

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

И.Л. ФОМИНЫХ

**ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ
РЕСТОРАНОВ**
(менеджмент вин и крепких алкогольных напитков)

Учебное пособие

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2005

ББК 36.874я73+75.814я73

Ф 76

Рецензенты: Старичкова Н.В., канд. хим. наук,
доцент каф. туризма
и гостеприимства ВГУЭС;
Ольховская Л.П., канд. техн. наук,
доцент каф. технологии пищевой
продукции ТГЭУ

Фоминых И.Л.

Ф 76 **ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНОВ** (менеджмент вин и крепких алкогольных напитков): Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2005. – 144 с.

Содержит основные сведения в области технологии и организации работы с алкогольными напитками на предприятиях индустрии гостеприимства, в частности классификацию алкогольных напитков в зависимости от исходного сырья, отличительные особенности производства, хранения и потребления. Включает информацию о правилах формирования винного ассортимента и составления карты вин в ресторанах и барах, также подробно рассматриваются техника и технология сервисного обслуживания гостей.

Предназначено студентам специальностей 230500 «Социально-культурный сервис и туризм», 060800 «Экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», 127000 «Технология и организация предприятий общественного питания», «Товароведение продовольственных товаров» и др., а также слушателям дополнительных образовательных программ – «Официант-бармен», «Менеджмент вин и крепких алкогольных напитков», «Менеджмент гостеприимства».

ББК 36.874я73+75.814я73

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

© Издательство Владивостокского
государственного университета
экономики и сервиса, 2005

ВВЕДЕНИЕ

Качественное предложение блюд и напитков – фактор, определяющий динамичное развитие ресторанного бизнеса.

В большинстве ресторанов, привлекающих своих посетителей с помощью рекламы, алкогольные напитки – важнейшая статья доходов. Они составляют основную часть товарооборота, так как их могут подавать в течение всего дня, а потери при работе с ними относительно невелики.

Вопросам управления этой сферой услуг ресторанов не уделяется достаточного внимания, между тем как в ресторанном бизнесе необходимы специалисты, умеющие грамотно и эффективно вести коммерческую работу предприятия питания. При работе с алкогольными напитками ресторану желательно иметь сомелье – специального служащего, ведающего алкогольной продукцией. Они создают заведению необходимый престиж в глазах посетителей и, наряду с этим, помогают повысить результативность работы заведения.

Данное учебное пособие предусматривает изучение теоретических и практических основ организации работы с алкогольными напитками в ресторанах и барах. Рассматриваются вопросы касательно истории возникновения алкогольных напитков; их типология и классификации, а также основные категории, правила и сроки хранения, техника сервировки.

Основное внимание уделяется грамотному составлению винной карты ресторана, её сбалансированности с картой блюд и влиянию на классность предприятия питания и уровень его престижа; а также сведениям о производителях вин, негодьях, дистрибьюторах, правилах продаж, услугах сомелье, рейтингах вин и крепких алкогольных напитков на мировых и национальных рынках.

Учебное пособие рекомендовано специалистам индустрии гостеприимства, работающим с алкогольными напитками в ресторанах, барах, кафе, супермаркетах, специализированных магазинах и компаниях, осуществляющих закупки, хранение и реализацию алкогольной продукции на ресторанный и потребительский рынок.

1. АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

1.1. Общая характеристика

Современный человек в своей жизни так или иначе сталкивается с огромным выбором алкогольных напитков, история которых всегда была частью истории цивилизации. Неизвестно, когда появился первый спиртной напиток, не существует также его первооткрывателя. Появление алкоголя – это результат случайного стечения обстоятельств, а развитие и совершенствование его многочисленных видов – это результат навыков и умений людей из поколения в поколение.

В России напитками первоначально называли только заморские подкрепляющие, питающие жидкости – кофе, какао, шоколад, чай, которые стали входить в употребление только с конца XVIII века – начала XIX века. Кофе и какао «кушали», откушивали. Для остальных напитков долгое время не могли подобрать подходящего термина. Их называли «напоями», «пивом», «пойлом». Постепенно для обозначения всякого рода питья стало применяться книжное слово «напитки». Современный словарь толкует слово «напитки» как «всякую специально приготовленную жидкость». К алкогольным напиткам относят продукцию, содержащую не менее 1,5% этилового спирта, полученного из пищевого, углеводсодержащего сырья. Термин «алкоголь» имеет арабское происхождение и означает в буквальном смысле «тонкий порошок» (al-kohl).

Алкогольные напитки получают в результате двух процессов – брожения и дистилляции.

Брожение – процесс превращения сахара в спирт под воздействием дрожжей. В результате брожения получается жидкость, содержащая максимум 16% спирта, поскольку большое количество алкоголя нейтрализует дрожжи.

Кто и когда открыл процесс брожения, установить уже невозможно. Из-за того что любая жидкость, содержащая углеводы, начинает бродить при температуре 12–14°C и может превратиться в алкогольный напиток, человек мог уже получать такие напитки задолго до появления глиняной посуды, т.е. в VIII тысячелетии до н.э.

Получение спирта в чистом виде стало возможным благодаря процессу дистилляции, впервые описанному выдающимся ученым Древней Греции Аристотелем (384–320 гг. до н.э.).

Дистилляция – процесс отделения жидкости с высоким содержанием спирта от перебродившего сула путем испарения с последующей конденсацией образовавшихся паров.

Процесс перегонки чрезвычайно прост: температура кипения спирта +78,3°C; воды +100°C. В промежутке между этими двумя величинами температуры спирт испаряется гораздо быстрее, чем вода. Если его

охлаждать, то он конденсируется. Напиток можно перегонять несколько раз подряд, повышая его крепость.

Алкогольные напитки делятся на группы (в зависимости от вида используемого сырья и содержания этилового спирта), подгруппы, виды, разновидности и отдельные наименования.

В зависимости от вида исходного сырья алкогольные напитки бывают на основе зерна (ячмень, рожь, пшеница, кукуруза, рис и т.д.), на основе растений (агава, патока, можжевельник и т.д.), на основе фруктов и ягод (виноград, яблоки, сливы и т.д.).

В зависимости от содержания алкоголя напитки подразделяются на слабоалкогольные (9–14%), среднеалкогольные (16–25%) и крепкоалкогольные (свыше 35%).

Вопрос о включении алкогольных напитков в группу пищевых сельскохозяйственных продуктов является предметом длительной дискуссии среди ученых:

- алкоголь не является основным источником каких-либо пищевых веществ, однако имеет относительно высокую энергетическую ценность;

- алкоголь обладает наркотическими и депрессорными действиями, его ненормированное употребление может привести к деградации личности;

- алкогольные напитки существенно отличаются от остальных пищевых продуктов.

Таким образом, если рассматривать алкогольные напитки в качестве продуктов питания, целесообразно говорить не об их пищевой ценности, а о влиянии на здоровье человека и о норме и культуре потребления.

Организм человека синтезирует алкоголь для собственных нужд. Его содержание в крови здоровых, непьющих людей находится в пределах 0,2–10 мг/100 мл. Ферментных мощностей организма вполне хватает для окисления от 1 до 9 граммов этилового спирта в энергетических целях. При потреблении большого количества алкоголя ферменты не справляются с работой, происходит накопление этилового спирта и уксусного альдегида, что вызывает симптомы обширной интоксикации организма.

Однако в литературе имеются данные и о положительном влиянии небольших доз алкоголя на обмен веществ: показано стимулирующее действие красных сухих вин на процесс кроветворения; известна способность алкоголя выводить из организма радиоактивные элементы. Многочисленные сведения указывают о пользе пива, натуральных вин, настоек, бальзамов, других алкогольных напитков, что обусловлено содержанием в них соответствующих натуральных добавок и компонентов, обладающих благоприятным действием на обмен веществ.

Относительно безопасным уровнем потребления алкогольных напитков можно считать 10–20 г. чистого алкоголя в день с учетом индивидуальных особенностей организма. Смертельная разовая доза приема алкоголя составляет для большинства людей в среднем 12 г на 1 кг массы тела.

Разумное потребление алкогольных напитков зависит от уровня культуры потребителя и его знаний в области гигиенических основ здорового образа жизни.

1.2. Основные сырьевые компоненты

Основным сырьем для производства алкогольных напитков является этиловый спирт.

Этиловый спирт (ректификат, винный спирт, этанол) представляет собой бесцветную прозрачную жидкость с характерным запахом и жгучим вкусом, является конечным продуктом процесса брожения. Именно его содержанием определяется назначение любого алкогольного напитка.

Эмпирическая формула спирта C_2H_5OH . Он хорошо смешивается с водой в любых соотношениях, имеет температуру кипения $+78,3^{\circ}C$; температуру замерзания $-117^{\circ}C$; гигроскопичен.

Согласно имеющимся нормативным документам в РФ принята следующая классификация этилового спирта:

- этиловый спирт-сырец (ГОСТ 131-67). Спирт, полученный путем дистилляции;
- этиловый спирт-ректификат (ГОСТ 5962-67). Спирт, полученный очисткой спирта-сырца;
- спирт этиловый питьевой 95%-й (ГОСТ 5963-67). Спирт, полученный разбавлением ректификата умягченной водой до 95%-го содержания в объеме.

В зависимости от вида сырья спирт подразделяют на пищевой и технический. Технический спирт вырабатывается из древесины или нефтепродуктов путем химического гидролиза. Его использование для пищевых целей запрещено.

Для производства пищевого спирта используют крахмалосодержащее сырье: все виды зерновых культур, картофель, сахарную свеклу; сахарный тростник, сахар-сырец; плоды, ягоды и продукты их переработки.

Все сырье в процессе технологии подвергается длительной многоступенчатой подготовке с целью перевода крахмала и сахара в сбраживаемые углеводы.

В зависимости от степени очистки выпускают пищевой спирт следующих сортов: супер, альфа, люкс, экстра, высший, первый.

Срок хранения спирта не ограничен.

2. КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ НА ОСНОВЕ ЗЕРНА

2.1. Виски

Виски – крепкий спиртной напиток (40–45% об; 57–59% об), который изготавливают сбраживания ячменя и ячменного солода (иногда кукурузы, ржи, пшеницы и др.) с последующей дистилляцией и выдержкой в дубовых бочках.

На протяжении многих веков Шотландия и Ирландия оспаривают право называться родиной виски. У каждой страны есть вполне убедительная версия создания виски именно на их территории, однако спор до сих пор не решен. Все же какая бы страна ни была признана исторической родиной виски, каждая из них остается причастной к его созданию.

Слово «виски» кельтского происхождения и означает «вода жизни». Существуют два варианта написания этого слова – Whisky и Whiskey. Первый – без буквы «е» – принят в Шотландии, Канаде, Японии; второй – в Ирландии, США, а также во многих других странах, где производится этот напиток (Индия, Бразилия, Новая Зеландия, Южная Африка, Словения).

Первое упоминание о виски датируется 1494 годом. С тех пор его технология отработана до мельчайших нюансов, количество сортов исчисляется сотнями, а число потребителей на всех континентах не поддается определению.

Шотландский виски (Scotch). Всемирную славу шотландскому виски обеспечивает уникальное сочетание природных условий и технологических особенностей:

- особая чистота и слабоминеральный состав местной воды;
- проросшие зерна (солод), которые проращивают и коптят;
- местный торф, который не горит, а дымит, придавая уникальный аромат напитку;
- использование для созревания бочек из американского дуба или из-под хереса.

Основные районы производства виски в Шотландии: Highland's (Хайлендс), Speyside (Спейсайд), Lowland's (Лоулендс), Orkney Island's (Оркнейские острова), остров Jilau (Айлей) и др.

Сорта виски, произведенные в разных районах, различаются по аромату, букету, вкусу.

В мире шотландского виски существует три общепризнанных типа:

- malt – солодовый виски (ячмень);
- grain – зерновой (пшеница, кукуруза, рожь, овес и др. зерно не подвергается соложению);

- **blended** – смешанный, т.е. купажированный виски, смесь в разных пропорциях солодового и зернового виски. Эта комбинация от 15–20 до 40 сортов виски. Чем выше процент солодового виски, тем купаж качественнее и дороже.

Single malt – односолодовый виски, классический тип. Производится по технологической схеме (рис. 1) из ячменя на одном винокуренном заводе, название которого обычно и является маркой напитка. Вода, торф, бочки – все постоянное, так что все физико-химические, вкусовые и прочие характеристики такого виски воспроизводятся автоматически.

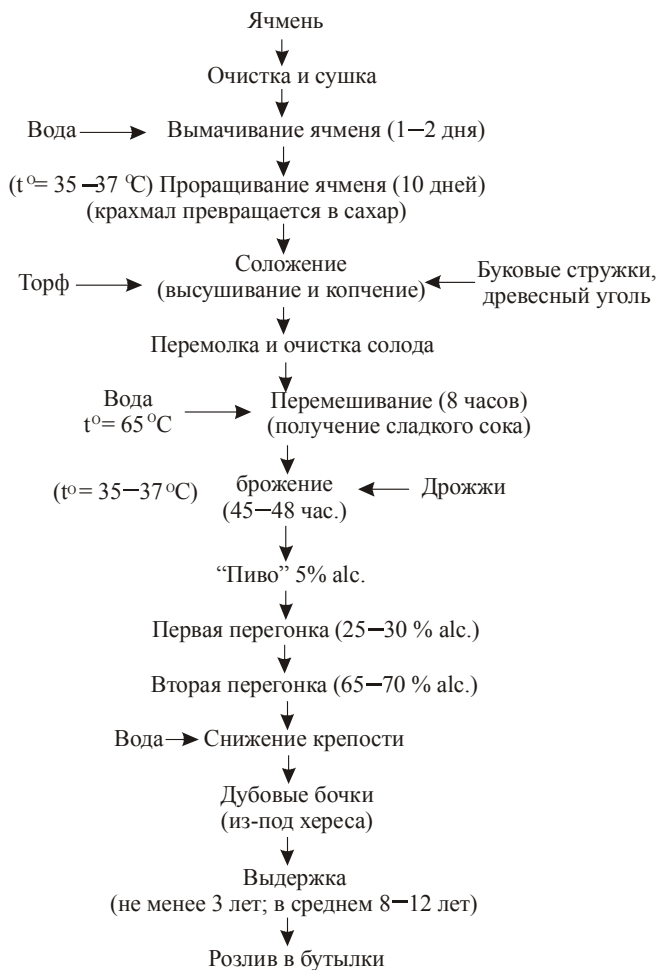


Рис. 1. Схема производства односолодового виски

Single-single – односолодовый, более однородный виски, разлитый из одной и той же бочки. В этом случае на бутылке появляется надпись «single-single». Такой виски встречается очень редко и стоит дорого.

Pure malt – чистосолодовый виски, смесь разных сортов «single malt» (причем исходные составные части произведены на разных винокуренных заводах). Их купажируют, чтобы нейтрализовать достаточно тяжелый или даже резкий тон некоторых односолодовых виски и дает интересные комбинации вкуса.

Blended – купажированный виски, по классификации Ассоциации шотландского виски (Scotch Whisky Association) подразделяется на:

- standard blend («стандартный») – купаж, в котором все индивидуальные спирты выдержаны не менее трех лет, обязательных по закону;

- de luxe blend («де люкс») – купаж, в котором доля односолодового виски составляет не менее 35%; все спирты выдержаны не менее 12 лет;

- premium («премиум») – купаж, с более высоким содержанием либо выдержанных спиртов, либо солодовых виски; никаких точных определений, однако, на этот счет не существует;

- semi premium – купаж спиртов, выдержанных более 12 лет. Если на бутылке смешанного виски указан срок его выдержки, он относится к возрасту *самого молодого виски, входящего в купаж*.

Шотландский виски – самый продаваемый крепкий спиртной напиток мира (200 рынков планеты). В 2002 году в мире ежегодно продавалось 30 бутылок шотландского виски. Его продают в 4 раза больше, чем любой другой (американский, ирландский, канадский) виски.

Наиболее известные марки шотландского виски на ресторанном рынке России

Общее количество основных шотландских брендов составляет примерно 147, из них в России наиболее известны:

1. Johnnie Walker (Джонни Уолкер) – год основания фирмы 1820. По объему продаж это виски номер один в мире. Разновидности:

- Red Label – виски на каждый день;

- Black Label – относят к самым престижным купадам. В его состав входит около 40 различных сортов односолодового виски, каждый из которых выдержан не менее 12 лет, что придает виски мягкий вкус с ароматом дыма и меда;

- Gold Label – виски из 15 single malt со сроком выдержки каждого не менее 18 лет;

- Blue Label – виски, приготовленный по рецептуре Джонни Уолкера. Каждая бутылка имеет персональный номер.

2. Cardhu (Карду) – односолодовый single malt с ароматом дыма и выразительным вкусом. Этот напиток производится в Спейсаде на винокурне, основанной в 1824 году, и выдерживается в течение 12 лет. Входит в состав Johnnie Walker.

3. Chivas Regal (Чивас Ригаль) – основной бренд фирмы Chivas Brothers, мировой лидер продаж в классе «де люкс». В купаже около 40% солодового виски. Выпускается Chivas Regal (12 лет); Chivas Regal (18 лет).

4. Glenlivet (Гленливет) – один из лучших шотландских single malt. Производится с 1824 г. Возраст – 12, 18, 21, 25 лет. Своей популярностью обязан особому торфу, содержащему наименьшее количество минеральных солей.

5. Ballantine’s (Балантайнз) – основан в 1827 году Джоржем Балантайном. Один из самых хорошо продаваемых в мире смешанных виски. Занимает 9 место в мире среди виски по объемам реализации и 3 место по этому показателю среди шотландских. Крепость 40–43% alc.

6. Cutty Sark (Катти Сарк) – купажируемый виски. Марка основана в 1923 году и названа в честь клипера, установившего рекорд плавания в 69 дней от Австралии до Лондона. Один из самых популярных виски в мире. Очень светлый. Крепость 40% alc.

7. Famous Grouse (Феймоуз Гроуз) – разработан в 1860 г. Является одним из символов Шотландии, т.к. на этикетке изображена дикая курица «grouse», живущая только в Шотландии. Купаж. Крепость 40–43% alc.

8. Dewar’s White label (Дюарс Уайт Лейбл) – один из самых заслуженных брендов виски мира. Купаж 40 солодовых и зерновых спиртов. Крепость 40% alc.

Кроме вышеперечисленных марок виски на ресторанном рынке широко используются также White horse; Teacher’s; Rob Roy; Black and White; J&B; Macallan; Grant’s; Glendfiddich; Old Parr и др.

10 лидирующих мировых брендов шотландского виски		
Brand	Компания	Объем продаж (млн 9-литровых ящиков)
1. Johnie Walker Red	UDV	7,4
2. J&B rare	UDV	6,2
3. Ballantine’s	Allied Domecq	5,0
4. Grant’s	W.Grant & Sons	4,0
5. Chivas Regal	Seagram	3,2
6. Johnie Walker Black	UDV	3,0
7. Bell’s	UDV	2,7
8. Dewar’s	Bacardi	2,6
9. The Famous Grouse	Highland Distillers	2,2
10. Cutty Sark	Berry Bros&Rudd	1,9

Ирландский виски

Первое документальное упоминание содержится в парламентском акте 1956 года, но точная дата его возникновения неизвестна. Выдержав конкуренцию с шотландским, ирландский виски сегодня является высококачественным напитком, имеющим признание во всем мире.

Правописание ирландского слова Whiskey отличается от шотландского Whisky не случайно: процесс производства также имеет ряд существенных отличий:

- в процессе сушки злаковых зерен не используется торфяной уголь; напиток не пахнет дымом;
- проводится трехкратная перегонка (спирт чище и крепче);
- большая по сравнению с шотландским выдержка. Виски чуть более масленист на вкус.

В Ирландии существуют следующие разновидности виски: single malt, grain, pure malt, blend и pot still. Последняя является традиционным ирландским виски из смеси соложенного и несоложенного ячменя с добавлением ржи и овса.

Наиболее известны следующие марки: Tullamore Dew; Old Bushmills, Power, Paddy; Jameson и др.

Power (Пауэр) – самый популярный в Ирландии виски. Создан в 1791 году Джеймсом Пауэром в Дублине.

Paddy (Падди) – номер два по объему продаж в Ирландии, производится в Мидлтоке с 1825 года.

Jameson (Джемсон) – ирландский виски класса «люкс», комбинация традиционных pot still и виски с богатым привкусом дерева. Завод по его производству был открыт в 1780 году Джоном Джеймсом. Виски имеют более темный цвет. Срок выдержки – 12 лет.

Американский виски

Первый виски появился в Америке благодаря переселенцам из Шотландии и Ирландии. Впоследствии американский виски унаследовал ирландское правописание – Whiskey.

В отличие от шотландского, американский виски производят без соложения зерна с торфом, а цвет, вкус, аромат ему придают новые обугленные дубовые бочки. Выдержка не более двух лет.

Самые лучшие сорта американского виски – это виски из штатов Теннесси и Кентукки.

Типичнейшие американские виски носят название – Bourbon Whiskey (Бурбон Виски). Свое название виски получил в 1946 году в округе Бурбон, штат Кентукки, где был впервые приготовлен. Напитки этой категории вырабатываются на основе сырья, содержащего минимум 51% кукурузы. Остальную часть составляют рожь и ячмень. Виски

выдерживают в дубовых бочках не менее 3 лет, затем его фильтруют через древесный уголь (клен), что придает напитку пикантный вкус.

Наиболее характерные представители этого напитка:

- **Jack Daniels (Джек Даниэлс)** – всемирно известный виски, производится в американском городке Линчбур с 1866 г.;

- **Jim Beam (Джим Бим)** – одна из популярных марок в США. Производится данный напиток в Клермонте, столице штата Кентукки. Выдержка – 8 лет;

Другие виды – Georgia Moon, Wild Turkey и т.д.

Канадский виски

История происхождения напоминает историю американского виски, однако правописание слова «виски» идентично шотландскому – Whisky. Своим успехом этот напиток обязан сухому закону в США, в то время удобно было производить виски в Канаде и сбывать его в США. Производство виски возросло в сотни раз, появились свои винокурни, которые сделали колоссальное состояние. Так было и с фирмой «Seagram» – одной из крупнейших в мире корпораций.

Виски готовят из различных смесей по разным технологиям. Согласно законодательству Канады виски разрешено разливать по бутылкам уже после двухгодичной выдержки. Напиток прозрачен и имеет слабо выраженный вкус. Тем не менее канадский виски носит очень громкие названия – Royal Crown, Canadian Club, Seagram's и др.

Seagram's V.O (Сигремс) – марка канадского виски, продается более чем в 120 странах мира. Готовится путем смешивания 100 различных видов виски, каждый из которых выдерживается в деревянных бочках не менее 6 лет. У бутылки есть особая примета – желто-черная лента (именно такой масти были рысаки у основателя торговой марки Самюэля Бронфмена).

Ежегодно расходуется около 16 тыс. км ленты. Виски занимает первое место среди марок, импортируемых в США.

Японский виски

Производство японского виски основано в 1923 году на первом винокуренном заводе Японии «Suntory». Вначале Японцы импортировали шотландские виски и смешивали их с напитками местного производства, однако вскоре технологию усовершенствовали, и сегодня японский виски – это blend, производимый из проса, индийской кукурузы с добавлением риса и других зерновых.

Японский виски отличается очень высоким качеством, по вкусу удивительно похож на настоящий скотч.

Употребление виски (servise)

Для употребления виски (каким бы он ни был) есть несколько повсеместно принятых правил. Виски пьют из прозрачных стаканов цилиндрической формы с толстым дном (oldfashioned; tumber) с водой или колой.

Сервируют по-шотландски: бокал с виски подается одновременно с бокалом воды. Менее престижные виски можно пить с газированной водой или льдом, в коктейлях или с лимоном. Виски следует пить при температуре от 18 до 20°C. Если t° ниже, то аромат не чувствуется, если выше – ощущение алкоголя будет слишком сильным.

Виски прекрасно сочетается с едой. Он подходит к устрицам, дичи, копченой рыбе и блюдам с соусами. В этом случае виски необходимо сильно разбавить водой ($\frac{1}{3}$ и $\frac{1}{2}$ бокала виски плюс вода) и пить небольшими порциями.

Советы сомелье, официанту ресторана

Чтобы отличить виски хорошего качества необходимо:

- налить несколько капель виски в бокал и вдохнуть аромат;
- содержимое бокала вылить на бумагу и подождать, пока оно высохнет. Если запах останется неизменным – напиток высокого качества;
- бутылки следует хранить в вертикальном положении, чтобы напиток не соприкасался с пробкой;
- чтобы почувствовать все нюансы вкуса виски, лучше использовать слабоминеральную воду.

Ресторанный рынок виски

Сегодняшний российский ресторанный рынок виски по насыщенности практически не уступает мировому. Так же, как и на Западе, 85–90% объема продаж приходится на scotch, 10–15% рынка составляют все остальные виски (преимущественно ирландские и бурбоны). Продукция шотландцев представлена и солодовыми сортами (Glen Grant; Glen Livet; Glenfiddich; Macallan) и блендами с мировым именем (Jonnie Walker; Chivas Regal; Ballantines; Royal Salut).

Помимо виски шотландского происхождения здесь присутствуют самые популярные марки от ирландских (Jameson, Bushmills; Cutty Sark) и американских (Jim Beam, Jack Daniels) производителей.

Объем продаж виски происходит в основном за счет элитных сортов; заметно вырос спрос на односолодовые скотчи и бленды многолетней выдержки. Такое смещение приоритетов свидетельствует о положительной тенденции в развитии виски как категории спиртного напитка. Возросшее число потребителей дорогих марок говорит об укреплении рынка и проявлении интереса к напитку в целом.

По мнению экспертов, виски – категория развивающаяся. Даже в условиях жесткой конкуренции виски остается в тройке лидеров, иногда уступая место, в зависимости от типа заведения, водке, коньяку или текиле.

Ассортимент, а следовательно и доля виски в обороте ресторана, растет. Это потребует от персонала четкого знания лидирующих марок и умения «преподнести» продукт – в чистом виде или слегка разбавленном.

Универсальный имидж виски делает его подходящим для любого ресторана. В зависимости от коллекции заведения и вкусов клиентов составляется ассортимент и предлагаются способы употребления этого напитка.

В любом случае в ресторане должно быть несколько скотчей и одно-два наименования американского и ирландского виски.

В классических ресторанах виски чаще всего пьют в чистом виде, иногда добавляя лед. В алкогольной карте такого ресторана должны быть представлены все виды виски: и бурбон, и айриш, и скотч – одно-солодовые и купажированные, преимущественно дорогих сортов. Здесь виски обычно подают на джестив.

В баре или более демократичном ресторане ценовой диапазон предлагаемых виски должен быть значительно шире. Следует предложить больше способов употребления: в чистом виде, миксы и популярные коктейли. В барах среди крепких алкогольных напитков виски по популярности занимают первое или второе место. Возраст аудитории и способ употребления также влияют на ассортиментную политику предприятия.

2.2. Водка

Водка – крепкий спиртной напиток (38–45%; 50–56%), смесь ректифицированного этилового спирта и очищенной воды, обработанная активированным углем и профильтрованная.

История создания водки уходит своими корнями в далекое и малоизученное прошлое.

Некоторые специалисты утверждают, что она впервые появилась в XII в. где-то в окрестностях Москвы, другие присваивают ей украинские или польские корни.

Понятно, что появление водки неразрывно связано с открытием процесса дистилляции и созданием первых перегонных аппаратов. Может быть, китайцы и монголы, построившие в том же XII в. такие аппараты, внесли свой вклад в появление водки. Во всяком случае все специалисты сходятся в одном: водка берет свое начало от русского напитка – хлебного вина, полученного путем брожения вымоченного в воде хлеба.

Первые сведения о получении водки в Древней Руси приводятся в «Вятской летописи» (XII в.), но в то далекое время она использовалась как лекарство. Большое развитие как в Западной Европе, так и на Руси производство водки получило в XIV столетии. А в XVI в. широко распространилось употребление водки в качестве опьяняющего напитка; во время Ивана Грозного ее сделали предметом казенного налогообложения.

В Древней Руси были известны следующие сорта водки: вино простое – водка обыкновенная; вино доброе – водка улучшенная; вино боярское – водка высшего качества. По мнению В.В. Похлебкина, термин «водка» является уменьшительным от слова «вода», которой разбавляли хлебный спирт. Специалисты утверждают, что это слово свойственно только русскому языку и нигде больше не встречается. Первое официальное использование термина «водка» отмечено в указе Елизаветы I от 8 июня 1751 г. В более поздний период (XVIII в.) для получения водки вместо хлеба стали использовать картофель, а впоследствии – некоторые разновидности зерновых и свеклу. В настоящее время сырьем для самого популярного в России напитка служит зерно.

Большой вклад в изучение и совершенствование приготовления водки внесли русские ученые.

В 1789 г. химик Т.Е. Ловиц предложил использовать древесный уголь для очистки водки от сивушного масла. А в 1865 г. Д.И. Менделеев опубликовал свою научную работу «Рассуждение о соединении спирта с водой», имеющую и сегодня большое прикладное значение. В течение двух лет ученый вел поиски идеального сочетания в водке объема и веса частей спирта и воды и пришел к выводу, что оптимальным с физической точки зрения и с позиций щадящего действия алкоголя на организм является содержание в водке спирта с объемной долей 40%. Такое содержание не может быть получено при смешивании воды и спирта объемами, оно достигается только при смешивании точных весовых соотношений алкоголя и воды. Напиток получается однородным, такая водка не обжигает пищевод.

Рекомендации Д.И. Менделеева легли в основу разработки рецептуры русской национальной водки «Московская особая», запатентованной правительством России в 1894 г.

Д.И. Менделеев призвал «всемирно улучшать условия общественного потребления водки, пропагандировать потребление в достойной обстановке, распространять знания о применении водки с разными целями и в разных ситуациях с тем, чтобы научить смотреть на нее как на элемент застолья, а не средство, вызывающее сильное опьянение. «Если мы не хотим утратить свой национальный характер, свою национальную самобытность и свое национальное достоинство, мы не должны позволить временным обстоятельствам заставлять нас отказываться от национальных напитков, необходимых нам для нормальной

жизни в своей стране. Мы не должны позволять снижать их качество. Мы должны оберегать и отстаивать их как часть нашей государственной, исторической и национальной сущности» (В.В. Похлебкин).

Приоритет России в изобретении водки закрепили в 1982 г. решением международного арбитража. Русская водка всегда была и будет валютным товаром России.

Технологические особенности водки и ее производства по основным позициям

Сырье. Выделяют основные сырьевые компоненты:

Зерно. Основным сырьем для русской водки на протяжении веков служила рожь (это самая характерная особенность водки вплоть до 70-х годов XIX века). На протяжении последних 100 лет гораздо большую роль в производстве водки стала играть пшеница, иногда картофель, свекла, черная патока. Однако лучшие сорта водки основываются на традиционном ржаном сырье (зерно, отруби). В качестве добавок используется и другое зерновое сырье – овес, пшеница, ячмень, гречиха – в разных, но всегда небольших пропорциях.

Вода. Является важнейшим компонентом водки. Для водки годится вода, обладающая определенной мягкостью. Как правило, природная вода редко отвечает всем нормам и подвергается кондиционированию или исправлению. Схема кондиционирования воды включает ряд операций очистки в зависимости от качества исходной воды: отстой, фильтрацию через речной и кварцевый песок, специальную дополнительную аэрацию; но ни в коем случае не подвергается кипячению и дистилляции. Это важное отличие и огромное преимущество русской водки, сохранившееся и до сих пор. Степень очистки сырой воды такая, что она сохраняет хрустальную прозрачность, не имеет какого-либо запаха. Наиболее часто при подготовке воды возникает необходимость её умягчения. Для этого из воды удаляют ионы кальция и магния (пропускание воды через ионообменные смолы). Жесткая вода при смешивании со спиртом дает осадок, полученный в результате взаимодействия кальциевых и магниевых солей, что может служить местом для выявления фальсифицированных водок.

Отечественные стандарты (ГОСТ 5962-67) допускают для производства водки 5 типов спирта – ректификата: «Супер», «Альфа», «Экстра», «Люкс» и «Высшей очистки». Спирты «Супер» и «Альфа» самого высокого качества получают небольшими партиями на спиртзаводах с помощью особых технологических режимов; используются для производства водок класса «премиум».

Требования к воде для производства водок нормируются ГОСТом Р 51355-99 и Санпин 2.1.4.599-96 «Питьевая вода. Гигиенические требо-

вания к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества».

Солод. Важный компонент для приготовления суслу. Русский солод всегда был и остается исключительно ржаным (даже для пшеничной и картофельной водок). На качество русской водки существенное влияние оказывает не только ее применение, но и ее получение, особые условия проращивания.

Дрожжи. Первоначально в русском винокурении применялась ржаная закваска (как для выпечки хлеба), затем в XVIII в. повсеместно использовались пивные дрожжи, а в конце XIX в. – начале XX на спирт-заводах выращиваются специальные культуры дрожжей. От их качества сильно зависит правильное созревание суслу.

Рецептура водки всегда была предметом поисков и непрерывного совершенствования со стороны русских винокуров.

Самым характерным русским рецептурным приемом при формировании состава суслу следует считать добавки в небольших количествах ячменной, гречневой муки; овсяных хлопьев, пшеничных отрубей, дробленого пшена (в среднем 2–3% от общего объема суслу). Это придавало водке неуловимый, но органолептически весьма ощутимый вкус, индивидуальное лицо.

Другой особенностью рецептуры русской водки можно считать добавление ароматических компонентов в спирт (после перегонки) – различных лесных трав (зверобой, полынь, анис, тмин), молодых почек русских деревьев (березы, ивы, вербы), листьев ягодных растений (вишни, черной смородины); пряностей (имбиря, бадьяна, гвоздики, мускатного ореха), сахара, кислот, соли, глицерина и др.

Разработанные в России **способы очистки** не имеют аналогии в винокуренном производстве Западной Европы (очистка от запаха и примесей – сивушных масел, эфиров, альдегидов).

Методы очистки:

- механический – отстой спирта-сырца с быстрым сильным охлаждением; перелив спирта в другую емкость;
- фильтрация – через древесный активированный уголь готовой водки (40% спирта). Уголь обладает очень хорошими поглотительными способностями;
- биологический – особенно при освобождении водки от посторонних запахов. Используется коагуляция примесей: в спирт-сырец добавляют молоко, яичный белок, свежий хлеб, рыбный клей. После оседания хлопьев жидкость фильтруется. Общая технологическая схема производства водки представлена на рис. 2.

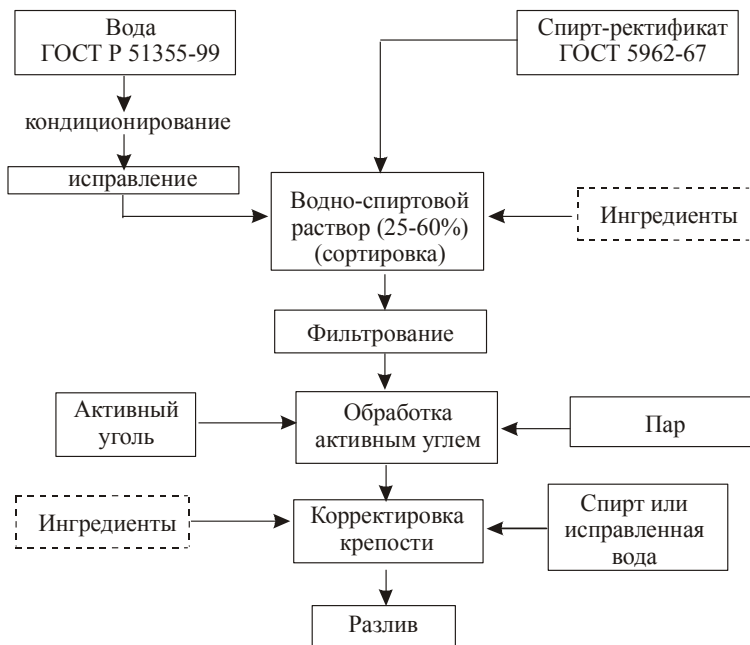


Рис. 2. Общая схема производства водки

Классификация водки. В зависимости от спирта и добавок, применяемых при изготовлении водки, делятся на простые и особые (ГОСТ 12712-80). В отдельную группу выделяют водку для экспорта (ГОСТ 27907-88Э). Водка особая содержит различные вкусовые и ароматические добавки, улучшающие вкус, запах, аромат. Эти ингредиенты не должны изменять органолептические показатели, определенные нормативным документом (ГОСТ 5363-93).

Органолептические показатели

Прозрачность и цвет – бесцветная или окрашенная в соответствии с использованным сырьем, прозрачная с блеском жидкость без посторонних включений и осадка.

Аромат – характерный для данного вида, ярко выраженный, без постороннего (низкокачественная, плохо очищенная водка имеет запах сивушного масла).

Вкус – характерный для данного вида, чистый, мягкий, без постороннего привкуса.

Крепость – (измеряется ареометром) от 38–45 до 50–56%.

Органолептическую оценку водки можно проводить в следующем порядке:

- образец дегустируемой водки должен приобрести температуру помещения. Водку типа «Экстра» дегустируют охлажденной;
- наливают напиток в дегустационный бокал на 1/3 объема (40–50 см³). Бокал поднимают за ножку, наклоняют и визуально оценивают прозрачность и цвет в проходящем рассеянном свете. Различные отклонения от цвета и прозрачности можно выявить путем сравнения анализируемой водки с дистиллированной водой;
- оценивают запах и аромат, подогревая ладонями нижнюю часть бокала и вращая бокал в горизонтальной плоскости, что способствует лучшему испарению ароматических веществ;
- после аромата определяют вкус.

Упаковка и маркировка. Для внутреннего рынка России водку разливают в стеклянные бутылки 1,0; 0,75; 0,5; 0,25; 0,1; 0,05 дм³ с винтовой резьбой на венчике, а также в графины стеклянные, хрустальные, фарфоровые согласно специальной нормативной документации (ГОСТ 10117; ГОСТ 26586).

Розлив проводят «по объему» или «по уровню» (от половины до двух третей высоты горла, считая от верхнего края венчика). Допустимы отклонения от номинального объема в зависимости от вместимости бутылки. Виды розлива регламентируются ГОСТом 12545-81.

Укупоривают бутылки колпачками или пробками из различных видов материалов, разрешенных к применению Министерством здравоохранения России. Укупорка должна быть плотной и не давать течи при переворачивании бутылки или графина.

Бутылки с водкой упаковывают в многооборотные деревянные, пластмассовые, картонные ящики, полимерную термоусадочную пленку, сувенирные коробки и другую тару, обеспечивающую сохранность продукции.

Маркировка продукции проводится на этикетках и колпачках. На колпачках выштамповывают наименование предприятия-изготовителя, заглавные буквы соответствующих наименований водки.

На этикетке должна быть указана следующая информация:

- наименование организации, в систему которой входит предприятие-изготовитель;
- наименование водки;
- крепость, %;
- вместимость бутылки, дм³;
- обозначение стандарта на продукцию.

Количество спирта в водке выражается обычно объемными или весовыми процентами, то есть в сотых долях объема или весовых частей. Например, 40% об (доли объема); 40° (доли весовых частей). Вследст-

вие того, что на Западе сложилась традиция не учитывать факт контракции (сжатия) спирта и исчислять крепость алкогольных напитков исходя не из реальной оценки купажа, а на основе вносимых в купаж компонентов, наряду с русской системой определения крепости водки, продолжает сохраняться прежняя, привитая западноевропейскому потребителю система оценки. Эта старая, «завышенная» система оценки крепости указывается в скобках наряду с современной: Московская особая водка 40° (70° Proof); Смирновская водка № 21 (80° Proof).

На обратной стороне этикетки допускается указывать индекс предприятия-изготовителя вместо наименования организации, в систему которой входит данное предприятие. Там же указывают номер бригады и даты розлива. Информация для потребителя должна соответствовать требованиям ГОСТа 51077-97.

Транспортировка и хранение. Водка транспортируется в ящиках, контейнерах, пакетах транспортом всех видов в соответствии с действующими правилами перевозок грузов (ГОСТ 23285-78).

Водку хранят в складских помещениях при температуре $-5...+25^{\circ}\text{C}$ и относительной влажности воздуха не более 85%. Гарантийных срок хранения: обычной водки – 12 мес., водки особой – 6 мес., водки для экспорта – 5 лет со дня розлива. Температура замерзания для сорокаградусной водки составляет $-28,9^{\circ}\text{C}$, а для более крепких водок (56%) – -36°C .

Фальсификация. Водка относится к наиболее часто фальсифицируемой группе алкогольной продукции, учитывая относительную простоту ее изготовления и популярность у населения. Самыми распространенными средствами и способами фальсификации являются: полная или частичная замена питьевого спирта на более дешёвый технический; применение воды, не отвечающей требованиям технологии; разбавление или полная замена водой.

К специфическим средствам и способам фальсификации можно отнести невложение в продукт отдельных компонентов или их замену на другие.

Фальсификация водки выявляется зачастую при внешнем осмотре бутылки: ее признаком могут служить неотчетливая, блёклая, матовая этикетка на некачественной бумаге, неплотная укупорка, нечеткая штамповка на колпачке, несоответствие выштампованной заглавной буквы на колпачке надписи на этикетке, наличие посторонних включений.

Колпачок с винтовой резьбой не должен прокручиваться вокруг своей оси. На заводе-изготовителе такие бутылки бракуются.

При осмотре алюминиевого колпачка следует обращать внимание на плотность его прилегания к бутылке; на колпачке, укупоренном в условиях производства, нижние края гладкие и пригнаны в упор.

Целесообразно рассмотреть этикетку с обратной стороны: на заводской этикетке имеется несколько равных полосок клея, либо клей образует ровное сплошное покрытие. В непроизводственных условиях клей обычно наносят кисточкой, поэтому мазки будут неровными. Косвенным признаком подлинности водки может служить черный мажущий налет на донышке бутылки, который образуется при движении бутылок по транспортеру. Он появляется только при выпуске продукции в условиях производства.

Цифровой код на заводской этикетке должен состоять из 7–10 цифр. На этикетках бутылок «под винт» последние две цифры кода обозначают наименование города (01 – Москва; 02 – Санкт-Петербург).

Многие крупные предприятия для защиты своей продукции от подделок предусматривают нанесение на колпачок или бутылку надписей или шрифтов напылением водонерастворимой краской.

Недостаточная прозрачность водки связана с использованием неумягченной или плохо отфильтрованной воды, попаданием посторонних включений, некачественной фильтрацией, отклонениями в технологии при обработке коагулянтами.

Как правило, наличие взвесей свидетельствует о фальсификации водки и применении обычной воды при ее приготовлении в непроизводственных условиях.

Эксперт может определить подделку по информации на акцизной марке.

Все перечисленные способы идентификации и экспертизы должен знать не только специалист, но и обычный потребитель.

Наиболее известные марки водки:

1. Altai (Алтай) – производится в заповедном экологически чистом районе Алтайских Золотых гор на Иткульском заводе (Россия) при техническом содействии и под контролем французской фирмы «Перно Рикар». Крепость – 40%. Обладает исключительной чистотой и качеством.

2. Absolut (Абсолют) – самая знаменитая водка Швеции. Рецептура и технология водки разработана в 1879 году Ларсом Ольссоном Смитом. Медальон с изображением изобретателя водки помещается на бутылке, в которую разливается водка. Absolut выпускается компанией «VS'S Vins' Sprit AB». Крепость 40 и 45%.

3. Smirnoff (Смирнов) – самая известная водка США. История этой марки связана с именем Петра Смирнова, семья которого более 100 лет назад изобрела особый рецепт приготовления водки. В 1933 г. эмигрант из России Рудольф Кунет выкупил производство этой водки у сына Смирнова – Владимира. С 1939 г. водку «Smirnoff» производит фирма «Хьюблайн». По популярности она занимает первое место в ми-

ре среди водок и второе место среди крепкоалкогольных напитков (после рома «Бакарди»). Ежегодно продается около 15 млн ящиков «Smirnoff», в то время как водки «Absolut» – 4,5 млн ящиков.

4. Moskovskaya Cristall – старейшая российская марка водки московского завода «Кристалл». Готовится из спирта «Экстра» с добавлением бикарбоната натрия и уксусной кислоты. Крепость 40%.

5. Stolichnaya Cristall – одна из лучших российских марок водок. Готовится из спирта «Экстра», умягчённой воды с добавлением сахара. Крепость 40%.

6. Finlandia – производится с 1970 г. Крепость 40 и 50%. Выпускается с добавлением клюквенного и ананасового ароматизаторов.

7. Горбачев – производится в Германии с 1921 г. на заводе, основанном в Берлине русским эмигрантом Горбачевым. На долю этой водки приходится около 40% немецкого рынка. Крепость – 40, 50 и 60%.

В современной России выпускается и пользуется огромной популярностью (в том числе ресторанах и барах) водка – «Посольская»; «Гжелка»; «Русский стандарт», «Флагман», «Топаз-люкс»; «Чарка»; «Царь-водка»; «Князь Серебряный»; «Старорусская» и множество других. Этот алкогольный напиток выпускается более чем в 30 странах мира.

Употребление водки. Водку пьют в чистом виде сильно охлажденной (6–9°C) (бутылку с водкой рекомендуют держать в морозилке в течение нескольких часов). Основная рюмка – водочная $V=50 \text{ мм}^3$. В самых престижных ресторанах водку наливают в хрустальный графин, который помещают в ведро с небольшим количеством воды и все замораживают до $t^{\circ}=-10^{\circ}\text{C}$. Ледяную водку наливают гостям, держась за ведро.

Водка в ресторанах подается не в бутылке, а в предварительно охлажденном графине (водку наливают в графин при госте). Этот напиток идеально подходит к блюдам русской национальной кухни – икре красной, черной, маринованным и соленым грибочкам; сельди, балыку, салатам с квашеной капустой; фаршированным блинам; мясу жареному крупным куском, птице и дичи. Не рекомендуется употреблять водку с сыром, отварной рыбой, блюдами из баранины. Плохо сочетается водка с холодными и горячими колбасными изделиями, для которых более предпочтительны иные напитки, например пиво.

В классических европейских ресторанах и молодежных клубах русский национальный напиток подается как long drink – не в стопке или рюмке, а в коротком (old fashioned) стакане со льдом. Водка является идеальным напитком для бара, она делает коктейли более крепкими, не меняя при этом их вкус. Её используют для приготовления многих всемирно известных коктейлей (Black Russian; Bloody Mary; Martini Dry; Screwdriver).

Обзор рынка водки. Водка является самым популярным алкогольным напитком в России: ее потребление составляет около 72% от потребления всех алкогольных напитков. До 1985 г. в России действовали более 120 ликероводочных заводов и цехов мощностью 22,1 млн дол. в год. Последовавшие затем перепрофилирование предприятий и сокращение производства привели к уменьшению ассортимента водок.

Меняются времена, предпочтения, приходит и уходит мода на ром, коньяк, виски, текилу, но водка на Российском рынке остается вне конкуренции. Сейчас в России производится около 6 тысяч марок водки. Водочный рынок насыщен, как никакой другой алкогольный, преимущественно местными марками. Его делят между собой крупные производители и региональные ликероводочные предприятия.

Ведущими производителями водки в России являются такие крупные заводы, как «Кристалл» (г. Москва), «Ливиз» г. Санкт-Петербург), ЛВЗ (г. Ярославль), «Исток» (г. Беслан); «Топаз» (Московская область), «Флагман», «Салют», «Родник» (г. Самара); «Кедр» (г. Иркутск) и др.

На московском рынке «Кристаллу» принадлежат 7 из 10 крупнейших марок водки. Компании «Топаз», «Исток», «Салют» занимают сопоставимые доли на рынке водки, значительно уступая при этом лидеру продаж.

Ресторанный рынок водки, безусловно, существенно отличается от розничного рынка количеством марок и потребительскими предпочтениями, так как главный критерий веса бренда в этом сегменте – уровень качества. По этому показателю водку условно делят по ценовым сегментам на:

- нижний – дешевая водка, часто невысокого качества;
- средний – недорогая водка стандартного качества, «эконом-класс»;
- верхний – класс «премиум», элитная водка; продукт высоких технологий, ее производство – очень сложный и дорогостоящий процесс.

Водка «премиум» в свою очередь условно делится на *нижний премиум* («Флагман»; «Алтай», «Гжелка»; «Пшеничная», «Посольская»); *средний премиум* («Русский стандарт», «Юрий Долгорукий», «Смирнов»; «Smirnoff»); *суперпремиум* – дорогая водка высшего качества с соответствующим имиджем (Finlandia; Absolut).

В последнее время отмечается тенденция к качественным изменениям структуры рынка водки, постепенно увеличивается спрос на марки высокой ценовой категории, в то время как доля дешевой продукции снижается. Усиливается конкуренция, особенно в сегменте «премиум». Число видов отечественной водки превышает число импортой более чем в 3,6 раза (рис. 3).

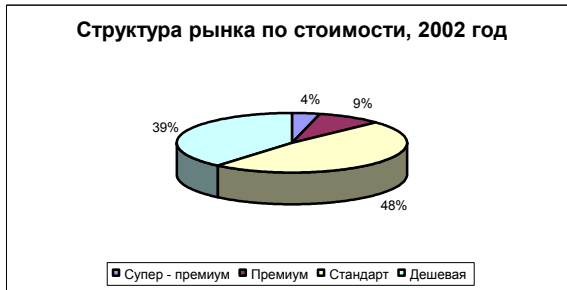
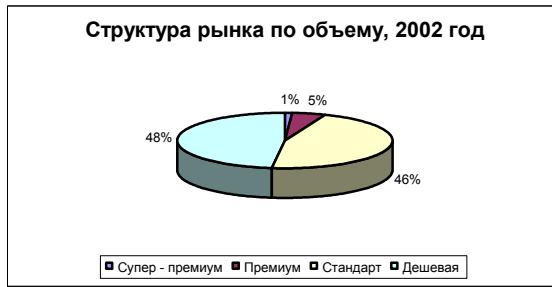


Рис. 3. Структура рынка по объему и стоимости производства

Российская водка очень популярна за рубежом. Так, за 2002 год экспорт отечественного продукта превышает импорт в 4,4 раза. Экспортируют свою продукцию известные ликероводочные предприятия «Кристалл» (г. Москва), «Топаз» (Московская область), «Ост-Алко» (пос. Черниголовка) и др. В общем объеме экспорта российской водки основную долю занимают страны дальнего зарубежья (рис. 4).

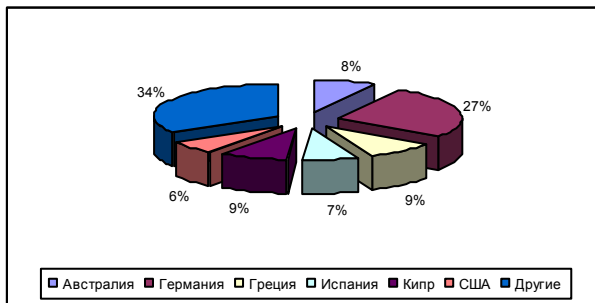


Рис. 4. Доли основных стран-экспортеров российской водки за 2002 год

Универсальность в употреблении, чистота и нейтральный вкус водки делают этот напиток непревзойденным по популярности в ресторанах любого класса. Коньяк и виски иногда заказывают только для того, чтобы соответствовать своему статусу, но все же большинство, невзирая на мотивацию, предпочитает водку.

Поэтому, несмотря на существенное расширение алкогольной карты, популярность водки в ресторанах продолжает расти. Специалисты отмечают положительные тенденции в развитии ресторанного водочного рынка; практически в каждом заведении представлено как минимум 3–4 марки водки. Идеальная алкогольная карта включает ассортимент, который соответствует позиционированию предприятия общественного питания. Обычно, помимо классической белой водки, предлагаются лимонная, клюквенная, которая является важным ассортиментным дополнением.

В ресторанах русской кухни кроме брендов с соответствующим заведению имиджем и уровнем цен следует предлагать широкую гамму водок из разных регионов России и мира. Производители и дистрибьюторы используют разные стратегии продвижения своих брендов на предприятия общественного питания, проводят локальные клубные мероприятия и рекламные акции, расширяют дистрибуцию.

Особенности национального водочного рынка заключаются в том, что в относительно узком сегменте качественных водок каждый производитель стремится занять свою потребительскую нишу, а каждое заведение ищет для себя наиболее подходящие марки (водка пользуется спросом практически везде). Сегодня, несмотря на жесткую конкуренцию, в условиях развитого алкогольного рынка в большинстве случаев критерии выбора становятся все более объективными. Ведь грамотное составление водочного ассортимента в ресторане имеет действительно важное значение, поэтому от «точного попадания в цель» зависит, станет напиток наиболее популярным и наиболее прибыльным или нет.

2.3. Джин

Джин – крепкий алкогольный напиток с объемной долей спирта до 45%, полученного путем перегонки водно-спиртовых настоев пряно-ароматического сырья с обязательным включением ягод можжевельника.

Рецептура и технология джина предложены голландцем Лукасом Боллом. В 1575 г. в Амстердаме (Голландия) им была основана первая фирма по промышленному производству этого напитка. Первая, самая старая марка голландского джина была названа «genievre», что в переводе с французского означает «можжевельник», в английском варианте – джин. В XVI–XVII вв. в Голландии джин продавался в аптеках как лечебное средство при желудочно-кишечных заболеваниях.

Изначально статус напитка в Англии был невысок, он считался напитком низших слоев населения. С течением времени джин стал гораздо

чище, потерял сладковатый вкус и обрел свое самое замечательное качество – мягкость.

Сырьевые компоненты. Качество джина определяют три основных ингредиента – спирт, растительные компоненты, вода.

Спирт – должен иметь крепость не менее 96% и быть прекрасно очищенным, не иметь ни привкусов, ни запахов. Базовым сырьем для его производства служит зерно, обычно ячмень, пшеница, кукуруза, реже черная патока, виноград, картофель.

Растительные компоненты. Главным компонентом джина является можжевельная ягода, шишкоягоды самого высокого качества и очистки. Ягоду привозят из Италии или Югославии, выдерживают в тряпичных мешочках приблизительно год для созревания и концентрации аромата. Кроме можжевельника используют кориандр, корицу, тмин. В недорогих смесях содержится около четырех добавок, а в высококачественном джине их может быть больше десяти.

Вода должна быть чистой, прозрачной и без примесей. Воду подвергают деминерализации, т.е. очистке от различных соединений, входящих в ее состав.

Производят джин в Голландии, Великобритании, Дании, США, Испании. Джин не имеет «постоянной прописки» и производить его можно в любой стране.

Исторически сложилось два способа производства джина: голландский и лондонский.

Голландская технология. В сброженное сусло, приготовленное из ячменного солода и ржи, добавляют можжевельные ягоды, кориандр, дягиль, апельсиновую цедру, ирисовый корень, кардамон и другие ингредиенты, затем перегоняют. Полученный спирт в отдельных случаях подвергается непродолжительной выдержке в бочках.

Лондонская технология. В спирт-ректификат, выработанный из зерна, добавляют ягоды можжевельника, другое пряно-ароматическое сырье или эфирные масла на их основе и перегоняют. Иногда напиток выдерживают в дубовых бочках.

Наиболее известные марки. Среди самых известных марок английского джина можно назвать:

Beefeater (Бифитер) – традиционный лондонский сухой джин с характерным смолистым вкусом и ароматом. Рецептúra держится в тайне. Крепость – 43%.

Gilbey's (Гилбис) – английский сухой джин. Особенности технологии и рецептуры являются семейным секретом Уолтера и Альфреда Гилби, которые начали производство джина в 1872, назвав его своим именем. Крепость – 43%.

Также в число лидеров по объему производства входят: Gordon's Dry Gin; Boodle's; Burnette's White Satin; Ballantine's Dry Gin; Squires Dry Gin; Old Inn; Seagram's Extra Dry Gin.

Ассортимент голландских джинов невелик и представлен в основном двумя известными марками фирмы *Bol's: Genever V.O.* и *Claeryn*.

Компания UDV (Великобритания) производит высококачественный джин класса «London Dry». Вкус мягкий, гармоничный за счет добавления 10 экзотических трав. Идентифицирующей особенностью является стеклянная бутылка голубого цвета и изображение королевы Виктории на упаковке.

В России и других странах СНГ производят различные марки джина. По российской классификации джин относят к горьким настойкам (ГОСТ 27906-88Э; ГОСТ 4827-70; ГОСТ 10117-91; ГОСТ 26585-85).

Употребление джина. Качественный джин должен давать во рту сильное ощущение холода. Аромат можжевельника у хорошего джина должен быть сильнее, чем аромат других пряностей, но не заглушать их.

Джин в чистом виде или со льдом пьют редко. Он предназначен, прежде всего, для коктейлей и является незаменимым в любом клубе или баре. На основе джина готовят 13 классических коктейлей. Самые известные из них – Gin Tonic; Dry Martini; Gin Fizz; John Collins; Gibson; Paradise и др. Джин входит в коктейли типа рикки, коллинз, физ, слинг. Джин наилучшим образом сочетается с вермутом, биттерами, тониками, соками, колой, содовой, лимоном, оливками и маринованным луком. Содержание джина в смесях – 25–50%. Основная рюмка для подачи смешанных напитков на основе джина – Highball (Хайбол), $V=250-300 \text{ см}^3$.

Обзор рынка джина. По оценкам экспертов, емкость ресторанного рынка джина невелика. Среди импортной крепкоалкогольной продукции (не считая водки) джин занимает четвертое место. Сформировавшийся в 1995–1997 годах отечественный рынок можжевельного напитка сегодня в основном состоит из тех же наименований (Gordon's (компания UDV); Beefeater's (компания Allied Domecq); Seagram's (компания Master Distributors); Gilbey's (компания UDV); Greenal's (компания ОКВ); Lichfield (компания «Васко-СНГ»); Larios (компания P.R. Rouss).

В числе лучших мировых марок на ресторанном рынке России можно назвать – Bombay Sapphire (компания «Bacardi – Martini B.V.»).

При сохранении общего соотношения сил ведущих международных марок объем рынка джина в послекризисный период сократился на 70% (данные компании UDV). Сокращение объемов рынка, а следовательно снижение спроса, происходит в большей степени по объективным причинам. Во-первых, у джина специфическое употребление; его пьют в составе коктейлей, а доля их потребления незначительна в общем объеме потребления алкоголя. Во-вторых, развивается рынок слабоалкогольных напитков. Джин менее универсален в употреблении, чем водка, и далек от привычных предпочтений российских потребителей. Однако позитивные тенденции есть: небольшой, но стабильный спрос на эту категорию напитка сохраняется.

3. КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ НА ОСНОВЕ РАСТЕНИЙ

3.1. Ром

Ром – крепкий спиртной напиток из сброженных продуктов. Этапы приготовления: переработка сахарного тростника, дистилляция и последующая выдержка в дубовых бочках. Крепость от 40 до 55%, некоторые виды – до 75%.

Первое упоминание о роме исходит от миссионера Отца Тертра. В 1657 г. во Франции он выпустил книгу «Общая история Антильских островов, обжитых французами», в которой описал новый алкогольный напиток. По мнению священника, впервые начали производить ром в начале XVII века на острове Барбадос. Не случайно ром поначалу называли Barbados water, т.е. «барбадосская вода». Что касается названия «ром», то он происходит от слова gumbullino, что на одном из диалектов английского языка означает «шум, волнение».

Сегодня основные страны-производители рома – это Большие Антильские острова (Куба, Ямайка, Гаити, Пуэрто-Рико), Малые Антильские острова (Мартиника, Гваделупа, Тринидад, Барбадос), Доминиканская Республика, Филиппины, Мадагаскар. Кроме того, его производят в США, Канаде, Великобритании, России, Австралии, Индии, Чехии и во всех бывших испанских, английских и французских колониях.

Ассортимент рома достаточно разнообразен. Ром с разных островов различается по вкусу и аромату, но существует два основных его типа:

Промышленный. Сырьем служит черная патока (меласса), которая остается после производства сахара. Патоку получают увариванием тростникового сока. Сок нагревают, доводя его до консистенции сиропа (до образования кристаллов сахара). Кристаллы отделяют от патоки в центрифугах, рафинируют и получают обычный сахар. Оставшуюся патоку помещают в резервуары, добавляют воду, дрожжи и «закваску» (остатки от предыдущей дистилляции). После брожения полученный состав дистиллируют. Для получения рома с особым букетом мастера дистилляции используют некоторые добавки: корицу, ваниль, фрукты и т.д. Производство охватывает более 90% всех марок.

Наиболее известная марка промышленного рома – **Havana Club**. Это национальный кубинский напиток, чей возраст насчитывает более 100 лет. Гавана Клаб – один из лучших ромов мира, ассоциирующийся с карнавалом, ярким солнцем, экзотическими коктейлями. Процесс производства этого рома достаточно сложен и включает длительную выдержку. Существует несколько его разновидностей: *Havana Club Silver Dry* – молодой ром с легким, элегантным букетом, предназначенный в

основном для коктейлей; ром Гавана Клуб 3-летней выдержки, подходящий для любого способа употребления; ром Гавана Клуб 5-летней выдержки, который следует пить в чистом виде или со льдом и, наконец, ром Гавана Клуб 7-летней выдержки, отличный дижестив.

К числу самых лучших промышленных ромов относят хорошо известный ром Bacardi. Изначально такой ром производился на Кубе, сегодня эта марка выпускается заводами на всех Антильских островах, в Пуэрто-Рико, Мексике, Америке и Бразилии.

Сельскохозяйственный. Сельскохозяйственный ром изготавливается более благородным способом. Он производится исключительно в заморских департаментах Франции и на Гаити. Сок тростника с помощью дрожжей подвергается брожению, в результате которого образуется 5% напиток. Эта брага дистиллируется для получения ромового спирта, имеющего крепость 55%.

Наиболее известная марка сельскохозяйственного рома – *Saint James*. Этот ром из Мартиники, заморского департамента Франции, получают путем дистилляции сока сахарного тростника. Он гораздо богаче ароматами, чем промышленные ромы, очень хорошо подходит для коктейлей, особенно пуншей. Выдержанный *Saint James* пьется, как коньяк. Следует отметить, что именно этот ром получил номинацию АОС, поставившую его в один ряд с коньяком и кальвадосом, что, несомненно, говорит о его высоком качестве.

Полученный ромовый спирт (65–80%) при производстве обоих типов разбавляют дистиллированной водой и закладывают на выдержку либо в дубовые бочки, придающие рому янтарный оттенок, либо в металлические чаны, оставляющие его бесцветным.

Промышленный и сельскохозяйственный ром в зависимости от способов дистилляции делится на тяжелый ром и легкий ром. Деление не связано с содержанием алкоголя.

Тяжелый ром характеризуется ярко выраженным жгучим вкусом и сильным ароматом. Цвет от янтарного до бархатисто-коричневого. Выдерживают в дубовых бочках из различных пород деревьев не менее 5 лет. Могут подкрашивать карамельным колером. Напиток купажируют, разбавляя водой. Маркируется черными этикетками. Марки: *Havana Club*, *Bacardi Black*, *Captain Morgan Black Label*.

Лёгкий ром имеет более слабый вкус и аромат. Цвет от прозрачного до золотистого. Маркируется белыми или «золотистыми» этикетками. Ром в бутылках с «золотыми» этикетками иногда относят к «средним».

Марки: *Havana Club*, *Bacardi blanca*, *Captain Morgan White Label*.

Помимо промышленного и сельскохозяйственного существует еще один вид рома – тафья. Его получают из отходов патоки. Такой ром производится в нескольких странах в основном для местного употребления.

Кроме натурального, известен так называемый «фантазийный» ром, т.е. ароматизированный синтетическими эссенциями, производимый в Средней Европе (Германия, Австрия, Венгрия). Ром обладает большой вариативностью сортов, которая вызвана разнообразием их происхождения и местными условиями. Данный спиртной напиток в наши дни остается одним из самых распространенных в мире.

Употребление рома. Ром – обязательный атрибут баров, входит в состав нескольких лучших коктейлей мира. Ром прекрасно сочетается со всеми соками (лучше всего с лимонным), с кокосовым молоком, сахарным сиропом, сиропом *brenadine*, ликерами и многими другими напитками. Легкий ром не рекомендуется использовать как основу для горячих напитков (пуншей, грогов), т.к. его тонкие и слабые ароматы легко улетучиваются.

Темный ром может употребляться горячим, в составе грогов, где его смешивают с сахаром, лимонным соком, корицей и горячей водой.

Ром, прошедший длительную выдержку в дубовых бочках, пьют в чистом виде на дижестив, со льдом в бокале «old fashioned». Также ром идеально сочетается с дорогими сигарами.

3.2. Текила

Текила – крепкий спиртной напиток (38–40% об), полученный путем дистилляции растений рода агава. Это национальный мексиканский напиток. Родоначальником рода текилы считают *пульке́* – слабоалкогольный напиток, придуманный примерно в VII веке индейцами племени тольтеков. Следующим шагом к современной текиле стал *мескаль*, который до XIX века определялся как спиртной напиток, полученный после первой перегонки пульке с крепостью до 20%. В настоящее время такое толкование считается устаревшим, т.к. современный мескаль из пульке не производится. После того как в XIV веке европейцы завезли новые технологии перегонки спирта, меньше чем через полвека после мескаля появилась текила.

Сырьевые компоненты. Основным сырьем для производства текилы служит только один сорт агавы – голубой (мескаль же производят из нескольких видов агавы).

Процесс производства начинается с выращивания агавы, что происходит в строгом соответствии с национальными традициями и под постоянным контролем. Это растение дало название и родине напитка: в переводе с ацтекского «Мексика» означает «Место агавы». Созревает оно через 8–12 лет и становится похожим на увесистый «бочонок» (чуть меньше 100 килограммов), с виду напоминает ананас или большую соновую шишку. Из одного плода получается от 5 до 15 метров текилы.

Особенности технологии. На 8–12 году жизни, когда в растении накапливается наибольшее количество сахара и крахмала, с агавы срезают листья и извлекают сердцевину стебля – пино (исп. *piño* – «шишка»). Ее подвергают термообработке, размельчают и прессуют. К соку добавляют сахар ($\approx 12\%$) и сбраживают. После двойной перегонки получается спирт крепостью 50–55% об. Для производства текилы используют среднюю фракцию дистиллята. Его разбавляют дистиллированной водой до 38–40% об. и направляют на розлив или выдержку (рис. 5).

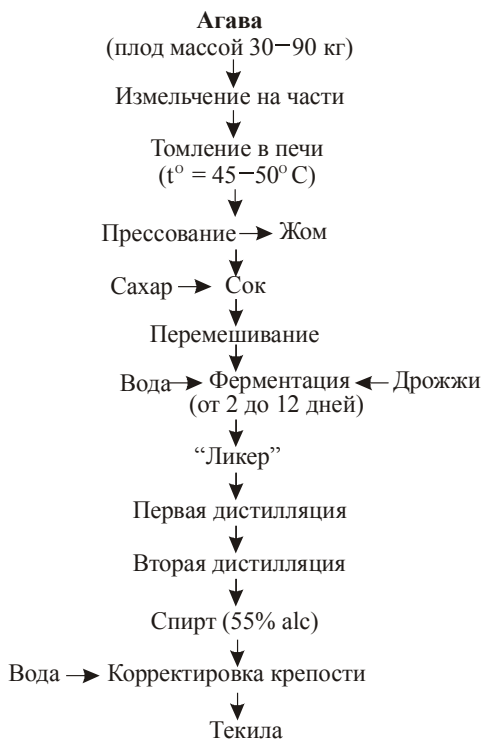


Рис. 5. Технологическая схема производства текилы

Производители нередко разбавляют дистиллят спиртами другого происхождения, однако, согласно мексиканскому законодательству, текилой может называться напиток, произведенный в штате Jalisco (Халиско), недалеко от г. Текила (Tequila). Для его изготовления использовалось не менее 51% дистиллята агавы. Но лучшая «премиум» текила делается полностью из агавы и на этикетке делают надпись «100%» или «100% Blue Agava».

Наиболее распространенные сорта текилы:

Silver (Силвер) – «серебряная», или белая (исп. blanco) текила. Разливается в бутылки сразу после дистилляции. Бесцветна.

Joven (Ховен) – молодая текила, не прошедшая выдержку; ароматизирована или покрашена колером.

Gold (Голд) – «золотая» текила. Разновидность молодой текилы, подкрашена колером или настоем дубовых стружек.

Reposado (Репосадо) – «отдохнувшая» текила. Выдерживается 3–12 месяцев в дубовых бочках и имеет золотистый оттенок.

Anejo (Анехо) – «старая», или «выдержанная», текила. Срок выдержки не более 10 лет. Дольше текилу не выдерживают, т.к. напиток приобретает устойчивую горечь.

Для выдержки текилы используют бочки (емкостью до 600 л) из-под бурбона, хереса, виски, коньяка и новые дубовые бочки, чтобы придать напитку более крепкий вкус. Возраст бочек достигает 50 лет и более.

Наиболее известные марки текилы.

• *Tres Magueyes (Трес Магэйес)* – мягкая текила с ароматом дерева, голубой агавы или перца; очень богатая сахаром;

• *Matador (Матадор)*;

• *Jose Cuervo (Хосе Куэрво)*;

• *Olmeca (Ольмека)*;

• *Sauza (Сауза)*;

• *Montezuma (Монтезума)*;

• *Camino Real (Камино Реал)* и др.

Всего выпускается свыше 500 сортов текилы.

Особенности маркировки. На этикетке настоящей текилы обязательно должно присутствовать обозначение «Denominación de Origen» (DO) – разрешение мексиканского правительства на использование названия «текила» в соответствии с зоной ее происхождения – и цифры, гарантирующие качество напитка (они называются NOM – Norma Oficial Mexicana de Calidad). Надпись CRT (Consejo Regulador del Tequila) означает, что производство текилы контролировалось Советом регулирования по текиле. Текила из 100% агавы должна быть разлита в Мексике; на этикетке должна быть надпись «Hecho en Mexico» (исп. сделано в Мексике).

Текилу нередко разливают в бутылки особой формы, изготовленные и даже расписанные вручную. Их упаковывают в нарядные деревянные коробки. Внутри бутылки с текилой можно обнаружить маленькие твердые частички. Они появляются при хранении напитка при низкой температуре и не свидетельствуют о том, что спиртное испорчено. Это значит, что текила не была профильтрована при розливе в бутылки для сохранения вкуса и аромата напитка.

Употребление текилы. Текилу пьют из узких коротких стаканчиков ($V=50-75 \text{ см}^3$) на аперитив или дижестив. Она отлично подходит к блюдам мексиканской кухни: знаменитым маисовым лепешкам – тако; острой закуске – чили и пряной гуакомоле. Но самые постоянные компаньоны текилы – соль и лайм. Для текилы как ни для какого другого напитка важен ритуал употребления:

1. В небольшую узкую рюмку наливают 2 cl напитка; на тыльную сторону ладони насыпают соль и берут кусочек лайма. Затем следует опрокинуть соль в рот, быстро, одним глотком выпить текилу и закусить все это лаймом. В ресторанной практике России метод получил название – «лизни, опрокинь, кусни».

2. Способ носит название – «рапидо» (в ресторанной практике России – «бей и пей»; «текила бум»). В высокий узкий стакан на дно наливают 2 cl текилы, сверху 2 cl тоника; бокал закрывают рукой и бьют им о стояку бара, чтобы внутри бокала появились пузырьки и жидкость превратилась в молочно-белую смесь. Содержимое выпивают залпом.

3. Текилу подают в специальном стаканчике с солевым ободком по кромке и долькой лимона. Способ называют «на скорую руку», уместен в данс-клубах и на дискотеках.

4. Свежий лимон разрезают пополам, вычерпывают из него мякоть и делают плоским дно. Края солятся, а емкость наполняется холодной текилой со льдом. Используется как PR-метод на тематических вечеринках.

5. Текила используется для приготовления многочисленных коктейлей. Самыми известными из них и признанными Международной ассоциацией барменов являются – Текила Санрайз и Маргарита. (Tequila Sunrise; Margarita).

В мексиканских ресторанах этот напиток подают не только с солью и лаймой, но также с корицей и долькой апельсина или сангритой (безалкогольный напиток на основе томатного сока, сока лайма и острых перчиков Чили).

Аналоги текилы. Текилу иногда называют кактусовой водкой, несмотря на то, что к кактусам агава отношения не имеет (агава – род растения семейства амарилловых, насчитывается около 300 видов). Мексиканцы, учитывая это, для увеличения интереса к экзотическому напитку и привлечения потребителей дают некоторым маркам текилы «кактусовые названия».

Пулькэ – слабый спиртной напиток, изготавливаемый сбраживанием сока агавы. Молочного цвета, пенистый и тягучий, имеет крайне неприятный запах гнилого мяса. Крепость – 4–6% об. Пулькэ в Мексике пьют, главным образом, в сельских местностях Центрального Плато, а продажа этого напитка в городах – элемент туристического бизнеса.

Мескаль (Mezcal) – крепкий спиртной напиток из сброженного сока агавы, имеет более сильный вкус и аромат, чем текила. Крепость 38–43% об.

В отличие от текилы мескаль производится преимущественно на небольших частных винокурнях на территории всей Мексики (так называемые «паленки»). Выпускается свыше 100 сортов мескаля. Самые популярные марки: Gusano Real; Amigo, Beneva; Machos, Encantado, Tua и ряд других. В России известен Monte Alban, который входит в число немногих международных брендов. Мескаль, предназначенный для экспорта (Mescal Ultramarin), разливается в бутылки специальной формы. К горлышку каждой бутылки привязывается мешочек с солью, смешанной с высушенными и растертыми гусеницами, живущими внутри стебля агавы. Соль предназначена для питья мескаля.

С 1940 года для привлечения внимания потребителей к необычному напитку в каждую бутылку помещается заспиртованная гусеница. На этикетках бутылок имеется надпись по-испански «con gusano» и по-английски «with agave worm» (на червяке, с червяком). Мескаль пьют так же, как текилу. При питье мескаля «на червяке» гусеница должна быть поделена поровну между участниками застолья.

В Мексике из разных сортов агавы готовят и другие напитки – sotol (сотол); raicilla (райсилла), bacanora (баканора). На международном рынке они неизвестны.

Ресторанный рынок текилы. Уровень ежегодного производства текилы для мирового рынка составляет 10–12 млн коробов. Текила – одна из самых быстроразвивающихся категорий крепкоалкогольных напитков. В России интерес к латиноамериканской культуре в 90-х годах перерос в бум. Текилу считают напитком не столько поколения, сколько настроения. Об этом говорят всевозможные церемониалы, связанные с потреблением текилы.

Огромное число поклонников текилы завоевала именно благодаря удачному маркетинговому ходу по ее продвижению. Производители считают самой действенной не наружную рекламу и PR в СМИ, а проведение в ресторанах и барах вечеринок и промоушн-акций с конкурсами и развлечениями, соответствующими имиджу напитка. Относительно недавнее появление на мировом рынке позволяет напитку сохранять определенный круг почитателей; текила успешно продвигается в разряде «молодежных» напитков.

Главный «игрок» отечественного рынка текилы – Olmeca – представляется компанией «Мастер Дистрибьюторс» и продвигается Российской вино-водочной компанией. Стратегия продвижения компаний акцентирует внимание только на этих брендах, и, как следствие, по узнаваемости и объему продаж они занимают первое место.

Однако в ресторанах в большей или меньшей степени представлена текила других производителей: Camina Real (компания-дистрибьютор «Руст.Инк»), Don Julio («Мастер Дистрибьюторс»), Chervo Especial («Денью»), мескаль Monte Alban (Торговый Дом Арома).

При заметном росте популярности в целом поклонников определенной марки текилы в России пока нет. О том, что популярность текилы продолжает расти, говорит тот факт, что напиток в большом количестве стал продаваться в розничной сети.

Цена на текилу в ресторанах колеблется между стоимостью виски и рома. Однако ситуация может измениться. Резко подскочивший спрос на этот напиток застал производителей врасплох: тот вид голубой агавы, который подходит для изготовления текилы, созревает только в течение 10 лет, а возделанные десять лет назад плантации не были рассчитаны на сегодняшний уровень продаж. Подобное соотношение спроса и предложения, естественно, приводит к удорожанию напитка.

Повышение цены для «молодежного» напитка может стать причиной его переориентирования на другую потребительскую группу или спада продаж, который, возможно, ждет текилу в недалеком будущем. По законам рынка каждая категория время от времени достигает пика популярности, а затем возвращается к стабильному спросу.

Внимание к этому напитку в предприятиях общественного питания, безусловно, отличается. В неспециализированных ресторанах посетителям предлагают 1–2 марки и несколько классических коктейлей; в латиноамериканских – постоянно проводят вечеринки и промоушн-акции, главным героем которых становится текила. В алкогольную карту таких заведений включено практически все, что есть на рынке.

В мексиканских ресторанах текиле находят применение на кухне: она служит маринадом для овощей, добавляется в десерты, иногда применяется для подачи фламбэ. Она подходит практически ко всем горячим и холодным блюдам латиноамериканской кухни, хорошо сочетается с легкими пряными закусками.

3.3. Коньяк

Коньяк – высококачественный крепкий (40–42% об.; 42–57% об.) ароматный спиртной напиток золотисто-желтого цвета, изготавливаемый путем дистилляции белых сухих виноматериалов с последующей выдержкой полученного коньячного спирта в дубовых бочках.

Коньячное производство возникло во Франции более 300 лет назад в г. Коньяк. В это время Франция вывозила в Англию свои столовые виноградные вина речным транспортом. Торговля не всегда шла успешно, вино закисало и портилось в пути. Тогда и возникла мысль – нагреть вино до кипения и перегнать содержащийся в нем спирт. Процесс дис-

тилляции был известен, и в 1641 году французские умельцы нагрели и спарили виноградное вино. Пары улавливали, охлаждали, превращая в жидкость с содержанием спирта более 30%.

Путем перегонки из вина получался совершенно новый напиток, его называли «бренди», от голландского «branwin» – «жженое вино». Его можно было перевозить куда угодно, и он не портился в дороге. Наоборот, чем дольше винный спирт находился в дубовых бочках, тем лучше был его вкус и аромат. По прибытии на место в него добавляли воду и получали «вино». Это «жженое вино» из Коньяка пользовалось огромным спросом у голландских торговцев. Но по причине войн «жженое вино», предназначенное для продажи, вынужденно провело несколько лет в дубовых бочках, их содержимое резко изменилось: появился золотистый цвет, новый вкус и аромат. Новый напиток обладал более тонким, элегантным вкусом и более высоким качеством по сравнению с «бренди». Ему решено было присвоить имя города Коньяк. С тех пор интеллектуальная собственность на название напитка принадлежит Франции.

Технологические особенности производства. Современная технология коньяка усовершенствована: виноградное вино перегоняют дважды. На первом этапе крепость напитка 30%, на втором 62–70%. Виноградный спирт заливают сначала в дубовые бочки, а затем в большие бутылки и подвергают длительной выдержке от трех до сорока лет. После окончания срока выдержки коньячный спирт разбавляют дистиллированной водой до установленной крепости готового напитка, добавляют сахар, выдерживают от трех до шести месяцев и разливают в бутылки.

Минимальная общая выдержка коньяка в бочках не менее 24 месяцев. В соответствии с законом для получения права на название cognac, дистилляция и розлив по бутылкам должны осуществлять только в границах области АОС Коньяк.

Во время выдержки напиток смягчается, обогащается ароматическими веществами и танинами из дуба (от 500 до 2000 компонентов) и приобретает золотисто-янтарный цвет. Единственная субстанция, которую разрешено добавлять в коньяк, – карамель (жженный сахар). Подобное часто практикуется многими производителями для улучшения вкуса и цвета напитка, поэтому темно-янтарный цвет много коньяка не обязательно свидетельствуют о его более зрелом возрасте.

Классификация напитка. Все коньяки представляют собой смесь (ассамбляж) компонентов разных сроков выдержки разных лет урожая. Национальным межпрофессиональным бюро коньяка установлены жесткие стандарты и система контроля возраста коньячных спиртов. Официально засчитывается только время выдержки в дубовых бочках самого

молодого компонента (не менее 13 месяцев). Производитель вправе выдерживать свой коньяк и дольше (что часто и практикуется), однако законом не предусмотрены какие-либо подтверждающие это условные обозначения. Качество коньяка определяется по специальному обозначению на этикетке: (гарантированные законом минимальные сроки выдержки):

VS (Very Special, очень качественный) или «три звездочки» – коньяк, имеющий выдержку в бочке не менее 2,5 лет.

VO (Very Old, очень старый) – коньяк с выдержкой не менее 4 лет.

VSO (Very Special Old, очень качественный, старый) – коньяк с выдержкой не менее 4 лет.

VSOP (Very Superior Old Pale, очень качественный, старый, светлый); Reserve – коньяки с выдержкой в бочке не менее 4 лет.

VVSOP (Very-very Superior Old Pale, очень-очень качественный, старый, светлый); Grande Reserve – коньяки с выдержкой в бочке не менее 5 лет.

XO (Extra Old; старый, экстра) – с выдержкой в бочке не менее 10 лет; **Napoleon Extra** – коньяки с выдержкой в бочке не менее 6 лет.

До недавнего времени классификация коньяков, имеющих выдержку более 6 лет, была запрещена. Это связано с тем, что смешивание спиртных напитков, будучи постоянной практикой, не позволяет контролировать этот процесс. В 1994 году был введен счет 7 (минимальный срок выдержки 7 лет), в настоящее время рассматривается вопрос о введении счета 8. Тем не менее пока этот факт никак не сказался на гарантируемых законом минимальных сроках выдержки спиртов, используемых при составлении конкретных коньяков. Если какая-то фирма уличается в том, что коньяк в ее бутылках имеет меньше лет выдержки, чем указано на этикетке, ее ждут судебный процесс и денежные штрафы. Какое-то количество ее запасов коньячных спиртов в административном порядке понижается в возрасте (а значит в цене).

Впрочем, подобная ситуация нетипична. Напротив, для составления коньяка используют спирты, которые выдерживались в бочках во много раз дольше, чем это предписывает установленный государством минимум. Благодаря этому неофициальный возраст коньяка чаще более солидный. Например, для коньяков VS или «три звезды» он составляет 4–7 лет; VSOP – предполагают продолжительность средней выдержки в пределах 6–12 лет; Napoleon – 10–12; XO – 20–30; Extra – 25–40 и более лет.

Большинство специалистов сходится в том, что время выдержки влияет на качество коньяка значительно сильнее, чем район его производства. Это находит выражение и в словоупотреблении: для французов куда привычнее выражение «качество XO», нежели «возраст XO».

Органолептические показатели напитка

Вкус, послевкусие. Вкус ординарного коньяка простой с легкой жгучестью и резкостью, марочного – мягкий, полный, гармоничный, маслянистый с послевкусием летучего комплекса и компонентов древесины дуба.

Аромат – хороший коньяк характеризуется очень парфюмированным ароматом, сбалансированным и не раздражающим. В марочных коньяках преобладает сложная эфирно-ванильная гамма с оттенком смолистым, шоколадным, цветущего сада, полевых цветов.

Специалисты различают три «волны» запахов коньяка. Первая улавливается на расстоянии 5 см от края бокала и имеет легкие ванильные тона. Непосредственно у края бокала ощущается вторая волна с тонкими цветочными и фруктовыми ароматами розы, фиалки, сирени, мяты, абрикосов и других фруктов. Когда идет непосредственное вдыхание аромата и при этом нос опущен в бокал, чувствуется третья волна запахов выдержки, для которых характерны сложные портвейновые тона.

От пустой рюмки, особенно после высококачественного коньяка, должен исходить очень интенсивный и приятный сладковатый запах ванили, который ощущается несколько дней.

Вязкость – высококачественный коньяк имеет низкую вязкость. Маслянистость и тягучесть отсутствуют.

Цвет, прозрачность/мутность – коньяк должен быть прозрачным с блеском, без осадка и посторонних включений; цвет – от светло-золотистого до светло-коричневого с золотистым оттенком. Лучшая характерная окраска коньяков – светло-янтарная или светло-золотистая.

Пороки напитка – это изменения химического состава и органолептических свойств коньяка, вызванные нарушением технологии его производства. Наиболее распространенные пороки коньяка – черный и медный касс, привкусы дуба, плесени, тон тухлых яиц, мышинный, уксусный, амидный тона и др.

Признаки хорошего коньяка – легкость, сухость, нетягучесть (т.е. отсутствие маслянистого) и очень сильный аромат.

Визуальные методы проверки качества коньяка:

- Налить 30–40 мл коньяка в бокал и дотронуться пальцем до его наружной стенки. Посмотреть с другой стороны бокала, видны ли оттенки пальцев. Если да, то коньяк высшего качества.

- Повращать бокал вокруг собственной оси и посмотреть на следы стекающего коньяка на внутренних стенках. Если они видны в течение 15 секунд – коньяк приблизительно 20-летний. Для 50-летних коньяков следы хорошо различимы в течение 17–18 секунд.

При выборе коньяка в бутылках применяют следующий способ: взять коньячную бутылку за горлышко и быстро перевернуть. На до-

нышке в центре повиснет капля, которая должна сразу упасть. Если капля падает и больше не набегаёт, то это высококачественный коньяк, без масел, без примесей, высокой крепости. Если капля висит – надо перейти к следующей бутылке.

Хранение коньяка

Закладывать коньяк в бутылках на длительное хранение не имеет смысла, т.к. «старше» он при этом не становится. Временно хранить бутылки следует в стоячем положении, иначе коньяк приобретёт запах пробки, а агрессивный спирт разъест ее. Пересохшие, не обеспечивающие герметичность пробки необходимо заменять на специальных установках. Чтобы пробки долго не высыхали, горлышко бутылки желательно залить сургучом.

Откупоренную бутылку лучше хранить не более двух месяцев. Конечно, коньяк в этом случае не скисает, однако постепенно окисляется попавшим в бутылку воздухом, что ведет к ухудшению вкуса. Скорость разложения возрастает с повышением температуры хранения и увеличением доли воздуха в бутылке. Соответственно быстрее всего портится коньяк, оставшийся «на донышке».

Употребление коньяка

Коньяк – напиток, который пьют в чистом виде и на дижестив, перед сервированием кофе или чая. Нельзя почувствовать вкус и букет коньяка, если пить его во время еды.

Коньяк не охлаждают, пьют при комнатной температуре. Подогревать его не следует, так как при этом улетучиваются многие важнейшие ароматы и усиливается вкус алкоголя.

Для подачи напитка используют рюмку для коньяка (ликера) $V=25-30\text{ см}^3$, (наполняют наполовину объема); коньячный бокал $V=70\text{ см}^3$, тюльпанообразной формы на низкой ножке (наполняется на одну треть объема); шарообразный бокал, сужающийся кверху $V=100-125\text{ см}^3$, он носит название *ингальятор* или «снифтер» (в рюмку наливают 25 см^3 коньяка).

Коньяк в ресторане всегда сервируется к подаче перед гостем: бокал ставят на стол, затем наливают коньяк. Это не позволяет потерять первую волну запахов.

Пьют коньяк не торопясь, т.к. это особый напиток, не предназначенный для многолюдных и шумных юбилеев, торжеств, чествований.

Коньяк не закусывают. При выборе сопровождения к коньяку следует руководствоваться правилом четырех «С». Неплохо сочетаются друг с другом четыре вещи, французские названия которых начинаются на эту букву: *cognac* (коньяк), *café* (кофе), *cigare* (сигара), *chocolat* (шоколад).

Что касается лимона (citron), то предлагать его к коньяку нельзя ни в натуральном виде, ни с сахарной пудрой и мелко молотым кофе, поскольку острый запах и вкус лимона убивают тонкий букет напитка.

Последнее время в Европе стало модным употреблять коньяк VS и VSOP со льдом в качестве аперитива. Это приятный и освежающий напиток. В азиатских странах коньяк пьют, разбавляя его водой (газированной или обычной).

Основные торговые дома по производству коньяка

Изначально считается, что коньяк – напиток высококачественный, кто бы ни был его производителем, все же законодательные требования в отношении этого напитка очень строги.

Одни коньяки считаются более качественными, чем другие. Оценивают их по используемому винограду, качеству перегонки, выдержке в дубовых бочках, размеру бочек, устройству погребов, количеству и виду добавок и др.

Производителей коньяка во Франции более 1000 и они вырабатывают более 3000 разных коньяков, большинство из которых отличается очень высоким качеством.

Существует множество семей, фирм, ассоциаций производителей, специализирующихся в коньячном деле.

Ниже рассматриваются марки коньяка, которые экспортируются в Россию и широко представлены в ресторанах и барах.

Hennessy (Эннесси) – торговый дом основан в 1765 году ирландским эмигрантом, офицером французской армии Рихардом Хеннесси; он является лидером коньячного производства, имеет самые большие запасы старых коньяков (250 000 бочек). С 1984 года и до сегодняшнего дня коньяк «Hennessy» – номер один по объему продаж. Гербом служит изображение томагавка, который является символом смелости.

Гамма коньяков Дома «Hennessy»:

VS – смесь более 40 коньяков, различных лет выдержки;

VSOP – купаж 60 коньяков;

XO – смесь более 100 коньяков.

Paradis – результат смешивания нескольких сотен коньяков из старых запасов компании.

Richard Hennessy – последнее творение Дома Hennessy, некоторые коньяки, входящие в его состав, были дистиллированы 200 лет тому назад.

Martell (Мартель) – старейший коньячный Дом, основанный в 1715 году англичанином Жаном Мартелем. Поставляет продукцию в 140 стран мира, ежегодный объем производства составляет два миллиона ящиков, или 17,5% мирового рынка (занимает 2-е место после Hennessy).

Гамма коньяков: VS; VSOP, Napoleon; XO; Extra; Cordon и др.

Remy Martin (Реми Мартен) – фирма основана в 1724 году французским виноделом Реми Мартеном.

Гамма коньяков: VSOP – 10 лет выдержки, XO Special – выдержка 25 лет; Centaure (Сантор) – коньяк, разлитый в статуэтку «кентавр», возраст – 30 лет; Extra Perfection – 35 лет; Louis XIII (Луи XIII) – коньяк-легенда, срок выдержки 50 лет. Поступает в продажу в очень элегантном хрустальном графине. Украшен золотой пробкой с золоченой накладкой. Цвета – темного золота. Выпуск в год – 10 000 бутылок.

Courvoisier (Курвуазье) – четвертый по объему продаж Дом коньяка, основанный в 1835 году Эммануэлем Курвуазье. На этикетках каждой марки коньяка Курвуазье размещена запатентованная надпись: «Le cognac de Napoleon» и силуэт императора Наполеона.

Гамма коньяков: VS; VSOP; Napoleon; Millennium; XO; Extra и др.

Samus (Камю) – Дом основан в 1863 году Жаном Батистом Камю. Является пятым в Коньяке по объему продаж (4,5 млн бутылок в год).

Гамма коньяков: VS; VSOP; Napoleon; Millennium; XO; Extra и др.

Otard (Отард) – Дом основан в 1795 году шотландцем, бароном Жаном – Батистом Отаром де ля Гранжем; специализируется на экспорте в восточные страны.

Гамма коньяков: VS; VSOP; XO; Extra; Napoleon.

Frapin (Фрапэн) – дом создан в середине XIX века, специализируется на производстве коньяков Grande Campagne.

Гамма коньяков: VS; VSOP; VIP.XO; Extra; Domaine Frapin.

Кроме вышеперечисленных на ресторанном рынке России используют следующие марки: Gaston de Lagrange (Гастон де Лагранж), Delamain (Деламен); Hardy (Арди); Hine (Айн); Gautier (Готье), Bisquit (Бискюит), Augier (Ожье); Malesan (Малезан), Meukow (Меуков).

Общий объем производства коньяка – 130 млн бутылок в год.

3.4. Бренди

Бренди – спиртной напиток, полученный путем перегонки вина. Кроме того, напиток, именуемый бренди, должен быть выдержан в дубовых бочках как минимум год. Оговорены и компоненты, применяемые при купажировании: дистиллированная вода, сахар, допускается введение карамели. Только те напитки, которые отвечают этим требованиям, могут официально именоваться бренди.

Самыми популярными бренди во всем мире считаются коньяк («все коньяки – бренди, но не все бренди – коньяки»), арманьяк, кальвадос, немецкие граппа и марк. Замечательные бренди делают и в Испании, Португалии, Греции, Болгарии, Грузии и Армении. В этих странах «жженое вино» производят по традиционной коньячной технологии. Следует знать, что различные надписи на этикетках бренди, часто заим-

ствованные из коньячной терминологии (VS; VSOP; Napoleon и т.д.), не дают смысловой нагрузки и служат лишь для украшения бутылок. Иногда слово «бренди» может быть синонимом слова «ликер». Это происходит в том случае, когда рядом есть название фрукта, используемого в изготовлении напитка – Cherry Brandy, Apricot Brandy и т.д.

Арманьяк – второй после коньяка по степени известности виноградный бренди Франции. Производят на базе местного белого вина на юго-западе Франции в провинции Гасконь в окрестностях города Арманьяк. По традиции его получают из тех же сортов винограда, что и коньяк. Чтобы напиток мог называться арманьяком, он должен соответствовать следующим требованиям: быть произведенным в определенном регионе из местного вина, полученного из традиционных сортов винограда; пройти постоянную перегонку до 30 апреля года, следующего за годом урожая; пройти проверку на соответствие нормам качества.

Возраст арманьяка определяется так же, как для коньяка. Отметка о выдержке на этикетке всегда соответствует возрасту самого молодого арманьяка, входящего в купаж.

Употребление. Арманьяк наливают либо в коньячный бокал, либо в специальный бокал для арманьяка. Рекомендации к употреблению аналогичны рекомендациям по употреблению коньяка.

На аперитив арманьяк можно пить со льдом, с водой, с содовой и соком. Он прекрасно сочетается с шампанским, апельсиновым соком, с кофе.

Наиболее известные марки: Chabot (Шабо); Cles de Ducs (Клее де Дюк); Marquis de Montecquion (Маркиз де Монтекью); Jannean (Жанно); Samalens (Самаланс).

Кальвадос – крепкий алкогольный напиток (72% alc.), производимый на северо-западе Франции в провинции Нормандия путем перегонки яблочного сидра с последующей выдержкой спирта в дубовых бочках.

Производство кальвадоса подобно производству коньяка или арманьяка – имеет жесткую регламентацию. Строго определены сорта яблок, процессы дистилляции и выдержки. В 1942 году кальвадос получил титул Appellation d'Origine Controlle (АОС, т.е. «наименование, контролируемое по происхождению»).

Для обозначения возраста кальвадоса используют «коньячную» терминологию, хотя сроки выдержки могут не соответствовать принятым для коньяка. Минимальные сроки выдержки в дубовых бочках определены законом:

- «три звезды» – минимальный срок выдержки в бочке 2 года;
- Vieux (старый) Reserve (резерв) – выдержан не менее 3 лет;
- VSOP Vieille Reserve (старые запасы) – выдержан 4 года.
- Extra, Napoleon, Hars d'Age (вне возраста) – возраст не менее 6 лет.

Производство кальвадоса составляет 8 млн бутылок в год.

Употребление – аналогично всем бренди.

Наиболее известные марки: Arc de Triomphe; Bon Espirit, Camut, Pere Magloire, Busnel, Boulard и др.

Марк и граппа – два аналогичных спиртных напитка, получаемых из выжимок белого и красного винограда. Выжимки (после отделения сока) выдерживают в бочках, измельчают, разбавляют теплой водой и добавляют дрожжи. Бражку подвергают перегонке. Допустимая крепость марка и граппы – от 40 до 50%.

Производят в Германии, Италии, Греции, Португалии. В продаже могут встретиться французские крепкие напитки из выжимок других фруктов.

Коньяки России и стран ближнего зарубежья

Крепкие спиртные напитки из винограда, производимые в России и странах ближнего зарубежья, продаются по названию «коньяки». Написание слова коньяк по-русски ставит их вне регламентации производства и продаж коньяков. Это самые настоящие бренды, производимые путем перегонки молдавских, армянских, грузинских и азербайджанских вин.

Поскольку твердых правил для производства бренди не существует, в каждой стране его делают по-своему.

В советской России коньячное производство стало самостоятельной отраслью в начале 20-х годов XX века. Тогда же были разработаны технологии и правила изготовления коньяка, которые включали выращивание «специальных» сортов винограда для производства вина, из которого можно получить высококачественный спирт. Массовое производство коньяка было налажено в Молдавской, Грузинской, Армянской, Азербайджанской, Российской и Украинской винодельческих республиках Советского Союза.

Россия. Сегодня в России крайне мало осталось заводов, где коньяк производят из местного сырья: несколько предприятий в Дагестане; Ингушетии, Чечне; небольшие винодельческие совхозы в Ставропольском и Красноярском краях. Остальные заводы закупают коньячные спирты в Дагестане, странах ближнего и дальнего зарубежья, в том числе и во Франции. Новые российские марки создаются путем смешивания коньячных спиртов разного происхождения и выдержки. Однако это обычные или марочные коньяки. Коллекционных выпускается крайне мало. Широко известны коньяки вино-коньячного завода «Альянс 1892», который был создан в 1999 году в Калининградской области совместно с международной компанией производителей и дистрибьюторов вин и коньяков (С.I.P.D.V.S.) (Франция).

Наиболее известные марки: «Альянс» (4 года); «Старый Кенигсберг» (4 года); «Инстербург» (4 года).

Все коньяки России и стран ближнего зарубежья делят на следующие категории:

- ординарные – 3, 4, 5 «звездочек», из коньячных спиртов среднего возраста (3, 4, 5 лет соответственно);
- коньяки специальных наименований – из коньячных спиртов среднего возраста не менее 4 лет;
- марочные – вырабатываются в отдельных винодельческих районах из коньячных спиртов собственного производства и имеют присвоенные им наименования, средний возраст 6–10 лет: КВ (коньяк выдержанный) – 6–7 лет; КВВК (коньяк выдержанный высшего качества) – 8–10 лет; КС (коньяк старый) – более 10 лет; ОС (очень старый) – средний возраст спиртов составляет 12 лет.

Грузия. Основными районами производства коньячных виноматериалов являются Кахетия, Имеретия, Мегрелия, Карталиния. Марочные коньяки Грузии неоднократно удостоивались высоких наград на международных конкурсах. На ресторанном рынке широко известны марки: Абхазия (К.С., 10 лет выдержки, 42% об.); Багратион (К.С., 20 лет; 50% об.); Вадзия (К.С., 20–30 лет; 43% об.); Варцихе (К.В.; 20 лет; 42% об.); Гречи (КВВК; 8–9 лет; 43% об.); Сакартвело (К.С.; 20 лет; 40% об.); Тбилиси (К.С.; 17 лет; 43% об.) и др.

Азербайджан. Заслуги Азербайджана в развитии производства коньячных спиртов очевидны. Наиболее известные марки: Азербайджан (К.С.; 10 лет выдержки; 47% об.); Баку (КВВК; 8 лет; 43% об.); Гек-Гель (К.В.; 6–8 лет; 42% об.) и др.

Молдова. В Молдавии производится большое количество высококлассных коньяков (50 медалей на престижных международных конкурсах вин). Наиболее известные марки: Белый аист (3–5 лет выдержки, 40% об.), Виктория (К.С.; 25 лет; 42% об.), Дойна (КВВК, 8–10 лет, 45% об.); Кишинев (К.С.; 10–12 лет; 44% об.); Молдова (К.В.; 6–7 лет; 43% об.) и др.

Армения. Коньячное производство занимает в виноделии Армении значительный удельный вес. Армянские коньяки заслуженно завоевали мировую славу. Широко известна продукция торговых домов: «Great Ararat» (Грейт Арарат) и ЗАО (Ереванский коньячный завод).

Коньяки «Great Ararat Company», входящей в известный армянский концерн «Great Valley» (Великая долина), производятся на старейших предприятиях, стоящих у истоков армянского коньякоделия. К таким относятся действующий с 1887 года Ереванский коньячно-винно-водочный комбинат «Арарат» и основанный в 1905 году Арташанский винно-коньячный завод, где сохранились запасы высококачественных коньячных спиртов. Все ординарные (до 5 лет) коньяки «Great Ararat Company» выпускаются в матовых бутылках или фигурных ребристых бутылках (этим они отличаются от других армянских коньяков, например от «Арарат»); на каждой этикетке присутствует логотип компании –

львица, олицетворяющая образ матери-кормилицы в армянском эпосе; на контрэтикетке обязательно должен быть указан производитель: Great Ararat Company или Great Valley.

Наиболее известные марки: Great Ararat (4,5 лет); Севан (10 лет); Арменьяк (10,15 лет); Ахтанак (12 лет); Арин-Берд (25 лет) и Царь Тиграп (30 лет).

Ереванский коньячный завод, которым владеет в настоящее время французская фирма «Pernod Ricard», производит коньяки под торговой маркой Арарат. С 1999 года коньяки этого завода предстали в новом облике: усовершенствованы этикетки, добавлены новые бутылки (0,25 л), разработан новый дизайн. Чтобы избежать сложностей с идентификацией подлинного Арарата, каждая бутылка снабжена тремя этикетками (на горлышке, спереди и сзади). Введена голографическая вертикальная полоска на прозрачном колпачке, который надевается поверх пробки. Особо следует отметить рельефную подпись *Ararat* на донышке бутылки и размещение даты розлива и трех первых букв наименования коньяка над верхней лицевой этикеткой. В ассортименте Ереванского коньячного завода 12 марок (на 2004 г.): Арарат 3, 4, 5 звезд; Ани (6 лет); Отборный (7 лет), Ахматар (10 лет), Юбилейный (15 лет), Армения (10 лет), Двин (10 лет), Праздничный (15 лет), Васпуракан (18 лет), Напри (20 лет).

4. НАСТОЙКИ. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Настойки – это напитки крепостью от 16 до 40% и с содержанием сахара от 0 до 30 г/100 см³. Они занимают особое место в мире алкогольной продукции, обладают ярко выраженным ароматом, горьким, горьковато-пряным, жгучим вкусом, своеобразным цветом.

В основе технологии их приготовления лежит дистилляция – получение ароматизированных спиртов, спиртовых настоев различных трав, корней, семян, листьев, корок плодов citrusовых и другого сырья. Различают сладкие и горькие (биттеры «bitter») настойки.

4.1. Анисовые настойки. Абсент

Анисовые настойки. Спиртные напитки с анисом используют очень давно в качестве аперитива, с тех пор как у этого растения нашли сильные лечебные свойства. Крепость анисовых настоек колеблется от 25 до 31%. На рынке спиртных напитков России анисовые настойки встречаются достаточно редко, но их популярность в настоящее время растет за счет модных тенденций ресторанного сервиса.

Зарубежные анисовые спиртные напитки

1. Абсент (Absinth). Согласно классификации абсент занимает промежуточное место между ликерами и настойками, являясь одновременно и тем и другим.

Это особо крепкий (от 68 до 80% об.) напиток изумрудного зеленоватого, коричневого или прозрачного цвета на основе горькой полыни (*artemisia absinthium*). В его состав входят: горькая полынь (основной ингредиент), анис, иссоп, фенхель, кориандр, вероника, ромашка, петрушка, шпинат и др. Абсент имеет сложный аромат полыни и аниса и горький вкус с ощущением свежести в послевкусии.

В истории человечества не существует более загадочного алкогольного напитка, чем абсент. В середине XIX века он буквально за три года стал самым знаменитым, самым модным напитком в Западной Европе. Начало мировой моды на абсент положила французская колониальная война в Северной Африке. Во Францию ликер завезли солдаты, оккупировавшие в 1847 г. Алжир. В Африке они пили абсент как лекарство от лихорадки (антисептик), дизентерии и других болезней, для дезинфекции питьевой воды. И настолько привыкли к нему, что, вернувшись домой, требовали его в ресторанах и кафе. Богема Парижа – художники, поэты, писатели – первой оценила достоинство абсента. Ни один крепкий напиток в мире не привлекал такого внимания величайших представителей мировой культуры. Абсент не просто пили – ему посвящали стихи и картины Ван Гог, Тулуз-Лотрек, Монэ, Дега, Поль

Вийон, Пикассо, Бодлер, Рембо. В своих романах его описывали Эрих Мария Ремарк, Эрнест Хемингуэй.

Поколение «проклятых» поэтов и мятежных художников, создателей новых направлений в искусстве, было уверено, что абсент пробуждает силу художественного воображения. Художники-импрессионисты считали, что именно абсент стимулирует творческие процессы, вызывает из подсознания к жизни спящее воображение, которое «рисует» картины. Но всего через полвека абсент был запрещен в большинстве стран мира. Его обвиняли в «тлетворном влиянии на нервную систему человека и разрушении мозговых клеток, ведущим к галлюцинациям, сумасшествию и преждевременной смерти».

Считается, что «виноватым» в галлюциногенных свойствах абсента является монотерпин – основной ингредиент напитка (это вещество содержится в полыни). Его второе, более распространенное название – туйон. При его продолжительном употреблении развивается зависимость, которая называется «синдромом абсентизма», для которого характерны депрессивное состояние, озноб, нарушения координации движений и тошнота. Согласно современным европейским нормам содержание туйона в абсенте не должно превышать 10 мг на 1 литр.

Абсент, промышленно производимый в наши дни, имеет небольшое количество туйона по сравнению с абсентом, который производился в прошлом. Производство его регламентировано очень многими правилами ЕС. Несмотря на запрет в большинстве Европейских стран, его продолжают вырабатывать и потреблять в Испании (Xenta Absenta, 70% об), в Голландии (Vincent Van Gogh, 60% об), в Чехии (Хиллс Абсент), в Швейцарии и Андорре. Всего в наши дни известно свыше 100 марок абсента, большинство из которых выпускается в малых количествах. Качественные абсенты крупных производителей не только соответствуют всем нормам и правилам, но и проходят многочисленные проверки и испытания и разрешены к продаже в Великобритании, Германии, Австрии, Канаде, Новой Зеландии, а с 2001 года в России. Это довольно качественные напитки с тонким ароматом. Правда, оценить их можно, только понизив крепость абсента до 30% и менее (1:5, 1:7). Сейчас абсент обрел популярность и в России. Стало модно подавать его в барах, в Петербурге открыт элитный клуб «Абсент», попасть в который можно только по членским карточкам. Первым на российском рынке появился «Hills Absinth» (цена в Чехии 1 бутылки – \$10 (закупочная цена – \$3), а в России 1 бутылка стоит \$100). Очень быстро налажено производство отечественного абсента «Винсент» (Дань Ван Гогу). В нем присутствует настоящий экстракт полыни, а не искусственно синтезированный туйон, как в «Hills». По российскому ГОСТу абсент проходит как «настоящая горькая», поэтому он имеет крепость 70%, т.к. для таких напитков выше крепость не предусмотрена.

Скорее всего, увлечение абсентом не более чем временное явление. В конце 90-х гг. эта мода распространилась среди английских поп-звезд и в гей-тусовках, а подогревает нездоровый ажиотаж вокруг этого, долгое время запретного напитка интерес к жизни богемы начала прошлого столетия.

Можно предположить с большой долей вероятности, что мода на абсент сегодня не будет такой же массовой, как в XIX веке. Особенно изысканным вкусом абсент не обладает, а кроме того, он уже не тот, что в XIX веке, и галлюциногеном не является.

В России анисовые настойки, столь популярные в Средиземноморье, особой любовью не пользуются. Анис хорош в жару и пьют его медленно, а в России больше привыкли к водке, выпитой залпом. Анис дает иллюзию прохлады, так необходимой в жарком климате, в холодной России крепкий алкоголь больше нужен для «согрева». Поэтому российские отделения известных фирм (Pernod Ricard) не пытаются ввозить сюда свои анисы: рынка сбыта в России практически нет (может быть пока!).

Отмечают следующие **способы употребления:**

Первый способ («торжественный», чешский) – узкую рюмку ($V=30-50 \text{ см}^3$) заполняют абсентом до половины. Берут чайную ложку с сахаром, капают в нее несколько капель абсента и поджигают его. Сахар начинает плавиться, и его капли падают в стакан. Когда весь абсент в ложке выгорит, его хорошенько перемешивают с содержимым стакана. А потом пьют залпом.

Второй способ (французский) – в бокал наливают 1 часть абсента. На край бокала кладут специальную дырявую ложку. На ложку кладут кубик сахара. Через сахар в бокал выливают 3 части холодной воды. Сахар растворяется в воде, и сироп смешивается с абсентом. Пьют залпом.

Третий способ («русский») – сахарный сироп делают отдельно, смешав сахар с водой. Разбавляют абсент сиропом в нужной пропорции. Это самый эффективный способ смягчения вкуса абсента.

Четвертый способ («простой») – в бокал с чистым абсентом по капле добавляют минеральную воду без газа в пропорции 2 части абсента на 1 часть воды. Напиток мутнеет и приобретает красивый зеленовато-жемчужный цвет. Пьют залпом.

Пятый способ – каждый глоток чистого абсента запивают чистой родниковой водой.

Шестой способ – абсент поджигают в рюмке, наблюдают, как жидкость горит бледным голубоватым пламенем. Вкус его становится значительно мягче. Затем напиток выпивают залпом.

Седьмой способ – абсент пьют в чистом виде сильно охлажденным.

Восьмой способ – абсент пьют в составе многочисленных коктейлей.

Девятый способ («абсент бум») – в абсент добавляют «спрайт», стакан прикрывается салфеткой, быстро приподнимается и ударяется о стойку. Пьют залпом.

2. «Анизет Мари Бризар» (Anisette Marie Brizard). Для производства используются семена зеленого аниса и 12 различных ароматических растений. Крепость 25%. Производится во Франции с 1755 года фирмой «Marie brizard».

3. «Пастис 51» (Pastis 51). Сырьевые компоненты: звездчатый анис, различные ароматические растения, лакрица, колер. Крепость 45%. Производится во Франции с 1951 года фирмой «Перно» (Pernod), с 1974 г. – «Перно-Рикар» (Pernod – Ricard).

Способы употребления:

- с добавлением воды в соотношении 1:5;
- в натуральном виде, маленькой рюмочкой – «моминет» (momimette);
- с миндальным сиропом – «мавританский» (mauresgue);
- с мятой – «перроке» (perroquet);
- с лимоном – «канари» (canari);
- с мятным и гранатовым сиропом – «осенний мист», «фей морт» (feuille morte);
- в составе различных коктейлей.

4. «Перно». Сырьевые компоненты: звездчатый анис и ароматические растения. Крепость 40%. Производится во Франции фирмой «Перно» (Pernod) с 1922 г. Эта настойка была разработана после запрещения производства абсента в 1915 г., однако, имеет некоторое сходство с абсентом. Популярна до сих пор.

5. Раки (Raki). Сырьевые компоненты: анис звездчатый, розовые лепестки, инжир, фиго.

Бесцветная с сильным запахом аниса. Крепость 40–50%. Производится в Турции.

6. «Рикар» (Ricard). Сырьевые компоненты: анис звездчатый; ароматические растения, лакрица, колер. Крепость 45%. Рецепт изобретен французом Полем Рикаром в 1932 году. Производится во Франции. Перед употреблением разбавляется водой с добавлением льда. Напоминает абсент.

7. «Самбука» (Sambucca). Сырьевые компоненты: анис звездчатый, ягоды черной бузины. Крепость 38–42%. Производится в Италии.

Способы употребления:

- в чистом виде со льдом маленькой (20 см³) рюмочкой;
- с «мухой» (con la mosca): два кофейных зернышка кладут в небольшой бокал, наливают «самбуку», поджигают, после охлаждения выпивают залпом;
- подают к черному кофе; иногда добавляют в кофе вместо сахара.

8. «Узо» (Ouzo) – виноградный дистиллят, ароматизированный анисом. Крепость от 30 до 50%. Бесцветный. Производится в Греции и на Кипре.

9. Arak haddad – ливанская анисовая водка. Крепость 40%. Бесцветная.

В России анисовые настойки изготавливались со 2-й половины XVI века. Основные сырьевые компоненты: плоды (семена) аниса обыкновенного (культивируются в Средиземноморье и в России); плоды бадьяна настоящего; семена тмина, кориандра, укропа, лимонные корки, корень лакрицы, колер, фенхель и др.

Технология изготовления:

- Настаивание на дистилляте с последующей перегонкой и, возможно, разбавлением.
- Настаивание на дистилляте без последующей перегонки.

Органолептические показатели

Цветовая гамма напитка от бесцветного до желтого и светло-коричневого цвета. Выраженный аромат аниса, горьковатый.

Крепость 25–51%. Общее название Анисовка.

Способы употребления:

- в чистом виде в качестве аперитива, т.к. эфирные масла аниса и бадьяна усиливают секреторную функцию желудка и возбуждают аппетит;
- в составе многочисленных коктейлей;
- в лечебных целях при заболеваниях верхних дыхательных путей, при кашле, тонзиллите, бронхиальной астме и ряде заболеваний органов пищеварения.

Ассортимент: Анисовая настойка, Анисовая водка; Анисовый ликер, Анисовка, «Анискин» (контаминация с именем героя телесериала «Деревенский детектив» по повестям В.В. Липатова), Мاستика, «Винсент».

4.2. Биттеры, бальзамы

Биттер – спиртной напиток, получаемый настаиванием горького и ароматического растительного сырья.

Биттеры – это одна из самых необычных категорий алкогольных напитков. Они лишены четкой национальной или географической привязки. Единственное, что их объединяет – это горький вкус, давший напиткам название *bitters*, что по-немецки и по-английски означает «горький». Горькие настойки используются в медицине, т.к. они отлично способствуют пищеварению, хорошо утоляют жажду.

Биттеры изготавливают мацерацией растительных компонентов в спирте, винных дистиллятах, вине и роме. В состав компонентов входят

различные горькие растения – кора хинного дерева, корни горечавки, корни горьких апельсинов. Настойку фильтруют, в нее добавляют чистую воду.

Некоторые биттеры, особенно на основе вина, выдерживаются в дубовых бочках до 3 лет.

Органолептические показатели

Вкус – горький или очень горький, с пряным и жгучим тоном.

Аромат – сложный, бальзамный, растительный.

Содержание сахара – от нулевого до значительного.

Содержание спирта – биттеры бывают крепкие (30–50% об), средней (15–25% об.) и низкой крепости (6–8% об).

В России крепкие биттеры называются бальзамами. За рубежом биттеры практически не называются бальзамами.

Биттеры выпускаются в большинстве стран Европы и Америки.

Среди наиболее известных марок выделяются:

Angostura Bitter (Ангостура) – красно-коричневый биттер наиболее часто употребляется в барах. Он очень концентрированный, в коктейль добавляют лишь несколько капель. Он производится на основе рома и горечавки. Настойку разработал в 1824 году армейский врач Джон Сигерт в г. Ангостура (Аргентина). В настоящее время производится на острове Тринидад. Крепость 45% об.

Campari (Кампари) – биттер на основе цитрусовых, созданный в 1861 году в Италии. Носит имя производителя Гаскаре Кампари. Своему красному цвету он обязан краске кармин, получаемой из насекомых. Крепость 25% об.

Synar (Синар) – биттер на основе артишоков и других растений. Производится в Италии, Швейцарии. Крепость 16,5%.

Fernet Branca (Ферне Бранка) – изготавливается из большого количества различных растений, среди которых горечавка, кора хинного дерева, ревень, ангелика, мята перечная и др. Производится в Италии. Рецепт составляет секрет фирмы-производителя. Крепость 42% об.

Suze (Сюз) – популярный во Франции горько-сладкий биттер, создан в 1889 г. Крепость 16% об.

Underberg (Ундерберг) – изготавливается из большого количества различных растений. Выпускается в Германии. Крепость 45%.

Способы употребления:

– используются как аперитивы или служат основой для их изготовления: горечь вызывает обильное выделение желудочного сока и возбуждает аппетит;

– сухие биттеры применяются как дижестивы;

– служат основой для различных коктейлей или вкусоароматической добавкой в них;

– их добавляют в кофе, в пиво, в вермут; разбавляют газированной водой.

– как лечебное средство при простудных и желудочно-кишечных заболеваниях.

Бальзамы – крепкие алкогольные напитки, в состав которых входят настои пряных и лекарственных трав, а также другие целебные ингредиенты и ароматизаторы.

Натуральные добавки придают бальзамам своеобразный коричневый цвет, невероятно широкую гамму вкусовых оттенков и богатейший, гармоничный аромат. Насыщенные множеством ценнейших натуральных ингредиентов бальзамы оказывают стимулирующее и тонизирующее воздействие при физическом и умственном переутомлении, недомогании и слабости.

Производство алкогольных и безалкогольных напитков с использованием трав, кореньев, цветов имеет, без сомнения, такую же древнюю историю, как и производство русских водок. Этому способствовал такой фактор, как огромная вариативность сырья для создания композиций.

Сегодня в основе выработки бальзамов лежит традиционная технологическая схема для производства ликеро-водочных изделий, включающая такие операции, как приготовление спиртованных соков, настоев, сахарного сиропа и колера, купажирование и выдержка, термообработка, фильтрование и розлив.

Следует учитывать, что бальзамы имеют довольно узкую сферу использования. Они хорошо сочетаются только с водкой. Возможно их применение в качестве компонента, повышающего вкусовые и ароматические достоинства коктейлей.

Чаще всего бальзамы добавляют в чай и кофе из расчета 1–2 чайные ложки на чашку кофе и 3 чайные ложки на одну чашку чая. Если же кофе употребляют с ликером или коньяком, то, естественно, бальзам излишен.

5. ЛИКЕРЫ

Ликеры – сладкие спиртные напитки средней или высокой крепости, изготовленные из фруктово-ягодного и пряноароматического сырья.

Ликеры – старейшая и весьма многочисленная группа алкогольных напитков, имеющая общие корни с биттерами и бальзамами. Культура и традиции их изготовления восходят к алхимикам и монашеским орденам средневековья. Изначально, как и все остальные спиртные напитки, ликеры изготавливались как лекарство и в качестве эликсира вечной молодости. Приготавливали их в основном во Франции и Италии. Позже, в XVII веке, голландцы, освоив технологию получения ликеров, стали успешно их производить и продавать. В конце XVII века ликеры были официально признаны при королевских дворах. Золотым веком ликеров можно считать XIX век. Технический прогресс индустриальной революции, обилие сахара как нельзя лучше способствовали их успеху, известности и распространению.

Сырьевые компоненты. Сам термин «ликер» происходит от латинского слова *liquefacere* (растворять), это означает, что для производства ликера нужно что-либо растворить в алкоголе. Базовым алкоголем, на котором готовится ликер, обычно является зерновой спирт высшего качества или винный дистиллят. Однако некоторые ликеры готовятся на определенных видах крепких спиртных напитков: коньяк, виски, бренди, сакэ, вино. В принципе, ликеры могут производиться на любой алкогольной базе, на основе практически любого фруктово-ягодного или растительного сырья. Бесчисленные виды фруктов, трав, семян, кожуры, цветов, корней служат основой вкуса ликеров. В качестве базовых компонентов и ароматизаторов могут применяться уже готовые продукты: чай, кофе, какао, сливки, шоколад, пиво, солод, фруктовые соки и т.д.

Кроме того, во всех рецептах присутствует сахарный сироп, часто встречается лимонная кислота, ванилин, натуральные красители типа колера.

В сущности, ликер – это любой подслащенный или ароматизированный алкогольный напиток, с содержанием сахара не менее 200 граммов на литр (есть исключение из этого правила – в сторону уменьшения содержания сахара) и крепостью от 17 до 70%.

В **производстве ликеров**, как и настоек, применяются два основных способа:

1. Непосредственное настаивание всех компонентов в водноспиртовом растворе с последующей фильтрацией;
2. Предварительное получение концентрированных настоек, экстрактов, дистиллятов (ароматных спиртов и эфирных масел) и последующее их купажирование.

Большая часть ликеров выдерживается недолго, несколько месяцев, но отдельные сорта имеют большие (3–5 лет), и очень большие сроки выдержки (до 20 лет).

Органолептические показатели

Содержание сахара. Все ликеры – сладкие и очень сладкие напитки. Содержание сахара в крепких и десертных ликерах 32–50 г/100 мл, в кремах – 50–60 г/100 мл. Встречаются ликеры и с меньшим содержанием сахара.

Вязкость. Большинство ликеров, особенно эмоционального типа – высоковязкие напитки.

Цвет, прозрачность. Все ликеры, кроме эмульсионных, прозрачны и более или менее интенсивно окрашены. Эмульсионные ликеры непрозрачны.

Содержание спирта. По классификации, принятой в России, ликеры делятся на следующие категории: крепкие (30–45% об. и более), десертные (25–30% об.), слабоградусные (14–25% об.) и кремы (20–23% об.).

Классификация ликеров

Ликеры сложно классифицировать из-за их разнообразия и в то же время схожести между собой. Для упрощения ликеры можно довольно условно разделить на несколько основных групп – ликеры на травах; ликеры на фруктах; ликеры на орехах; крем-ликеры, эмульсии, сливочные кремы и ликеры на основе виски.

В ресторанной практике в классификации в первую очередь выделяют следующие группы:

1. Легендарные ликеры. Ликеры, появившиеся раньше других, рецепты которых известны очень узкому кругу лиц; созданы монахами, алхимиками, аптекарями на основе растений, кожуры фруктов и ароматических веществ.

2. Марочные ликеры. Ликеры из ягод и фруктов; специальные ликеры для приготовления коктейлей и придания им разнообразных ароматов.

3. Кремы. Включают в себя самые современные и самые сладкие ликеры.

Легендарные ликеры. Великолепное качество этих ликеров позволило им пройти настоящее испытание временем и остаться любимыми и популярными до наших дней. Вряд ли монахи монастыря Шартрез или кондитер Эдуард Куантро могли предполагать, в каких условиях и каким образом их произведения будут пить сегодня.

А ведь сейчас эти ликеры занимают прочные позиции в барах, на дискотеках, в ресторанах, где их с удовольствием пьют в чистом виде, со льдом или в составе большого числа знаменитых коктейлей.

Amaretto di Saronno Originale (Амаретто ди Саронно Ориджинале) – это самый известный ликер с ароматом миндального ореха – результат применения в рецептуре абрикосовых косточек. Этот ликер

можно употреблять в чистом виде, со льдом или в составе коктейлей. Производится в Италии, крепость – 28%.

Averno Amazo Siciliano (Аверта Амаро Сигилиано) – растительный ликер. Италия. Крепость 34%.

Benedictine D.O.M. (Бенедиктин Д.О.М.) – всемирно известный ликер, производится в Нормандии. Подают со льдом или в коктейлях. Процесс производства длится 3 года, названия означают «Deo, Optimo, Maximo», что переводится как «божественный, лучший, величайший». Франция. Крепость 40%.

Centerbe (Чентербе) – ликер вырабатывается на растительной основе и ароматизируется пряной мятой. Италия. Крепость от 30 до 42%.

Chartreuse (Шартрез) – создан в одном из французских монастырей, неподалеку от Гренобля. В крепком спирте, получаемом из вина, вымачивают более 130 растений.

Желтый Шартрез – самый мягкий из всех ликеров группы Шартрез. Крепость – 40%.

Зеленый Шартрез – крепость 55%. Употребляется в чистом виде и со льдом.

Cointreau (Куантро) – был изобретен в 1849 году и носит имя своего создателя, кондитера Эдуарда Куантро. Вырабатывается на основе горьких и сладких апельсиновых корочек. Широко используется в составе коктейлей. Франция. Крепость – 40%.

Suaranto Y Tres (Каранто и трез) – ликер на растительной основе. Испания. Крепость 43%.

Curacao (Кюрасао) – свое название эта разновидность ликера получила от одного из островов напротив Венесуэлы. Для приготовления используются корки горьких апельсинов. Наиболее известными среди ликеров Кюрасао являются бесцветный Кюрасао (Curacao triple sec); апельсиновый Кюрасао (Curacao Orange), а также голубой и зеленый Кюрасао. Часто используется в коктейлях. Крепость от 24 до 35%.

Dantziger Goldwasser (Дантзигенр голдвассер) – ликер появился в 1598 году в г. Данциг. Разливается в бутылки, содержащие листок из золота или серебра. Германия. Крепость 30%.

Drambuie (Драмбуи) – в переводе с шотландского означает «напиток, который нравится». Его возраст больше 250 лет. Изготавливается на базе шотландского виски, верескового меда и ароматизаторов. Производитель – Шотландия. Крепость 40%.

Frangelico (Франжелико) – ореховый ликер, назван именем монаха-отшельника, придумавшего его более 300 лет тому назад. Франжелико употребляется в чистом виде; в составе коктейлей или в качестве добавки к кофе. Италия. Крепость 35%.

Galliano (Гальяно) – создан в 1896 году Артуром Вакары – итальянским мастером – и назван им в честь генерала Гальяно, участника колониальной войны в Африке. Прекрасно смешивается с другими напитка-

ми, являясь необходимым ингредиентом многих классических коктейлей. Производитель. Италия, крепость 35%.

Grand Marnier (Гранд-Марнье) – вырабатывают путем перегонки вымоченных корочек горьких апельсинов острова Гаити. Употребляется со льдом и в коктейлях. Франция. Крепость 40%.

Irish mist (Айриш Мист) – восстановлен в середине нашего века по древнему манускрипту. Исторический напиток Ирландии, возраст более 1000 лет. Употребляется на дижестив в чистом виде, а также со льдом или содовой. Ирландия. Крепость 35%.

Izarra (Изарра) – производится во Франции. Слово «Izarra» на языке басков означает «звезда».

«Желтый» – в состав входят 32 растения, крепость 40%.

«Зеленый» – в состав входят 48 растений, крепость 48%.

Употребляется на дижестив.

Jagermeister (Егермайстер) – название существует с 1935 года. Переводится как «мастер-охотник», на этикетке изображен святой Убер, покровитель охотников. Пьется охлажденным в чистом виде залпом, в коктейлях, в сочетании с тоником. Германия. Крепость 35%.

Kahlua (Калуа) – один из самых хорошо продаваемых ликеров в мире. Пьется на дижестив и в составе коктейлей. Дания. Крепость 26,5%.

Tia Maria (Тиа Мариа) – «Тетушка Мариа» – кофейный ликер с добавлением рома и ароматизаторов. Существует более 300 лет. Пьется на дижестив, в составе коктейлей. Ямайка. Крепость 26,5%.

Марочные ликеры – производятся из фруктов, кожуры фруктов и сахара. Сегодня марочные ликеры являются настоящей классикой баров. Для их получения часто используют яйца, сливки, различные ароматизаторы.

Advokat (Адвокат) – яичный ликер, ароматизированный авокадо. Голландия. Крепость 20%.

Apricot Brandy (Эйприкот бренди) – получают путем вымачивания абрикосов в бренди или зерновом спирте. Крепость 30%.

Bs 'V (Би энд Би) – смесь ликера Бенедиктин и бренди, изобретен в Манхеттене в 30-х годах нашего века. Франция. Крепость 40%.

Bartida de cafe (Батида де кафе) – кофейный ликер. Бразилия. Крепость 20%.

Bartida de coco (Батида де Коко) – с кокосовым орехом. Бразилия. Крепость 20%.

Bartida de menthe (Батида де мент) – мятный ликер. Бразилия. Крепость 20%.

Blackberry Brandy (Блэкберри бренди) – ежевичный ликер. Крепость от 20 до 30%.

Cherry Brandy (Черри бренди) – вишневый ликер. Крепость 24–30%.

Cocody (Кокоду) – кокосовый ликер. Крепость 21%.

Cocunut (Коконат) – ликер из кокосовых орехов. Крепость 21%.

Malibu (Малибу) – ликер на основе белого рома и кокосовых орехов. Отлично подходит для смешивания. Крепость 24%.

Maraschino (Мараскино) – ликер из мелкой кислой вишни, был придуман в Югославии в XVII веке. Изготовители – Италия, Хорватия. Крепость 30–35%.

Midori (Мидори) – вырабатывается в Японии компанией «Сантори» из зеленых дынь. Цвет ликера интенсивно-зеленый, имеет великолепный вкус. Для Европы является относительно новым ликером. Используется в большом количестве коктейлей. Крепость 20%.

Passoa (Пассоа) – ликер с ярким коралловым цветом, производится из плодов маракуйи и лимонов, вымоченных в алкоголе. Франция. Крепость 20%.

Safari (Сафари) – в состав входят манго, папайя, лайм. Крепость 20%.

Sheridan's Original (Шериданз Ориджинал) – ирландский двойной ликер, бутылка которого делится на две части. Одна содержит ванильный ликер (17%), другая (размером в два раза больше) – шоколадно-кофейный ликер (19,5%). Оба ликера смешиваются при наливании в бокал.

Soho (Сохо) – прозрачный ликер из личи; крепость 24%.

Кремы. В кремах можно выделить две подгруппы ликеров:

- Irish creams (Ирландские кремы), состоящие из ирландского виски, сливок и других компонентов.

- Классические кремы, содержащие не менее 400 граммов сахара на литр. Они вязкие по структуре и великолепно подходят для смешивания.

Из ирландских кремов известны:

Bailey's Irish Cream (Бейлиз айриш крем) – Ирландский крем, созданный в 1974 году в Дублине. Он представляет собой смесь сливок, выдержанного ирландского виски, шоколада, верескового меда и различных ароматизаторов. Его крепость 16%. Употребляется в чистом виде, со льдом, в составе коктейлей.

Carolans (Кэроланс) – создан в 1978 году. Смесь виски, двойных сливок, меда, вкусовых добавок. Крепость 17%. Пьется в чистом виде, со льдом, в составе коктейлей.

Saint Brendan's Superior – (Бренданс) – молодой ликер. Основан в 1983 году. Мягкий сливочный вкус. Крепость 17%.

Классические кремы:

Millwood (Милвуд) – крепость от 14,5 до 17%. Смешиваются виски, сливки, кофе, миндаль.

Creame de (-banane; -cafe; -cacao; -mandarine; -nyazem u m.d.) – различные кремы крепостью от 20 до 25%. Франция, Дания. Пьют на дижестив и в составе коктейлей.

Особенности употребления. Ликеры подают к чаю или кофе в ликерных рюмках емкостью 25–30 мл. Ликеры пьют комнатной температуры, не подогревая и не охлаждая (они могут помутнеть) в чистом ви-

де, в сочетании с другими напитками; с водой или льдом. Ликеры применяются в кулинарии и кондитерской промышленности как вкусовой и ароматизирующий компонент.

Они являются непременным компонентом большинства коктейлей, пригодны для приготовления тонизирующих и прохладительных смесей, т.к. сочетаются со всеми крепкими напитками, большинством вин, молоком, сливками и фруктовыми соками. Хранят ликеры при комнатной температуре.

Эногастрономические рекомендации. Большинство ликеров прекрасно сочетаются с кофе. Сладкий, с интенсивным ароматом ликер хорошо оттеняет небольшую кислотность кофе. Эта традиция установилась еще в XIX веке. В наше время наибольшей популярностью в ресторанах и кафе при подаче к кофе пользуются Amaretto, Bailey's Irish Cream, Frangelico, Grand Marnier и др.

Ликеры хороши с чаем и как добавка к мороженому, их подают к десерту, например к винограду, яблокам, апельсинам, лимонам.

Бутылки от ликеров отличаются разнообразием формы. Для многих из них характерно низкое широкое тулово, наличие сувенирных брелков и жетонов. На бутылку наклеиваются этикетки, контрэтикетки и кольеретки установленного для каждой марки образца, на которых размещается информация для потребителя. Допускается нанесение текста на стекло огнестойкими, несмываемыми красками, на графинах этикетку можно привязывать к горлышку цветными шнурками или лентами.

Ликеры производят на всех континентах.

Наиболее известные торговые марки:

Marie Brizard (Мария Бризар) – французская компания основана в 1755 году в провинции Бордо, носит имя основательницы. На сегодняшний день компания является третьей по величине, занимающейся алкогольными напитками. 130 стран закупают ликеры компании Marie Brizard. Россия находится на 6 месте по их потреблению.

De Kuiper («Де Кайпер») – торговый дом основан Джонсоном Де Кайпером в 1695 году в Роттердаме (Нидерланды). Основные предприятия компании находятся в Голландии. В 1996 году «Де Кайпер» вышла на первое место в мире по производству ликеров, опережая по объемам продаж других известнейших производителей ликеров. Сейчас ассортимент ликеров включает в себя 25 видов.

G.E. Massenez – семейная компания основана в 1870 году во французской провинции Эльзас; мировой лидер в производстве фруктовых ликеров и фруктовых бренди; 70% продукции экспортируется в разные страны мира.

6. ВИНО. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Вино – спиртной напиток низкой или средней крепости, получаемый в результате спиртового брожения виноградного сока (сусла) или мезги.

Виноградарство и виноделие зародилось в глубокой древности. Это древнейшее производство, основанное на использовании жизнедеятельности дрожжей. Считают, что родина культурного винограда – Передняя, Средняя и Малая Азия, Закавказье, Сирия, Месопотамия и Египет, где виноград культивировался еще 5–7 тыс. лет назад. В Древнем Египте до того, как были построены пирамиды, уже изготавливали около десяти сортов белого и красного вина. Виноградарство и виноделие достигло своего расцвета в Древней Греции и Риме, откуда распространилось в страны Ближнего Востока, Северной Африки, Европы, в которых имелись благоприятные почвенно-климатические условия. Древнейшие винодельческие районы – Армения, Грузия, Азербайджан, Молдавия, Украина. В России первые виноградники были заложены в Поволжье в 1613 г., в отдельных районах Украины, на Дону, на территории Краснодарского и Ставропольского краев.

По климатическим причинам возделывание винограда возможно лишь на двух узких поясах земли. Большой пояс находится в северном полушарии и пролегает непосредственно между 40° и 50° широты. Там расположены большие европейские виноградники, а также североамериканские зоны возделывания лозы. Меньший пояс тянется как тонкая лента в южных широтах между 45° и 30°. Он охватывает такие винодельческие страны, как Чили, Аргентина, Южная Африка, Австралия, Новая Зеландия. Между этими поясами возделывание винограда практически невозможно. Там слишком жарко и осадки достаточно скудные. Немногие вина, которые там производят, отличаются очень высоким содержанием алкоголя.

6.1. Сырьевые компоненты. Технология производства

Сырьем для винодельческой промышленности является виноград рода *vitis vinifera*. Используют более 2000 сортов этого рода, из которых 10–15 относятся к наиболее популярным: Шардоне, Каберне, Савиньон, Мерло, Гамэ, Сира, Ркацителли, Ризмент, Пино Нуар, Пино Менье и др. Ягоды винограда содержат высокосахаристый сок, из которого получают вино. В состав ягод, кроме сахара (в основном глюкоза и фруктоза), входят органические кислоты, пектиновые, красящие, ароматические вещества, другие соединения.

Кроме винограда рода *vitis vinifera* для производства вина используют различные плоды и ягоды; однако объем производства плодово-

ягодных вин в общем объеме мирового производства вина незначителен. Слово *вино* используется в наше время без конкретизаторов, как правило, для обозначения *виноградного вина*.

Технология производства. Производство вина включает 2 стадии. На первой стадии выполняются все операции, связанные с переработкой винограда, завершающиеся получением молодого вина. Этот процесс называется первичным виноделием. На второй стадии виноматериал обрабатывают, выдерживают и разливают в бутылки, что называется вторичным виноделием.

При производстве **красного вина** ягоды красного винограда отделяют от стебельков и давят в винном прессе. Полученное сусло (виноградный сок, мякоть и кожура) закачивают в бродильный чан. В результате алкогольной ферментации (брожение) дрожжи превращают сахар в алкоголь (содержание сахара 17 г/л дает крепость в 1%). При производстве красного вина необходимо, чтобы окраска и танины, придающие винам структуру вкуса и способность к выдержке, перешли из кожуры в жидкость. Время контакта сока с кожурой и сам процесс экстрагирования тщательно контролируется. Вслед за алкогольной ферментацией происходит вторая – яблочно-молочнокислая. Она понижает кислотность вина и делает его более приятным на вкус. Затем вино выдерживают в чанах или дубовых бочках. После окончания выдержки и перед розливом в бутылки вино осветляется и фильтруется.

Технология производства **белого вина** отличается в первую очередь тем, что не используется кожура. Попав на винодельню, виноград поступает в пресс и полученный сок осветляют естественным образом, путем отстаивания. Затем он поступает на ферментацию в чанах или бочках. Белому вину, в отличие от красного, яблочно-молочнокислородное брожение редко идет на пользу, поскольку естественная кислинка придает свежесть его вкусу. Белые вина также осветляются и фильтруются перед бутелированием.

Розовое вино – это не смесь белого и красного вина! При изготовлении розового вина виноград вначале обрабатывается так же, как в случае красного, но завершающие стадии аналогичны технологии производства белого вина. Сусло некоторое время (в зависимости от того, насколько насыщенным должен быть цвет вина) сбраживают вместе с кожурой, чтобы получить розовую краску. Затем виноград отжимают, и полученный сок далее ферментируется в чанах.

При производстве *сухих* вин сахар сбраживается полностью. При выработке *полусладких* или *сладких* вин брожение останавливают спиртованием, холодом или теплом.

Для производства специальных вин используются специальные технологические приемы, описанные в соответствующих главах.

Выдержка. Выдержка вина – длительное хранение вина в условиях, способствующих улучшению его качества. Виноматериалы, долго находящиеся на выдержке, приобретают качество, свойственное готовому вину. Срок бочковой выдержки для различных видов вин различен и составляет от 1 года до 6 лет, иногда и более. После окончания бочковой выдержки и розлива в бутылки вина высокого качества выдерживают еще и в бутылках. Бутылочная выдержка может длиться 20, 30 и более лет.

6.2. Классификация вина

Виноградные вина классифицируют в зависимости от способа производства, сроков выдержки, цвета, а также от содержания сахара и спирта. Все вина делятся на *сортовые* и *купажные*. На сортовые вина идут виноматериалы из одного сорта винограда, на купажные – два и более виноматериалов из разных сортов винограда.

По принятой в России классификации вина подразделяются на *тихие* и *игристые* (содержащие диоксид углерода).

По окраске вина делят на *белые*, *розовые* и *красные*. Белые вина имеют цвет от светло-соломенного до темно-янтарного; розовые – от розового до светло-красного; красные – от светло-красного до темно-гранатового.

По срокам выдержки вина подразделяются на ординарные, марочные и коллекционные.

Ординарное вино – натуральное молодое вино, получаемое по общепринятой технологии, без выдержки в бутылке, и должно быть реализовано до 1 января следующего за урожаем винограда года.

Марочное вино – характеризуется высоким и постоянным качеством, получают по специальной технологии из определенных сортов винограда или их смеси. Выдерживается до 6 лет в бочках, бутах или эмалированных резервуарах.

Коллекционное вино – марочное вино возрастом более 6 лет, из которых не менее трех лет вино провело в бутылке. Натуральное вино получают полным или неполным сбраживанием суслу или мезги. Его также называют столовым.

Ароматизированное вино готовят с использованием экстрактов различных растений или их дистиллятов.

Крепленые вина – группа вин, приготовленных с использованием этилового спирта. Содержание спирта (этанол) и сахара в зависимости от категории и типа вина представлено в табл. 1.

Вино контролируемого наименования по происхождению – это вино высокого качества, получаемое по строго регламентированной технологии.

Таблица 1

Категория и тип вина	Этанол, % об	Сахар, г/100 мл
Тихие вина		
Столовые вина		
• сухие	9–14	до 0,3
• полусухие	9–14	1–2,5
• полусладкие	9–12	3–8
Крепленые вина		
• крепкие	17–20	1–14
• полусладкие	14–16	5–12
• сладкие	15–17	14–20
• ликерные	12–17	21–35
Ароматизированные		
Вина, содержащие CO₂		
Советское шампанское		
• брют	10,5–12,5	до 1
• сухое	10,5–12,5	до 3
• полусухое	10,5–12,5	до 5
• полусладкое	10,5–12,5	до 8
• сладкое	10,5–12,5	до 10
Игристые вина		
• красные	11–13,5	7–8
• розовые	10,5–12,5	6–7
• мускатные	10,5–12,5	9–12
• Шипучие (газированные)	9–12	3–8

Аромат и вкус вина. Аромат вина, то есть характерный приятный запах, присущий конкретному виду вина, определяется испаряющимися с его поверхности летучими веществами. Они имеют различное проис-

хождение: переходят в вино из винограда, являются продуктами спиртового брожения, образуются при выдержке (рис. 6).

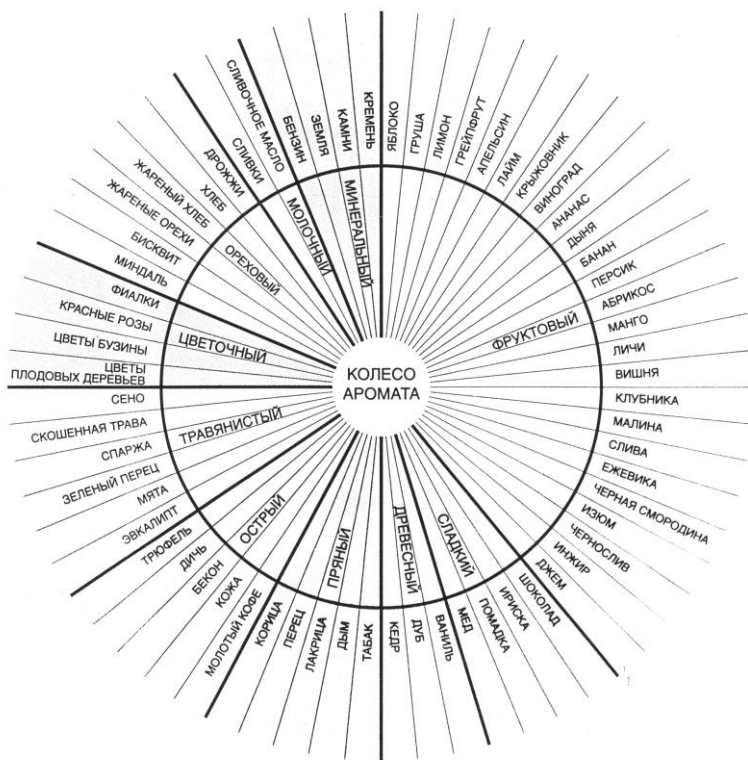


Рис. 6. Колесо аромата

Сложный многокомпонентный аромат выдержанных вин называется *букетом вина*. Букет вина создается комплексом высших спиртов, сложных эфиров, альдегидов, ацеталей, летучих кислот и других веществ, сформированных во время длительной выдержки. При выдержке вина с доступом кислорода образуется букет бочковой выдержки, при выдержке без доступа кислорода – букет бутылочной выдержки.

По интенсивности различают *яркий, сильный, умеренный, слабый* ароматы. Сложение аромата характеризуется гармонией всех его многочисленных компонентов. По сложению аромат определяют:

- положительно как *слаженный, гармоничный, развитый, сформировавшийся, сложный*.

- отрицательно как простой, навязчивый, резкий, сырой, острый, негармоничный, грубый, разлаженный.

От непродолжительного контакта с воздухом вино «раскрывается», становится ароматнее.

Вкус вина. Вкус вина определяется как нелетучими, так и летучими веществами. Основными вкусовыми признаками являются *спиртуозность, кислотность, сладость, терпкость, полнота* (экстрактивность) и *сложение* (гармония).

Спиртуозность определяется содержанием этилового спирта и характеризуется степенью жгучести вкуса.

Кислотность обусловлена наличием различных кислот, прежде всего винной, яблочной, молочной и лимонной.

Сладость вина зависит от концентрации сахаров: фруктозы, глюкозы, сахарозы. Некоторую сладость придает глицерин при содержании от 4 г/л. Сладость вина определяется:

- положительно как легкая, гармоничная, благородная, медовая,
- отрицательно как слащавая, приторная.

Терпкость вину придают фенольные соединения, их количество и определяет общую экстрактивность вина. Это один из его главных вкусовых признаков. Терпкий вкус определяется:

- положительно как мягкий, бархатистый, терпковатый,
- отрицательно как жидкий, пустой, водянистый, вяжущий, терпкий, грубый, жесткий.

Экстрактивность (полнота) вкуса обусловлена общим эффектом ощущения сладости, кислотности, терпкости. По полноте вкуса вино определяется:

- положительно как легкое, тонкое, гармоничное, округленное, полное, тельное, маслянистое, густое, экстрактивное,
- отрицательно как пустое, бестельное, тяжелое, неуклюжее.

По интенсивности различают сильный, умеренный и слабый вкусы.

Послевкусием называется сохранение ощущения вкуса в течение некоторого времени после проглатывания вина. Это важный компонент вкусовых ощущений при питье большинства вин.

Недостатки, пороки, болезни вина

К *недостаткам вина* относят изменения, выражающиеся в отклонении от его нормального сложения и обуславливающие негармоничность вкуса вследствие избыточного или недостаточного содержания того или иного компонента. В годы, неблагоприятные по метеословиям, виноград вызревает недостаточно; вина получают малоспиртуозными, излишне кислыми, имеют низкую экстрактивность или грубоватый вкус.

Пороки вина – это изменения его свойств, значительно ухудшающие качество (прозрачность, цвет, аромат, вкус). К порокам относятся различные кассы (фр. *casse*), возникающие в результате нарушений химического состава и вызывающие помутнение вина и выпадение осадка в винах. Различают легкие, тяжелые, кристаллические, зернистые, аморфные, хлопьевидные, слоистые, творожистые, тягучие и другие осадки.

Посторонние привкусы и запахи вин обусловлены случайно попавшими в вино веществами, которые вносятся:

- с виноградом (землистый тон),
- с тарой и аппаратурой (запах и привкус керосина, дыма, табака, смолы, жира и др.),
- в результате дефектов технологии приготовления (сернистый ангидрид, сероводород, дрожжи),
- в результате болезни вин.

Болезни вин – нежелательные изменения химического состава и вкусовых качеств вин, вызываемые болезнетворными микроорганизмами (бактериями и дрожжами).

Вино проходит этапы рождения, созревания и старения, но со временем происходит отмирание вина – его разрушение, потеря характерных качеств, товарного вида; у вина изменяется окраска, выпадает осадок, возникает неприятный запах и вкус. Процесс отмирания у разных вин протекает с различной скоростью – быстро у столовых, медленнее – у крепленых и десертных вин. Срок жизни белых столовых вин и шампанского – 3–5 лет, красного столового – 5–10 лет, десертных – 18–20 лет. Срок жизни крепких и высокосахаристых (ликерных) вин очень велик и может превышать 100 лет.

Миллезимные вина

Качество любого вина во многом определяется погодными условиями периода созревания винограда (особенно это касается вин, контролируемых по происхождению). В истории виноделия можно отметить не так много лет, благоприятных во всех отношениях для получения высококачественного вина. Различают годы грандиозных, величайших и великих урожаев.

Такие лучшие для получения высококлассного вина годы, представляемые на бутылочных этикетках, называются *миллезимы* (*millesime*).

Во всех винопроизводящих странах выпускаются специальные, ежегодно обновляющиеся карты миллезимов, в которых отображаются средние оценки вин по регионам и годам выпуска.

Однако карты нельзя возводить в абсолют, т.к. нет правил без исключения. Бывают случаи, когда вина, которые по всем данным должны быть великими, не раскрывают в полной мере всех своих качеств.

Обычно вину дается окончательная оценка на пятый год, и если урожай причислен к числу лучших, то цена на вино поднимается в среднем на 30–50% его стоимости каждые 5 лет.

В то же время довольно часто можно встретить превосходное вино, но не имеющее репутацию миллезима. Самое главное – употребить вино в наилучший момент его развития.

6.3. Розлив, упаковка, маркировка вина

Все типы виноградных вин разливают в стеклянные бутылки классических форм, в сувенирные бутылки и художественно оформленные сосуды, изготовленные из различных материалов, разрешенных для использования в этой области. Бутылки служат для консервации легко портящегося товара – вина. Стекло должно препятствовать в первую очередь тому, чтобы вино не вступало в контакт с кислородом. В менее герметичных сосудах вино бы быстро окислилось: стало бы пресным и в конце концов испортилось. Но часто бутылка является также торговой маркой вина. Определенные формы бутылок, стекло и его цвет являются типичными для вин определенных областей (рис. 7).



Рис. 7. Основные типы бутылок

Использование этих форм бутылок символизирует традиции, происхождение, а иногда и подлинность.

1. *Рейнская флейта*. Элегантная старая форма бутылки с длинным горлом, которая еще на рубеже веков использовалась для рейнских и мозельских вин. Сегодня употребляется и в других винодельческих государствах для хранения белых вин.

2. *Бутылка бордоская*. Современная форма старой бутылки Бордо (фр.) с широкими, высокими плечами и цилиндрическим телом; считается классической и сегодня используется для красных вин любого вида

и любого происхождения; бывает как из зеленого, так и коричневого стекла.

3. *Бутылка бургундская*. Традиционная форма бутылки, которая в 20 столетии использовалась в Бургундии (Франция), пузатая форма с ниспадающими плечами. Сегодня используется во всем мире для красных и белых вин.

4. *Бутылка альбийская*. Разработана в 70-е годы XX века. Форма заимствована у старого сосуда, используемого для хранения вина.

5. *Бутылка-булава*. Фольклорная бутылка; используется для розовых вин Прованси (Франция).

6. *Боксбойтель*. Типичный сосуд для вина Франконии, для марочных вин или вин высшего разряда.

7. *Эльзасская флейта*. Удлиненной формы зеленая бутылка, цилиндрическое тело которой постепенно сужается к горлу. Широко распространена во Франции, Германии, Австрии, Швейцарии.

8. *Бутылка для шампанского*. Классический сосуд для всех игристых вин. Имеет длинное горлышко и вдавленную цапфу на дне бутылки.

9. *Бутылка для портвейна*. Приземистая бутылка с круглыми плечами и вздутым горлышком; типична для многих других крепленых вин мира (херес, мадера). Выдувается из темного, стойкого к ультрафиолету стекла.

Укупорка вина. Бутылки с вином могут быть укупорены корковыми пробками (вина марочные, выдержанные, коллекционные, контролируемых наименований по происхождению и проходящие бутылочную пастеризацию), металлическими навинчивающимися колпачками (марочные, выдержанные, контролируемых наименований по происхождению), полиэтиленовыми пробками, кронен-пробками.

Натуральная (корковая) пробка является самым лучшим средством укупорки вина. Преимущества, которыми она обладает, значительно превышают ее недостатки. Она эластична, «приспосабливается» к любым неровностям в горлышке бутылки, и жидкость не может вытечь. К тому же напряжение в её внутренней части так велико, что даже воздух с пробки не поступает в бутылку. Однако пробка закрывает бутылку не так герметично, как завинчивающаяся пробка-колпачок или кронен-пробка. Через кору происходит минимальный обмен воздухом между содержимым бутылки и помещением. Основными поставщиками корковых пробок на мировой рынок являются Португалия (около 51%) и Испания (более 22%).

Существенно меньше их производят во Франции, Италии, Алжире, Марокко, США, Японии и некоторых других странах.

Диаметр новых корковых пробок обычно равен 24 мм, он должен приблизительно на 6 мм превышать диаметр горлышка бутылки (18,5 мм). Длина их обычно измеряется в линиях (1 линия = 2,256 мм).

Стандартная длина пробки может составлять 15, 17, 20, 22 и 24 линии или соответственно 34, 38, 45, 50 и 54 мм. Имеются, однако, пробки и других размеров – от 25 до 60 мм. Чем лучше вино и чем дольше предполагается его хранить, тем длиннее бывает пробка.

Различают семь уровней качества цельной корковой пробки (в России только три: бархатные, полубархатистые и обыкновенные). Кроме того, имеются так называемые агломерированные пробки; они были изобретены в 1891 году американским бизнесменом Джоном Смитом и изготавливаются из прессованной крошки с добавлением пищевого клея. Для облегчения процесса укупорки корковые пробки могут покрываться парафином или силикатом. Перед использованием они обрабатываются паром или несколько часов вымачиваются в холодной воде.

На пробках могут выжигаться (или наноситься иным образом) различные подписи: год урожая, апелласон, торговая марка, название и адрес компании-бутилировщика и т.д.

У корковых пробок есть и недостатки. Они подвержены старению, а потому через каждые 20–30 лет их рекомендуется заменять новыми. Кроме того, при использовании как цельных, так и прессованных пробок бутылки могут «течь» (это явление называют кулезом), и вино приобретает весьма неприятный «вкус пробки»: специфический тон некачественной пробковой коры, плесени и т.д.

Как бы там ни было, среди виноделов растет число сторонников альтернативных пробок – винтовых, кронен, главным образом пластиковых. Производимые ныне пробки из термопластика существенно превосходят полиэтиленовые. Но их внедрение сталкивается с двумя основными проблемами. Во-первых, неясно, как использование подобных пробок скажется на качестве вина при его длительной выдержке. Во-вторых, многие потребители настроены по отношению к ним весьма отрицательно: пластиковыми пробками хорошее вино они закупоривать не будут. Вероятно, что еще несколько десятилетий пластиковые пробки будут использоваться преимущественно для укупорки вин, предназначенных для потребления молодыми.

Запасы натуральной пробки не безграничны и, по прогнозам специалистов в этой области, через двадцать лет каждая пятая бутылка будет закупориваться пробкой из смешанных или полностью искусственных материалов. Сверху на горлышко бутылки надевают колпачок. Он защищает пробку и служит элементом оформления. Обычно используют только жестяные или алюминиевые колпачки.

Этикетки вин. Этикетки – это визитные карточки вина. Они должны не только красиво выглядеть, но и в нескольких словах давать потребителю сведения о происхождении, статусе и особенностях вина.

Впервые этикетки с указанием места производства вина появились во Франции на рубеже XVII–XVIII веков, но на протяжении последующих 100 лет их использование было скорее исключением, чем правилом.

В настоящее время практически во всех странах наличие этикетки или ее аналога на бутылке вина обязательно, а надписи на них являются предметом строгой регламентации.

Бумажных наклеек на бутылку может быть три:

- собственно этикетка (на лицевой стороне),
- контрэтикетка (на оборотной стороне),
- кольеретка (на «плечиках» бутылки).

На этикетках указываются марка вина, год урожая, имя и адрес производителя, год основания компании, подтверждение качества вина и места его происхождения (район производителя), иллюстрация (эмблемы, рисунок, картинка, ордена и т.д.), литраж, крепость, содержание остаточного сахара и т.д., эногастрономические рекомендации, полный адрес производителя и дистрибьютора и т.д.

6.4. Крепленые и ароматизированные вина

Крепленые вина – вина, приготовленные по специальной технологии: к виноградному суслу во время брожения или к купажу во вторичном виноделии добавляют спирт и другие ингредиенты. Содержание спирта в готовом вине 18–20%.

К крепленным винам относят вина типа портвейн, мадера, херес, марсала. Для их производства используют виноград с высоким содержанием сахара – 24–26%. При изготовлении данных типов вин прибегают к дополнительным специальным приемам, в результате чего вина приобретают особые вкусовые качества. Большинство этих приемов направлено на задержку нормального хода брожения на определенной стадии, чтобы сохранить в вине то или иное количество сахара. Широко распространенным способом прекращения брожения на любой стадии является спиртование (крепление) – введение спирта в сбраживаемое сусло. При этом в вине сохраняется необходимое количество сахара и одновременно сообщается еще требуемая крепость.

Портвейн

Портвейн – («португальское вино») – натуральное крепленое вино, изготавливаемое в Португалии.

Англичане называют его кратким словом «порт» (port), а в России традиционно, на немецкий манер – портвейном. Свое название это вино получило по месту рождения – городок Oporto, расположенный у берегов реки Дуру на севере Португалии.

Отличительной чертой портвейна по сравнению с другими винами является то, что при его изготовлении брожение приостанавливается на ранней стадии при помощи натурального коньячного спирта. Образуется вино с высоким содержанием натурального сахара, крепостью 19–20%. Как всякое крепленое вино, портвейн пригоден к длительному выдерживанию: он может выдерживаться и в дубовых бочках, и в бродительных чанах, и в бутылках от _____ до нескольких десятков лет в зависимости от своего характера и потенциала.

Разные условия созревания и технология выдержки портвейна рождает разнообразие стилей, каждый из которых обладает своим характером и требует особого употребления.

Государство тщательно следит за производителями портвейна. В Оporto специально открыт Институт вина. Контролируется все: от количества виноградников и сортов лозы до этикетки.

Чтобы получить сертификат качества, сначала тестируют виноград, потом молодое вино и винный спирт, тяжелые металлы; проводят оптические, плазменные, изотопные исследования, хроматографический анализ. С точностью «до секунды» определяют возраст вина.

Портвейн, бутилируемый в Португалии, получает официальный государственный сертификат качества. На горлышко бутылки наносят черно-белый гарантийный ярлык, а также специфические обозначения (тип, возраст, объем, крепость) и название фирмы-поставщика.

По способу производства портвейны бывают двух видов: стареющие в бочках и стареющие в бутылках. Самый дорогой и престижный вид портвейна – **Vintage port** (винтаж), готовится из отборнейшего винограда. Смешивается вино с разных виноградников, но урожая одного года (Vintage). Первые два-три года вино держат в бочках, потом разливают в бутылки и выдерживают еще 15, 20 или 30 лет. Винтаж обязательно имеет осадок, и разливать его следует с осторожностью. Бутылка такого вина стоит от \$300, но спрос на него во всем мире огромный. Классом ниже портвейн **Tawny** (Тони). Это купаж порто урожая нескольких годов, выдержан в бочках не менее 6 лет. Тawny в переводе с английского «коричнево-желтый». Смесь разливают по бутылкам и определяют возраст вина как средний (для смеси – 10, 20, 30, или 40 лет).

Colheita (Колхейта) – вид портвейна, приготовленного из смеси одного урожая, выдержан в бочках не менее 7 лет.

Самый простой и дешевый портвейн называется **Ruby** (Руби). Выдерживается в бочках три года и разливается молодым.

Вид портвейна обязательно указывается на этикетке.

Существует три основных типа портвейна: белый, красный, золотистый.

Белый портвейн – изготавливают из белого винограда сухим, полусухим и сладким.

Красный портвейн – насыщенный, стойкий, крепкий, рубинового цвета напиток из красного винограда.

Золотистый портвейн – это претерпевший изменения красный портвейн. Естественные процессы в вине, которое хранится в дубовой бочке, постепенно меняет насыщенный рубиновый цвет на светлый, янтарный.

Органолептические показатели портвейнов

Вкус и аромат. Для портвейнов характерным является коньячный тон, обусловленный добавлением виноградного дистиллята и последующей выдержкой; характерны плодовые и фруктовые тона в аромате и вкусе с различными оттенками.

Содержание сахара. Белые портвейны выпускаются экстрасухими (extradry), сухими (dry), полусухими (half-dry), полусладкими (half-sweet), сладкими (sweet). Красные – полусухими (half-dry) и полусладкими (half-sweet). Содержание сахара от 1–3 до 16 г/100 мл в зависимости от марки.

В современной Португалии производством портвейнов занимается более 200 фирм, полтора десятка из которых хорошо известны в Европе.

«Sandeman» (Сандеман) – один из наиболее значительных и престижных производителей портвейна. Фирма создана в 1970 году в Оро-то Джорджем Сандеманом.

В 1928 году была разработана одна из первых в истории эмблем торговых марок: господин (Дон), закутавшийся в широкий плащ и с широкополой шляпой на голове. Эмблема известна во всем мире как символ престижа и качества торгового дома «Сандеман».

«Barros» (Баррос) – основан в 1913 году. Имеет безупречную репутацию на мировом рынке. Портвейны Баррос экспортируются в Англию, Францию, США, Россию.

На мировом рынке успешно работают торговые фирмы Taylor (Тейлор, 1910г.), Cockburn (Кокберн, 1850 г.), Warre (Ворр, 1670 г.), Offley (Оффли, первая половина XVIII в.), Ferreira (Феррейра, 1751 г.), Fonseca (Фонсека), Dow (Дау, XVIII в.) и др.

Портвейны России

Вина типа портвейн – самые распространенные из крепленых вин. В России такие вина начали вырабатываться с 1880 года в Крыму. В СССР вина типа портвейн изготавливались из различных сортов винограда практически во всех винодельческих регионах по оригинальной технологии. С целью ускорения созревания портвейнов и улучшения их качества применяется портвейнизация виноматериалов (тепловая обработка), разработанная российскими виноделами М.А. Герасимовым, А.А. Преображенским, З.Н. Кишковским и др.: виноматериалы нагревают в бочках или специальных емкостях до 45–70°С в течение 3–30 суток.

Марочные советские портвейны были превосходного качества, хотя и отличались от классических португальских.

Технология изготовления ординарных советских портвейнов, в отличие от марочных, была примитивна: подогретый виноградный сок смешивался со спиртом невысокого качества; смесь подслащивалась и подкрашивалась натуральными красителями. Иногда ее выдерживали в цистернах с дубовой стружкой или опилками. Некоторые ординарные портвейны имели двух-, трехзначные номера – 13, 15, 26, 33, 72, 777. Это было массовое вино 1960–1980 гг.; его выпускалось больше, чем всех вин вместе взятых. С настоящим портвейном они имели общим только названия.

В странах СНГ выпускаются такие вина типа портвейн, как Кардахи, Айгешат, Южнобережный, Ливадия, Массандра и др.

Употребление портвейна

Порто – одно из самых дорогих вин, и, как правило, его пьют в чистом виде (белые порто, красные Ruby; янтарные Tawny), некоторые – на дижестив (красные порто, Vintage). Идеально сочетаются по вкусу с голубыми сырами (лучше всего Стилтон), фуа-гра, жирной птицей, орехами, фруктами, десертами. Есть еще одно классическое сочетание – портвейн и сигара. Оно получило всемирное признание и представляет для гурманов не только вкусовую, но и имиджевую привлекательность. Поэтому рестораны, предлагающие своим гостям сигары, включают в свое меню и всю «дижестивную» алкогольную продукцию: коньяк, виски, порто. В европейских барах и ресторанах портвейн входит в состав коктейлей, а молодые порто пьют в виде long drink. В России почти никогда не смешивают порто с другими напитками, очевидно потребитель еще только привыкает к вкусу настоящего португальского портвейна. Процесс подачи порто имеет свои строгие правила и традиции. Напиток подается в специальном бокале для порто, имеющем тюльпановидную форму, емкостью 150–270 мл. Наполняется только половина бокала. Белые сухие порто подают при температуре 10–12°C, красные (более крепкие и сладкие) при температуре 16–18°C.

Особенно важно соблюсти все стандарты при подаче винтажированных портвейнов. Бутылки хранят в горизонтальном положении при комнатной температуре. За несколько часов перед декантацией бутылки ставят вертикально, чтобы осадок, неременный атрибут высококачественных порто, опустился на дно. Чтобы открыть бутылку, имеющую солидный возраст (30 лет и более), используют специальные щипцы. Концы щипцов докрасна нагревают на огне, затем ими охватывают горлышко бутылки под пробкой и оставляют в таком положении на 10 секунд. После этого нагретое место охлаждают мокрой тряпочкой и открывают бутылку. Такой способ гарантирует мягкий выход пробки, в противном случае она может сломаться.

При декантации используют специальный фильтр, не пропускающий в графин мелкие частицы. Затем порто наливают в присутствии клиента в специальный бокал, заполняя его наполовину, чтобы дать возможность почувствовать аромат вина и полюбоваться его насыщенным цветом.

Ресторанный рынок портвейна

Российский ресторанный рынок портвейнов составляет по оценкам экспертов 5–7% винного импорта, по соотношению спроса и предложения является самым стабильным и благополучно развивающимся.

Присутствие в карте вин престижных ресторанов 2–3 марок портвейна различных типов и выдержки соответствует тому качественному уровню спроса, который на сегодняшний день сформировался у российских потребителей.

Наибольший объем продаж приходится на марки среднего ценового уровня – Sandeman, Offley, Cruze, Barros, Pitters. Пользуются устойчивым спросом и брэнды, занимающие первые строчки международного рейтинга португальских вин – Taylor’s; Graham’s.

Узкий круг поставщиков порто (Русьимпорт, Вильям Питер, ДП-Трейд, Денвью; Руст) обусловлен, с одной стороны, рядом объективных причин, с другой – субъективными особенностями российского алкогольного рынка. Российский потребитель до сих пор считает портвейн дешевым низкокачественным напитком, ассоциируя его с советским портвейном, поэтому рестораны среднего класса, ориентированные в основном на неисключенную публику, не включают портвейн в свою винную карту. Непопулярность порто в недорогих ресторанах связана с отсутствием должной рекламной поддержки со стороны производителей и поставщиков.

В силу перечисленных причин порто на сегодняшний день остается прерогативой ресторанов высокого класса. Постоянный контингент таких заведений знаком с мировыми традициями потребления португальского вина, и высокая цена, соответствующая высокому качеству, не вызывает недоумения.

Как отмечают ведущие российские рестораторы, алкогольный рынок растет, развивается, вкусы потребителей эволюционируют. Спрос на элитную алкогольную продукцию, в том числе и портвейны, имеет устойчивые тенденции к росту.

Формирование рынка порто продолжается. Представляя собой небольшой, но стабильно развивающийся сегмент рынка элитного алкоголя, портвейн имеет шанс на коммерческий успех.

Мадера

Мадера – крепленое португальское вино со специфическим вкусом и ароматом, приобретенными в процессе мадеризации (тепловой обра-

ботки). Относится к специальным винам. Содержание спирта составляет 17–21% об.

Производится на острове Мадейра, близ города Фунтала (Португалия).

Особенности технологического процесса

Мадеру вырабатывают из винограда сортов Серсиаль, Вердельо, Мальвазия. После раздавливания винограда мезгу сбраживают, затем прессуют, полученное вино спиртуют до 18–20% виноградным спиртом.

Основной технологической операцией является термическая обработка – мадеризация.

С этой целью в огромные бетонные чаны емкостью свыше 300 тыс. литров, когда налито вино, пропускают по змеевикам горячий пар. Происходит медленное нагревание вина до температуры 40–50°C, затем идет его выдержка и охлаждение. В общей сложности операция занимает от 4 до 6 месяцев. Затем наступает период созревания вина, когда оно подвергается искусственной аэрации: откачивают вино из бочки снизу и вливают опять сверху. При этом обеспечивается доступ к вину кислорода из воздуха.

Органолептические показатели

Аромат – тонкий, яркий мадерный букет с эфирно-альдегидными тонами и оттенками каленого ореха и карамели.

Вкус – гармоничный, с теми же тонами, с некоторой терпкостью и легкой горечью.

Цвет – от светло-соломенного до темно-золотистого, темно-янтарного и коричневого.

Содержание сахара. Мадера выпускается от сухих и очень сухих с 0,2–3,5 г/100 мл сахара до сладких – 24 г/100 мл.

Самой низкой категорией вина считается мадера, которая укупоривается и поступает в продажу уже через 5 лет после изготовления. Другие категории вина могут выдерживаться 10, 15, 20 и более лет и только затем разливаются в бутылки. Мадера пользуется репутацией вина-долгожителя. На этикетках мадеры указывается имя производителя, сорт винограда, разновидность вина, содержание сахара и крепость.

Производство мадеры в России. Первые опыты приготовления вина типа мадера в России относятся к 1900 году. Основоположителем производства был химик-винодел Я.Л. Вадарский.

Марочную мадеру высокого качества готовят в России на Дону, Кубани, в Дагестане, Крыму.

Ведущие сорта винограда для ее производства – Серсиаль, Ркацители, Вердельо, Тербали.

Употребление мадеры. Мадера – вино праздничное. Как и другие крепленые вина, мадеру рекомендуют к первым блюдам, употребляют с

десертом, кофе. Сухая и полусухая мадера хорошо сочетается с закусками.

Пьют мадеру из тюльпанообразных рюмок $V=75 \text{ см}^3$, неохлажденной в чистом виде или используют в качестве компонента коктейлей, пуншей, крошонов, грогов.

Хранят вино в вертикальном положении, чтобы оно не соприкасалось с пробкой.

Херес

Херес (sherry) – крепленое вино, вырабатываемое по специальной технологии с использованием хересных дрожжей. Относится к специальным винам. Крепость 15–17% об.

Производится на юге Испании в окрестностях г. Херес-де-ла-Фронтера из винограда сортов Паломино и Педро Хименес.

Особенности технологического процесса. Технология производства хереса на первой стадии не отличается от классической технологии изготовления белых сортов вин. Вина высокого класса спиртуют до 15–15,5%, переливают в чистые дубовые бочки и оставляют на созревание в открытом виде. Херес покрывается сверху белой пленкой, образуемой дрожжами или в результате контакта вина с воздухом, – flower (цветок). Согласно законодательству, регламентирующему контролируемое наименование вин, минимальный срок выдержки хереса должен составлять три года (может выдерживаться до 20 лет). Для продолжительного хранения бочки с вином устанавливают в 3–5 ярусов длинными рядами. Нижний ярус содержит более старое вино, которое 3–4 раза в год отбирают в небольших количествах и разливают по бутылкам.

Отобранный объем вина восполняют вином из ряда, находящегося над ним, в который, соответственно, доливают вино из вышестоящего ряда и т.д. В самый верхний ряд поступает молодое вино.

Такая система выдержки позволяет получать большие партии однородных по качеству вин.

Виды хереса. Все семейство хересов делят на следующие виды:

Fino (Финно) – наиболее сухой херес. Имеет бледно-соломенный цвет и очень тонкий букет со специфическим оттенком ромашки. Во вкусе ощущается легкая горчинка, напоминающая миндаль. Крепость – 15,5–17%.

Monzanilla (Монзанилла) – изысканный сухой херес из группы фино. Срок выдержки 5 лет. Цвет напитка – от бледно-соломенного до темно-янтарного. Вкус горьковатый. Крепость составляет 15,5–17%. В очень старых винах – до 20%.

Olorosso (Олороссо) – херес готовится по небиологическому методу, срок пребывания под дрожжевой пленкой очень мал; вино окисляется

сильнее и имеет темно-золотистый или темно-янтарный цвет с коричневым оттенком. Содержание сахара размыто; крепость – 18–20% об.

Amontillado (Амонтильядо) – готовится по смешанному способу (биологический + небιологический), сухой херес с привкусом лесного ореха. Крепость 16–18%. Цвет – от золотисто-желтого до янтарного.

Территория изготовления. Вина типа херес производят во многих странах мира: США, Австрии, Франции, Венгрии, Англии, Швейцарии, Болгарии и т.д. Несколько столетий Испания хранила секреты производства хереса, и только в начале XX века другие страны мира начали осваивать его производство. В числе таких стран была и Россия. Первые опытные образцы были произведены в Крыму А.М. Фроловым-Багреевым в 1908–1910 годах. Промышленное производство хереса было развернуто в Крыму, Армении, Туркмении, Молдавии, Дагестане, Красноярском крае.

Употребление хереса. Херес универсальный напиток с широкой сферой употребления. Сухой или полусухой херес – один из лучших аперитивов. Как столовый напиток сухой херес подходит практически к любому блюду, даже обладающему резким запахом. Хорошо сочетается с морскими продуктами, копченой рыбой, окороком, жареной и тушеной бараниной, первыми блюдами. В Испании херес широко применяется в кулинарии для приготовления различных блюд.

Херес подают комнатной температуры или немного подогретым в мадерных рюмках ($V=75$ мл), конических или цилиндрических бокалах для хереса, средних размеров, на средней или короткой ножке; наполняют его на $\frac{1}{2}$ объема. Сухой херес иногда подают со льдом в винных бокалах.

Так как херес готовится из смеси вин с различной выдержкой, то год урожая, место производства и виноградник на этикетках не указывается.

Торговые дома по производству хереса (Испания). Gonzalez Byass (Гонсалес Биас); Pedro Domecq (Педро Домека, 1730 г.); Garvey (Гарвей, 1780 г.); John Harvey (Джон Харвей); Sandeman (Сандеман, 1790 г.); Valdespino (Вальдеспино, 1264г.); Croft (Крофт, 1678 г.); Osborne (Осборн, 1842 г.).

Марсала

Марсала – крепленое вино, обладающее характерным вкусом и ароматом, вырабатываемое по специальной технологии с использованием уваренного сусла. Относится к специальным винам. Содержание спирта составляет 17–18% об., некоторые сорта до 22% об.

Производится в окрестностях города Марсала о. Сицилия (Италия).

Особенности технологического процесса. Марсала создается на основе только сухих белых вин. По типу это вино похоже на херес, ма-

дери, портвейн, но вместе с тем оригинально, так как имеет свои особенности в технологии. Для приготовления марсалы используют виноград сортов Катарратто, Греканико, Инзолия, Грилло, из которого готовится сброженный виноматериал типа столового вина крепостью 12–14%. Одновременно сусло уваривается по специальной технологии. Классически – в медных котлах большого размера на открытом огне, в последнее время – вино нагревается паром, который подается в змеевики, погруженные в сусло. Уваривание проводится до появления характерных коричневых тонов в окраске и явственного тона карамелизации во вкусе.

Необходимо строго следить за тем, чтобы сусло, называемое «котто», не подгорело, в противном случае во вкусе вместо свойственной этому типу вина легкой горчинки появится горечь. Затем компоненты тщательно перемешивают, подспиртовывают до требуемых кондиций и после ряда других операций подвергают выдержке. Марсалу выдерживают в больших дубовых или вишневых бочках – баррелях – по определенной системе (как при производстве хереса), что обеспечивает стандартное качество независимо от года выпуска. Обязательна дополнительная бутылочная выдержка.

Типы напитка. *Vergine (Верджине)* – выдержка не менее 5 лет, содержание сахара различное. Крепость 18% об.

Superior (Супериоре) – выдержка не менее 2 лет, содержание сахара различное. Крепость 18–22%.

Fine (Фине) – выдержка от 4 месяцев, содержание сахара 5 г/100 мл. Крепость 18%.

Органолептические показатели. *Вкус и аромат* – типичный марсальский, называемый букетом «корабельной смолы», вкус сильный, полный, с тонами свежего винограда, изюма, ореховой карамели и легкой горечи.

Цвет – у разных сортов от светло-соломенного до темно-янтарного.

Содержание сахара – различное, от 3 до 12 г/100 мл.

Территории, где изготавливается напиток. Настоящая марсала производится только в области Трапани на западе Сицилии в окрестностях городов Марсала, Трапани, Каstellамаре-ди-Стабия. Это определяется итальянским законом от 1984 г. (DOC Marsala).

В СССР вино типа марсала производилось в небольших количествах в Молдавии и Туркмении. На территории России вино не получило широкого распространения.

Систематический импорт этого вина в России отсутствует.

Употребление марсалы. Марсала (охлажденное, сухое вино) употребляется в чистом виде на аперитив. Широко используется в итальянской кулинарии для приготовления десертов, поэтому марсалу часто называют кулинарным вином.

На основе марсалы итальянская фирма Pellegrino выпускает ликер Grunovo с яичным желтком.

Большая часть марсалы (70%) потребляется в Италии. Экспортируется в Европу, США, Японию.

Вермут, ароматизированные вина

Ароматизированными называют вина, приготовленные из купажированных виноградных вин путем добавления в них спирта, сахара и настоев ароматических трав и корней. В составе купажа на долю вина приходится 80%.

Идея ароматизировать вино пряностями и травами относится к временам греко-римской античности и зарождения виноградарства.

Ароматизированные вина, близкие к эликсирам и ликерам, отличаются от последних тем, что не требуют дистилляции. Для них достаточно обычного настаивания.

Долгое время они не имели коммерческого значения и употреблялись в медицинских целях. И только в XIX веке последовало быстрое развитие ароматизированных вин, сегодня невозможно представить без них современный мир алкогольных напитков.

Вермут – ароматизированное вино, изготовленное купажированием виноматериалов, этилового спирта-ректификата, сахарозы и настоев ингредиентов, среди которых основным является полынь (Vermut по-немецки – полынь). Относится к специальным винам. Крепость 15–18% об. Родина вермутов – г. Турин, Италия.

Сырьевые компоненты. В состав вермута входят: от 75 до 80% виноградного белого вина, сложный травяной экстракт (основа – полынь горькая – до 43%), тысячелистник, мята, золототысячник, бузина черная, мускатный орех, чабрец, корица, ксердомон и др. (до 40 наименований), этиловый спирт, сахароза.

После смешивания вина с экстрактом вермут сильно нагревают, а затем охлаждают. После чего он должен настаиваться в среднем 3–4 месяца, иногда до полугода лет.

Органолептические показатели. *Вкус* – горьковатый. Благодаря использованию в составе ингредиентов хинина и горечавки, некоторые вермуты имеют очень горький вкус и фактически относятся к биттерам.

Аромат – сложный букет с преобладанием запаха полыни.

Цвет – белый, розовый, красный.

Содержание сахара – колеблется в широких пределах: от 20 (extra dry) до 160 г/л.

Разновидности вермутов. Существует две большие группы вермутов: итальянские – производятся в г. Турин с 1786 г.; французские – г. Шамбери.

В зависимости от вкуса и цвета выделяют следующие разновидности:

Rosso – красные вермуты (за счет добавления карамели). Имеют почти ликерное содержание сахара – 150 г/л. Являются самыми популярными на мировом рынке.

Bianco – белые вермуты. Содержание сахара – 150 г/л.

Rose – розовые вермуты. Содержание сахара 140–160 г/л.

Secco (Dry) – сухие вермуты. Содержание сахара 40 г/л.

Bitter – горькие вермуты.

Из торговых фирм наиболее известные:

Cinzano (Чинзано) – старейшая Туринская фирма. Носит имя основателя Энрико Чинзано.

Martini s Rossi (Мартини и Росси) – Туринская фирма, основана в 1863 г. Александром Мартини и Луиджи Росси. С 1992 г. вошла в группу Бакарды. В мире ежегодно продается свыше 200 млн бутылок Мартини.

Barbero (Барберо) – итальянская фирма, основана в 1891 году. Производит собственную марку вермута, экспортируемую во многие страны мира.

Lillet (Лилле) – французская фирма по производству вермутов, основана в 1872 году. Производит белый вермут с цветочным и мятным вкусом и довольно терпкий красный вермут.

Carpano (Карпано) – старейшая Туринская фирма, основанная в 1786 году.

Cin s Cin (Чин и Чин) – международная компания, работающая на российском рынке с 1988 года. Выпускает два вида вермутов – росо и бианко.

Ароматизированные вина, в том числе и вермуты, выпускаются в Болгарии, Венгрии, Румынии, Чехии, Англии, Германии, Новой Зеландии, Мексике, Аргентине, США и России. В России вермуты выпускаются двух типов: крепкие, сухие (18% спирт; 6% сахара) и десертные (18% спирта, 16% сахара), трех видов: белый, розовый, красный.

Употребление вермута. Вермуты пьются в чистом виде или в коктейлях, на аперитив, охлажденными или со льдом. В вермут добавляют несколько капель лимона или дольку апельсина. Идеально сочетается с крепкими спиртными напитками. Белый и красный вермут можно подавать к острым салатам, мясным закускам, ветчине, отварному языку, мясному ассорти.

На российском ресторанном рынке вермутов представлена продукция Италии, Молдавии и России.

Основным поставщиком вермутов в Россию является Италия, на ее долю приходится 55% продаж, на втором месте Молдавия с долей в 23%; российская продукция занимает третье место – 22% от общего объема продаж (рис. 8).

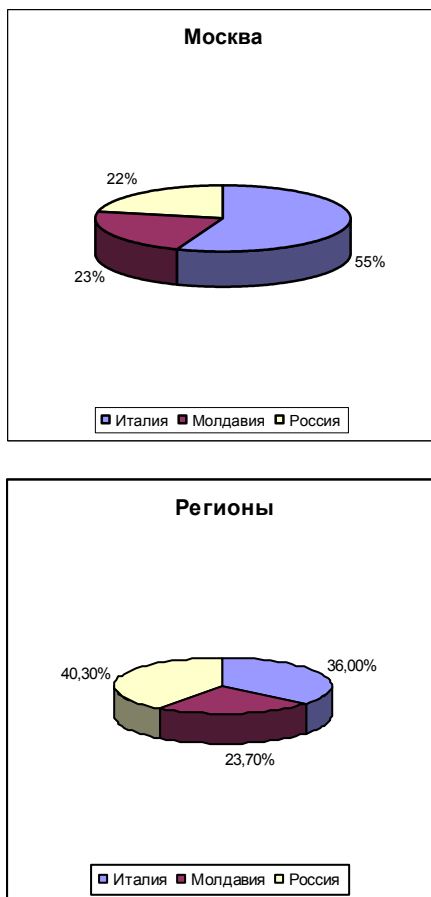


Рис. 8. Доля продаж вермутов по странам производства в среднем за 2002 год, %

Абсолютным лидером российского рынка вермутов является марка Martini (Martini s Rossi). Из итальянских напитков на рынке представлены марки Cinzano и Barbero, но их доля продаж несоизмеримо меньше. На долю Martini приходится 97% продаж всех итальянских вермутов, в то время как продажи Cinzano составляют всего 1,5%, а Barbero – 0,7%. Если рассматривать ресторанный рынок вермутов в целом, то пятерка лидирующих марок выглядит следующим образом: Martini Bianco; Букет Молдавии белый; Martini Rosso; Martini Extra Dry; Martini Rose.

Лидерство марок Martini на рынке объясняется как высоким качеством напитка, так и высоким уровнем дистрибьюции.

6.5. Тихие вина

Тихие (спокойные) вина – напитки, получаемые в результате спиртового брожения виноградного сусла или мезги; не содержат диоксид углерода. Их производят во всех винодельческих регионах мира и различают по способу производства, по содержанию сахара и спирта, по срокам выдержки и цвету (рис. 9).

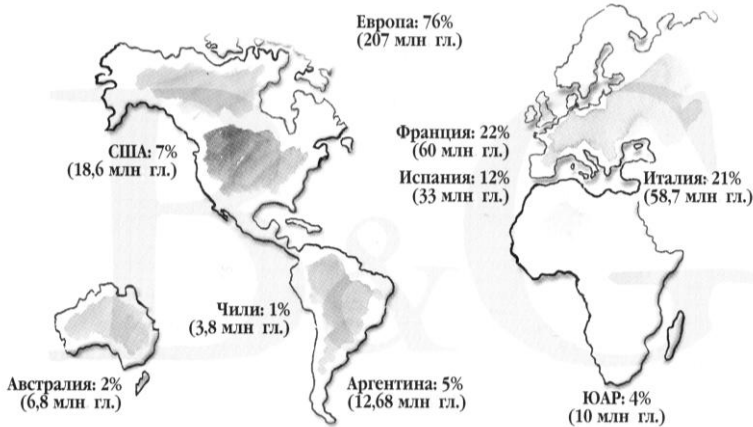


Рис. 9. Мировое производство вина

Вина Франции

Франция – ведущая винопроизводящая (60 млн гектолитров вина в год, 22% мирового производства) и винопотребляющая (63 литра в год на душу человека) страна мира. Производит 7000 сортов вина, 18 000 наименований. Французские законы и правительственные указы, регулирующие технологию производства вина, определяющие границы винодельческих районов и устанавливающие категории вин, – самые детализированные и строгие в мире, а контроль за качеством – самый тщательный.

Уровень вина во Французской иерархии зависит от размеров и престижности региона, из которого берется виноград: чем регион больше, тем дешевле вино. Чем более ценным признается вино, тем более строго определяется участок земли, с которого может быть взят виноград для его производства. У винограда, произрастающего на таком участке, всегда будет иной вкус, чем у винограда того же сорта, но растущего на

другой земле. Необходимое требование – виноградник хорошо освещается солнцем, а лоза отличается высокой урожайностью.

Классификация французских вин

Vin de table (VdT). Столовые вина, 33% от общего объёма производства. Для этих вин не определяется происхождение и не устанавливается сорт винограда. Как правило, для производства столовых вин виноград выращивают в провинции Лангедок-Руссильон на юге Франции. Содержание спирта в столовых винах – 10,5%.

Vin de Pay's (VdP). Местные вина, 25% от общего объёма производства. Их преимущество перед столовыми винами – чётко обозначенная «прописка» в том или ином винодельческом регионе.

Vin delimité de Qualité Supérieure (VDQS). Вина контролируемых наименований высшего качества, 12% от общего объёма производства.

Vin d'Appellation d'Controllee (AOC). Вина контролируемых наименований по происхождению, высший ранг французских вин, 30% общего объёма производства. К их производству предъявляют самые строгие требования в отношении происхождения сорта винограда, объёмов и методов производства. Строго лимитирован объём вырабатываемого вина.

Недостатки системы Appellation Controllee

1. Формулировка Appellation Controllee на этикетке подразумевает качество, но не гарантирует его.

2. Запрет на купажирование вин разных сортов, винтажей или разных регионов приводит к тому, что вина, сделанные в холодные дождливые годы, на вкус будут гораздо хуже, чем обычно.

3. Система запрещает ирригацию, поэтому в условиях жаркого и сухого лета лозы сохнут, их рост прекращается, урожайность снижается, ягоды плохо вызревают.

4. Система целенаправленно ставит вне закона эксперименты и нововведения.

5. Запрет на купажирование вин из разных регионов не позволяет производителям создавать большое количество достойного вина «на каждый день».

6. Виноградари одного региона не могут использовать способы изготовления вина, характерные для другого, находящегося на расстоянии сотни километров.

7. Система допускает различия в правилах оформления этикеток у разных апелласьонов, что вводит покупателя в заблуждение.

Самые известные винодельческие регионы Франции

Бургундия (Bourgogne) – расположена в центре восточной Франции. Площадь виноградников – 22 тыс. га. Подразделяется на 4 основные субрегиона: Шабле, Кот-д-Ор, Шалоннэ и Маконнэ, Божоле. Вина Бургундии отличаются значительным разнообразием: некоторые вина созревают быстро, другие – продолжительное время. Красные вина хранят в бочках от 16 до 18 месяцев (иногда до двух лет) перед розливом в бутылки. Белые укупоривают через 6–9 месяцев, за исключением высококлассных, которые содержатся в бочках до 18 месяцев. Бургундия культивирует лишь несколько сортов винограда: Шардоне, Алиготе, Гаме, Пино Нуар; выпускает 5 категорий вин, контролируемых по происхождению:



– I категория – наименования по регионам. Самое известное из них – Бургонь (Bourgogne). Как правило, это хорошие вина из винограда Шардоне или Пино Нуар.

– II категория – наименования по подрегионам. Вина отдельных винодельческих районов и областей Бургундии (Bourgogne).

– III категория – наименования по коммуна. Вина, производимые в винодельческих общинах, что означает дальнейшее повышение их качества в сравнении с винами первой и второй категории. Название коммуны имеется в наименовании вина.

Высшая категория:

Premier Cru (Премье Крю) – в названии вина присутствует и название коммуны, и название виноградника, что подчёркивает качество вина. К этой категории относят более двухсот марок.

Grand Cru (Гран Крю) – вина данной категории классифицируются как лучшие. На этикетках этих вин указывается только название виноградника без других географических координат. Таких вин около тридцати марок.

Бордо (Bordeaux) – самая обширная область виноделия в мире. Площадь виноградников – 113 тыс. га. Бордосские вина подразделяются на три основные категории:

I категория – вина основных названий. В эту категорию входят вина, имеющие в названии слово Bordeaux.

II категория – вина районных названий, лёгкие молодые вина (например Medoc (Медок)).

III категория – вина, имеющие местные или коммунальные названия. На этикетках указывается название коммуны. Например – Chateau (Шато) – общее название винодельческих поместий.

Всего в Бордо насчитывается около 20 тыс. торговых марок вин. Кроме Бургундии (Bourgogne) и Бордо (Bordeaux) к известным винодельческим регионам Франции относят: Alsace (Эльзас), Beaujolais (Божоле), Chablis (Шабли), Jura et Savoie (Юра и Савойя), Languedoc-Roussillon (Лангедок-Руссильон), Val de Loire (Долина Луары), Provence et Corse (Прованс и Корсика), Val de Rhone (Долина Роны), Sud-Ouest (Юго-Запад).

Этикетки французских вин

На этикетках французских вин правительством и Европейским сообществом разрешено указывать лишь строго определённую информацию, соответствующую качеству вина и существующей регламентации. Информация позволяет узнать по этикетке происхождение, тип, свойства и другие данные, которые дают возможность составить довольно полную характеристику напитка. Существуют обязательные и факультативные пункты, размещаемые на этикетках французских вин.

Обязательные надписи:

1. Категория качества вина (Vin de table (VdT), Vin de Pays (VdP), Vin delimité de Qualité Supérieure (VDQS), Vin d'Appellation d'Contrôle (AOC)).

2. Наименование по происхождению (для марочных вин).

3. Название предприятия, разливающего вино, с его адресом и почтовым кодом (может быть на пробке).

4. Указание содержания алкоголя в % от объема.

5. Указание номинального объема бутылки в литрах.

6. Надпись «France» или «Product of France» является обязательной для экспорта, но факультативной на территории Франции.

Факультативные надписи:

1. Имя и адрес владельца урожая или кооператива.

2. Название виноградника.

3. Указание года, качественных особенностей вина (если вино соответствует французской или европейской регламентации).

4. Идентификационный номер партии.

5. Способ выработки и тип вина.

6. Вина АОС имеют на этикетках название усадьбы, на которой они произведены (рис. 10).

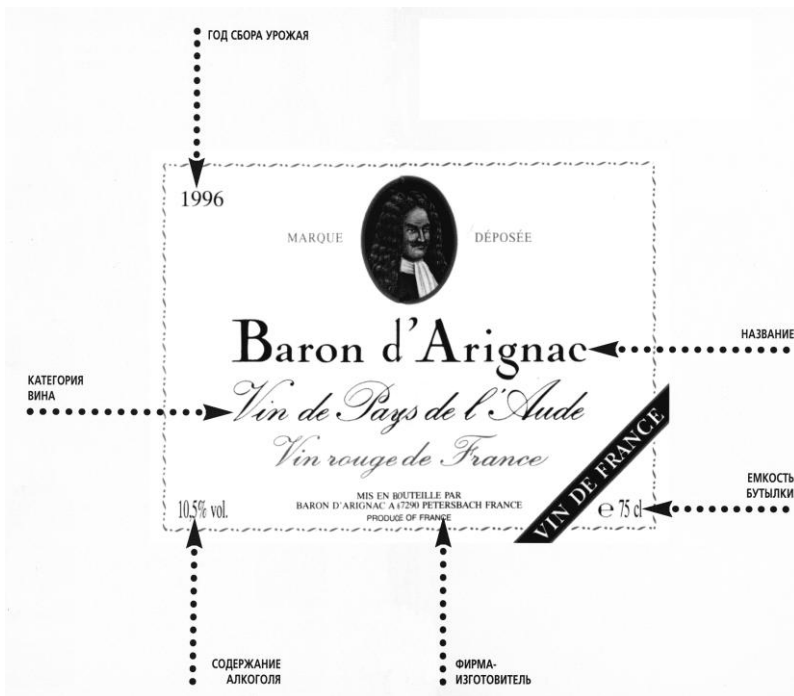


Рис. 10. Как читать этикетку французских вин

Наиболее известные торговые дома Франции: Барон Д'Ариньяк (Baron D'Arignac), Жан-Поль-Шене (Jean Paul Chenet), Луи Эшенауэр (Louis Eshenauer), Бартон и Гестье (Barton & Guestier) и др.

Вина Италии

Италия – крупнейший производитель, экспортёр и потребитель вина в мире. Благодаря мягкому, средиземноморскому климату и древним винодельческим традициям, Италия успешно соперничает с Францией, занимая второе место в мире по объёму производства (58,7 млн гектолитров в год), что составляет 21% от мирового. Примерно 14% всего производства составляют марочные вина высших категорий качества (DOC и DOCG). Большая часть остальных вин – столовые. Италию от многих других винодельческих стран отличает высокая доля собственных местных сортов винограда. Виноградная лоза культивируется в Италии около 3 тыс. лет, хотя современ-



ному виноделию не более 30 лет. За последние 20 лет Италия завоевала авторитет на международном рынке. Решающую роль в этом сыграло стремление итальянских производителей вина выпускать более качественную продукцию, а также принятие законов (декретов), контролирующего производство вина. Идя по пути Франции, Италия внедрила систему (категории) вин, контролируемых по происхождению.

Классификация итальянских вин

Vino da tavola (VdT) – столовое вино. Для вин данной категории не определяется область происхождения винограда и чёткий сортовой состав.

Indicazione Geografica Tipica (IGT) – местное вино. Вина производятся на территории больших районов из местного винограда. Эта категория принята недавно и включает в себя большой набор изысканных вин, чья репутация основывается на имени производителя.

Denominazione d’Origine Controllata (DOC) – качественное вино. Вина этой категории производятся из отборных сортов винограда, которые выращиваются на официально признанных виноградниках, расположенных в географически определенных винодельческих регионах. При производстве такого вина запрещено добавлять сахар в сусло. С 1990 года в некоторых районах DOC установлены стандарты для основных характеристик вина: цвета, запаха, вкуса. Соблюдение этих стандартов контролируется специальной дегустационной комиссией.

Denominazione d’Origine Controllata Garantita (DOCG). Величайшие итальянские вина с собственными названиями, связанными с областью происхождения. Подтверждение DOCG на бутылке – розовая марка с названием вина и номера. Требования к винам этой категории самые жёсткие. Они проходят более строгие дегустационные тесты.

Как читать этикетку итальянских вин, показано на рис. 11.



Рис. 11. Этикетка итальянских вин

Наиболее известные винодельческие регионы Италии: Abruzzo (Абруццо), Apulia (Апулия), Campania (Кампанья), Emilia Romagna (Эмилия-Романья), Friuli Venezia Giulia (Фриули Венеция Джулия), Lazio (Лацио), Liguria (Лигурия), Lombardia (Ломбардия), Piedmont (Пьемонт), Sicilia (Сицилия), Toscana (Тоскана), Umbria (Умбрия), Veneto (Венето).

Вина Германии

Культура виноградарства в Германии известна с древних времен. Первые виноградники здесь возникли ещё в первом веке нашей эры. Они были разбиты римскими legionерами на крутых склонах Рейна и его притоков – Мозеля, Майна, Неккара. Германия расположена слишком близко к северу, поэтому виноград требует кропотливого ухода. Виноградники расположены на обращённых к югу склонах и практически всегда рядом с реками, которые являются своеобразными отражателями тепла, помогая сохранять постоянную температуру в виноградниках днем и ночью. Осенью с рек поднимаются туманы, защищая лозы от ранних заморозков. Виноград зреет медленно, до конца октября (в других странах он уже собран), что обеспечивает сохранение в нём некоторой кислотности, которая и является характерной чертой хороших немецких вин. Для классификации вин Германии большое значение имеет степень зрелости винограда: чем позднее вызревает виноград, тем выше по классу будет вино. Ещё одной особенностью является то, что большая часть производимых в Германии вин (до 90%) – белые. При этом гораздо чаще встречаются полусухие и полусладкие вина. Однако самыми редкими являются сладкие вина из винограда позднего сбора. В Германии существует 13 винодельческих регионов, расположенных в долинах таких рек, как Рейн, Мозель, Саар, Рувер, Майн, Наэ. Наиболее известные в мире Рейнские регионы Рейнхессен, Рейнпфальц и регион Мозель-Саар-Рувер. Именно поэтому немецкие вина часто называют мозельвейнами и рейнвейнами.



Объём производства вин в Германии составляет пятую часть от показателей Франции или Италии и составляет 11 млн гектолитров в год.

Классификация немецких вин

Tafelwein – Столовые вина. Для их производства используются несколько сортов винограда, как правило, собранного на территории стран ЕЭС. Ассортимент столовых вин не очень широк. В благоприятные годы, когда производство вин способно достичь высокого уровня, столо-

вые вина составляют 5% от общего выхода вина. К столовым винам относятся такие, как «Гордость Кёльнского собора», «Мужской клуб», «Последняя молитва», «Папаша Рейн». К категории столовых вин относятся также безалкогольные вина. Они производятся по той же технологии, что и обычные вина, но перед розливом вина в бутылки его помещают в специальную емкость и под вакуумом выпаривают алкоголь (технология, запатентованная в 1906 году).

Qualitätswein (QbA) – качественные вина из определенных регионов. К этой категории относится большинство вин Германии. Для того чтобы войти в эту категорию, вина должны соответствовать всем требованиям региона в отношении сорта винограда, посадки, продуктивности. Любое вино, которое соответствует всем этим требованиям и которому хотят присвоить ранг QbA, подвергают лабораторной проверке и профессиональной дегустации. Эту проверку вина проходят каждый год заново. Им присваивают баллы за цвет, запах и вкус. Винам, которые успешно прошли проверку, присваивается официальный контрольный номер. К винам QbA относятся такие вина, как «Молоко любимой женщины», «Чёрная кошка», «Запретный плод» и др.

Qualitätswein mit pradikat (QmP) – качественные вина с отличием. Данная категория – самый высокий ранг для немецкого вина. Эти вина поступают только из одного района внутри определенного региона. Содержание в них алкоголя несколько выше, чем в винах предыдущей категории, так как эти вина производятся из винограда с высокой концентрацией сахара. Это полностью натуральные вина. Закон гарантирует, что в неблагоприятные годы очень мало вин могут войти в категорию QmP, поскольку для их получения необходимы особые погодные условия. Вина QmP различают по степени зрелости винограда:

- **Kabinett (Кабинетт)** – лёгкие, деликатные вина из полностью вызревшего винограда, сбор которого осуществляется в конце сентября.

- **Spatlese (Шпетлезе)** – вина из отборных гроздей винограда, сбор которого осуществляется в середине октября.

- **Auslese (Ауслезе)** – вина из специально отобранных вручную самых спелых и самых здоровых ягод, которые собирают в конце октября.

- **Beerenauslese (Бееренауслезе)** – вино из ягод, отобранных вручную с гроздьев позднего созревания. Для его изготовления подбирают ягодку к яголке только в исключительно благоприятные годы, когда виноград поражает благородная плесень. Для её появления нужны особые погодные условия – тёплая туманная осень. Полученное вино бывает очень сладким и ароматным и более крепким, чем другие вина. Сбор винограда для этого вина проводится в конце ноября.

- **Eiswein (Айсвайн)** – исключительно редкие вина, которые изготавливаются из винограда, собранного уже после первых заморозков в

самом начале зимы. При этом существует традиция сбора винограда ночью с фонарями при температуре не ниже 7°C.

- **Trockenbeereauslese (Троккенбеереausлезе)** – очень редкие вина из заизюмленного винограда. Для производства одной бутылки такого вина требуется 15 кг винограда.

Винам QmP требуется созревание в бутылках в течение 5–10 лет для того, чтобы они оправдали потраченные на них усилия. Беереausлезе, Айсвайн и Троккенбеереausлезе – вина для знатоков. Их пьют в особых случаях. Они очень дорогие. Их лучшие качества проявляются через 15–20 лет.

Как читать этикетку немецких вин, показано на рис. 12.

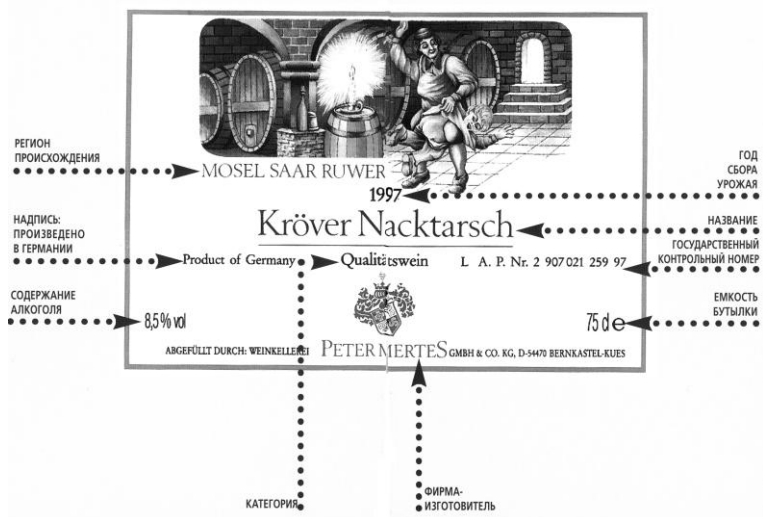


Рис. 12. Этикетка немецких вин

Наиболее известные торговые дома Германии: Peter Mertes (Петер Мертеc), Dr. Zenzen (Доктор Цензен).

Вина Грузии

Грузия издревле является одним из основных очагов возникновения виноградной лозы, а также признанной родиной культурного виноградарства. Обнаруженные на территории Грузии отпечатки виноградных листьев прошлых геологических эпох, найденные в могильниках бронзовой эпохи кувшины с остатками виноградных косточек, а также многие другие данные археологии не оставляют сомнения в том, что

Грузия ещё в прошлые эпохи являлась одной из прародительниц виноградной лозы.

Наличие огромного числа разнообразных аборигенных сортов виноградной лозы свидетельствует о том, что Грузия является очагом формообразования дикого и культурного винограда. Найденное при археологических раскопках на территории страны винодельческое оборудование: каменные прессы, давилни винограда, различные винные сосуды из глины и металла, относящиеся к III–II тысячелетиям до нашей эры, свидетельствует о том, что ещё в те времена виноделие являлось отраслью хозяйственной деятельности грузинского народа.

Наибольшее распространение культивация винограда и изготовление вина получила Восточная Грузия – Кахетия, которая и сегодня остается центром грузинского виноделия. Алазанская долина является самым прославленным винодельческим районом Кахетии. Она расположена на высоте 200–500 м над уровнем моря и простирается с северо-запада к юго-востоку на 110 км. Средняя ширина ее составляет 20 км. Основной рекой долины является река Алазани. Со стороны левого берега реки Алазанская долина огорожена двух-трехкилометровой стеной главного Кавказского, а со стороны правого берега Цив-Гомборгскими хребтами. Такое уникальное географическое месторасположение и отличные почвы долины создают идеальные условия для возделывания винограда. На сегодняшний день в Грузии культивируются 27 аборигенных сортов винограда. Среди них: ркацители, цицко, мцване, оджалеши, александрюли, цоликоури и др.

Особенности грузинского виноделия

Одним из наиболее распространенных методов изготовления вина является так называемый кахетинский способ, суть которого заключается в выдержке и хранении вина в специальных кувшинах – квеври, имеющих конусообразную форму. Эти кувшины закапываются в землю, и только отверстие кувшина находится на уровне пола. Емкости таких кувшинов доходят до 500 декалитров. Погружение квеври в землю позволяет добиться относительно постоянной температуры (около 14°C) как при брожении суслу, так и при его хранении. Это позволяет сохранять достаточно долгое время безукоризненное качество вина. При получении виноградного суслу в Грузии виноград в основном давили ногами, это самый нежный способ получения суслу, так как не повреждаются косточки, которые при дроблении придают сильную горечь вину.

Брожение красного вина идет 4–5 дней непосредственно на мезге, после чего сок отделяется от мезги и переливается в отдельную емкость, где идет дображивание. Из мезги дополнительно отжимают сок и также получают вино. Для белого вина брожение полностью идёт на мезге вплоть до получения готового вина. Как правило, это занимает 7–

8 дней. Именно брожение виноградного сока на мезге придаёт вину приятную терпкость, которая характерна для грузинских вин.

Основные винодельческие регионы Грузии

Восточная Грузия – Кахетия – является основным регионом виноделия в Грузии. Она делится на микрозоны, которые обладают своими специфическими особенностями. Жемчужиной Кахетии называют Алазанскую долину, в которой расположены такие известные микрозоны, как Киндзмараули, Цинандали, Гурджаани, Ахашени. Микрозона Киндзмараули занимает территорию в 120 га. Почва в этой микрозоне песчаная, такой тип почвы образуется за счёт постоянных потоплений рекой Гуруджи. Именно это придает такой уникальный вкус вину Киндзмараули. Очень известна микрозона Цинандали (800 га). Виноградники здесь расположены очень удачно для производства разнообразных вин – под небольшим уклоном, обращенным к северу. При уклоне к северу виноград получает несколько меньше солнечных лучей, за счет этого в нем созревает именно то количество сахара, которое необходимо для получения сухих вин. Кроме того, возможно изготовление полусухих и полусладких вин.



Рис. 13. Винодельческие регионы Грузии

Всемирно известные марки грузинских вин: Ахашени, Алазани, Вазисубани, Кахети, Киндзмараули, Мукузани, Саперави, Телиани, Цинандали, Хванчкара.

6.6. Игристые вина

Игристое вино – любое пенящееся вино, произведенное способом вторичной ферментации.

Такие вина производят практически во всех винодельческих регионах и различают по цвету, содержанию сахара и крепости.

Важными характеристиками игристых вин являются давление и характер игры, определяемый средним размером пузырьков, их количеством и устойчивостью. Подавляющее большинство такого рода вин производится путем вторичной ферментации базовых вин, которая происходит под воздействием сахара и дрожжей. Существует два основных метода вторичной ферментации: классический бутылочный, используемый при производстве шампанских вин, и метод закрытого брожения в резервуарах, выдерживающих давление.

Во всем мире ежегодно выпивают около 3 млрд бутылок игристых вин. Около 45% мирового рынка игристых вин поделены между французскими шампанскими, испанским Cava, немецким Sekt и итальянским Asti.

Из игристых вин, произведенных классическим способом, наибольшую известность получило шампанское.

Шампанское

Шампанское (Champagne) – игристое вино, изготовленное во французской провинции Шампань методом вторичного брожения, в бутылках с выдержкой не менее одного года из местного сортового винограда. Крепость составляет 10,5–12% об.

Виноград в провинции Шампань начали выращивать еще в III веке. В этот период в Шампани делали обычные красные вина, которые получались слегка газированными. Они обладали фруктовым вкусом, и их было легко пить. Но эти вина имели неприятную особенность – вторичное брожение в бочках, которые иногда взрывались. За это вина из Шампани назывались «дьявольскими».

Само «шампанское» появилось в XVII веке. Его автором считается монах-бенедиктину Дон Пьер Периньон. Он первым придумал купажирование, усовершенствовал форму бутылок и укрепил пробку специальными металлическими предохранителями (мюзле, фр. muselet). Начало торговли шампанским восходит к 1728 году; со второй половины XVIII в. производство шампанских вин резко возрастает. В конце XIX в. производители шампанских вин организовали Коммерческий синдикат шампанских вин для защиты их качества. Это связано с тем, что во многих странах стали выпускать игристые вина и присваивать им название «шампанское».

В 1941 г. был создан Межпрофессиональный комитет шампанских вин, который сегодня является компетентной организацией, защищающей интересы виноградарей и виноторговцев.

Сырьевые компоненты. Для изготовления шампанских вин используют только три сорта винограда: Пино Нуар, Пино Менье (черные) и Шардонэ (белый). По традиции шампанское должно быть белым и изготавливается из винограда сорта Шардонэ (blanc de blancs), но сего-

дня при составлении «кюве» используют спокойные белые вина, полученные из трех сортов винограда или из любого одного. Для получения розового шампанского используют спокойные белые и красные вина в определенных пропорциях.

Особенности технологии изготовления. Секрет популярности и известности шампанского заключен в технологии его производства, которое регламентировано на всех стадиях. Классическая технология приготовления шампанского сложна, необыкновенно ритуальна и дорога.

Виноград собирают только вручную, отбирая испорченные ягоды. Затем прессуют, отжимая сок. Сок отправляют для производства спокойных белых вин.

Полученные вина используют для составления «кюве» (смесь различных вин). При смешивании могут быть использованы вина разных урожаев, сортов винограда и участков. При этом в состав «кюве» может входить до 50 различных вин.

Составление «кюве» – настоящее искусство, требующее глубоких знаний и большого опыта. Каждая фирма-производитель обладает своим секретом составления «кюве».

Как правило, в «кюве» присутствуют вина урожая нескольких лет, и упоминание о годе сбора урожая на этикетке отсутствует. Только в самые удачные годы шампанское изготавливается из вин одного урожая. Тогда такое вино классифицируется как «миллезим», а на его этикетке стоит год сбора урожая.

После составления «кюве» в него добавляют тиражный ликёр (смесь тростникового сахара, дрожжей и старого вина). После этой операции вино разливают в специальные шампанские бутылки из толстого стекла, которые укупориваются металлической пробкой и помещаются в погреб.

С этого момента начинается процесс вторичной ферментации, или шампанизация. Давление внутри бутылки из-за брожения резко возрастает, накапливается углекислота, и вино начинает пениться. Постепенно шампанское становится светлым и чистым, а в бутылке собирается осадок.

Далее вино выдерживается на «осадке» не менее 9 месяцев (некоторые производители выдерживают вино до 3 лет). Во время выдержки шампанское должно быть защищено от света и шума, это возможно в меловых погребах. По истечении необходимого срока шампанское освобождают от осадка. Бутылки помещают на специальные топитры, позволяющие регулировать уровень наклона. Ежедневно бутылку слегка поворачивают, приподнимают и встряхивают так, чтобы осадок сместился со дна на горлышко бутылки. Процесс длится 5–6 недель и называется «ремюаж» (фр. remuage).

Когда бутылки окажутся в вертикальном положении, начинается следующий этап в производстве шампанского – «дегораж» (фр. degorgage). Горлышки бутылок, в которых сосредоточился осадок, помещают в замораживающий раствор и осадок превращается в лед. Затем

бутылку открывают, и под давлением углекислоты замороженный осадок вылетает. Потеря части вина восполняется дозирочным ликёром, состоящим из сахара и старого вина. В зависимости от количества добавленного сахара варьируется вкус шампанского.

После добавления дозирочного ликера бутылку укупоривают корковой пробкой, закрепляют пробку проволочным зажимом «мюзле» и наклеивают этикетку.

Виды шампанских вин. В зависимости от количества сахара (г/л) шампанские вина бывают следующих видов:

Brut Nature: 0–3 г/л, абсолютно сухое.

Extra Brut: 0–6 г/л, очень сухое.

Brut: 0–15 г/л, от сухого до весьма сухого, но не слишком.

Extra Sec: 12–20 г/л, от сухого до полусухого.

Sec: 17–35 г/л, от среднего до полусладкого.

Demi Sec Rich: 35–50 г/л, отчетливо сладкое, но не достигшее настоящей десертной сладости.

Doux: 50 и более г/л, очень сладкое, редко встречающееся на рынке.

Форма и объем бутылки. Форма бутылки шампанского имеет практический смысл. Гладкость стекла и плавность линий бутылки обеспечивают беспрепятственное скольжение осадка по внутренней поверхности вниз, на пробку. Толщина стекла сдерживает давление, возникающее внутри сосуда от образующегося там газа, а конусовидное углубление в дне создает дополнительную площадь соприкосновения вина со стенками для уменьшения давления на них.

Тщательно соблюдаемые пропорции между диаметром горлышка и нижней частью бутылки также имеют практическую значимость: чем уже горлышко, тем в меньшей степени под крышкой окислится вино.

За три последних века традиционная массивная шампанская бутылка почти не изменилась. Улучшилось качество стекла, возросло мастерство стеклодувов, поэтому бутылки стали прозрачнее и легче (без потери прочности). Шампанская бутылка, весившая в начале XX в. 1250 граммов, сейчас «сбросила» вес до 900.

Во Франции для шампанизации применяют бутылки традиционной формы, с покатыми плечиками, но различного объема: от четвертинки (0,2 л) до 15-литрового гиганта. Название бутылок большого объема сохранилось с XIX века:

- четвертинка (quart) – 0,187/0,250 литра,
- половинка (demie) – 0,375 литра,
- бутылка (bouteille) – 0,750 литра,
- магнум (magnum) – 1,5 литра,
- жеробоам, или иеровоам (jeroboam) – 3 литра,
- реховоам, или мафусаил (mathusalem) – 6 литров,
- сальманазар, или салманасар (salmanazaz) – 9 литров,

- бальмазар, или Вальтазар (balthazar) – 12 литров,
- навуходоносор (nabuchodonosor) – 15 литров.

Наилучшее шампанское получается в больших бутылках.

Маркировка французского шампанского. Получить информацию о достоинстве напитка можно, лишь грамотно прочитав этикетку. Все шампанские вина относятся к категории АОС (Appellation d'Origine Contrôlée), хотя эта надпись никогда не фиксируется на этикетке. Слово Champagne обязательно, оно удостоверяет, что вино произведено в обозначенной французской провинции.

Помимо этого на этикетке подлинного шампанского значатся: марка шампанского, название и регистрационный номер фирмы, выпустившей его, тип шампанского в зависимости от содержания сахара, объем бутылки, содержание спирта, адрес производителя, город и страна (France). Нередко на этикетке указывают год. Это так называемое *millesime* (миллезимное) или *vintage* (винтажное) шампанское, то есть шампанское одного года, исключительно удачного для производства вина.

Наличие на этикетке слова «Cuvée» может обозначать особую партию шампанского. Так, «cuvée prestige», «cuvée spéciale» или «cuvée de luxe» – это выдающееся шампанское, приготовленное из лучших вин, очень дорогое.

На этикетке может быть указано также «Grand cru» и «Premier cru». В Шампани действует особая классификация коммунальных виноградников. Наиболее ценный, выращенный в лучших коммунах виноград определяют как *grand cru* (гранд крю), второй по качеству *premier cru* (премьер крю). Виноград остальных коммун относится к категории «простых» АОС.

Часто этикетка характеризует состав кюве по сортам винограда, из которого изготовлено шампанское:

- Blanc de Blancs – шампанское из белого винограда Шардоне.
- Blanc de Noirs – шампанское из черных сортов Пино Нуар и Пино Менье либо только из Пино Нуар.
- Brut millesime – брют, произведенный из вин одного года (год указывается на этикетке).
- Brut sans millesime – немиллезимный брют небольшой выдержки, шампанское для массового потребителя, год урожая не указывается.
- Champagne Rose – розовое шампанское.

Внизу этикетки или сбоку по вертикали мелким шрифтом указываются статус производителя (буквенная аббревиатура) и его регистрационный номер:

- **RM** (recoltant manipulant) – мелкий производитель, выпускающий шампанское только из своего винограда.
- **NM** (negociant manipulant) – фирма, производящая шампанское из собственного или из купленного винограда или виноградного сусла.

- **RC** (recoltant-cooperatenz) – член кооператива, объединяющего владельцев виноградников, производит свое шампанское отдельно и продает под своей этикеткой.

- **CM** (cooperative de manipulation) – кооператив, производящий вино из винограда, собранного всеми членами кооператива, и продающий шампанское под собственной маркой.

- **SR** (sociate de recoltants) – объединение независимых виноградарей, производящее шампанское из винограда, собранного его членами. Зачастую в такое объединение входят близкие родственники.

- **ND** (negociant-distributeur) – торговая фирма или торговое общество, которое покупает готовое шампанское в бутылках и продает его под своей этикеткой.

- **MA** (marge auxiliaize) – марка, принадлежащая не производителю шампанского, а его клиенту (как физическому лицу, так и предприятию), заказавшему вино под собственной этикеткой.

Хранение шампанского. Как и любое качественное вино, шампанское требует бережного отношения. Неправильное хранение шампанского приводит к отклонению от нормы. Чтобы этого не произошло, необходимо соблюдать следующие правила:

- постоянная температура 11–12°C,
- горизонтальное положение бутылки (на боку). Относится только к бутылкам с корковой, а не полиэтиленовой пробкой,
- постоянная влажность 75%,
- идеальная чистота помещения,
- темнота (свет губителен для шампанского),
- чистый и свежий воздух без каких бы то ни было запахов,
- полный покой, отсутствие вибрации и шумов.

Для хранения шампанского в ресторанах желательно иметь оборудованный погреб, стены которого должны быть сделаны из пористого материала (известняк, кирпич). На пол желательно насыпать гравий или песок. С его помощью можно регулировать влажность помещения. В сухое время года пол регулярно поливают водой, при повышенной влажности он должен оставаться сухим, чтобы поглощать избыток влаги.

Необходимо оборудовать хранилище термометром и гидрометром. Для освещения рекомендуется использовать слабые электрические лампы и включать их только на время пребывания в погребе. Очень важен чистый воздух. Добиться этого можно, оборудовав вытяжку или установив кондиционер, но следует помнить, что вино боится сквозняков и вибрации.

Полки для бутылок нежелательно делать из пластмассы или дерева: и то, и другое не очень надежно, а дерево к тому же подвержено гниению. На одной полке (если нет ячеек) следует размещать не более шести рядов бутылок. Вино, предназначенное для длительного хранения, размещают в нижних рядах, чтобы лишний раз не перекладывать бутылку. Бутылки ук-

ладывают этикетками вниз и распределяют для хранения в соответствии с районами их происхождения, типами вин и миллезимами.

Нельзя хранить шампанское в картонных коробках: они подвержены гниению и могут стать причиной возникновения дурных запахов, которые обязательно перейдут в вино, поскольку герметизация бутылок не стопроцентная.

Рестораторам, не располагающим погребом, рекомендуется использовать специальные холодильные шкафы, снабженные устройствами для регулирования температуры и влажности.

При недолговременном хранении шампанского (несколько недель) допустимы вертикальное положение бутылки и температура до 16°C. Открытую, но недопитую бутылку плотно закрывают специальной пробкой и хранят не более 1–2 дней в холодильнике (за исключением Champagne Millesime).

Пороки шампанского. Пороки шампанского являются следствием нарушений технологии производства и условий хранения. Наиболее распространенные:

- различные виды прилипания осадка к стеклу бутылки (маска);
- липкий осадок в виде узкой полосы на стекле бутылки по всей длине (бары);
- отложение кристаллов винного камня в виде тонких пересекающихся линий (сетка);
- появление серного запаха («привкус света»), самая частая болезнь, следствие воздействия солнечного света;
- «запах пробки» – запах затхлости и плесени. Вызывается паразитами, живущими в коре пробкового дерева или бактериями.

Особое внимание следует уделять подготовке шампанского к подаче.

Температура подачи. Шампанское, которое подают клиенту, должно быть охлаждено до +6, +9°C. Следует помнить, в процессе употребления оно успевает нагреться до 8–13°C. Шампанское подается к столу в металлическом ведерке или вазе с водой и льдом. В среднем для охлаждения (до t=+7°C) шампанского в ведерке необходимо около 1 часа, если до этого оно имело t=+20°C.

Нельзя охлаждать шампанское, просто поставив его на лед, оно или переохладится, или охладится недостаточно, т.к. лед находится в контакте не со всей поверхностью бутылки. Если нужно быстро охладить бутылку шампанского, можно добавить в ведерко горсть соли и стакан газированной воды, но делать это следует в случае крайней необходимости. Ведерко не ставится на стол, а устанавливается рядом на специальной подставке.

Откупоривание бутылки. По этикету не принято шумно открывать бутылки шампанского в ресторанах и других общественных местах. Перед откупориванием бутылку держат вертикально, поддерживая дно большим пальцем. Нельзя брать за горлышко, так как вино в этом месте быстро нагревается. Затем следует 1–2 раза осторожно перевернуть бутылку, для того чтобы перемешать охлажденную часть напитка у

ее основания с неохлажденной в ее горлышке. Бутылку демонстрируют клиенту и устанавливают на сервировочный столик. Затем освобождают пробку от покрывающей ее фольги и проволочки-уздечки (мозле). Держать бутылку при этом следует за корпус, наклонив её на 30–45°, чтобы избежать выхода пены. Пробка вынимается бесшумно, горлышко протирается салфеткой. Нужно понюхать пробку, чтобы распознать посторонние запахи. Налить напиток в бокал.

Бокалы должны отвечать двум основным требованиям:

- поддерживать престиж шампанского;
- позволять оценить все достоинства этого вина.

Форма бокала влияет на высвобождение пузырьков газа, его «игру». Для подачи шампанского используют специальные бокалы нескольких типов: в форме плоской чаши, воронки, узкой «флейты». Специалисты отдадут предпочтение удлиненным бокалам тюльпанообразной формы на высокой ножке с маленькой воронкой на дне – она делает игру пузырьков более красивой и долгой. В бокалах в виде чаши вино растекается, пена не держится, а букет быстро рассеивается.

Игристое вино наливают по стенке бокала с тем, чтобы улучшить образование пены и в то же время не дать ей «убежать». Делают это в два приема: сначала наливают на ½ объема, наклонив бокал; затем доливают до нормы, вернув бокал в вертикальное положение. Полным считается бокал, наполненный на 2/3 объема.

Если необходимо наполнить несколько бокалов – это делают последовательно по часовой стрелке справа стороны от клиента. Считается, что перед подачей шампанского бокал следует несколько охладить. Некоторые сомелье для этого используют кубики льда, ненадолго помещая их в бокал непосредственно перед сервировкой. Охлаждать бокалы в морозильной камере не рекомендуется, шампанское может получить температурный шок и стать менее ароматным.

Правила употребления и гастрономические рекомендации

Шампанское – универсальное вино, которое может сопровождать всю трапезу. Тем не менее, универсальность его относительна. Будучи белым натуральным вином, шампанское плохо сочетается с красным мясом, салатами, заправленными уксусом, майонезом. Не подходят блюда слишком кислые, слишком сладкие, слишком острые; обжигающие рот соусы, чеснок, помидоры (из-за высокой кислотности), некоторые виды зелени (шавель), притупляющий вкус арахис.

Кислотность вина должна соответствовать кислотности блюда, сладость – сладости. Например, к сухому шампанскому можно подать жирные сливочные сыры, устрицы, омары, морские гребешки, фуа-гра, крабы, рыбные паштеты, заливные из птицы, блины с икрой и т.д. К сладкому и полусладкому – десерты, печенье, бисквиты. Интенсивность вкуса блюда должна соответствовать интенсивности вкуса и букета вина. Шампанское можно пить в качестве аперитива. На его основе готовят большой

ассортимент классических коктейлей. Предлагаемые гастрономические рекомендации нельзя считать абсолютными и исчерпывающими.

Наиболее известные марки шампанского

Большинство экспертов называют 26 фирм лучшими производителями шампанских вин. Они входят в Синдикат элитных марок шампанского (SGMC). Эталоном качества считаются следующие фирмы:

- **Booinger (Болянке)**. Фирма основана в 1829 г. выходцем из Германии Йозефом Боллингером, входит в тройку самых престижных домов по производству шампанского, выдерживает свои вина не менее 5 лет.

- **Charles Heidsieck (Шарль Хайдсик)**.

- **Piper Heidsieck (Пипер Хайдсик)** основана в 1785 году, ее шампанское является официальным в Голливуде, всегда подается на Каннском фестивале при вручении Оскара.

- **Krug (Круг)** – старинная фирма (1843 г.)? выдерживает шампанское в бочках не менее 6 лет, что делает его одним из самых престижных и дорогих в мире.

- **Louis Roederer (Луи Родер)**. История этой фирмы тесно связана с историей России. Именно Родер до революции поставлял шампанское царскому двору Александра II. Бутылка в форме хрустального графина.

- **Veuve Clicquot-Ponsardin (Вев Клико Понсардэн)** – знаменитая марка (1772 г.), покорившая мир. Одно из самых популярных шампанских в Европе сегодня.

- **Moet's Chandon (Мозт и Шандон)** – семейная фирма с 250-летней историей (1743 г.), ежегодно продает около 20 млн бутылок. Гигант индустрии шампанского.

- **Ruinart (Руинар)** – старейший дом шампанских вин, основан в 1729 г.

- **Dom Perignon (Дом Периньон)** – возрожденная в 1930 году фирмой Moet's Chandon марка шампанского имеет сегодня большую популярность.

Игристые вина мира

- **Cremant (Креман)**. Во всех регионах Франции за пределами Шампани получают свое игристое вино. Оно называется **Cremant**. Креманы – это приятные свежие вина с фруктовым ароматом. Как у классического шампанского, на этикетках этих вин могут быть обозначения, содержащие информацию об особенностях технологии производства.

- **Cava (Кава)** – испанское игристое вино, производится классическим методом шампанзации в регионе Кава. По сравнению с шампанским кава обладает слабо выраженным медовым вкусом, что обусловлено употреблением в его производстве сладких сортов винограда.

- **Asti (Асти)** – итальянское игристое сладкое слабоалкогольное (не более 7 градусов крепости) вино, производится в винодельческом регионе Asti местным традиционным способом из сладких сортов мускатного винограда.

- **Sekt (Сект)** – немецкое игристое вино, производится резервуарным методом; иногда используют традиционный способ шампанизации.

- **Советское шампанское.** Начало созданию в Советском Союзе мощного производства игристых вин положило постановление Совнаркома СССР и ЦК ВКП (б) от 28 июля 1936 г.

Основатель производства советского шампанского А.М. Фролов-Багреев создал свою технологию шампанизации в специальных аппаратах повышенного давления – акратофорах. Акратофорная технология позволила ускорить технологический процесс по сравнению с традиционным (бутылочным) в 30 раз.

В 1937–40-х годах первые советские заводы шампанских вин начали производить игристое вино по акратофорной технологии. Вскоре она была усовершенствована и превратилась в технологию «непрерывного потока».

Коммерческий интерес к советской разработке проявили многие страны: от Вьетнама до Германии и Франции. В последней этот вариант игристого вина производится крупными промышленными компаниями.

Современный метод шампанизации вина в батареях бродильных аппаратов появился в 1961 году. Его авторы – ученики Фролова-Багреева – Агабальянц, Мерджаниан, Брусиловский – стали лауреатами Ленинской премии. Сейчас название советское шампанское может существовать только на русском языке. Писать его латинскими буквами (champagne) запрещено международными правилами в области виноделия.

Главное отличие качественного российского игристого вина от классического французского шампанского состоит в том, что по содержанию сахара оно значительно превосходит продукцию европейских виноделов: сухое советское шампанское по европейским меркам можно отнести к полусладкому.

Игристые вина, как и большинство обычных шампанских марок, не являются элитным продуктом. Несмотря на это, технология работы с вином в ресторане и гастрономические рекомендации аналогичны шампанскому.

Ресторанный рынок игристых вин в России

Российские компании – поставщики алкогольной продукции представляют на рынке достаточно широкий ассортимент шампанских и игристых вин от французских, итальянских и испанских производителей. Сегодня в этом сегменте присутствуют около 30 самых рейтинговых, по мировым оценкам, марок шампанского. Среди них Woolinger,

Charles Lafitte; Veuve Clicquot, Crug, Moet, Chandon, Lois Roederer; Taittinger и др.

Продукцию шампанского региона дополняют большое число марок игристых вин из других винодельческих районов, например Asti Mondo, Barbero, Аврау Дюрсо, Новый свет и другие.

По мнению специалистов, в настоящий момент рынок шампанских вин насыщен: здесь представлены все основные торговые марки, причем как ресторанные, так и магазинные позиции. Одна-две марки шампанского и игристого присутствуют практически в любом ресторане, разница лишь в выборе ассортимента и в отношении к напитку.

Закупочная цена классического шампанского для ресторанов у поставщиков всегда не меньше 80 долларов, а порой она доходит до нескольких сотен. Качественное игристое вино можно купить за 20–30 долларов. Многие рестораны включают в свою винную карту и советское шампанское, и продукцию французских производителей. Есть рестораны, которые ограничиваются только российскими и итальянскими игристыми винами. Многие рестораны полагают, что при небольшом спросе на дорогое шампанское нет смысла включать его в ассортимент, так как оно практически не будет продаваться. Но правильно выбранные позиции и определенные усилия, прилагаемые сомелье для воспитания у гостей вкуса к хорошим напиткам, компенсируют средства, потраченные на приобретение качественного продукта. А для того чтобы гости не боялись пробовать французское шампанское, ресторану обязательно следует включать в свой ассортимент не только стандартные бутылки, но и бутылки по 375 мл. Часто рестораторы включают ординарное шампанское и игристые вина в винную карту, а «кюве де престиж» выставляют в баре. Такие факты свидетельствуют о том, что правильное отношение к этой категории напитков еще не сформировалось.

И сегодня лишь немногие сомелье представляют шампанское в соответствии с его качеством и имиджем, предлагая этот напиток не только по какому-то исключительному поводу, ради которого пришли гости, но и как аперитив к десертам или блюдам из морепродуктов.

Кроме успешных рекламных стратегий, способствующих знакомству с напитком и узнаванию брендов, развитию культуры потребления этой категории, безусловно, большую пользу может принести более тесное сотрудничество компании-поставщика и ресторана.

Ресторанный рынок шампанских вин в России только развивается. С повышением уровня жизни естественным образом начинает расти продажа всех элитных напитков, в том числе и игристых. Динамика развития зависит от того, насколько быстро удастся привить российским потребителям вкус к качественному брюту. Это означает совершить целую революцию во вкусе.

На сегодняшний день в отношении этой категории напитков можно говорить лишь о медленной эволюции.

7. ПИВО

Пиво – освежающий насыщенный диоксидом углерода (CO₂) пенистый слабоалкогольный напиток, получаемый в результате сбраживания пивного сусла специальными расами дрожжей.

Пиво относится к одному из наиболее древних хмельных напитков, считаемых во всем мире. Первое письменное упоминание о пиве относится к временам шумеров (Шумер – страна на территории нынешнего Ирака; 4–2 тысячелетия до н.э.). В эпоху расцвета Древней Греции и Рима у пива появился серьезный конкурент – вино, но несмотря на это пиво осталось очень популярным напитком. В конце XI века в пиво стали добавлять хмель, во многом придав ему тот вкус, который известен сегодня. В средние века пиво пришло в Европу и лучше всего прижилось в Германии и Чехии. До начала индустриальной революции процесс производства пива оставался неизменным. Однако, благодаря техническим и научным открытиям, развитие технологии пищеварения пошло семимильными шагами, особо следует отметить работы Луи Пастера о брожении и пивных дрожжах.

Сырьевые компоненты. Компоненты, входящие в состав пива, – это вода, зерно, дрожжи и хмель. От них зависит сорт и качество полученного пива. Зерно, используемое для пивоварения, может быть двух видов: соложеное (всегда ячмень) и сырое (может быть кукуруза, пшеница, рожь).

Второй обязательный компонент – хмель. Это многолетние растения, высушенные шишки и цветы которого применяются в пивоварении. Хмель придает пиву своеобразную горечь. Цветы хмеля, высушенные и спрессованные, предварительно выдерживают на холоде. На каждые 100 литров пива необходимо от 100 до 200 граммов такого хмеля. Иногда пивовары используют экстракт хмеля.

Особенности технологии изготовления. Все многообразие выпускаемых сегодня сортов пива можно условно разделить на 2 основные группы: это светлые (лагер) и темные (эль) сорта.

Первые делаются из светлого солода или солода средней цветности; вторые – из темного карамельного солода, который получают при поджаривании обыкновенного солода. Для производства темных сортов используют меньшее количество хмеля. В солод могут добавлять определенное количество несоложенных зерновых материалов: пшеницу, рожь, рис и т.д., а также сахар (рис. 14).

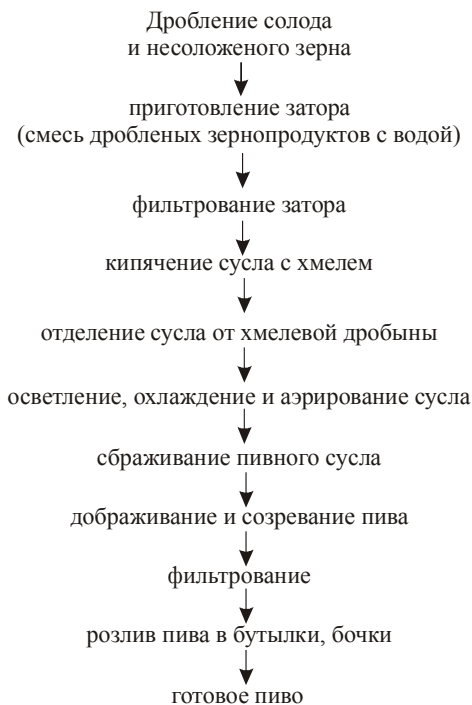


Рис. 14. Схема производства пива

Брожение проходит две стадии: главное брожение и дображивание. Главное брожение бывает нескольких видов, что служит основой для получения разных сортов пива:

- **Брожение при высоких температурах.** Это самый старый способ брожения, проходит с использованием дрожжей, при $t=15-20^{\circ}\text{C}$. Дрожжи при этом поднимаются на поверхность пива за довольно короткий период времени (3–5 дней).

- **Брожение при низких температурах.** Это наиболее распространенный вид брожения в настоящее время. Проходит с добавлением дрожжей в течение 7–10 дней при достаточно низких температурах ($6-8^{\circ}\text{C}$). Дрожжи при этом остаются на дне бака.

- **Естественное брожение.** Вызывается дрожжами, существующими в натуральном виде в атмосфере. Широко используется в Бельгии.

При завершении главного брожения получается «зеленое» пиво, еще не пригодное к употреблению. Оно дображивается при $t=0-2^{\circ}\text{C}$; в это время пиво насыщается диоксидом углерода (CO_2), осветляется, приобретает полноту вкуса. Продолжительность дображивания и выдержки зависит от сорта получаемого пива и может варьироваться

от 3 до 13 недель и более. Готовое пиво фильтруется и разливается по бочкам (кегам), банкам и бутылкам.

Кроме этого, пиво различается по плотности (концентрация сухих веществ в начальном сусле) и по процентному содержанию алкоголя в объеме.

Нюансы в различиях пива по этим и другим критериям настолько многообразны, что точное определение числа существующих в мире типов пива едва ли когда-нибудь станет возможным.

Международная пивная терминология и разновидности пива

Abbaye (абен). Бельгийское пиво (брожение при высоких температурах) достаточно крепкое и густое, часто подвергается вторичному брожению при розливе в бутылки. Может быть светлым, янтарным, темным.

Ale (эль). Английское пиво (брожение при высоких температурах) средней крепости, светлого или интенсивно янтарного цвета. Оно может быть разных видов: pale ale – с большим содержанием хмеля, mild – некрепкое вино с малыми добавками хмеля, bitter, stout или barley wine.

Alt (алт). Немецкое название сортов пива, полученных путем брожения при высоких температурах. Alt обозначает «старый» по отношению к более современным сортам pils, производимым путем брожения при низких температурах. Пивоваренные заводы Дюссельдорфа специализируются на пиве подобного рода.

Barley Wine (барлей вайн). Этот термин означает «ячменное вино». В Великобритании так называют наиболее густые и крепкие сорта ale.

Bitter (биттер). Это наиболее распространенный вид ale в Великобритании, который отличается достаточно горьким вкусом, цвет бывает от янтарного до оранжевого. Наибольшее количество этого пива употребляется в английских пивных (пабах).

Blanche (бланш). Бельгийское пиво на пшеничной основе, часто со специями. Его не подвергают фильтрации, поэтому оно достаточно мутное и характеризуется кисловатым вкусом.

Bock (бок). В Германии так называют крепкое пиво. Термин «Double bock» присваивается пиву еще более крепкому. Названия отдельных марок этого вида пива оканчиваются суффиксом «ator».

Gueuze (гез). Бельгийское пиво, полученное путем смешивания молодых и старых сортов пива lambic, оно разливается в бутылки, похожие на бутылки для шампанского. Очень хорошо стареет.

Kriek (крик). Сорт пива lambic, в котором пивовары в течение нескольких месяцев вымачивают черешню. Его успех породил создание новых видов этого пива с малиной, черной смородиной и даже с бананом.

Lager (лагер). Немецкое слово lager обозначает «хранить», «сохранять», напоминая о необходимости хранить это пиво в прохладном месте, тем более оно приготовлено путем брожения при низких температу-

рах. Сегодня такой термин означает любое пиво, полученное путем подобного процесса брожения. Обычно lager – светлый напиток, хотя в Германии существует несколько темных разновидностей этого пива.

Lambic (ламбик). Бельгийское пиво на основе пшеницы, ячменя и старого хмеля, полученное путем естественного брожения. Это «фирменное» пиво города Брюсселя.

Pils (пилс). Это название произошло от имени чешского города Пльзень, в котором было произведено первое в истории светлое пиво, полученное путем брожения при низких температурах. Будучи очень схожим с пивом lager, название pils означает сегодня любое светлое пиво, произведенное в результате брожения при низких температурах. Употребление термина pilsener или pilsner в Германии является показателем качества для пива с большим содержанием хмеля.

Porter (портер). Британское пиво, особенно распространенное в Лондоне, получается при высоких температурах брожения. Очень темное, с большим содержанием хмеля.

Premium (премиум). Этот термин, применимый к пиву, говорит о высококачественном lager, но более золотистом и насыщенном, чем остальные его виды.

Rauchbier (раушбир). Немецкое светлое пиво, получаемое при низких температурах брожения, содержащее вкус дыма, который образуется во время высушивания солода на огне сосновых дров.

Stout (стаут). Черное пиво, получаемое путем брожения при высоких температурах из хорошо поджаренного солода. Ирландское пиво отличается сухостью и вязкостью, тогда как английское имеет более мягкий вкус.

Trappiste (траппист). Разновидность пива ale, производимая монахами-траппистами. Существует пять видов этого напитка в Бельгии и один в Голландии.

Работа с пивом в ресторане

Хранение пива. Пиво должно храниться в прохладном темном месте, вдали от высоких температур. Температура ниже +5° пиву также противопоказана.

Положение бутылки пива (в отличие от вина) при хранении не играет роли. Исключение составляет пиво с осадком или пиво, закрытое деревянной пробкой: они должны храниться в вертикальном положении.

Бочки (кеги) с пивом должны храниться в прохладном чистом месте при постоянной температуре. Сроки хранения закрытых бочек – 157 дней с даты производства, открытых – 3 дня с момента открытия.

Работа с кегами. Бочки рекомендуется устанавливать на специальную платформу, чтобы избежать соприкосновения с полом, температура которого ниже температуры помещения. Бочку следует переместить из хранилища в помещение бара не менее чем за 24 часа до начала

ее использования. Открывать бочки следует в последний момент и использовать в течение 72 часов.

Температура подачи пива. Температура является определяющим элементом для вкуса пива. Чем пиво плотнее и крепче, тем выше должна быть температура, при которой оно подается (от +4°–7°С до +14°С).

Если пиво слишком холодное, оно теряет свой аромат, если слишком теплое лишается освежающего качества. Оптимальной для дегустации большинства светлых сортов считается температура 12°С.

Исключением является британское пиво ale, которое идеально раскрывает свои вкусовые качества при температуре +10°С, при условии, что это разливное пиво.

Бокалы для пива. Пиво в ресторане можно подавать в больших бокалах на высоких ножках, в пивных стаканах объемом не менее 300–350 мл и пивных кружках объемом не менее 500 мл.

Значительно ухудшает вкус пива и уменьшает количество пены качество мытья бокалов. Жирные пятна, следы от губной помады и жидкости для мытья посуды сильно влияют на качество пивной пены, она быстро спадает, что, конечно же, непривлекательно для клиентов, поэтому бокал для пива моют отдельно от других. Их ни в коем случае не следует вытирать!

За исключением некоторых сортов, содержащих небольшое количество растворенного углекислого газа, пиво подается с пеной, которая называется «шапочкой», толщиной не менее 2 см. Она не только красиво смотрится, но и служит для длительного сохранения вкусовых качеств пива в бокале.

Пена предохраняет его от вредного воздействия кислорода. В связи с этим рекомендуется подавать бутылочное пиво в достаточно больших бокалах, позволяющих вылить его из бутылки так, чтобы осадок не смешался с пивом.

Правила порционирования пива. Чтобы правильно налить порцию пива, следует соблюдать следующие правила:

- выбрать бокал той же марки, что и пиво;
- ополоснуть бокал, что освежит его и улучшит качество пены;
- стряхнуть капли с бокала;
- наполнить бокал за один раз, для этого одним движением до конца открывают кран и держат бокал под углом 45° к концу крана, чтобы струя падала на стенку бокала, и, когда он наполнится наполовину, направляют струю прямо в бокал, приводя его постепенно в вертикальное положение для получения необходимого количества пены;
- закрыть кран одним движением;
- убрать пену с нижней части бокала, если она упала на него. Верхушку пены снять специальной пластинкой «катером»;
- промокнуть бокал полотенцем;

- если пиво разливается из бутылки или банки, то наливать его в бокал надо с высоты 2,5 см от края посуды в центр кружки или бокала, затем выдержать паузу, дожидаясь загустения пены, и доливать напиток до тех пор, пока его уровень не достигнет трех четвертей бокала;

- положить на стойку перед клиентом подставку с логотипом соответствующей марки пива и поставить бокал.

Существуют определенные правила подачи пива и его сочетания с блюдами (табл. 2).

Таблица 2

Правила подачи пива и его сочетания с блюдами

Пиво	Страна производства	Вид брожения	Температура сервировки	Сочетания с блюдами
Ale	Великобритания, Бельгия	При высоких температурах	10°C	В качестве аперитива, к красному мясу
Alt	Германия	При высоких температурах	8–10°C	К сыру и колбасам
Abbaye	Бельгия	При высоких температурах	10–12°C	К мясу под соусом и к сырам
Stout	Ирландия, Великобритания	При высоких температурах	12–14°C	После обеда, а также к устрицам
Porter	Великобритания	При высоких температурах	12–14°C	После обеда, к морским продуктам: мидиям, крабам, устрицам и др.
Blanche	Бельгия, Германия	При высоких температурах	8°C	Как аперитив, один из ингредиентов в составе соуса к белой рыбе
Pils	Чехия, Германия, Бельгия, Франция	При низких температурах	8°C	Как аперитив, к легким соусам и щербету
Bock	Германия	При низких температурах	10°C	К копченому мясу
Gueuze	Бельгия	Естественное брожение	10–12°C	В качестве аперитива, к жареному мясу и щербету
Lambic	Бельгия	Естественное брожение	10–12°C	В качестве аперитива и к сырам

Наиболее распространенные на мировом рынке марки пива:

Beck's (Бэк, Германия); Bitburger (Битбургер, Германия); Carlsberg (Карлсберг, Дания); Corona (Корона, Мексика); Guinness (Гиннес, Ирландия); Foster's (Фостерс, Австрия); Heineken (Хайнекен, Германия); Holsten (Холстен, Германия), Kilkeny (Килкенни, Ирландия); Miller (Миллер, Германия); Pilsener (Пилсенер, Германия); Tuborg (Туборг, Дания); Harp (Харп, Ирландия); Asahi (Асахи, Япония); Балтика (Россия) и т.д.

Ресторанный рынок пива. Российский пивной рынок долго не отличался разнообразием. Но за последние несколько лет количество представленных марок пива как в розничной продаже, так и в ресторанном секторе значительно выросло, и сегодня можно смело утверждать, что среди слабоалкогольных напитков пиво в России вне конкуренции.

Как правило, рестораны и бары предлагают посетителям разливное пиво. Прежде всего, это объясняется тем, что прибыль от его продаж значительно выше, чем от реализации баночного и бутылочного. Практически в каждом ресторане представлены разнообразные сорта светлого и темного напитка. Реже предлагается нефильтованное («домашнее») пиво, приготовленное в мини-пивоварнях ресторанов. Степень насыщенности современного российского пивного рынка позволяет рестораторам выбирать поставщиков и добиваться выгодных условий партнерства. Но, как отмечает большинство специалистов, предприятия общественного питания готовы к закупкам только известных в России марок пива.

Российские производители предлагают ресторанам продукт достаточно известных брендов так называемый local premium. Это Балтика, Старый мельник, Сибирская корона, Золотая бочка и другие. Сравнительно дешевый продукт, например Жигулевское или Клинское (так называемый local standart) в ресторанах чаще всего не представлен.

В последнее время отечественные пивные заводы активно осваивают производство «лицензионных марок» пива. Например, сегодня в России производится Holsten, Tuborg, Stella Artois, Lowenbrau, Miller, Staropramen, Carlsberg, Heineken. Лицензионные марки достаточно широко представлены в ресторанах.

Импортное пиво – элитный сегмент ресторанного рынка, объем продаж которого составляет один процент от общего объема. В ресторанном сегменте представлено сегодня множество импортных сортов пива, самые известные из которых Gosser, Grolsch, Foster's, Beck's, Krusovia, Pilsener, Urquell и др.

Очень незначительный сегмент рынка составляет баночное и бутылочное пиво. Он довольно узок, но имеет высокий потенциал роста. Недавно в ресторанах появилось «копченое» пиво, оно называется так потому, что солод перед его приготовлением коптится. Его производят

сегодня только в бутылках. Еще один пример элитного бутылочного пива – Samichlausbier, которое считается самым крепким в мире. Наиболее «раскрученные» марки, которые не идут на розлив – Corona и Miller.

На ресторанном рынке пива работает множество компаний-дистрибьюторов: «Альпикс», «Стенли плюс», «Старый мастер», «Тетрагерольд», «Федерэйшен фест» и др.

Разливное пиво поставляют в кегах емкостью 25, 30 и 50 литров. Срок хранения продукта в кегах ограничен тремя неделями. В течение этого времени за качество несет ответственность компания-поставщик.

Следует отметить, что продажа пива в ресторанах и барах зависит от сезона больше, чем продажа других спиртных напитков. Пики, как правило, приходится на апрель, май, сентябрь. Летом объем продаж снижается, так как в это время возрастает количество пива, которое выпивается вне ресторана.

Позиция пива в винной карте. Большинство ресторанов выбирает либо пивное, либо винное направление и уделяет приоритетное внимание работе с каким-то одним видом напитков, причем рестораны высокой кухни ориентируют свое меню, как правило, на вино.

Однако сегодня многие сорта пива настолько высоки по качеству, что украсят меню любого заведения. Например, марка First Lady нашла своих постоянных потребителей и имеет устойчивый рынок сбыта в ресторанах. Это, как отмечают специалисты, только начальная стадия «внедрения» элитного пива в сегмент ресторанного бизнеса.

Для правильной организации продажи пива в ресторане и формирования у посетителей основ пивной культуры, прежде всего, необходимо, чтобы официанты и бармены знали о представленном в меню напитке как можно больше и умели увлекательно рассказать о нем клиенту. Необходимо давать о пиве информацию в карте так же подробно, как о вине или коньяке. Грамотно и интересно поданное извещение о том, где произведен напиток, каковы его вкусовые качества и сочетания с блюдами, может поднять продажу и произвести благоприятное впечатление на гостей.

За последние несколько лет в Москве, Петербурге и других крупных городах России стали открываться «пивные» рестораны, где пиво составляет основу алкогольных предпочтений. Часто для «раскрутки» своего бренда в подобные заведения вкладывают деньги пивные компании-производители. Эти предприятия, как правило, демократичны и сравнительно недороги.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ВИНОМ В РЕСТОРАНЕ

Доход ресторана более чем на треть формируется за счет реализации алкогольных напитков. Работа с алкоголем требует профессиональных знаний и опыта и включает в себя определенные этапы. Обычно эта работа – профессиональные обязанности менеджера по напиткам – сомелье ресторана и официантов, специализирующихся на подаче алкогольных напитков. Если в штатном расписании ресторана нет должности менеджера или сомелье, то рекомендуется на момент разработки плана мероприятий отдела напитков приглашать консультанта – действующего сомелье либо знакомого с ресторанным бизнесом винного эксперта.

8.1. Профессия сомелье

Сомелье (sommelier, фр.) – служащий, отвечающий за закупку, хранение и продажу вина в ресторане. Профессия в ресторанном бизнесе новая не только в России, но и во Франции, да и в целом по миру.

Сомелье становится все более важной фигурой ресторанного винного бизнеса, он является связующим звеном между алкогольными компаниями и гостями ресторана. От квалификации сомелье зависит качество и разнообразие вин, а следовательно, и объём продаж. А это от 10 до 40% суммарных доходов предприятия.

В компетенцию сомелье входит: формирование винной политики предприятия, поиск поставщиков, отбор и закупка вина, правильность хранения, контроль сопроводительных документов, составление, редактирование и рациональное использование винной карты, обучение персонала, работа с гостями в зале. Сомелье обязан помочь гостю подобрать напиток к тому или иному блюду в соответствии с индивидуальным вкусом, запросами, финансовыми возможностями.

У сомелье должны быть особые знания, он должен хорошо ориентироваться на рынке алкогольной продукции, отслеживать все новинки, иметь представление о достоинствах и недостатках виноторговых компаний, специфике их ассортимента и ценовой политике.

Сомелье должен знать все особенности ведения ресторанного бизнеса. Это вариант менеджера, который отвечает за винную карту бара и ресторана. Он вместе с директором и шеф-поваром должен составлять фронт-офис ресторана. По его внешнему виду и действиям судят об уровне и атмосфере предприятия в целом. Помимо узкопрофессиональных навыков ему необходимы такие качества, как личное обаяние, коммуникабельность и интеллигентность.

Статус профессии сомелье приобрел в 2003 году и утвержден Ассоциацией сомелье России, являющейся членом Международной ассоциации сомелье. Госстандарт определяет три профессиональные степени: помощник сомелье, сомелье, шеф-сомелье.

8.2. Формирование плана мероприятий

Начинать работу с вином в ресторане необходимо с определения конкретных задач и формирования плана мероприятий. В стандартном варианте этот план должен включать следующие блоки:

- подготовка пакета документов;
- приобретение посуды, аксессуаров и оборудования;
- обучение персонала;
- разработка системы контроля и стимулирование продаж вина.

С учётом особенностей ресторана план может содержать и иные пункты.

Подготовка пакета документов

Список пакета документов должен включать:

Карта вин. Перед ее составлением сомелье (консультант) должен знать, какую сумму ресторан готов выделить на закупку вин, изучить его кухню, определить круг компаний-поставщиков. На объем карты и подбор вин влияют также концепция ресторана, его класс, ценовая категория, привычки постоянных гостей. Карта должна быть оптимальна для данного ресторана, то есть сбалансирована, хорошо структурирована, и, как следствие, – легка и удобна в работе. Помимо составления карты вин сомелье (консультант) обеспечивает ее правильное оформление. Дизайн карты поручают профессиональному художнику.

Описание вин, включенных в карту. Обычно их предоставляют поставщику. Кроме дегустационных характеристик описания обычно включают перечень блюд, к которым рекомендуются соответствующие вина. Эта часть обязательно должна быть скорректирована в соответствии с ресторанным меню. Как правило, описания вин не включают в карту (ресторан среднего уровня), а используют для обучения персонала.

Таблицу соответствия предлагаемых в ресторане блюд и вин. Этот документ также применяют для обучения или в качестве своего рода памятки для официантов, которые используют его рекомендации, когда помогают гостям ресторана при выборе вин.

Приобретение посуды, аксессуаров и оборудования

Оборудование для хранения вина. Если этой проблеме уделяется недостаточно внимания, это приводит к снижению качества вин, а порой и к их порче, что провоцирует конфликтные ситуации при обслужи-

вании гостей. В итоге потери могут быть больше, чем вложения в правильное хранение вина.

Аксессуары для вина:

Аксессуары для хранения вина:

- сумки для переноски вина;
- стеллажи для хранения вина;
- термометры и гигрометры.

Аксессуары для декантации вина:

- декантеры классические, а также в металлическом оформлении и с художественным металлическим литьём;
- воронки для декантации, аэраторы;
- декантационные подставки и корзинки для бутылок;
- механические машинки для декантации старых вин;
- подсвечники.

Аксессуары для дегустации вина:

- профессиональные дегустационные бокалы как универсальные, так и для дегустации отдельных видов вин;
- термометры для измерения температуры вин (ртутные, жидкокристаллические, электронные);
- профессиональные тестеры.

Аксессуары для подачи и сервировки вина:

- «нарзанники», универсальные ножи сомелье;
- штопоры;
- вакуумные пробки;
- ведра и чаши для подачи шампанского из стекла и металла;
- кулеры с охлаждающими элементами;
- графины для крепких напитков;
- цепочки с булавками для пробок;
- тарелки для пробок.

Винная посуда. Бокалы, используемые в ресторане для подачи вина, должны отвечать современным требованиям и соответствовать уровню, виду и качеству вина. При выборе бокалов особое внимание обращают на их размер, форму и материал, из которого они изготовлены. Бокалы должны вмещать достаточное количество вина, будучи наполненными не менее чем на треть и не более чем наполовину. Вместимость бокалов для красного вина должна быть порядка 0,25 литра или чуть больше, а для белого – 0,25 литра или чуть меньше. Однако значительно красивее смотрятся бокалы большего размера – 0,35–0,40 литра. Для выдержанных великих вин могут использоваться особые бокалы 0,5–0,7 литра. Для шампанского используются особые бокалы, вместимостью около 0,2 литра, которые наполняют на три четверти. Как правило, бокалы для вина имеют довольно широкое дно и суживаются в верхней части, на-

поминая формой яйцо или распускающийся тюльпан. Бокалы для красного вина обычно более округлы, для белого – более вытянуты. Ножка бокала должна быть достаточно длинной, чтобы за неё было удобно взяться рукой, а её основание – устойчивым. Идеальным материалом для бокалов считается тонкий прозрачный неокрашенный хрусталь без гравировки: он позволяет лучше разглядеть вино и оценить его цвет. Для подачи великих вин необходимо иметь небольшое количество VIP-бокалов. Сомелье (консультант) должен не только порекомендовать поставщиков, но и проконтролировать правильность выбора бокалов, винных аксессуаров, оборудования для хранения вина.

Обучение персонала

Этот пункт плана предусматривает выработку у персонала (в первую очередь официантов и метрдотелей) знаний и навыков, необходимых для выполнения – в пределах их полномочий – всего комплекса операций по подаче вина.

Курс обучения должен быть конкретным, но не кратким. Как правило, он состоит из 5–8 занятий по 1,5–2 часа, при этом программа обучения подразделяется на 2 части:

- Изучение вин, включенных в карту ресторана (типология вин, виноделия отдельных стран и регионов). В качестве методического пособия используются составленные ранее описания вин, а также таблицы соответствия блюд и вин.

- Выработка навыков подачи вина. Все официанты ресторана должны использовать единую процедуру подачи вина, которую в деталях обсуждают с руководством ресторана. Изучаются принципы сочетаемости вин и блюд, прием винного заказа, особенности подачи белых и красных вин, признаки недоброкачества вин, предотвращение конфликтных ситуаций при подаче вина. Поскольку урегулированием подобных ситуаций, как правило, занимаются метрдотели или менеджеры, соответствующее занятие проводится именно с ними. Практические занятия позволяют официантам потренироваться в подаче, отработать каждое движение, добиться его точности и элегантности, научиться избегать типовых ошибок.

Разработка системы контроля и стимулирования продаж вина

Знания и навыки персонала являются необходимым, но далеко не достаточным условием продаж вина. Часть выручки (не более 5% продажной стоимости вина) целесообразно использовать для стимулирования персонала.

Стимулирование официантов может принимать различные формы: премии индивидуальные или бригадные, денежные или натуральные за продажу любых вин или некоторых из них. При правильной постановке

дела затраты на стимулирование многократно перекрываются ростом реализации вин.

Кроме системы поощрений разрабатывают и систему наказаний. Обе системы должны быть заранее доведены до сведения персонала и восприниматься ими как справедливые.

8.3. Формирование винного ассортимента в ресторане

Престиж и доходы ресторана напрямую зависят от того, какой будет его винная карта. Выбор той или иной позиции винного ассортимента должен быть обоснованным, поэтому составление винной карты поручают квалифицированному, опытному сотруднику ресторана, знатоку вин, владеющему точной информацией о состоянии рынка, хорошо знающему меню и представляющему себе потребности и возможности реальных и потенциальных гостей заведения. Он должен обладать полномочиями для принятия единоличных решений и, разумеется, нести за них ответственность. Для оказания информационного содействия могут привлекаться независимые эксперты или действующие сомелье. Прежде чем приступить к формированию винного ассортимента, необходимо точно знать:

- насколько широк должен быть винный ассортимент. Это определяется концепцией ресторана, его классом, ценовой категорией, привычками и ожиданиями гостей, сложившимися традициями. Обширный ассортимент требует больших усилий и затрат на приобретение вина и поддержание стабильной винной карты. Французы говорят: «Чтобы продать бутылку вина, нужно показать клиенту десять». В ресторанах, рассчитанных на любителей крепких спиртных напитков или пива, бывает вполне достаточно пять-шесть винных позиций, а в специализированных винных ресторанах их число может достигать нескольких сотен. В ресторанах среднего уровня гостю должно предлагаться 20–30 вин, а в тех, которые претендуют на высокий класс, не менее 80-ти. При формировании винного ассортимента не может не учитываться и экономический фактор, однако он не должен превалировать. Средства на закупку вина не стоит выделять по принципу остаточного финансирования. Предпочтительнее покупать меньше бутылок по каждой позиции, чем экономить на качестве вина;

- что покупать. Винный рынок отличается разнообразием предложений, и сориентироваться в нём помогают некоторые базовые принципы:

- закупать так называемые «ресторанные» вина, то есть полностью исключать вина для супермаркетов;

- отдавать предпочтение винам от лучших производителей и négociантов;

– ориентироваться на вина высших категорий. Многие из них по цене доступны гостям недорогих ресторанов;

– учитывать особенности ресторанной кухни. Вино в ресторанах рассматривается как сопровождение трапезы, и при составлении винного ассортимента следует, в первую очередь, исходить из специфики меню. Соотношение белых, розовых и красных вин при стандартной русско-европейской кухне должно составлять приблизительно 35%:5%:60%;

– обеспечивать сбалансированность ассортимента по странам, регионам и апелласьонам. В ресторанах национальной кухни специализация должна проявляться в винном ассортименте. Например, в грузинских ресторанах обязательно должны быть представлены грузинские вина. Вина наиболее известных регионов легче продавать (например, во Франции – это Шампань, Бордо, Бургундия, Эльзас, Долина Роны, Долина Луары и т.д.). Подобный подход применим и в отношении апелласьонов;

– уделять внимание сбалансированности карты по миллезимам. Стремление иметь в ассортименте вина только лучших годов не всегда бывает оправданным как из-за чрезмерно высоких цен, так и из-за насыщенности, концентрированности таких вин, что не подходит к некоторым блюдам. Во многих случаях предпочтительнее подать более лёгкие, но тем не менее вполне приемлемые вина средних, а в ряде случаев и плохих лет, однако перекося в сторону худших миллезимов недопустим;

- на какой ценовой категории остановиться. Она должна соответствовать уровню цен в ресторане. Имеет смысл включать в ассортимент помимо коммерческих позиций, обеспечивающих основную долю оборота, престижные, украшающие карту и способствующие улучшению имиджа заведения. В ресторанах разного класса соотношение коммерческих и престижных вин будет, разумеется, неодинаковым, однако доля последних колеблется в пределах 25–30%;

- сколько бутылок покупать. Объём закупок определяется многими факторами: популярностью вин, ценой, соотношением цены и качества, квалификацией персонала, который умеет продавать вино, и др. Проходимость коммерческих вин всегда выше, чем престижных. Увеличение закупок может вызываться сезонным ростом спроса или ограниченностью запасов на складах виноторговых компаний. Следует иметь в виду, что в ресторане каждая из ассортиментных позиций должна быть представлена не менее чем двумя бутылками;

- у кого покупать. В настоящее время в России действует множество компаний, предлагающих вина ресторанного ассортимента, и начинающий менеджер может испытывать настоящее затруднение. При выборе компании следует ориентироваться на ее ассортимент, его разнообразие и динамику, поддержание заявленных в прайс-листе позиций, условия хранения вин на складах компании, методы работы и квалифи-

кацию персонала, оперативность доставки заказанных вин и возможность их резервирования. Нельзя упускать из виду и такие моменты, как надежность компании, ее репутация, продолжительность деятельности на рынке, а также следует знать, осуществляет она прямые поставки или является посредником. Не следует забывать, что серьезные компании обязательно обеспечивают послепродажное сопровождение вин, проведение дегустаций, информационное содействие, предоставляют описания вин и рекомендации по их гастрономическим сочетаниям. Как показывает практика, если винная карта ресторана включает более 10-ти позиций, то ее сбалансированность, полнота и стабильность лучше обеспечиваются при работе с несколькими (обычно 2–5) поставщиками.

- как часто следует менять винный ассортимент. Это зависит от конкретной ситуации, сложившейся в ресторане. Если она устраивает и ресторатора, и сомелье, и гостей, можно ограничиться периодическим добавлением двух-трех позиций. Если же объем продаж ниже ожидаемого, а винный ассортимент вызывает систематические нарекания, он нуждается в срочном пересмотре. В любом случае ассортимент должен периодически (не реже 4-х раз в год) становиться предметом самого тщательного анализа, который и призван подсказать основные направления дальнейшей работы.

8.4. Принципы эногастрономии в формировании винного ассортимента

Термин «эногастрономия» появился из сочетания слов «эно» и «гастрономия» или, иными словами, «вино» и «комплекс правил и обычаев приготовления пищи». Это также искусство выбора вина, наиболее подходящего к каждому блюду. Отсутствие «эногастрономической гармонии» в ресторане ведет ко многим проблемам в этой сфере бизнеса. Данные проблемы напрямую связаны с потерей значительной части предполагаемой прибыли и в дальнейшем ведут к прямым убыткам.

Знания «азбучных истин» сочетания блюд и вин позволят избежать многих ошибок.

Основные принципы сочетаемости вин и блюд:

«Запретительный» принцип. Среди множества блюд и их компонентов имеются такие, которые очень плохо сочетаются или вообще не совместимы с вином. Это прежде всего жареная соленая рыба, в том числе копченая, придающая вину металлический привкус. Цитрусовые (лимоны, грейпфруты) притупляют чувствительность языка и лишают возможности различать оттенки вкуса. Подобным же действием обладают уксус и майонезы, в которых он доминирует. Шоколад, шоколадные конфеты и кофе настолько сильно раздражают вкусовые рецепторы, что любые сухие вина в сочетании с ними кажутся пустыми и водяни-

стыми. К числу «врагов вина» могут быть отнесены блюда с высоким содержанием пряностей, например ванили и корицы. И, разумеется, не стоит сочетать вино и традиционные русские соленья.

«Цветовой» принцип. В России это правило сочетаемости часто излагается в следующей редакции: «Белое вино – к рыбе, красное – к мясу». Его обоснованность подсказывается здравым смыслом: танины красного вина придают рыбе металлический привкус, тогда как насыщенные блюда из дичи и красного мяса способны подавить вкус большинства белых вин. В обобщенной формулировке это правило могло бы звучать следующим образом: вина и блюда должны соответствовать друг другу по цвету или, по крайней мере, образовывать красивые цветовые сочетания. Это особенно важно в ресторанах, где подача традиционно имеет выраженный эстетический аспект. Нужно, однако, иметь в виду, что не бывает правил без исключения. К белому мясу курицы, например, можно подать и красные, и белые вина; шампанское образует идеальную пару с икрой. Следует признать, что цвет может лишь дать подсказку при выборе вина, сузить направление поиска, но окончательное решение должно диктоваться иными факторами.

«Региональный» принцип. Вина того или иного региона, как правило, прекрасно сочетаются с местной кухней. Причины подобного явления вполне понятны: с одной стороны, виноград, из которого делают вино, и продукты, из которых готовится еда, – плоды одной земли; с другой – кулинарные традиции складываются веками, и это вполне достаточный срок, чтобы определить наилучшие сочетания вин и блюд. Не случайно представляется вполне естественным, что в ресторанах французской кухни представлены главным образом французские вина, в итальянском – итальянские и т.д. Однако это не означает, что французские вина не могут сопровождать блюда русской или китайской кухни.

«Соусный» принцип. Если при изготовлении блюда употребляется какое-либо вино, оно же должно подаваться и к столу. В случае, когда предполагается подать дорогие или старые вина, которые не принято использовать в кулинарии, при приготовлении блюда их следует заменить более дешевой или менее выдержанной продукцией того же апеласьона или региона.

«Силовой» принцип. Плотные, тяжелые блюда с густым соусом требуют сильных насыщенных вин с высоким содержанием спирта, тогда как к легким блюдам следует подавать легкие вина. Данный принцип следует считать одним из важнейших. Если им пренебречь, хорошего сочетания не получится, легкое блюдо будет «раздавлено» своим более сильным соперником, его вкус и аромат не смогут проявить себя должным образом.

Принцип взаимодействия ароматов. Вина со сложным и сильным ароматом (букетом) лучше подавать к блюду с относительно простым

легким ароматом и вкусом. Если же подать их к блюдам с пикантными соусами, то аромат вина может быть «задавлен», поскольку в подобном сочетании будет больше конкуренции, чем гармонии.

Принцип сочетания по мягкости и жесткости. При подборе вин к блюдам следует учитывать такие характеристики, как сочность (мягкость, жирность) и жесткость (твердость, постность). Очевидно, что соотношение между ними должно быть обратным. Например, к жирной рыбе лучше предложить обладающее высокой, даже избыточной кислотностью, белое вино. Жир «погасится» кислотой и покажется приятным. Напротив, к жесткой тощей рыбе подойдет вино мягкое, маслянистое.

Ценовой принцип. Несмотря на то, что соотносительная цена вин и блюд не имеет непосредственного отношения к кулинарии, пренебрегать этим не следует. К простым, незамысловатым блюдам обычно подают особо не выделяющиеся вина, тогда как изысканность дорогих блюд торжественно подчеркнут недешевые «крю». Не следует упрощенно понимать сказанное: чем дороже блюдо, тем дороже должно быть рекомендуемое к нему вино. К уникальным блюдам лучше предложить хорошее, но не великое вино, в противном случае в соперничестве двух гигантов потеряют оба. Исключительные вина лучше дегустировать без какой-либо еды. Следует иметь в виду, что подбор наиболее удачных сочетаний вин и блюд – это не наука, а скорее искусство. Здесь не может быть математически точных выводов и однозначных соответствий. Очень многое решают «мелочи» – консистенция соуса, пряности, продолжительность тепловой обработки, персональные предпочтения и привычки.

Классические правила сочетания вина с блюдами

Сочетание вина с блюдами – это очень сложный вопрос, поскольку вино постоянно изменяется и невозможно приготовить два раза блюдо с совершенно одинаковым вкусом. Поэтому найти идеальную комбинацию вина и блюда – это талант и в некоторой степени удача. Но существуют классические правила и сочетания вина с блюдами.

Правила:

- Белое вино подается перед красным; молодое перед старым; легкое перед «мощным»; более холодное перед менее холодным; сухое перед сладким.
- Нельзя предлагать вино к салатам и блюдам с уксусом, шоколаду и кислым свежим фруктам.
- Нельзя подавать красное вино к дарам моря.
- Нельзя подавать белое вино к красному мясу и дичи.

Сочетания:

- Аперитив – белые сухие вина, белые бархатистые, красные легкие, марочные игристые, шампанское, натуральные сладкие и ликерные вина.
- Холодные закуски, салаты – белые сухие, розовые сухие, розовые полусухие, игристые белые полусладкие, белые полусладкие вина.
- Горячие закуски – белые сухие, розовые сухие, красные легкие вина.
- Морепродукты и икра – белые сухие, розовые сухие, марочные игристые вина, шампанское.
- Копчености и колбасные изделия – белые сухие, розовые сухие, розовые полусладкие, красные полусладкие и сладкие вина.
- Гусиная печень (фуа гра) – белые бархатистые, красные крепкие, марочные игристые, шампанское, красные сладкие, белые сладкие вина.
- Жареная рыба – белые сухие, белые бархатистые, розовые сухие, красные легкие, марочные игристые вина, шампанское.
- Рыба в соусе – белые сухие, розовые сухие, красные легкие, марочные игристые вина, шампанское.
- Птица, белое мясо – белые сухие, розовые сухие, красные легкие, марочные игристые вина, шампанское.
- Красное жареное мясо – красные легкие, красные крепкие, марочные игристые вина.
- Красное мясо под соусом – красные легкие, красные выдержанные и богатые танинами, марочные игристые вина.
- Дичь – красные выдержанные и богатые танинами, марочные игристые вина.
- Сыры с нежным вкусом – белые сухие, розовые сухие, розовые полусухие, красные легкие, марочные игристые вина, шампанское.
- Сыры с пикантным вкусом – белые бархатистые, красные крепкие, марочные игристые, натуральные сладкие вина.
- Десерты (фрукты, сладкие пироги, кремы) – розовые полусухие, марочные игристые вина, шампанское.
- Десерты (шоколад, пирожное) – белые бархатистые, натуральные сладкие, ликерные вина.

8.5. Оформление карты вин. Основные правила

Карта вин – витрина ресторанного погреба. Она должна быть профессионально составленной, ясной, точной и достоверной.

Внешний вид. Карта непременно должна выглядеть так, чтобы ее приятно было взять в руки. Она должна быть красивой, аккуратной, четкой и чистой. Кроме того, внешним видом (форматом, цветом, тис-

нением) карта должна отличаться от меню. Все представленные в ней вина должны обязательно быть в наличии. Если какое-либо вино в ресторане заканчивается, а новая его закупка у поставщиков по каким-либо обстоятельствам откладывается, его лучше вывести из карты, при необходимости заменив другим, а соответствующую страницу перепечатать. Если же новая закупка предусматривается в самом ближайшем будущем, страницу можно не менять, но при этом предупредить гостей ресторана об отсутствии конкретного вина, например, аккуратно заклеив его позицию в карте бумажным кружком. Поскольку в карту часто приходится вносить изменения, ее страницы должны легко вставляться и выниматься. Данному требованию вполне удовлетворяют папки с прозрачными файлами. Также это может быть фирменная папка производителя с тисненым названием соответствующей компании на обложке. Впрочем, подобный выбор допустим, если речь идет о ресторане средней руки, а продукция соответствующей фирмы широко представлена в его карте. Если ресторан сам заказывает папку, то на ее кожаной обложке обычно вытиснено «Карта вин» («Винная карта», «Винный лист», «Винная книга») либо название заведения.

Структура. В классическом варианте винная карта состоит только из описаний вин. Крепкие спиртные напитки, ликеры, пиво, коктейли, соки, минеральная вода, табак и сигары являются предметом барной карты. Однако, если вин в ресторане не слишком много, все эти позиции можно поместить под единую обложку, как это часто и делается. Хуже, когда винная карта объединяется с меню. Что касается порядка расположения в карте описаний вин и прочих спиртных напитков, общепринятого варианта не существует. В каждой стране сложились свои стереотипы. Не совпадают и рекомендации разных авторов. Поэтому следует руководствоваться принятыми в ресторанном мире классическими рекомендациями. Например:

1. Классическое наполнение винной карты состоит из следующих вин:

- Красные сухие и белые десертные вина Бордо;
- Белые и красные вина Бургундии;
- Белые вина Эльзаса;
- Шампанские и игристые вина;
- Белые сухие и белые десертные вина долины Луары;
- Красные и белые вина долины Роны;
- Вина Прованса и Лангедока Русийона;
- Итальянские вина из регионов;
- Испанские вина из регионов;
- Вина Чили, Аргентины, ЮАР, Австралии и Новой Зеландии;
- Коньяки, виски и другие напитки.

2. Классическое расположение в винной карте выглядит следующим образом:

- Аперитивы:
 - Шампанское и игристые вина;
 - Легкие сухие белые и красные вина;
 - Легкие алкогольные коктейли;
 - Соки (включая свежевыжатые);
 - Прочие напитки;
- Вина:
 - Франция (с разделением по регионам и цвету вина);
 - Италия;
 - Испания;
 - Германия;
 - Вина Нового света;
 - Другие;
- Дижестивы:
 - Коньяк, бренди, арманьяк, граппа, аквавита, ликёры, горькие настойки, крепкие алкогольные коктейли.
- Сигарная карта.

Итак, вина и крепкие спиртные напитки перечисляются в том порядке, в каком они обычно употребляются во время трапезы: сначала аперитивы, затем вина, наконец дижестивы. В рамках каждого из этих разделов вина группируются по странам; порядок подразделов определяется в первую очередь тем, насколько широко представлена в карте винная продукция той или иной страны.

Поскольку в ресторанный карту принято включать лишь вина высших категорий качества, производимые в апелласьонах, то есть на определенных территориях (но не столовые и не местные), напрашивается следующее разделение – по регионам. Их можно располагать в различном порядке, например по значимости или по алфавиту (лучше латинскому). В последнем случае винодельческие регионы Франции будут представлены следующим образом: Alsace (Эльзас), Beaujolais (Божоле), Bordeaux (Бордо), Bourgogne (Бургундия), Chablis (Шабли), Jura et Savoie (Юра и Савойя), Languedoc-Roussillon (Лангедок-Руссильон), Val de Loire (Долина Луары), Provence et Corse (Прованс и Корсика), Val de Rhone (Долина Роны), Sud-Ouest (Юго-Запад).

Перечисление основных винодельческих регионов Италии может идти в следующем порядке: Abruzzo (Абруццо), Apulia (Апулия), Campania (Кампанья), Emilia Romagna (Эмилия-Романья), Friuli Venezia Giulia (Фриули Венеция Джулия), Lazio (Лацио), Liguria (Лигурия), Lombardia (Ломбардия), Piedmont (Пьемонт), Sicilia (Сицилия), Toscana (Тоскана), Umbria (Умбрия), Veneto (Венето).

Для Испании эта последовательность может быть такой: Andalusia (Андалусия), Aragon (Арагон), Castilla-Leon (Кастилья-Леон), Catalonia (Каталония), Galicia (Галисия), Navarra (Наварра), Rioja (Риоха).

Для США – California (Калифорния), New York (Нью-Йорк), Oregon (Орегон), Washington (Вашингтон).

Для Чили – Valle de Aconcagua (Долина Аконкагуа), Casablanca (Касабланка), Valle de Maipo (Долина Майпо), Valle de Maule (Долина Мауле).

Если карта большая, то для облегчения пользования ею могут выделяться субрегионы. Так, Бургундию, как правило, разбивают на Кот-де-Нюи (Cote de Nuits), Кот-де-Бон (Cote de Beaune), Шалоне (Chalonnais) и Маконэ (Maconnais); Долину Роны – на Северную Рону (Rhone septentrional) и Южную Рону (Rhone meridional) и т.д. Вина каждого из регионов (субрегионов) лучше располагать по апелласьонам (в алфавитном порядке).

Использовать такой критерий, как *цена*, не рекомендуется. Если продукция одного хозяйства представлена различными миллезимами, то они указываются от молодых к более старым. Вина, продающиеся в розлив, лучше объединить в отдельную группу и вынести в начало карты. Самые престижные и дорогие вина, составляющие гордость ресторана, можно перечислять на отдельной странице. Что касается языка заголовков, то в российских ресторанах он должен быть русским. Можно продублировать заголовки на языке международного общения (английском).

Описание. При описании вин в ресторанной карте допускается элемент вариативности, однако два требования – точности и полноты – следует выполнять неукоснительно. Главное, чтобы гость ресторана получил наиболее полную информацию о вине и не спутал его ни с каким другим. Язык описания вин должен соответствовать языку этикеток. Обязательно нужно указывать:

– качественную категорию вина в сокращенном виде: AO VDQS или AOC для французских вин, DOC или DOCG – для итальянских, DO или DOCa – для испанских, QbA или QmP – для немецких;

– название делимитированного виноградника (апелласьона), продукция которого имеет право на упомянутую выше качественную категорию;

– марку вина, то есть название хозяйства, где было произведено вино, либо компании, разлившей вино по бутылкам;

– емкость бутылки или величину порции (для вин, подаваемых в разлив). Лучше выразить ее в литрах (l). Иногда избираются иные единицы измерения, при этом следует иметь в виду: 1 миллилитр (ml) равен 0,001 литра, а один сантилитр (cl) – 0,01 литра;

– цену (можно иметь в ресторане несколько экземпляров винной карты. Например, для дам, где цены не обозначены).

Также следует указать, если соответствующая надпись имеется на этикетке или кольберетке бутылки:

– конкретный виноградник в пределах апелласьона, где было произведено вино;

– год урожая;

– сорт или сорта винограда, из которых изготовлено вино;

– характерные особенности вина, определяемые его технологией и/или выдержкой (Blanc de Blancs, Vin primeur, Gran Reserva);

– категорию вина по содержанию сахара (brut, moelleux, demi-sec, dry и т.д.).

Иногда при оформлении карты возникает вопрос: имеет ли смысл дополнять ее русскоязычной транслитерацией? Едва ли здесь можно предложить единое решение. Представляется, что значительная часть посетителей российских ресторанов пока еще недостаточно хорошо знакома с иностранными языками, так что транслитерация вовсе не выглядит чем-то неуместным, однако в ресторанах высокой кухни, заведениях клубного типа без нее можно обойтись, если это компенсируется безукоризненной выучкой персонала, в первую очередь сомелье. Уточним, что речь идет именно о транслитерации, а не о переводе. Последний может быть использован лишь в отношении некоторых технологических особенностей вин, и то не всегда. Распространенной ошибкой является перевод отдельных слов, похожих по звучанию на русский. Например, слово «Marques», встречающееся в названии некоторых испанских вин, нужно именно транслитерировать («Маркес»), а не переводить («Маркиз»). Описание вин может дополняться краткой аннотацией, где перечисляются основные дегустационные характеристики вина и даются рекомендации по его сочетанию с различными блюдами. Делается это лишь в ресторанах среднего уровня, имеющих небольшие карты.

8.6. Хранение вина в ресторане

После длительной перевозки от места закупки до ресторана вино должно «отдохнуть» в течение трех-четырёх недель. Известно, что продолжительность «жизни» вина в бутылке зависит от многих факторов: сорта винограда, возраста лозы, погодных условий, ёмкости бутылки и т.д. Значительная роль в этом перечне принадлежит условиям хранения вина.

Вино – продукт нежный, капризный. Оно боится света, перепадов температур, чрезмерной встряски. Поэтому для его хранения нужно создать самые благоприятные условия.

В ресторане необходимо обустроить два склада: главный (винный погреб) – для долгосрочного хранения, и оперативный – для хранения вина перед подачей. В главном погребе должен соблюдаться ряд условий:

- вина хранятся только горизонтально, чтобы вино полностью смачивало пробку, в противном случае пробка высыхает, в бутылку проникает кислород, и вино портится;
- вина хранятся в темноте, так как многие из них, в частности шампанское, боятся света;
- погреб изолируется так, чтобы исключить вибрацию;
- должны быть уничтожены любые посторонние, особенно химические и «кухонные» запахи;
- влажность погреба нужно держать на уровне около 70%;
- температура идеального погреба +12°C без резких перепадов.

На оперативном складе хранятся вина в количествах, сопоставимых с оборотом за смену, при температуре подачи на стол: для шампанских и белых вин разных сортов от +7°C до +12°C, для красных +14°C – +16°C. Для оперативного хранения в ресторанах часто используют специальные шкафы-холодильники. Они удобны, практичны, поддерживают постоянную температуру и влажность, снабжены вентилятором, статичной системой охлаждения, автоматической системой удаления конденсата и могут быть установлены как в производственной зоне, так и в торговом зале предприятия. Они предназначены не только для хранения, но и для демонстрации дорогих вин. Бутылки размещаются на наклонных полках, за тонированным стеклом, которое защищает вина от вредного воздействия ультрафиолета. Все шкафы-витрины предназначены для хранения закупоренных бутылок. А что делать, если вино уже открыто? Эта проблема часто возникает в ресторанах, где вино подают бокалами («by glass»). Оставшееся непроданным вино в бутылке быстро портится, так как кислород, взаимодействуя с вином, быстро превращает спирт в уксусную кислоту. Чем выше температура, тем быстрее идет процесс. Обычно изменения во вкусе и аромате начинают ощущаться уже через несколько часов, а через 2–3 дня вино прокисает. Остановить этот процесс нельзя, а замедлить можно. Существуют вакуумные насосы (французское название Gard Vin – «хранитель вина»), позволяющие выкачивать из бутылки воздух. Аромат вина может при этом не сохраниться, но в прохладном месте вино не прокиснет в течение полутора-двух недель. Вакуумный насос недорог, надежен и прост в обращении. Существует и другой способ: бутылка закупоривается специальной пробкой и заполняется через клапан азотом или углекислым газом. Газ образует у поверхности вина слой, защищающий его от воздуха, благодаря чему аромат вина сохраняется значительно дольше.

8.7. Правила профессиональной дегустации

Профессиональный сомелье, желающий постичь все нюансы своего ремесла, должен, прежде всего, знать основные правила дегустирования. Распознавать все оттенки цвета, запаха и вкуса напитков, уметь прочувствовать их разнообразие и по достоинству оценить для того, чтобы дать наилучшие рекомендации своим клиентам, – все это составляет неотъемлемую часть его работы. Профессионально проведенная дегустация требует определенных знаний, практических навыков и таланта.

Организация дегустации. Дегустация проводится либо в 11 часов утра, либо около 5 часов после полудня, то есть по истечении продолжительного периода времени после еды. В этот день надо быть достаточно здоровым, не следует принимать лекарственные препараты, а за час до дегустации необходимо воздержаться от курения. Проводят профессиональную дегустацию в полной тишине для того, чтобы мнения других участников не оказали влияние на впечатления от пробующих напитков. Температура в помещении должна быть от 20°C до 22°C, также необходимо заранее его проветрить. Хорошее освещение и стены светлых тонов способствуют правильному зрительному восприятию напитков.

Не все бокалы могут использоваться для дегустации. Подходящие бокалы должны быть сделаны из белого стекла, чтобы точнее определить цвет напитка, иметь тюльпановидную «суженную кверху» форму и ровные стенки, что позволит наилучшим образом различать запахи. Для дегустации портвейна, хереса, виски, коньяка и других спиртных напитков профессионалы пользуются специальными бокалами. При дегустации бокал наполняется напитком на одну треть. Очень важно полоскать рот водой после каждого из напитков.

Техника проведения дегустации. Цель дегустации – при помощи зрительных, обонятельных, а впоследствии и вкусовых ощущений дать оценку тому или иному напитку, определить место его происхождения и иногда марку. Очень важно уделять особое внимание цвету. Цвет говорит о выдержке напитка. Также обращают внимание на блеск, который есть у одних напитков и отсутствует у других. После этого оценивают прозрачность. Для крепких спиртных напитков это показатель правильно проведенной перегонки и чистоты воды, которая была использована для их производства.

Вязкость жидкости, остающейся на стенках бокала, помогает безошибочно определить возраст напитка. Для этого необходимо взять бокал и несколько раз почти горизонтально повернуть его в руке вокруг собственной оси. Поставив бокал в вертикальное положение, обращают

внимание на то, как будет стекать жидкость с его стенок. Чем более выдержанным является напиток, тем медленнее будет стекать жидкость.

Что касается шампанского, анализ пузырьков воздуха дает информацию о его старении в бутылках. Чем меньше размер пузырьков, тем дольше шампанское выдерживалось «на осадке» в винном погребе.

Наиболее важная составляющая в процессе дегустации – обоняние. Используя подходящий бокал, можно проанализировать **три «волны» запахов**, что значительно упрощает работу дегустатора.

Первая «волна». Наиболее легко улетучивающиеся запахи можно почувствовать на расстоянии 5 см от верхнего края бокала. Они укажут, из чего был произведен данный напиток, например, из винограда, зерна или фруктов. Именно эта «волна» запахов позволяет узнать, как выдерживался напиток: в новых дубовых бочках (в этом случае будет чувствоваться аромат ванили) или в бочках, ранее содержавших другие напитки (например херес). Если речь идет о ликере, то при помощи первой волны запахов можно безошибочно определить, из чего он изготовлен (из горьких или сладких апельсиновых корок, аниса, пряной гвоздики и т.д.).

Вторая «волна». Максимально приблизив нос к краю бокала, можно почувствовать более стойкие запахи. Эти фруктовые и цветочные ароматы дадут точную информацию о богатстве букета получаемого напитка.

Третья «волна». Опустив нос непосредственно в бокал, можно получить последние сведения о возрасте напитка (аромат дуба или запах портвейна присущ всем выдержанным алкогольным напиткам). Если речь идет о напитках, крепость которых близка к 40%, то для того, чтобы почувствовать третью волну запахов, не рекомендуется вдыхать только носом. Лучше это делать, немного приоткрывая рот и вдыхая им чистый воздух, чтобы не переполнять обоняние алкоголем.

Изучение вкуса напитка служит лишь одной цели – подтверждению результатов зрительного и обонятельного анализа. Очень важно попробовать всего несколько капель напитка. Кончик языка даст информацию о его горечи или, наоборот, о сладости. После этого следует распределить напиток по поверхности языка до того, как он коснется неба, и вернуть его к деснам. Одновременно с этим следует вдыхать воздух, который передаст информацию в центр вкусовых восприятий (рис. 15).

Все это позволяет оценить крепость напитка, другими словами, «корпус» напитка, а также все ингредиенты, вошедшие в его состав. Очень важно дегустировать регулярно, для того чтобы запоминать запахи и вкусы напитков и без труда распознавать их впоследствии.

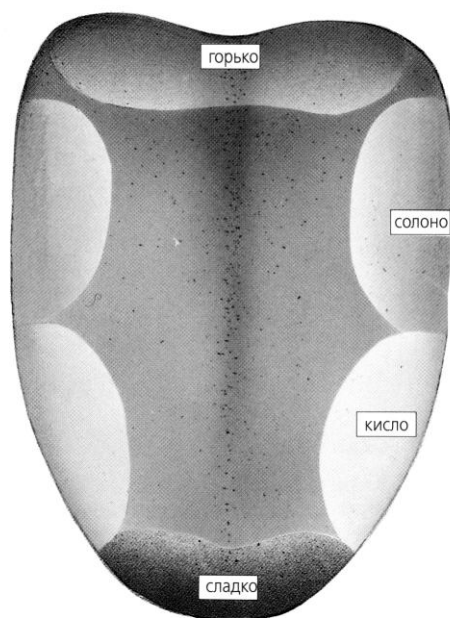


Рис. 15. Вкусовые зоны языка

8.8. Подача вина в ресторане

Процедура подачи вина в ресторане – это определенный, устоявшийся ритуал, правда, не все его моменты одинаково четко определены, и установленные правила оставляют достаточно места для импровизации. Важно, чтобы процедура подачи была единой для всего заведения.

Заказ вина. Вино заказывают после того, как определено меню трапезы. При этом основным, хотя и не единственным критерием выступает сочетаемость блюд и вин. Если гость затрудняется с выбором, сомелье или официанту необходимо предложить вино, кратко перечисляя его дегустационные характеристики. Особое внимание следует обращать на цвет вина, его легкость или силу, наличие остаточного сахара. Гость должен быть информирован о цене вина, которое ему предлагают, для этого достаточно указать соответствующую позицию в карте. Подтвердив заказ, сомелье отправляется за бутылкой.

Подготовка к подаче. Прежде чем подать вино, нужно убедиться, что оно не имеет признаков испорченности, и довести его до нужной температуры.

Предварительный контроль качества. К числу внешних признаков недоброкачества вин относятся:

- выпирающая или «проваливающаяся» пробка;
- чрезмерно низкий (по «плечики») уровень вина в бутылке;
- наличие осадка в тех бутылках, где его по общему правилу быть не должно;
- непрозрачность вина;
- потеки вина на верхней части бутылки (обычно на акцизной марке или кольцетке);
- исчезающие воздушные пузырьки на поверхности вина.

Бутылки, обнаруживающие подобные признаки, лучше возвращать поставщикам.

Температура подачи. В принципе, каждое вино имеет собственную температуру подачи. Тем не менее, можно вывести и общие правила. Известно, например, что сухие белые вина лучше пить при температуре погреба (11–12°C), а красные – «шамбрированными». Следует, однако, учитывать, что последнее выражение, буквально означающее «при комнатной температуре», подразумевает ту температуру, которая преобладала в домах, когда еще не существовало парового отопления (16–17°C). Для охлаждения вина бутылку нужно поставить в ведро со смесью льда и воды, для нагревания же достаточно просто выставить в зал.

Подача вина. В этом процессе выделяется несколько последовательных стадий:

1) Представление вина. Бутылка с белым вином выносится в зал, как правило, в кулере, с красным – в корзинке. Вынос дорогого вина следует осуществлять более торжественно. Бутылка представляется гостю, заказавшему вино: демонстрируется этикетка, вино называется таким образом, чтобы его нельзя было спутать ни с каким другим. Для этого достаточно воспроизвести соответствующую запись в карте. Уместно также перечислить дегустационные характеристики вина.

2) Открывание бутылки. Бутылка открывается в присутствии гостя, заказавшего вино, причем не на вису и не на коленях. Это делают либо на столе, если там достаточно места, либо на специально принесенном раскладном столике с подносом. Если бутылка вынесена в кулере, в неё можно и открыть. Ставится бутылка таким образом, чтобы гостю была видна этикетка. При открывании бутылку не принято поворачивать вокруг оси, можно лишь слегка наклонить.

Вначале с бутылки снимают акцизную марку и удаляют верхнюю часть термоусадочного колпачка. Для этого его подрезают либо по средней части имеющегося на горлышке бутылки кольцеобразного прилива, либо – что гораздо удобнее – под ним. Подрезание колпачка выше кольца – не ошибка, а всего лишь отступление от канона. Не следует снимать колпачок полностью, внешний вид бутылки от этого проиграет.

Протерев горлышко салфеткой, ввинчивают штопор строго по оси пробки. Очень важно полностью пройти пробку, но не проткнуть насквозь, поскольку тогда в вино неизбежно попадут ее крошки. Затем пробку осторожно извлекают, но не до конца, а так, чтобы ее часть длиной примерно в полсантиметра оставалась в бутылке. После этого пробку нужно вынуть рукой, стараясь избежать громкого хлопка, понюхать, чтобы убедиться в отсутствии неприятных запахов и внимательно осмотреть.

Следы вина, особенно красного, обнаруживаются на пробке всегда. Они могут подниматься до ее середины и даже выше, важно лишь, чтобы они ни в одном месте не достигали верхнего края. Если подобное все же случилось – значит пробка подтекла, в бутылку вместе с воздухом проникли болезнетворные микроорганизмы, и весьма вероятно, что вино испорчено. Впрочем открыть бутылку без проблем удастся не всегда:

- если пробка «приклеилась» к горлышку, можно попробовать нагреть последнее под струей теплой воды, а затем, чтобы «стронуть» пробку, надавить на штопор;

- если пробка сломалась, следует ввинтить штопор под углом в оставшуюся часть, стараясь действовать осторожно, чтобы не протолкнуть ее в бутылку;

- если это все-таки произошло, декантация становится обязательной;

- если в вино попали два-три маленьких кусочка пробки, на них можно не обращать внимание, особенно если гостя обслуживает сомелье; если же их слишком много, вино лучше декантировать.

После извлечения пробки горлышко бутылки (в том числе изнутри) протирают салфеткой, затем «прикапывают» боковой стороной пробки, чтобы снять оставшиеся или воображаемые ворсинки. Пробку кладут перед гостем на небольшую тарелку или прокалывают специальной булавкой на цепочке, что дает возможность повесить ее на горлышко бутылки или декантера.

3) Дегустация вина. Сомелье наливает в свой бокал или специальную чашу – тастевэн – несколько миллилитров вина, быстро оценивает его внешний вид, аромат (букет) и вкус на предмет доброкачественности и соответствия типу. Если вино оказывается испорченным, сомелье просит прощения и приносит другую бутылку. Если же результаты дегустации удовлетворительны, он при необходимости декантирует вино, а затем дает его попробовать заказчику.

Официант в отличие от сомелье не дегустирует вино. В этом случае доброкачественность продукта оценивает сам гость, что существенно повышает вероятность возникновения конфликтных ситуаций. Следует иметь в виду: вино предлагается для дегустации посетителям ресторана, чтобы они могли высказаться по поводу его качества и температуры подачи, а не соответствия собственному вкусу.

При подаче вина официантом декантация, если она необходима, производится после того, как гость выскажет свое одобрение.

4) Наполнение бокалов. Получив разрешение заказчика, сомелье наливает вино гостям, как правило, начиная с дам. Если за столом присутствуют служители религиозного культа, их обслуживают первыми. Последним всегда наполняется бокал гостя, заказавшего вино.

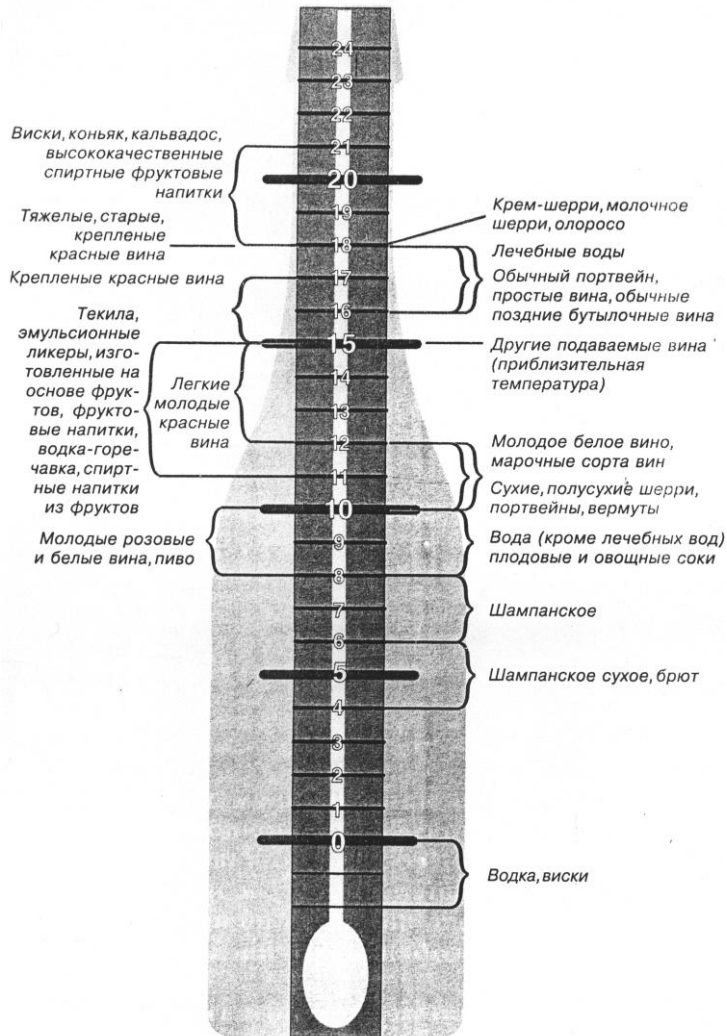
Наливая вино, сомелье стоит справа от гостя и держит бутылку в правой руке. Если он вынужден подходить к гостю слева, бутылка (декантер) перекладывается в левую руку. Бутылку нужно держать таким образом, чтобы сидящим за столом по возможности была видна этикетка. Не следует обвертывать горлышко бутылки салфеткой. Последнюю держат в свободной руке, чтобы при необходимости «подхватить» стекающую каплю. После наполнения бокала бутылку с белым вином оставляют в кулере (лучше если он стоит на специальной подставке), а с красным – на столе. Если бутылка с красным вином не лежит в корзинке, ее ставят на особую (лучше металлическую) тарелочку, но никогда не ставят на скатерть. Подливают вино не слишком часто, чтобы не показаться навязчивым, однако и не дожидаясь, пока бокал опустеет. Белое вино подливают чаще, чтобы оно не слишком нагревалось в бокале.

5) Повторный заказ. После того как бутылка опустеет, следует поинтересоваться, не желают ли гости еще вина. При повторном заказе, даже если гости потребуют то же вино, что и первый раз, заменяются декантер и бокалы у всех сидящих за столом. Смешивать в бокале вино из разных бутылок недопустимо.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Идеальная температура при подаче и употреблении спиртных напитков



Контрольные вопросы для проверки остаточных знаний по курсу «Организация и менеджмент ресторанов» (менеджмент вин и крепких алкогольных напитков)

1. Какие физико-химические процессы лежат в основе производства алкогольных напитков?
2. На чём основан процесс перегонки перебродившего сусла?
3. Охарактеризуйте виски как алкогольный напиток.
4. Перечислите страны, производящие виски.
5. Как называют бокал для подачи виски в чистом виде, со льдом?
6. Какие закуски рекомендованы к виски?
7. Дайте определение напитку *водка*.
8. Чем отличается процесс производства российской водки?
9. Перечислите наиболее известные марки водки.
10. Каковы правила потребления водки (рюмка, объем, температура, закуска)?
11. Что лежит в основе производства джина? Родина джина.
12. Каковы особенности потребления джина?
13. Родина текилы. Особенности национального потребления.
14. Что используют для производства рома? Содержание алкоголя в роме.
15. Почему коньяк носит такое название?
16. Как обозначают срок выдержки коньяков?
17. Чем коньяк отличается от бренди?
18. Перечислите наиболее известные торговые дома по производству коньяков.
19. Правила сервировки коньяка (рюмка, объём, температура).
20. Дайте определение ликеру как алкогольному напитку.
21. Как классифицируют ликеры?
22. Перечислите марки легендарных ликеров.
23. Что означает аббревиатура «D.O.M» на этикетке ликера?
24. О чем вам говорит название фирмы «Мария Бризар»?
25. Как переводится название ликёра – VsV?
26. Какой ликер называют кремом? Перечислите известные марки.
27. Какую рюмку следует предложить к ликеру?
28. Как переводится слово «биттер»?
29. К каким напиткам относят Абсент? Особенности потребления.
30. Как подразделяются вермуты по вкусовым качествам?
31. Как классифицируют вина по срокам выдержки?

32. Какие вина (по определению) относят к крепленным?
33. Как различают вина по цвету?
34. Что может явиться причиной смерти вина?
35. Каковы идеальные условия хранения вина?
36. Почему вина хранят в горизонтальном положении?
37. Как по состоянию пробки определить качество вина?
38. Какой дефект вина называют «вкусом пробки»?
39. Что такое декантация вина? Необходимость её проведения.
40. Дайте характеристику классическим бокалам для красного и белого вина. Правила наполнения рюмки.
41. Что означает понятие «миллезимные» вина?
42. Перечислите классические правила сочетания вина с блюдами.
43. Перечислите наиболее известные винодельческие регионы Франции.
44. Какую информацию разрешено размещать на этикетках французских вин?
45. Какую информацию для вас несет надпись «Гран Крю» на этикетке вина?
46. Назовите отличительные особенности немецких вин.
47. Перечислите известные на мировом рынке марки грузинских вин.
48. Дайте определение игристого вина.
49. Чем отличаются вина игристые от шипучих?
50. Перечислите требования, дающие право вину называться шампанским.
51. Назовите виды шампанских вин по вкусовым особенностям.
52. Что означает надпись на этикетке шампанского «Vintage 1992»?
53. Каковы правила подачи шампанского (температура, способ подачи)?
54. Перечислите виды и названия рюмок для подачи шампанского.
55. Какие вина, производимые по шампанскому методу, известны на мировом рынке?
56. Как называют советскую технологию производства игристых вин?
57. Что лежит в основе производства пива?
58. Какова зависимость температуры подачи пива от плотности и крепости напитка?
59. Какое влияние на качество пива оказывает пена?
60. Чем отличается технология тёмных и светлых сортов пива?
61. Перечислите ряд последовательных операций, приводящих к образованию вина из свежего винограда.
62. Почему процесс образования вина специалисты сравнивают с развитием живого организма?
63. От каких факторов может зависеть качество вина?

64. Перечислите наиболее известные сорта винограда, используемые для производства вин.
65. Перечислите признаки, по которым принято классифицировать виноградные вина.
66. Где и как на бутылке расположен информационный материал о содержащемся в ней вине?
67. Как специалисты определяют идеальную рюмку для вина?
68. Посоветуйте ассортимент блюд к белым сухим винам.
69. Как по уровню качества выстраивается «пирамида» французских вин?
70. Почему французские виноделы для производства вин, контролируемых по происхождению, искусственно сдерживают урожайность винограда?
71. Что означает на этикетке французских вин слово «chateau»?
72. Какая информация о вине может быть нанесена на его пробке?
73. Может ли вино называться марочным, если его возраст – 3 года?
74. Сколько категорий качества предусматривает законодательство Германии для своих вин?
75. Перечислите известные вам винодельческие регионы Германии.
76. Что обозначает винная печать на этикетках немецких вин?
77. Дайте полную характеристику вина Порто, Херес.
78. Назовите среднее содержание алкоголя в столовых винах Грузии.
79. Перечислите требования, регламентирующие производство шампанского.
80. Какие вина и почему имеют право называться винами, произведёнными по шампанскому методу?
81. Что означает надпись «Demi-sec» на этикетке шампанских вин?
82. Почему бутылка для шампанских вин имеет известную вам форму?
83. Если вам предлагают Asti-Mondoro, то вы твёрдо уверены, что это...
84. Чем отличается акротофорная технология производства игристых вин от классической французской?
85. Охарактеризуйте пиво как алкогольный напиток.
86. Почему при производстве пива получают напитки разной тональности?
87. Какие виды брожения сусле используют при производстве пива?
88. Что вкладывают в понятие «плотности» пива?
89. Какой критерий является определяющим элементом для определения вкуса пива?
90. Как правильно налить порцию разливного пива?
91. Перечислите основные марки пива мирового рынка.

92. Какое пиво согласно международной терминологии носит название – эль, лагер, стаут.
93. В каком диапазоне температур рекомендуют подавать пиво?
94. Перечислите лучшие, по вашему мнению, блюда и закуски, сопровождающие потребление пива.
95. Цели и принципы организации отдела напитков в ресторане.
96. Персонал отдела напитков. Функции персонала.
97. Роль менеджера отдела напитков.
98. Составьте план подготовки и переподготовки персонала отдела напитков.
99. Сформулируйте принципы формирования винного ассортимента в ресторанах.
100. Какие вина относят к винам ресторанного ассортимента?
101. Каково соотношение белых, розовых и красных вин в карте вин ресторанов стандартной европейской кухни?
102. Какова рекомендуемая доля престижных вин в общей карте вин ресторана?
103. По каким критериям следует выбирать компанию-поставщика алкогольной продукции?
104. Как часто рекомендуют менять винный ассортимент в ресторане?
105. Дать полное определение понятию «эногастрономия».
106. Перечислить принципы выбора вина согласно правилам эногастрономии.
107. Расшифруйте «силовой» принцип и принцип «взаимодействия ароматов».
108. Перечислите блюда и их компоненты, плохо сочетающиеся или несовместимые с вином.
109. Что включает в себя пакет документов, необходимых для грамотной организации работы с вином в ресторане.
110. Требования к расположению алкогольных напитков в картине.
111. Назовите основные правила оформления карты вин ресторана.
112. Перечислить оборудование ресторана для хранения крепкоалкогольных напитков и вин.
113. Из каких предметов формируются винные аксессуары. Функциональные назначения отдельных предметов.
114. Контроль и стимулирование продаж алкогольной продукции в ресторанах и барах.
115. Управление процессом обслуживания напитками в ресторане.

Словарь основных терминов

АБСЕНТ – крепкая горькая настойка зеленоватого цвета на основе горькой полыни.

АКРАТОФОР – герметически закрытый сосуд для производства игристого вина (советское шампанское) под давлением углекислого газа.

АЛАМБИК – дистиллятор, используемый для перегонки вина на спирт.

АЛКОГОЛЬ – общее название спиртных напитков.

Ампелография – наука о видах и сортах винограда, о закономерностях изменчивости их свойств под влиянием среды и направленного воздействия человека.

АПЕЛЛАСЬОН – наименование виноградника или местности, где производятся вина или крепкие спиртные напитки.

АПЕРИТИВ – спиртной напиток, употребляемый перед едой для возбуждения аппетита.

АРОМАТ – характерный запах, присущий конкретному виду вина, определяется испаряющимися с его поверхности летучими веществами.

АССАМБЛЯЖ – смешивание молодых виноматериалов, приготовленных из винограда одного сорта с разных участков виноградника; операция, предшествующая купажированию.

АТАКА – первое вкусовое впечатление при попадании вина на вкусовые рецепторы, свойственное сильным энергичным винам.

БАЛЬЗАМ – крепкий спиртной напиток, получаемый настаиванием ароматического растительного сырья.

БИТТЕР – спиртной напиток, получаемый настаиванием горького и ароматического растительного сырья.

БРЕНДИ – крепкий алкогольный напиток; продукт дистилляции виноградного вина или сброженных плодово-ягодных соков с выдержкой в дубовых бочках или без неё.

БРОЖЕНИЕ – сопровождающийся образованием спирта процесс ферментативного расщепления глюкозы под действием дрожжей.

БУКЕТ ВИНА – совокупность оттенков аромата. Отличительная черта качественных выдержанных вин.

БЕРМУТ – ароматизированное вино, изготовленное купажированием виноматериалов, этилового спирта, сахарозы и настоев ингредиентов, среди которых основным является полынь.

ВИННЫЕ АКССЕСУАРЫ – специальное оборудование и инвентарь для презентации, откупоривания, временного хранения и подачи вина.

ВИННЫЙ ПОГРЕБ – специальное помещение для хранения вин в бутылках, принадлежащее частному лицу или торговой организации (напр. ресторану).

ВИНО – спиртной напиток низкой или средней крепости, получаемый в результате спиртового брожения виноградного, плодово-ягодного сусла или мезги.

ВИНО ЗАМКОВОЕ – вино, изготовленное на винодельнях знаменитых французских замков.

ВИНО ИГРИСТОЕ – любое пенящееся вино, произведённое способом вторичной ферментации.

ВИНО КОЛЛЕКЦИОННОЕ – вино, выдержанное более 6-ти лет, из которых не менее 3-х лет в бутылке.

ВИНО КРЕПЛЁНОЕ – вино, полученное путём внесения спирта в бродящее сусло. Крепость 18–20%.

ВИНО МАРОЧНОЕ – вино в возрасте от 2-х до 6-ти лет.

ВИНО ОРДИНАРНОЕ – вино в возрасте до 2-х лет.

ВИНО РЕЙНСКОЕ – тип вина, вырабатываемый в долине реки Рейн (Германия).

ВИНО ШИПУЧЕЕ – вино, насыщенное углекислотой под давлением 3–4 атм.

ВИНО, КОНТРОЛИРУЕМОЕ ПО ПРОИСХОЖДЕНИЮ (АОС) – вино, приготовленное по строго регламентируемой технологии.

ВИНОГРАДНАЯ ЛОЗА – род винограда *vitis vinifera*, используемый в виноделии.

ВИНОДЕЛИЕ – комплекс мероприятий, позволяющий переработать свежий виноград и его сок (сусло) в вино.

ВИНОКУРНЯ (ВИНОКУРЕННЫЙ ЗАВОД) – предприятие по производству вина.

ВИНОТЕКА (ЭНОТЕКА) – коллекция вин, разлитых в бутылки.

ВИНОХРАНИЛИЩЕ – специальное сооружение (подземное или полуподземное), предназначенное для хранения виноматериалов и вина в бочках, резервуарах и бутылках и для поддержания их качества.

ВИНТАЖНЫЙ ГОД – год получения вина необычайно высокого качества.

ВИСКИ – крепкий алкогольный напиток (40–45% алк.), продукт перегонки сброженного сусла из ржи, овса, кукурузы, ячменного солода, выдержанного (от 3-х до 10-ти лет) в дубовых, обугленных изнутри бочках.

ВОДКА – спиртной напиток крепостью 38–45, 50 и 56%, полученный обработкой водно-спиртового раствора адсорбентом с последующей фильтрацией.

ПРОГ – алкогольный напиток на основе рома и горячей воды.

ДЕГОРЖАЖ – процесс удаления осадка из горлышка бутылки по определённой технологии.

ДЕГУСТАЦИЯ – оценка качества вина по органолептическим показателям специалистом-дегустатором.

ДЕКАНТЕР – сосуд для декантирования вина.

ДЕКАНТИРОВАНИЕ – перелив вина из бутылки в графин (декантер) с целью отделения его от осадка.

ДЖИН – крепкий спиртной напиток, изготавливаемый сбраживанием зернового суслу и последующей двойной или тройной дистилляцией с шишкоягодами можжевельника или другим ароматическим растительным сырьём.

ДИСТИЛЛЯЦИЯ (ПЕРЕГОНКА) – процесс отделения жидкости с высоким содержанием спирта от перебродившего суслу путём испарения с последующей конденсацией образовавшихся паров.

ИНГРЕДИЕНТ – составная часть напитка, обуславливающая его вкус и аромат.

КАРТА ВИН – перечень вин ресторана с обязательной транслитерацией и краткой аннотацией, включает дегустационные характеристики вин, предложения по их подаче и сочетаемости с блюдами.

КОЛЕР – водный раствор карамелизованного сахара, применяемый для подкрашивания и придания вкуса алкогольному напитку.

КОЛЬЕРЕТКА – бумажная наклейка (ярлык) на горлышке бутылки.

КОНТРЭТИКЕТКА – бумажная наклейка (ярлык) на противоположной по отношению к лицевой стороне бутылки с указанием рекомендации по употреблению напитка и адреса производителя.

КОНЬЯК – крепкий алкогольный напиток с характерным букетом и вкусом, приготовленный из коньячного спирта, выдержанного не менее трех лет в дубовой бочке или эмалированной цистерне с добавлением древесины дуба.

КОНЬЯЧНЫЙ СПИРТ – полуфабрикат для производства коньяков, полученный из виноградного вина путем перегонки, фракционирования и выдержки в дубовых бочках.

КОРОБ – стандартная международная единица измерения алкоголя, эквивалентная 9 л.

КРЕПОСТЬ – показатель, характеризующий объёмную долю безводного спирта в изделии: выражается в процентах.

КРЮ – виноградник, ограниченная зона насаждений.

КУПАЖ – смесь всех составных частей алкогольного изделия, приготовленного в одном резервуаре согласно рецептуре.

КУПАЖИРОВАНИЕ – соединение вин различных регионов, стран или урожая разных лет.

ЛИКЕР – сладкий спиртной напиток средней или высокой крепости, изготовленный из фруктово-ягодного или пряно-ароматического сырья.

МЕЗГА – дробленое свежее плодово-ягодное сырьё.

МИЛЛЕЗИМ – год грандиозных, величайших и великих урожаев; лучший год для получения высококлассного вина.

НАЛИВКА – сладкий спиртной напиток средней крепости, изготавливаемый настаиванием фруктово-ягодного сырья в водно-спиртовом растворе.

НАСТОЙКА – напиток крепостью от 16 до 40% и содержанием сахара от 0 до 30 г/100 см³.

НЕГОЦИАНТ – оптовый продавец, ведущий крупные торговые дела, не имеющий собственных виноградников и скупающий вино у мелких производителей.

ОДЕЖДА ВИНА – совокупность признаков по внешнему виду (цвет, его насыщенность, наличие пузырьков и взвесей и др.).

ОКРУГЛОСТЬ ВИНА – сбалансированность, гармоничность всех вкусовых компонентов (горечь, сладость, кислый и соленый вкусы).

ПИВНЫЕ ДРОЖЖИ – дрожжи определенных рас, используемые в пивоварении.

ПИВО – слабоалкогольный напиток, изготавливаемый брожением ячменного солода с добавлением хмеля.

ПОРТВЕЙН – крепленое вино со специфическим вкусом и ароматом, вырабатываемое по специальной технологии.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВИНА – люди, которые владеют виноградником, сами обеспечивают все стадии производственного процесса, начиная от посадки лозы до розлива готового вина по бутылкам.

РЕМЮАЖ – процесс перевода осадка со дна бутылки на горлышко.

РОМ – крепкий спиртной напиток, изготавливаемый из сброженных продуктов переработки сахарного тростника путем дистилляции с последующей выдержкой в дубовых бочках.

СОЛОД – зерно злаков, пророщенных в искусственных условиях для накопления гидролитических ферментов.

СОМЕЛЬЕ – ресторанный специалист по винам и спиртным напиткам.

СУРРОГАТ – напиток, выпущенный под видом известного продукта; жидкость, не предназначенная для питья, спиртосодержащая, используемая в качестве спиртного напитка.

СУСЛО – водный раствор экстрактивных веществ, извлечённых из применяемых для производства алкогольного напитка продуктов.

ТАНИННОСТЬ – насыщенность танинами, дубильными веществами. Танины присутствуют исключительно в красном вине.

ТЕКИЛА – крепкий спиртной напиток, изготавливаемый из сброженного сока голубой агавы (Мексика).

ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ – передача букв одной письменности посредством букв другой письменности. Например Chablis-Шабли, Chateau-Шато.

ХМЕЛЬ – многолетнее двудомное растение; в пивоварении используют высушенные шишки.

ШАМΠΑНСКОЕ – игристое вино, изготовленное во французской провинции Шампань методом вторичного брожения в бутылках из местных сортов винограда с выдержкой не менее 1-го года.

ШАМПАНСКОЕ СОВЕТСКОЕ – игристое вино, приготовленное методом непрерывного брожения в герметически закрытых сосудах (акратофорах) под давлением углекислого газа.

ШАПТАЛИЗАЦИЯ – добавление сахара в сусло с целью повышения алкогольной крепости вина в неудачные годы.

ЭНОГАСТРОНОМИЯ – наука о сочетании вина с блюдами; понятие, определяющее гармонию вин и блюд.

ЭНОЛОГИЯ – наука о виноделии и вине.

ЭНОТЕКА – см. винотека.

ЭНОФИЛ – знаток и коллекционер вин.

ЭТИКЕТКА – бумажная наклейка (ярлык) на лицевой стороне бутылки с указанием основных сведений об алкогольном напитке.

ЭТИЛОВЫЙ СПИРТ (РЕКТИФИКАТ, ЭТАНОЛ) – бесцветная прозрачная жидкость с характерным запахом и жгучим вкусом; конечный продукт брожения. Эмпирическая формула C_2H_5OH .

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М. и др. Ресторанный бизнес в России: технологии успеха. – М.: РКонсульт, 2002. – 468 с.
2. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. и др. Менеджмент питания и обслуживания напитками в гостиничном бизнесе. – М.: ИПФ «Талер», 2001. – 128 с.
3. Тузмухамедов Э.Р. Крепкие спиртные напитки мира. – М.: Изд-во Жигульского (ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Груп «Би-Би-Пи-Джи»), 2002. – 368 с.

Дополнительная литература

1. Багриновский Г.Ю. Энциклопедический словарь спиртных напитков. – М.: ООО «Издательство Астрель», 2003. – 1342 с.
2. Бейкер Фил. Абсент: Пер. с англ. О. Дубицкой / Под ред. Н. Трауберг. М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 288 с.
3. А.А. Гендин, А.В. Купцов, И.А. Сердюк. Коньяк: Практический путеводитель. – М.: Изд-во Жигульского, 2001. – 240 с.
4. Евсевский Ф. Библия бармена. – М.: Авангард, 1997. – 256 с.
5. Зыбцев Ю.Э. Шампанское и другие игристые вина Франции. – М.: Изд-во Жигульского, 2001. – 304 с.
6. Иванов Ю.Г. Мир вина. – Смоленск: Русич, 1998. – 640 с.
7. Иванов Ю.Г. Крепкоалкогольные напитки. – Смоленск: Русич, 1997. – 512 с.
8. Михайлова М.С. Товароведение вкусовых товаров для официантов, барменов / Сер. Учебники, учебные пособия. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 256 с.
9. Марвин Билл. Ресторанный маркетинг. – М.: Изд-во Жигульского, 2002.
10. Похлебкин В.В. Чай и водка в истории России. – Красноярск: Красноярское книжное издание, 1995 – 415 с.
11. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания для профессионалов и начинающих: Пер. с нем. Ю. О. Бема / С. и Л. Зигель, Х. и Р. Ленгер и др. – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2002. – 288 с.
12. Романов С. История русской водки / Сер. Энциклопедия. Справочники. Неумирающие книги. – М.: Вече, 1988. – 448 с.
13. Тузмухамедов Э.Р. Шотландский виски. – М.: ООО «Современные розничные и ресторанные технологии», 2001. – 336 с.

14. Джонсон Х., Робинсон Дж. Вино: Атлас мира. – М.: Изд-во Жигульского, 2002.

15. Позняковский В.М., Помозова В.А. Экспертиза напитков. – Новосибирск: Изд-во сиб. ун-та, 2002. – 384 с.

Периодические издания

1. Ресторанный бизнес. Витрина.
2. Ресторанные ведомости.
3. Ресторатор.
4. Питание и общество.
5. Винomanия.
6. Империя вкуса.
7. Российский альманах вин.
8. Энотека.
9. Питание и развлечения.
10. Белое и красное.

Нормативные акты по вопросам производства и реализации алкогольной продукции

1. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

2. Федеральный закон от 8 июля 1999 г. № 143-ФЗ «Об административной ответственности юридических лиц (организаций) и индивидуальных предпринимателей за правонарушения в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

3. Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».

4. ГОСТ 5363-93. Водка. Правила приемки и методы анализа.

5. ГОСТ 12545-81. Водка и водки особые. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение.

6. ГОСТ 12712-80. Водка и водки особые. Технические условия.

7. ГОСТ 27907-88Э. Водки для экспорта. Общие технические условия.

8. ГОСТ Р 51355-99. Водка и водки особые. Общие технические условия.

9. ГОСТ 13741-91. Коньяки. Общие технические условия.

10. ГОСТ 12494-77Э. Коньяки (бренди), поставляемые для экспорта. Технические условия.

11. ГОСТ 13318-88. Советское шампанское. Технические условия.

12. ГОСТ Р 51147-98. Вина шампанские. Технические условия.

- 13.ГОСТ Р 51158-98. Вина игристые. Общие технические условия.
- 14.ГОСТ Р 51165-98. Российское шампанское. Общие технические условия.
- 15.ГОСТ 12134-87Э. Вина игристые для экспорта. Технические условия.
- 16.ГОСТ 7208-93. Вина виноградные и виноматериалы виноградные обработанные. Общие технические условия.
- 17.ГОСТ 28616-90. Вина плодовые. Общие технические условия.
- 18.ГОСТ Р 51149-98. Вина. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение.
- 19.ГОСТ Р 51157-98. Вина виноградные оригинальные и виноматериалы виноградные обработанные оригинальные. Общие технические условия.
- 20.СТ РСФСР 354-84. Вина виноградные газированные (шипучие). Технические условия.
- 21.ГОСТ Р 51300-99. Кальвадосы российские. Общие технические условия.
- 22.ГОСТ 27906-88Э. Изделия ликеро-водочные для экспорта. Общие технические условия.
- 23.ГОСТ 29018-91. Пивоваренная промышленность. Термины и определения.
- 24.ГОСТ Р 51174-98. Пиво. Общие технические условия.
- 25.ГОСТ 12786-80. Пиво. Правила приемки и методы отбора проб.
- 26.ГОСТ 30060-93. Пиво. Методы определения органолептических показателей и объема продукции.
- 27.ГОСТ Р 51156-98. Коктейли винные газированные. Общие технические условия.
- 28.ГОСТ Р 51159-98. Напитки винные. Общие технические условия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	1
1. Алкогольные напитки	4
2. Крепкие спиртные напитки на основе зерна	7
3. Крепкие спиртные напитки на основе растений	28
4. Настойки. Общая характеристика	46
5. Ликеры	53
6. Вино. Общая характеристика	59
7. Пиво	102
8. Организация работы с вином в ресторане	110
Приложения	131
Список рекомендуемой литературы	141

Учебное издание

Фоминых Ирина Леонидовна

ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНОВ менеджмент вин и крепких алкогольных напитков

Учебное пособие

Редактор М.А. Касаткина
Корректор Л.З. Анипко
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать 10.03.05. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,37.
Уч.-изд. л. 8,7. Тираж 200 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в типографии ВГУЭС
690600, Владивосток, ул. Державина, 57