葡萄酒品尝过程中美感特性

视觉、嗅觉、味觉的肯定性感觉,只能称之为快感,只有当思维参与人的审美活动的时候,才能称之为美感。葡萄酒必须通过品尝者的品尝、理解、欣赏过程才能产生美感效应,葡萄酒的美学特征只是葡萄酒艺术魅力的一种潜能,要把这种潜能转化为现实的心理能量,还必须依靠品尝者的审美实践。葡萄酒的审美素质与品尝者的心理结构相结合,即会产生审美主客体的协调、惬意,显示葡萄酒的艺术魅力,产生各种美感效应。

4.2 欣赏葡萄酒之美的方法

观其色、闻其香、尝其味是品赏葡萄酒的三部曲,品尝者饮用葡萄酒时,需在适宜的温度下才能最完美地表现葡萄酒的美学特性,品尝红葡萄酒最适温度为 16~18℃,白葡萄酒为 8~10℃。葡萄酒之精妙兼具众美,品尝葡萄酒旨在欣赏其艺术趣味,领略其真美和大美。品尝葡萄酒时,一方面要感受葡萄酒的具体形态;另一方面要领略葡萄酒的深层意蕴。对葡萄酒的欣赏,不能只满足于悦目悦口,还要进一步深化美感,陶冶情操、展开想象、领悟人生,从而达到悦心悦志,这是一个从生理到心理,从感觉到理智,从快感到美感的多层递进过程。对葡萄酒的欣赏有以下三个阶段。

4.2.1 致用

“致用”就是在品尝葡萄酒时,逐步熟悉和掌握该款葡萄酒的身份(酿造原料、生产厂家、年份)、特性(颜色、结构感、平衡性)、香气质量(纯正度、优雅度、浓郁度)等,使葡萄酒的美感内涵为我服务。

4.2.2 比德

也就是在葡萄酒的欣赏中,品味其情韵、意味、趣味、兴味与情味,触摸细节,捕捉最美的风景,领略葡萄酒具备的美的品质。欣赏葡萄酒内涵之美,感受到葡萄酒的积极诱导和调节而进入有序而活跃的状态,品尝者的自然意识会被激活而汇入情景交融的心理空间,在品尝者与葡萄酒一起共鸣的意境中,使品尝者的整个身心放松。

4.2.3 畅神

品尝和欣赏葡萄酒时,从第一层面的观、闻和品,到第二层面的想象与灵感,达到第三层面的天人合一,领略葡萄酒的景外之景、味外之旨,解读葡萄酒的神妙,探索葡萄酒审美王国的最大奥秘,以美引善、以美启真、以美怡情,这才是欣赏葡萄酒的最高审美境界^[8]。品尝者要

有健康乐观的情感,这样才能真正欣赏葡萄酒的自然之美,形成对葡萄酒的审美意境。

4.3 审美欣赏的过程

首先是静心聚意的准备阶段。对葡萄酒进行欣赏时,需要静心聚意,全神贯注于葡萄酒本身,包括葡萄酒的颜色、香气、滋味、韵律、变化、和谐等,将自身与葡萄酒连为一体,主客不分,物我同一。其次为美感的实现阶段。在审美的心态下,经过对葡萄酒全方位的想象和理解,就会调动品尝者头脑中早已储存的审美经验,通过情绪记忆的信息系统,再传递给葡萄酒,从而对其做出审美评价,实际上也就是对葡萄酒获得了形式感或感知,有了美的感知,就会得到美感。最后是美感的升华阶段^[9]。

4.4 葡萄酒品尝过程中美感的形成

葡萄酒的醇和熔炼本土饮食文化的精髓,是一种滋润、一种积淀、一种怡然,这是让你乐在其中的原因。葡萄酒美感的欣赏是品尝者被葡萄酒吸引后,对葡萄酒之美所做的深层次、多方面的咀嚼、领悟,并能在这一过程中,既感受到身心愉快、又获得悦志悦神的享受。

悦目悦口、悦心悦意和悦志悦神是葡萄酒品尝过程中美感渐次深入的三个纵向层次。悦目悦口给品尝者的是轻松舒畅的审美快感;悦心悦意给品尝者的是共鸣、被理解、觅得知音的兴奋;悦志悦神给品尝者的是启迪、震动、鼓舞的愉悦,使葡萄酒品尝者产生浓厚的审美兴

趣和理想的审美效果,深层次上意味着生命的至高形态。葡萄酒之美是品尝者本质力量的感性显现,美感实质上就是品尝者在他所创造的美的葡萄酒中对自身本质力量的一种发现、肯定和关照,葡萄酒品尝者与葡萄酒所蕴涵的信息发生了情感共鸣。

葡萄酒从外到内,层层溢美流芳,共同形成了天之美禄的召唤结构和特有的艺术魅力。欣赏葡萄酒艺术奇葩能培养葡萄酒品尝者的观察力、想象力和思维力,使我们不断发现美、感知美、鉴赏美,培养爱美的情趣,品味成功、品味生命,感悟人生真谛。

参考文献:

- [1] 刘泽民.应用美学[M].长沙:中南工业大学出版社,2000.
- [2] 李华.葡萄酒品尝[M].北京:中国青年出版社,1992.
- [3] 陈望衡.味觉与中国传统美学[J].武汉大学学报,2004,(1):62-66.
- [4] 陈传才,周文柏.文学理论新编[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [5] 童庆炳.文学理论教程[M].北京:高等教育出版社,1998.
- [6] 何静,舒英才.美学与审美实践[M].北京:解放军文艺出版社,2002.
- [7] Stocker, M.1983. Psychic Feelings: Their importance and Irreducibility[J]. Australian Journal of Philosophy 61:5-26.
- [8] 卢善庆.美学基本理论[M].北京:科学出版社,2000.
- [9] 何新.美学分析[M].北京:中国民族摄影艺术出版社,2002.

郎酒品牌价值 50 亿元

本刊讯:由世界品牌实验室和世界人周刊主办的世界品牌大会于2005年8月6日在北京人民大会堂召开。大会发布了《中国500最具价值品牌》排行榜。郎酒以50.95亿元人民币的品牌价值名列第115位,位居入选食品饮料行业品牌第15位,白酒行业品牌第7位。比2004年上升23位,品牌价值净增9.43亿元。

这次评比是由世界品牌实验室第2次对中国品牌进行的全面评估。据了解,此次入选2005年《中国500最具价值品牌》排行榜的品牌中,食品饮料行业品牌共有63个品牌入选。郎酒集团十分注重品牌的战略发展及品牌管理,自2001年企业改制以来,加强了品牌建设和宣传工作,对品牌资源进行了整合,特别是2004年,郎酒确立了以打造“中国郎”为概念核心的品牌战略,在央视等媒体上投放了大量的广告宣传;“神采飞扬·中国郎”全新的品牌理念极大的提升了郎酒品牌形象,并产生了极大的品牌效应,凝聚了众多忠诚的消费者,市场份额逐渐扩大。今年,郎酒集团又斥巨资在中央电视台和凤凰卫视进行品牌推广活动,为进一步提高郎酒知名度、美誉度,提升郎酒品牌,促进郎酒销售都将起到积极的作用。

会上,牛津大学商学院教授 Stephen Woolgar 博士、耶鲁大学管理学教授 Ravi Dhar 博士向郎酒等到会入选品牌单位颁发了证书和奖杯。(小砂)

泸州老窖开展“非物质文化遗产”的申报工作

本刊讯:近日,泸州老窖公司集中人力、物力,在市政府及其相关部门的领导下,积极开展把泸州老窖酒的酿造技艺作为“非物质文化遗产”向国家申报的工作。

根据《国家级非物质文化遗产代表作申报评定办法》的定义:“我国非物质文化遗产指各族人民世代相承、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式(如民俗活动、表演艺术、传统知识技能,以及与之相关的器具、实物、手工制品等)和文化空间”。

泸州老窖酒的酿造技艺发源于古江阳。其“浓香正宗”的酒文化风格,以及独特的经济、文化、科学、历史价值,也充分展现了其鲜明的地方特色和中国民族文化创造力的杰出价值,体现了中华民族的人文精神,在中国浓香型白酒的酿造上独树一帜,也使得泸州老窖酒成为了中国浓香型白酒酿造的典型代表,全面反映着中华酿酒文明的历史延续性。据了解,这些先决的条件是完全符合“非物质文化遗产代表作”的申报程序和规则,对此泸州市、市委市政府非常重视申报工作。余小萍副市长亲自担任领导小组组长,市文化局、博物馆等部门与泸州老窖公司通力合作,积极开展筹备工作。博物馆副馆长冯健进驻泸州老窖公司,具体安排各项工作。

据悉,8月15日前,已制作成了规范的申报文本,并于8月17日上报到了四川省文化厅。(小凡)