**План**

Введение 2

1. Основы составления меню 3

1.1. Назначение и принципы составления меню 3

1.2. Последовательность расположения закусок, блюд и напитков в меню 7

2. Виды меню 11

3. Особенности подачи к столу винно-водочных напитков. Их свойства и достоинства 17

3.1. Подготовка вина к подаче на стол 17

3.2. Аперитивы. Совместимость вина и блюд. Вкусовые достоинства вина 23

4. Соломье 32

5. Составление карты вин 33

6. Понятия и характеристики вина, используемые в повседневной работе сомелье 42

Заключение 43

Список литературы 44

Приложение 45

# Введение

Среди предприятий общественного питания основное место занимают рестораны, кафе, бары. Они играют заметную роль в организации отдыха населения. Туда приходят не только для того, чтобы поесть, но и отметить юбилей, важное событие в жизни человека, того или иного коллектива, провести свадебное торже­ство, деловую или официальную встречу, просто отдохнуть в кру­гу близких людей.

Радушно встретить, быстро и вкусно накормить людей, со­здать им все условия для полноценного отдыха — такова задача работников этих предприятий.

Культура обслуживания — один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. Понятие это включает не только санитарное состояние помещений предприя­тий общественного питания и уровень механизации основных про­изводственных процессов, но и наличие рекламы и информации, степень комфортности и уюта залов.

Культура обслуживания зависит и от применения различных форм и методов работы официантов, использования прогрессив­ных форм обслуживания (отпуск комплексных обедов, питание по абонементам, организация столов саморасчета и столов-экспресс, обслуживание по принципу «шведского стола» и др.).

Качество пищи, соблюдение установленного ассортимента про­дукции и товаров также служат определяющими факторами при оценке работы предприятий общественного питания.

# 1. Основы составления меню

## 1.1. Назначение и принципы составления меню

Визитной карточкой предприятия общественного питания на­зывают его меню, т. е. перечень закусок, блюд, напитков (с указа­нием цены и выхода), имеющихся в продаже в течение всего вре­мени работы.

Слово «меню» происходит от франц. *menu* и означает расписа­ние блюд и напитков на завтрак, обед и ужин, а также рационы (трехразового питания), составленные в столовых и ресторанах, перечисление блюд для приемов и другого вида обслуживания (определение «меню» — бланк, карта, лист бумаги, где печатают­ся или пишутся названия блюд).

Меню представляет собой перечень всевозможных блюд, заку­сок, кулинарных изделий и напитков, предлагаемых посетителям на данный день. Меню составляют с учетом ассортиментного ми­нимума и программы работы предприятия. Каждое предприятие самостоятельно определяет ассортиментный минимум в соответ­ствии со специализацией, имеющимся сырьем, сезоном года.

В международной практике принято различать следующие виды меню:

* *а-ля карт (a la carte) —* используется в очень дорогих ресто­ранах с указанием индивидуальной цены на каждое порционное блюдо;
* *табльдот (table d’hote)* — предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам, что осо­бенно удобно в условиях проживания в гостинице;
* *дю жур (du jour)* — меню дежурных (дневных) блюд;
* *туристское меню* — формируется специально для туристов с акцентом на невысокую цену блюд.

В ресторанах, кафе и барах в меню указываются наименования блюд, закусок и другой продукции и цены. На всех других пред­приятиях кроме наименования блюд и цен указываются нормы выхода.

Основные требования к меню:

* + предельная ясность для посетителя формулировок (исключа­ются сокращения в названиях блюд, напитков, кондитерских изде­лий): он должен точно знать, что ему предлагают, в каком объе­ме, по какой стоимости;
	+ каждое фирменное блюдо или напиток должны иметь конкрет­ное название (красивое, лаконичное), тогда его будет удобнее за­казывать (например, вместо словосочетания «тарталетки с мака­ронами, трюфелями и пюре из гусиной печени» лучше указать историческое название этого блюда — «Медичи»).

Требования к оформлению меню состоят прежде всего в том, что оно должно служить эффективным средством рекламы, отра­жать специфику предприятия. Украшают меню эмблемы, симво­лизирующие специфику ресторана, кафе, столовой, бара. Меню должно быть отпечатано четким, ясным, удобочитаемым шриф­том, на хорошей бумаге. Необходимо правильно подобрать размер и тип шрифта, пробелы между буквами и словами. Это связано с тем, что человек неодинаково воспринимает зрительную инфор­мацию. Так, наибольшее внимание привлекают текст и изображе­ние в правой верхней части раскрытого меню. Поэтому там долж­на размещаться информация о фирменных блюдах, закусках, напитках. В левой нижней части лучше поместить яркий рисунок, историческую справку о том или ином блюде, чтобы привлечь к нему внимание потребителя.

При печатании меню в типографии необходимо в каждом раз­деле оставить свободное место для того, чтобы там можно было проставить названия закусок, блюд, напитков, дополнительно включаемых в меню. В таком меню цены проставляются на пишу­щей машинке или компьютере.

Предприятия, обслуживающие иностранных туристов, долж­ны иметь меню на иностранных языках (английском, немецком, французском).

Меню ресторанов класса люкс должно содержать не менее 15 наименований холодных закусок, 3 — горячих, 5 — супов, 30 — вторых горячих блюд, 6 — сладких блюд.

Для большинства загородных, национальных и тематических ресторанов количество блюд и напитков может быть установле­но индивидуально. Основу ассортимента в этом случае составля­ют фирменные блюда, напитки, изделия, отражающие особен­ности национальной кухни или тематическую направленность ресторана.

В меню ресторана первого класса должны быть включены заказные и фирменные блюда.

Все блюда в меню перечисляют в последовательности, соот­ветствующей порядку приема пищи. Фирменные и порционные блюда в общем меню выделяются в особый раздел. Порядок пере­числения блюд должен соответствовать ассортиментному мини­муму — определенному количеству блюд и напитков, которые ежедневно должны быть в реализации.

Сокращение количества наименований блюд и закусок, предусмотренных ассортиментным минимумом, не допускается. Наоборот, ассортимент может быть расширен за счет включения в меню сезонных и фирменных блюд.

Блюда и закуски, включенные в меню, должны быть в нали­чии в течение всего дня работы ресторана или в течение времени, указанного в меню для завтрака, обеда или ужина.

Следует также иметь в виду, что предприятия питания в днев­ное время могут посещать клиенты с детьми. Поэтому в меню дол­жны быть предусмотрены блюда в размере полупорций или спе­циальные блюда для детей.

При составлении меню должно быть достигнуто разнообразие закусок, блюд, кулинарных изделий как по видам сырья (рыб­ные, мясные, из птицы, дичи, овощные), так и по способам ку­линарной обработки (отварные, припущенные, жареные, туше­ные, запеченные), а также правильное сочетание гарнира с основным продуктом.

При составлении меню учитывают вкусовые качества пищи, внешнее оформление блюд. Следует также иметь в виду, что в блю­дах должна достигаться вкусовая гармония за счет сочетания различных компонентов друг с другом. Например, клюква с дичью, яблоки со свининой, помидоры с телятиной, лимон с рыбой.

Следующий фактор, учитываемый при составлении меню, — сезонность потребления. Известно, что блюда, богатые жирами и белками, пользуются большим спросом в зимний период, а летом повышается спрос на холодные блюда, овощи и свежие фрукты.

При подборе гарниров и соусов к блюдам необходимо добиваться, чтобы они соответствовали основному продукту. Например, к бефстроганову рекомендуется жареный картофель, приготовленный из отварного, к рыбе по-польски — картофель отварной и соус яично-масляный и т. п.

В меню все закуски и блюда располагают в следующей очередности: от менее острых к более острым, от припущенных к отвар­ным, жареным и тушеным.

Существует определенный порядок расположения закусок и блюд в меню с учетом последовательности их подачи, определяемой различиями в технологии приготовления, оформления и со­четания основных блюд с гарнирами и соусами.

Блюда и закуски в меню располагаются в следующем порядке:

1. *фирменные блюда* и *закуски;*
2. *холодные закуски* — овощные, рыбные, мясные;
3. *горячие закуски;*
4. *первые блюда —* бульоны с яйцами, гренками, профитролями заправочные супы (борщ, лапша, солянка и т.д.), пюреобразные супы (из овощей, птицы, субпродуктов и т.д.), холодные супы (окрошка, ботвинья, фруктовые супы и т.д.);
5. *вторые блюда* — рыбные, мясные, из овощей, яиц, молочных продуктов, мучные. При расположении вторых блюд из различных видов сырья также учитывается определенная последователь­ность в зависимости от технологии их приготовления и порядка подачи. Из рыбных блюд вначале в меню вписывают отварные (например, судак отварной), затем блюда в соусе (осетрина в томате), жареные (судак в тесте), запеченные (треска, запечен­ная на сковороде). Из мясных вначале вписываются блюда из мяса натуральные (филе, антрекот, бифштекс), блюда в соусе (гуляш, бефстроганов), блюда из птицы и дичи. Заканчивается перечень вторых блюд овощными блюдами, различными ом­летами, яичницами, блинчиками со всевозможными наполни­телями;
6. *сладкие блюда —* вначале горячие блюда (например, пудинги), затем холодные (кисели, компоты, желе и т.д.);
7. *напитки* — горячие (чай, кофе черный, с молоком, со сливка­ми, какао, шоколад), холодные (кофе-гляссе);
8. *кондитерские изделия —* пирожные, торты, фрукты.

## 1.2. Последовательность расположения закусок, блюд и напитков в меню

**I. Фирменные закуски, блюда и напитки**

**II. Холодные блюда и закуски**

Икра зернистая лососевых и осетровых рыб

Рыба малосольная (семга, лососина с лимоном)

Рыба соленая (копченая)

Рыба отварная

Рыба заливная

Рыба под маринадом

Рыба под майонезом

Рыбная гастрономия и закусочные консервы

Сельдь натуральная, с гарниром, рубленая

Нерыбные продукты моря

Свежие овощи натуральные

Салаты и винегреты

Мясная гастрономия

Мясо отварное, заливное

Мясо жареное

Птица и дичь холодные

Закуски из овощей и грибов

Кисломолочные продукты

**III. Горячие закуски**

Рыбные и из нерыбных продуктов моря

Мясные

Из субпродуктов

Из птицы и дичи

Овощные и грибные

Яичные и мучные

**IV. Супы**

Прозрачные

Заправочные

Пюреобразные

Молочные

Холодные

Сладкие

**V. Вторые блюда**

Рыба отварная и припущенная

Рыба жареная

Рыба тушеная и запеченная

Блюда из котлетной (из рыбы) массы

Мясо отварное и припущенное

Мясо жареное

Мясо в соусе

Мясо тушеное и запеченное

Субпродукты жареные

Блюда из рубленого мяса и котлетной массы

Птица отварная, припущенная

Птица фаршированная

Птица и дичь жареные

Блюда из тушеной птицы

Блюда из рубленой птицы

Блюда из овощей (отварных, припущенных, жареных, тушеных)

Блюда из круп, бобовых, макаронных изделий, мучные

Блюда из яиц и творога

**VI. Сладкие блюда**

Горячие (суфле, пудинги и др.)

Холодные (компоты, кисели, желе и др.)

**VII. Горячие напитки** (чай, кофе, какао, шоколад и др.)

**VIII. Холодные напитки и соки** (из фруктов и ягод, коктейли безалкогольные)

**IX. Мучные и кондитерские изделия** (пирожные, торты, кексы)

**X. Хлеб (пшеничный, ржаной)**

Напитки обычно делят на две большие группы: алкогольные **и** безалкогольные. Алкогольные напитки, в свою очередь, подраз­деляются на три подгруппы: вина и аперитивы, крепкие спирт­ные напитки и ликеры, пиво. В меню (или так называемой винной карте) перечень напитков располагается в следующем порядке:

**вина** — отечественное белое, отечественное красное, импорт­ное белое, импортное красное, шипучие игристые вина, южные;

**аперитивы** — белый вермут, красный вермут, горький апери­тив, анисовый аперитив и т.д.;

**крепкие спиртные напитки и ликеры** — водка, виски, джин, ром, бренди, коньяк, кавальдос;

**пиво** — отечественное, импортное;

**смешанные напитки** — коктейли;

**безалкогольные напитки** — минеральная вода, лимонады, соки.

Прейскурант цен винно-водочных, табачных изделий и напит­ков включает в определенной очередности водки, настойки горь­кие, настойки сладкие и наливки, вина виноградные крепкие, вина столовые белые и столовые красные, вина виноградные полуслад­кие, вина десертные, шампанское, коньяки, ликеры, пиво, мине­ральные и фруктовые воды, соки, табачные изделия. Иногда в прей­скурант включаются кондитерские изделия и фрукты. Для напитков, качество которых не ухудшается после откупоривания (водки, ко­ньяки, ликеры, виноградные вина), цена указывается за 100 г.

В прейскуранте печатаются четыре графы: в первой проставля­ются наименование напитков, во второй — емкость бутылки (0,25; 0,33; 0,5; 0,75 и т.д.), в третьей — цена за всю емкость бутылки, а в четвертой графе — цена за 100 г.

2. Виды меню

В зависимости от назначения применяются несколько видов меню: со свободным выбором блюд; заказных блюд дневного рациона; комплексных обедов (завтраков, ужинов); дежурных блюд и закусок; банкетов; для специальных видов обслужива­ния (например, свадебное или новогоднее); диетического пи­тания.

Меню со свободным выбором блюд применяется на предприятиях различных типов. Блюда в меню указываются по группам, и посетители выбирают их по своему желанию.

Меню заказных блюд представляет собой разновидность меню со свободным выбором блюд и закусок. Этот вид меню ис­пользуется в ресторанах и кафе классов люкс и высшего.

В меню заказных блюд включаются разнообразные закуски, супы, вторые, сладкие блюда. Все заказные фирменные блюда при­готавливают по заказу клиентов и подают через 15—20 мин.

В ресторанах первого класса наряду с меню заказных блюд со­ставляют специальное меню обеденных (дежурных) блюд для быстрого обслуживания посетителей. Практикуется также состав­ление меню экспресс-обедов (на отдельных бланках), причем блюда этого меню не должны повторяться в меню заказных блюд. Меню обеденных блюд и экспресс-обедов применяют только в дневные часы работы ресторана.

На предприятиях питания составляют также меню днев­ного рациона в тех случаях, когда предстоит обслуживание участников съезда, конференции, совещания, слета и членов раз­личных делегаций. Дневной рацион может быть трех- или четы-рехразовым при введении второго завтрака и полдника. В зависи­мости от возрастных, национальных особенностей контингента посетителей калорийность меню дневного рациона колеблется от 2000 до 5000 ккал.

Меню дневного рациона может быть со свободным выбором блюд (по желанию потребителя) или скомплектованным заранее набором блюд и закусок.

Это меню составляется на предприятиях питания иногда на определенный период (месяц, 20 или 10 дней) с учетом установ­ленных физиологических норм питания, оно предназначено для однородной группы людей. В больницах, санаториях, домах отды­ха, детских садах, яслях при составлении дневного рациона пита­ния учитываются возраст, характер трудовой деятельности пита­ющихся, количественная и качественная полноценность питания. Суточный рацион распределяется по отдельным приемам пищи в зависимости от характера труда и распорядка дня (примерно: обед 50 %, завтрак и ужин по 25 %).

Меню комплексных обедов представляет собой набор из трех или четырех блюд, подобранных с учетом физио­логических норм питания, чередующийся по дням недели. Сто­имость обедов, как правило, бывает постоянной, что позволяет обслуживать посетителей по абонементам. Меню составляется на 12 дней.

В меню обеда ресторанов входят также дежурные блюда, вклю­чающие блюда несложного приготовления, которые удобны для отпуска. Наиболее широко используют этот вид меню в дневные часы работы ресторанов первого класса, а также в привокзальных ресторанах.

Меню обеда также может состоять из одного блюда (обычно второе горячее), из двух (суп и второе горячее), из трех (холод­ная закуска, суп, второе горячее или суп, второе горячее, де­серт), из четырех (холодная закуска, суп, второе горячее, де­серт), из пяти (холодная закуска, суп, второе рыбное блюдо, второе мясное блюдо, десерт) и из шести блюд (холодная закус­ка, горячая закуска, суп, второе рыбное, второе мясное блюдо, десерт). Обед, состоящий из пяти и более блюд, называется праз­дничным или банкетным.

В качестве дежурных блюд должны быть закуски трех-четырех наименований, первые блюда — двух, вторые — четырех-пяти, сладкие блюда, горячие и холодные напитки — трех-четырех наименований, а также мучные кондитерские изделия. Такое разно­образие дает возможность посетителям сделать выбор из несколь­ких вариантов полного обеда (отдельные закуски и блюда можно заказывать полупорциями).

Меню порционных блюд печатают типографическим способом. Их можно использовать в течение всего сезона.

Меню обеденных и экспресс-обедов печатают ежедневно. Эти меню в дневное время вручают клиенту при приеме заказа. Об­ложка меню оформляется красочно.

Меню банкетов отличается от других видов меню тем, что при его составлении активное участие принимает заказчик. Также учитывается время дня для проведения банкета: банкет может быть завтраком, обедом, ужином. Исходя из вида банкета меню может быть для банкета за столом с полным обслуживанием официанта­ми или с частичным обслуживанием официантами, для банкета-фуршета, коктейля, чая, а также для тематических банкетов.

Меню банкета-обеда, например, может включать несколько холодных закусок, одну горячую закуску, для банкета-обеда суп, одно-два вторых горячих блюда (из рыбы, мяса, птицы, овощей), десертное блюдо, фрукты, кофе или чай. В меню банкета-ужина входят: салат-коктейль из крабов, волованы с зернистой икрой осетровых и лососевых рыб, семга с лимоном и маслинами, вет­чина в желе, паштет из курицы, натуральные овощи, грибы, за­печенные в сметане, филе, приготовленное на решетке, мороже­ное «Сюрприз», нарзан, шампанское.

В меню банкета-обеда могут включаться вина (сухие, полуслад­кие, крепленые), крепкие спиртные напитки (водка, коньяк) в небольших количествах, играющие роль аперитива, т. е. возбужда­ющие аппетит, а также различные соки (апельсиновый, томат­ный, виноградный, вишневый).

При частичном обслуживании официантами ассортимент хо­лодных закусок может быть более широким, но из расчета ½, 1/3 или 1/4порции на человека, горячая закуска, второе горячее блюдо, десерт, фрукты, горячие напитки. Подобные меню умест­ны для проведения Свадьбы, дня рождения, организации юбилея и других торжеств. Количество блюд и напитков учитывают из рас­чета на каждого потребителя.

Меню для специальных видов обслуживания (встреча Нового года, праздников «Русская зима» и «Масленица», свадьба) состоит из блюд национальной кухни: блинов с маслом или сметаной, сельдью, медом; всевозможных похлебок; мяса, ту­шенного в горшочке; сладких караваев; медовых напитков.

В меню включают также вина и винно-водочные изделия, безалкогольные напитки, пиво, табачные изделия, а иногда и не­которые кондитерские изделия. Располагают их в следующем по­рядке: водка и водочные изделия; виноградные вина — крепленые, белые и красные столовые, десертные; шампанское; коньяки и ликеры. Далее перечисляют минеральные воды, фруктово-ягодные соки и пиво, табачные изделия.

В меню указывают не только ассортимент закусок и блюд, но и количество порций, так как некоторые изделия готовят из расче­та 1/2-1/4порции на человека.

*Примерное свадебное меню на 100 приглашенных*

Икра зернистая кетовая 50 порций

Ассорти рыбное 40 »

Осетрина заливная 50 »

Ветчина с гарниром 25 »

Ассорти мясное 30 »

Поросенок заливной 40 »

Салат Столичный 25 »

Грибы маринованные 25 »

Ассорти из маринованных

и соленых овощей 30 »

Судак отварной с соусом польским 50 »

Лангет 100 »

Мороженое с фруктами 100 »

Пирожное ассорти . 80 »

Торт 80 »

Фрукты 20 кг

Хлеб 20 »

В правой верхней части раскрытого меню, как правило, дают информацию о часах работы предприятия. Положительный эф­фект на посетителей производит краткая кулинарная характери­стика фирменных блюд, закусок, напитков, а также соответству­ющие рисунки или фотографии этих блюд.

Меню кафе отличается от меню ресторанов как по содер­жанию блюд и напитков, так и по их расположению (очередности написания).

Меню кафе состоит из широкого ассортимента горячих и хо­лодных напитков: различных видов кофе, какао, шоколада, чая, фруктово-ягодных соков и вод. В довольно широком ассортименте представлены молоко и молочные продукты (простокваша, ке­фир), сладкие блюда и др. Но главными изделиями кафе являются кофе и кондитерские изделия.

В меню должно быть несколько традиционных эспрессо-напитков, т.е. кофе, приготовленного пропусканием кипящей воды че­рез слой молотого кофе в специальном кофеварочном аппарате (машине). Если меню предназначено для кофейни, то первые ли­нии в нем занимают классические рецепты:

*кофе эспрессо* (coffee espresso) — кофе, приготовленный без каких-либо добавок;

*кофе эспрессо амврикано* — эспрессо с добавление кипятка.

*кофе капуччино* (coffee cappuccino) — черный кофе с кипя­щим молоком или кофе со взбитыми сливками, посыпанными сверху корицей.

Последующие линии могут быть отведены для различных ко­фейных вариантов, например, с использованием сиропов (от шо­коладного и ванильного до смородинного, карамельного, миндаль­ного, апельсинового). Эспрессо в Европе часто делают и с алко­гольными добавками. Неплохо включить в меню несколько коктелей из эспрессо с ликером «Бейлис», с коньяком, с «Амаретто»:

*кофе французский* (French coffee) — кофе с ликером «Гранд Марнье»;

*кофе с коньяком* (coffee with brandy);

*кофе люц* (coffee luz) — кофе с крепким фруктовым ликером;

*кофе ирландский* (Irish coffee) — кофе с ирландским виски.

Меню винных баров, коктейль-баров и коктейль-холлов включает закуски, фрукты, кондитерские изделия, вина, крепкие спиртные напитки, коктейли. Очередность установлена следующая:

* бутерброды и закуски;
* кондитерские изделия;
* горячие напитки;
* десертные вина;
* шампанское;
* ликеро-водочные изделия;
* коньяки;
* соки и безалкогольные напитки;
* фрукты;
* прохладительные напитки;
* коктейли;
* табачные изделия.

Подготовленное меню вывешивается над стойкой бара или, отпечатанное на специальных программках, раздается посетите­лям «на память» (многие охотно уносят их домой).

# 3. Особенности подачи к столу винно-водочных напитков. Их свойства и достоинства

## 3.1. Подготовка вина к подаче на стол

Подача вина к столу — это своеобразный церемониал, в кото­ром каждая деталь играет важную роль: аккуратно извлеченная официантом пробка, температура вина, своевременное перели­вание вина в бокалы и т.д.

**Откупоривание бутылок с вином.** Существует несколько конст­рукций штопоров, позволяющих официанту без труда откупори­вать бутылки. Особой осторожности требует откупоривание старо­го красного вина, поскольку в нем всегда есть осадок танина, который нельзя тревожить.

Какой бы конструкции ни был штопор, он должен иметь спи­раль с гладкими краями — это особенно важно, когда речь идет о старых пробках, которые легко могут раскрошиться.

Если бутылки с красным вином длительное время находятся на складе в горизонтальном положении, их следует за день или за два до подачи к столу осторожно вынуть и поставить в вертикаль­ное положение. Тогда осадок, который находился на стенках бу­тылки, медленно опустится на дно. Если же бутылку со старым красным вином не поставили заранее вертикально, из нее можно наливать вино, положив ее в плетеную корзину. Откупоривать ее также следует в горизонтальном положении.

Наибольшую сложность представляет откупоривание бутылок с шампанским или другими игристыми винами. Проволочки, име­ющиеся у них на пробках, следует снимать медленно, иначе дав­ление газа внутри бутылки может вышибить пробку в тот самый момент, когда проволока будет снята. Даже сильно охлажденное шампанское надо открывать с осторожностью.

Итак, вначале официант ставит бутылку (на подсобном столи­ке) на ровную поверхность, затем острым ножом (или выдвижным лезвием ножапробочника) надрезает обертку по кругу прямо под выступающей частью горлышка бутылки. Верхнюю часть обертки снимает так, чтобы она не соприкасалась с вином, когда его бу­дут наливать в бокалы. Горлышко бутылки, ободок и верхушку пробки обтирает салфеткой, чтобы удалить пыль или плесень, которые могли накопиться за время хранения бутылки на складе или в винном погребе. Штопор направляет в середину пробки и медленно поворачивает его, пока он не войдет в пробку. Затем опускает вниз маленький рычажок ножа-пробочника, закрепляет его за край горлышка бутылки, крепко держит рычажок и гор­лышко вместе одной рукой, а другой берется за длинный рыча­жок и поднимает его. Если же пробка длинная, то следует рас­крыть пробочник, взяться одной рукой за пробку и горлышко бутылки и осторожно вытаскивать пробку. После того как бутылка откупорена, официант с помощью салфетки убирает следы с обод­ка горлышка и кусочки пробки внутри него. Вино готово к тому, чтобы перелить его в графин или подать к столу прямо в бутылке.

Откупоривание бутылки с шампанским имеет свои нюансы. Чаще всего официанту приходится открывать ее непосредственно на гла­зах у посетителей. Для этого ведерко со льдом, в котором находится шампанское, он устанавливает на стол, приподнимает проволоч­ный узелок и покрутив его против часовой стрелки (придерживая пробку другой рукой до тех пор, пока полностью не раскрутится проволока), снимает вместе с фольгой. Далее наступает момент вытаскивания пробки: официант крепко держит выступающую часть пробки одной рукой, а другой рукой медленно поворачивает бу­тылку. Когда он почувствует, что пробка начинает выходить из бу­тылки, прижимает ее рукой, чтобы она не вылетела. После того как официант, держа бутылку под углом 45°, вынет пробку, он должен слегка подуть в бутылку, чтобы вино не перелилось через край, а затем обтереть горлышко и налить шампанское клиентам. Налива­ют шампанское в два захода: сначала, наполнив бокал наполови­ну, дают пене осесть и вновь доливают шампанское, оставив 2 см от края бокала; затем официант надевает специальную пробку на бутылку шампанского и помещает бутылку в ведерко со льдом.

**Охлаждение или подогрев вина.** Это обязательная процедура в работе официанта. У каждого вина есть идеальная температура для его подачи на стол, при которой лучше всего чувствуются его букет и вкус. Для того чтобы вино оставляло впечатление прохла­ды и свежести, его следует подавать на стол, когда его температу­ра на градус-другой ниже комнатной. Для разных категорий вин устанавливается своя оптимальная температура.

Оптимальная температура для разных категорий вина, °С:

Сложные красные вина, крепленые вина:
высококачественный портвейн, старая
мадера, старый херес 15—16

Сложные красные вина: бургундское
первого сбора из региона Кот-де-Нюи,
тонкие сложные красные вина 14—16

Крепленые вина: марсала, молодой портвейн,
мадера, херес; взрослые красные вина ……………...…....14

Несложные красные вина; вина красные,

не содержащие танина, которые пьют

молодыми и охлажденными; сложные

белые вина 10—12

Белые вина, в том числе с ярко выраженным

ароматом 8—10

Богатые, сладкие вина, шампанское 6—8

Охлаждают некоторые категории вина, потому что холод умеряет кислотность. Свежие, относительно кислые белые вина следует подавать более прохладными, нежели более сложные белые вина, а свежие ароматные красные вина — более прохладными, нежели старые красные вина, в которых содержится больше танина. Холод усиливает аромат молодого тонкого красного вина. Когда же это вино созреет, ему нужна более высокая температура, чтобы оно раскрыло свой букет.

Красные вина официант подает к столу прямо из погреба или кладовой либо предварительно несколько охлажденными. Охлаждают вина в ведерке со льдом. Ведерко наполняют льдом и холодной водой, ставят в него откупоренную бутылку с красным вином. Если вино достаточно охладилось, а температура окружающего воздуха не слишком высокая, бутылку вынимают из ведерка.

Бутылки с белым вином или шампанским помещают в ведерко со льдом почти целиком. Сначала кладут несколько пригоршней кубиков льда на дно ведерка. Затем ставят в него бутылку с белым вином или шампанским, кладут в ведерко вокруг бутылки лед доверху, а потом наливают в ведерко холодной воды почти до краев. Охлаждение длится около двадцати минут, бутылку периодически поворачивают, чтобы вино охладилось равномерно.

Официант, разливая шампанское, всегда рискует часть напитка перелить через край бокала. Для того чтобы этого не произошло, в каждый бокал кладут несколько кубиков льда.

Все вина, подлежащие охлаждению, могут помещаться в холодильник, где им следует находиться около часа.

Переливание вина. В некоторых случаях официант должен переливать вино в графин, например, когда вино имеет осадок. Это B основном старые красные вина и старый портвейн. Однако ни в коем случае нельзя переливать тонкое старое бургундское, поскольку при соприкосновении с воздухом оно может окислиться.

Переливание в графин — это не просто обычай, а процедура, положительно влияющая на качество некоторых вин. Если у одних вин эта процедура преследует цель оставить в бутылке осадок, то у других переливание, благодаря соприкосновению вина с воздухом, способствует тому, что раскрывается букет вина. Например, молодое красное вино, соприкасаясь с воздухом, выявляет свой аромат, особенно если его переливать прямо перед тем, как подать к столу. Некоторые старые вина также улучшают свой букет в результате переливания — через 2—3 ч после переливания они достигают пика своего вкусового совершенства, в то время как другие вина могут начать выдыхаться.

Если официанту предстоит перелить старое красное вино, бу­тылку надо поставить в вертикальное положение заранее, за день-другой до сервировки банкетного стола, чтобы осадок опустился на дно. Осадок легко обнаружить с помощью свечи, подсвечивая ею бутылку.

Иногда, открывая высококачественный старый портвейн, об­наруживают не только осадок, но и остатки пробки. Удалить то и другое можно, процедив вино сквозь тонкую ткань, которая задер­жит тяжелые частицы осадка и кусочки развалившейся пробки.

Марочные вина подают в бутылках, потому что сама форма бутылок указывает на происхождение вина и его характер. Не ре­комендуется оборачивать бутылку вина салфеткой, поскольку по­сетители любят разглядывать этикетку. Если вино им понрави­лось, они непременно захотят узнать название и производителя. Даже если на бутылке, которая охлаждалась во льду, окажутся капли воды, лучше разливать вино, не используя салфетку.

Сначала перед посетителем кладут салфетку, потом на нее ста­вят бокал, держа его за ножку. Приносят вино и, держа бутылку так, чтобы гость видел этикетку, наливают вино. Не следует на­полнять бокал до краев, лучше оставить от края 2,5 см, что позво­лит соблюсти стандарт наполнения — 168 г.

Коньяки наливают в специальные бокалы, называемые снифтер (от англ. *sniff—* нюхать), изготовленные из гладкого прозрач­ного стекла или хрусталя. Они имеют форму широкой рюмки на ножке, резко сужающейся кверху. Уровень напитка в этом бокале не должен быть выше уровня самой широкой его части, что по­зволяет напитку раскрыть все свои качества и вкусовые нюансы. Если же разлить коньяк в слишком большие бокалы, то значи­тельная часть букета просто испарится, прежде чем посетитель успеет отведать напиток. По этой же причине не следует подогре­вать коньяк — мгновенно улетучиваются его высшие фракции. Осо­бенно опасен нагрев для старых коньяков, цвет и вкус которых от этого мгновенно меняются. Другое дело — традиция нагревать бо­кал с коньяком в ладонях, что, однако, надо делать крайне осто­рожно из-за опасения нарушить вкусовой букет. Коньяк пьют при комнатной температуре. Его не рекомендуется переливать из ем­кости в емкость. При разливе пользуются не мерной посудой, а специальной подставкой для рюмок (бокалов), которая имеет два положения, чтобы налить 50 и 100 г.

Официант должен учитывать, что в Европе коньяк принято пить в чистом виде. Во Франции, например, его употребляют в сочетании с кофе и сигарой: вначале пьется кофе, затем — конь­як и после этого выкуривается сигара.

При подаче напитков определенное эстетическое значение имеют форма бутылки и даже цвет стекла, из которого она изго­товлена.

Некоторые классические формы бутылок являются традици­онными в основных винодельческих регионах Европы. Даже цвет стекла имеет значение: бутылки старого вина имеют, как прави­ло, зеленое или коричневое стекло, предохраняющее вино от воз­действия света во время его длительного периода старения в бу­тылке. Светлое стекло предназначено для некоторых белых вин.

Знаменитое вино, получаемое из винограда Шардонне и Пино Нуар, выращиваемого в долине Луары, в Кот-дю-Рон, разлива­ется чаще всего в бутылки классической формы («бургундская бу­тылка»), которые предназначены для шампанского и игристых вин. Они выполнены из очень толстого стекла, чтобы бутылки не лопались от давления газа.

Классическая форма бутылок бордо — это узкая бутылка с вы­сокими боками, обычно из зеленого стекла для красного вина и из светлого стекла — для белого. Эта форма присуща также бутыл­кам для красных вин, получаемых из винограда Каберне Совиньон в различных частях света. Бутылки для портвейна — также с высокими боками, но горлышко слегка выпуклое.

Большинство немецких вин разливают в длинные изящные бу­тылки в форме флейты. Эти бутылки коричневого цвета характер­ны и традиционны также для Эльзаса — региона Франции, гра­ничащего с Германией. Бутылки в форме флейты часто используют в других странах для вин, полученных из винограда Рислинг, Сильванер, Гевюрцтраминер.

В Италии изогнутая бутылка, похожая на римскую амфору, все­гда содержит в себе белое Вердиккио. В Тоскане вина разливают в оплетенные фляги.

Для венгерского токая используют исключительно пол-литро­вые бутылки с длинным горлышком и покатыми боками.

Французское желтое вино Шато-Шалон разливают в бутылки с широкими боками. Приземистая фляжка, известная как Боксбойтель, является традиционной в регионе Франконии в Герма­нии. Подобная же, но более округлая форма бутылок использует­ся для таких вин, как Португальское розовое.

## 3.2. Аперитивы. Совместимость вина и блюд. Вкусовые достоинства вина

**Виды аперитива.** Функции аперитива выполняют: вермут и вина типа вермута (Биир, Дюбонне, Лиллет, Рафаэль), крепленые вина (портвейн, херес, мадера, марсала), спиртовые аперитивы (Перно-45, Амер-Пикон) и смешанные биттеры (Мартини-биттер, Чинзано-биттер, Пунт-э-Мэс, Кампари). Роль аперитива заклю­чается в том, чтобы возбудить аппетит в ожидании обеда или ужина. В европейской ресторанной практике применяется две класси­ческие группы аперитива:

1. Dry Martini (Драй Мартини), Side Car (Сайд Кор), White
Lady (Уайт Леди), Kir (Кир);
2. вермуты и биттеры (распространены в средиземноморских
европейских странах).

*Вермут* — среднеалкогольный напиток, полученный путем купажирования виноматериалов, спирта, настоя трав, цветов, ко­реньев различных растений.

Итальянские вермуты имеют мягкий вкус и разнообразную ок­раску — от красного до золотистого. Самые известные марки вер­мутов: Barbero (Барберо), Cinzano (Чинзано), Martini & Rossi (Мартини энд Росси), Punt e Mes (Пунт-э-Мес).

Французские вермуты, изготавливаемые на основе сухих белых вин определенных сортов винограда, обладают золотистым цве­том и сухим вкусом. Самые известные марки: Noilly Prat (Найли Прат), Lillet (Лилле).

Спиртовые аперитивы приготавливают путем купажи­рования всевозможных трав и кореньев со спиртом и водой.

*Херес —* красное вино, используемое в качестве аперитива, имеет сильный специфический букет, обусловленный развитием хересной дрожжевой пленки, которая образуется на поверхности вина при выдержке его в неполных бочках. Разновидностями хе­реса является: Fino (Фино), Amontillado (Амонтиладо), Oloroso (Олоросо), Cream (Крим), Manzanilla (Манзанилла), Pale Cream (Пэйл Крим), Palo Cortado (Пало Кортадо), Pedro Ximenez (Пед-ро Хименез). В Италии выпускают следующие марки хереса: сухие и десертные Дафф Гордон, Ганзалес Буасс, Джон Харвит и сын. Самым лучшим признан херес Харвейс Бристоль Крем.

*Порто* (porto), или *портвейн* (portwine), — крепленое вино, изготовляемое в Португалии и считающееся одним из самых дорогих вин. Официант может напомнить об этом гостям, под­черкнув его достоинства. Пьют порто в чистом виде как апери­тив.

Самые известные виды порто: White Porto (Белое Порто), Ruby (Руби), Vintage Character (Винтэйдж Кэрэктер), Tawny (Тоуни), Colheita (Колхейта), Vintage (Винтэйдж).

**Совместимость вина и блюд.** Она определяется следующими прин­ципами: к сложным винам подходят простые по вкусовой гармо­нии блюда, чем тоньше вино, тем проще еда; завершающее обед вино сопровождает не главное блюдо, а только сыр. Ему может предшествовать салат, чтобы освежить вкусовые ощущения, но только без присутствия в приправе к нему уксуса. Уксус — враг тонкого вина, самым лучшим спутником салата является вода. Не желателен и сладкий вкус пищи, поскольку он делает вкус сухого: вина слишком кислым, а кислые вина превратит в безвкусные. К сладким и пикантным блюдам подходит молодое вино с резким фруктовым тоном. Блюда, имеющие острый вкус, гармонируют с чуть кисловатым вином. Десерт должен быть менее сладким, чем вино, которым его запивают.

Ко многим винам подходят сыры. О сырах часто говорят, что они: имеют «букет», который характеризуется такими понятиями, как выдержанный, полнотелый, крепкий, острый, фруктовый, дели­катный, цветочный. Запахи сыров имеют диапазон от сладкого аромата до острого и едкого. Вина также могут быть бодрыми, спокой­ными, фруктовыми, утоляющими жажду, простыми и грубыми. Су­ществует мнение, что вкус некоторых деликатных, хрупких старых вин может перебить сыр, но чаще всего большинство вин прекрасно сочетаются с сырами, если выбранные сыры соответствуют природе» отдельного вина. Например, сыр Рокфор традиционно подают с ви­ном Сатерн (они дополняют друг друга), Мюнстер — с Гевюрцтра-минером (пахучий букет сыра вступает в альянс с пряным, цветоч­ным вкусом вина). Общепринято выдержанный высококачественный портвейн заедать сыром Стилтон. Выдержанное красное вино бордо подают с любым из мягких или деликатных сыров — Реблошон, Чешир, Сен-Нектар, Таледжио, Грюйер, Бри, Кэрфили, Эдам, Венслидейл, Томм де Савой, Фантино, Страккино.

Для официанта всегда трудным вопросом является рекоменда­ция: какое вино следует предлагать к первому блюду? Лучше всего подать сухое свежее и несложное белое вино. Само блюдо должно быть острым, чтобы подчеркнуть достоинства вина, например, слегка промаринованное филе сельди, заправленное оливковым маслом, солью, перцем и свежей зеленью.

Обед, начинающийся с мясного салата или рыбы с овощами, где присутствуют свежая зелень и зеленый салат, а также винегре­та, маринованной спаржи или окорока, всегда требует к столу белого вина.

В соответствии с европейскими вкусами на второе нередко по­дают макароны с соусом из-под тушеной телятины, которая по­дается вслед за макаронами. В таком случае как макароны, так и телятину подают с Кьянти или более легким итальянским вином, таким как Дольчетто или Барбера. Тушеную говядину, баранину, свинину или дичь можно подать таким же образом.

Заканчивается обед в Европе нередко подачей Барбареско — одного из самых известных вин. Его могут заменить другие выдаю­щиеся вина — Неббиоло, Гриньолино, Бароло, Брунелло ди Мон-тальчино, Кото д’Экс, Палетт, Шатонеф-дю-Пап.

Каждое вино выигрывает не только от вкусовых характеристик блюд, но и от последовательной смены контрастных вин, следу­ющих друг за другом. Здесь соблюдается принцип: каждое вино должно быть достаточно скромным, чтобы дать дорогу следующе­му вину. Например, начать обед можно со старой мадеры, которая может служить в качестве аперитива. Способность мадеры возбуж­дать вкусовой аппарат человека может в то же время помешать восприятию вкуса следующего за ней вина. Переход к нему может обеспечить крепкий рыбный бульон, который очищает нёбо (дру­гие супы будут слишком тяжелыми).

Вторым блюдом может быть рыба гриль, которую может до­полнить любое тонкое сухое белое вино. Вместо рыбы могут быть поданы кусочки бараньих или говяжьих мозгов, зажаренные в гри­ле, сладкое мясо или морские гребешки, покрошенные на слад­кое мясо с оливковым маслом, быстро запеченные.

Мясные блюда с насыщенным соусом, блюда типа фрикандо по своему вкусу подходят к винам типа Сент-Эмильон, обладаю­щим мягкой кислотностью, которая как бы умеряет, нейтрализу­ет концентрированный вкус мясного соуса. Фрикандо или любое другое блюдо из тушеного мяса (тушеные бараньи языки, свиные уши или ножки, тушеная фаршированная баранья лопатка, говя­дина) доставит удовольствие клиенту в сопровождении красных вин — молодого бургундского, Фисин или Нюи Сен-Жорж (из Кот-де-Нюи).

**Вкусовые достоинства вин.** Наиболее сложный этап в работе офи­цианта — рекомендация вкусовых достоинств вина. Известно, что, пробуя вино, человек испытывает сложные впечатления от полу­чаемых ощущений. Официант может использовать в своей лексике ряд общепринятых терминов, позволяющих охарактеризовать ню­ансы вкуса, запаха и других ощущений, испытываемых при упот­реблении вина.

Когда говорят об аромате вина, то имеют в виду его запах: например, вино с приятным запахом, напоминающим аромат цве­тов, пряностей, трав. Еще более сложное понятие — вкус вина. Например, вяжущий вкус означает избыток в нем танина, от ко­торого «рот сохнет», а вялое вино, наоборот, имеет недостаток кислоты, характера и индивидуальных свойств. В связи с этим вино может характеризоваться как *«грубое»,* т.е. невысокого качества, часто из-за излишней кислотности, низкосортного винограда, из которого оно получено или произрастающего на плохой почве. Термин *«мягкое вино»* означает, что оно нежное и хорошо сбалан­сированное. Сбалансированное или гармоничное вино имеет иде­альное соотношение между основными элементами: кислотностью, танином и спиртом.

*«Легкое вино»* не имеет особой крепости, поэтому это выраже­ние официант может употребить для характеристики молодого вина. *«Крепкое вино»* имеет высокий процент содержания спирта. То же самое относится к опьяняющему вину. « *Сильное вино»* — крепкое и хорошо сбалансированное, но все же с легким избытком танина (вяжущего вещества) и кислоты. *«Сухое вино» —* с недостатком сахара, т.е. такое, в котором весь сахар перебродил. *«Пикантное вино»* — с крепким настойчивым запахом, характерным для не­которых типов вин, например для типичного горелого запаха Мадеры.

Вина исключительно высококачественные, обладающие инди­видуальностью, гармонично сбалансированные, с неповторимым достоинством называются *элегантными.*

При выборе вина посетители обращают внимание на его цвет, который определяется сортом винограда, спецификой получения вина. Цвет притягивает взгляд, он может служить и указанием на вкус вина. Например, *херес* вследствие селекции и смешивания при изготовлении может иметь несколько оттенков цвета и вкуса. Двумя основными видами этого вина являются: Фино — бледное, сухое, деликатное — и Олоросо — цвета темного золота или ян­тарное. Олоросо является родоначальником для выпуска темных сладких сливочных хересов.

Различают по цвету несколько видов *портвейна:* с оттенком красноватого пурпура, рыжевато-коричневый или «кирпичный» портвейн (получает свой цвет и мягкий ореховый букет после 15-летней выдержки).

Четыре цвета и типа *мадеры* связаны с наименованием сортов винограда: Мальмсей — самый темный, Боал — чуть бледнее, Верделью — еще бледнее, Серсиаль — самый бледный.

Официанту полезно знать, что рекомендуя посетителям то или иное вино, он должен прежде всего осведомиться, какое иност­ранное вино гости хотели бы отведать: французское, немецкое, итальянское, грузинское и т.д.

Французские вина производятся в различных районах: Шампань, долина Роны, Эльзас и др. Самые известные и луч­шие вина — бордо и бургундское, любимые во все времена и во всем мире. «Винные» провинции Франции дали названия многим винам: Медок, Грав, Сент-Эстеф, Сент-Эмильон, Помероль.

*Красное бордо* — это семейство вин, известных своим острым фруктовым привкусом, замечательным балансом.

*Бургундские вина* включают в себя такие жемчужины, как Кот-д'Ор, Махон, Божоле, Шабли. Они едва ли не самые изве­стные в мире благодаря бархатному вкусу и долговечности. Офи­циант может порекомендовать к ним классическую закуску — кре­ветки и сладкий хлеб.

Каждое вино имеет свою индивидуальность в зависимости от сорта винограда, из которого оно получено, почвы и климата того места, где виноград вырос. Имеет значение возраст вина. Во Франции большинство вин классифицируются по географиче­ским регионам, таким как Бордо; они обычно получают свои специфические названия от наименований районов, например, Грав, Барсак, Лупиак, Серон, Сен-Круа-дю-Мон, Антр-де-Мер, Бордо. В Бургундии выпускают: Шабли (Гран Крю и Премье Крю), Пти Шабли, Кот-де-Бон, Кот Шалоннез, Маконне, Бургонь Али­готе, Кот-де-Нюи, Божоле, Женерик Бургунди и др.; в Прован­се — Кот-де-Прованс, Белле, Кассис, Палетта.

В Эльзасе используют другую систему, там вина называют по сорту винограда, например рислинг.

Немецкие вина классифицируют по их естественному бо­гатству и интенсивности вкуса. Самое высокое место в рейтинге вин занимают «полное» и «богатое» вино Трокенбееренауслезе, затем идет Кабинетт. Другие известные вина — Шпэтлезе, Аусле-зе, Бееренауслезе, Эйсвейн.

Немецкие вина, отличающиеся нежным и богатым вкусом, производятся из винограда, произрастающего в долинах Рейна и Мозеля. Срок их хранения ограничивается пятью годами, после чего их качество заметно снижается. Свои названия вина получи­ли по имени местности, в которой производятся: Мозельблумхен переводится как «маленький цветок из Мозеля», а вино Нирнш-тайнское — из города Нирнштайн.

Итальянские вина хотя и не могут сравниться с фран­цузскими, тем не менее известны во всем мире. Пидмо — старое, самое лучшее итальянское вино; другое вино — Бароло — любил еще Юлий Цезарь, с возрастом оно только улучшается. Не менее известны и белые искрящиеся вина.

Самое изысканное итальянское вино — Кьянти Классико — производится в провинции Тоскана, разливается в бутылки с чер­ным ободком на этикетке. Все вина, входящие в группу Кьянти, с возрастом становятся более нежными. В Умбрии выпускают зна­менитое Орвето, на склонах Везувия — Лакрима Христи, что оз­начает «Слезы Христа».

В западной части Сицилии производят вино, по вкусу напоми­нающее мадеру — *марсала,* известное еще с XVIII в. Это белое вино, похожее на херес, мадеру, портвейн, вместе с тем ориги­нально. Готовят его из определенных сортов винограда (Катарат-то, Инзолия, Грилло) с добавлением спиртованного виноград­ного сока. Уваривание производится до появления характерных коричневых тонов в окраске и явственного тона карамелизации во вкусе. Официант может предложить четыре типа итальянской марсалы:

1. марсала самородная (Верджини) — имеет соломенно-желтый с янтарным оттенком цвет, содержит 18% спирта;
2. марсала высшая (Суперьори) — темно-янтарного цвета, со­держит 18% спирта. Марки: Старая Марсала, Гарибальди, Анг­лийская Марсала;
3. марсала отборная (Финн) — известна во всем мире под марка­ми: Италия, Италия Особая;
4. марсала специальная — известна под марками: Уово, Крема, Мандорла, Ночола, в которые вводятся различные добавки (бананы, мандарины, кофе, яичные желтки).

Из португальских вин наибольшей известностью пользу­ются портвейны (порто), которые имеют сложный вкус и дли­тельное послевкусие. Самый известный вид порто — Vintage (Винтэйдж), производимое из винограда одного сорта и выдерживаемое от 2 до 3 лет в дубовых бочках. Затем его переливают в бутылки, где оно продолжает свое созревание от 15 до 50 лет. Чаще предла­гается White Porto (Белое Порто), произведенное из белых сортов винограда и варьирующее от сухих до самых сладких.

Другое португальское вино — мадера — имеет тяжеловатый бу­кет, высокую крепость и малую сахаристость. Мадеру сначала вы­держивают в бочках, а затем в бутылках. Цвет вина — от соломен­ного до темно-золотистого.

В Россию поступают такие португальские марки мадеры, как Серсиаль (самая сухая мадера), Рейнуатер и Верделью (полусу­хая), Боал (полусладкая), Мальмсей (сладкая).

В странах СНГ (Молдове и Туркменистане) производят марсалу (вино типа марсала Гулистан).

Лучшие вина мадерного типа — Массандра, Серсиаль, Оша-кан, Анага. В России вина мадерного типа производятся на Дону и Кубани.

Официант должен уметь дать краткую характеристику особо ценным винам, имеющим высокую стоимость. Например, вино Шото Мутон Ротшильд 1962 г. может быть охарактеризовано сле­дующим образом: «Имеет интенсивный рубиновой цвет и запах черной смородины, придающий букету легкую терпкость. По вку­су — сбалансированное благодаря значительному количеству та­нина и присутствию других элементов. Хорошо гармонирует с поджаренными на рашпоре бараньими отбивными котлетами, вообще с любым жареным мясом. После употребления вина оста­ется долгое, глубокое послевкусие на нёбе. Вино — властное, эле­гантное».

# 4. Соломье

*Сомелье (sommelier)* — французское слово, аналогов которого не существует ни в английском, ни в русском языках. В первую очередь это — продавец вина в ресторане, но продавец необыч­ный, хорошо знающий или улавливающий желания клиента.

Подача вина в ресторане потребителю — это всегда торжествен­ный ритуал, главный участник которого — сомелье (официант), выполняющий роль эксперта и продавца винных напитков. Офи­циальное определение гласит: сомелье — это служащий рестора­на, отвечающий за закупку, подбор и подачу напитков клиентам. Он обязан давать советы по выбору вин и напитков к блюдам, сервировать стол или следить за их подачей клиенту вплоть до момента, когда тот покинет ресторанный зал. Одна из обязанно­стей сомелье — пробовать вино, прежде чем предложить его кли­енту.

Рассмотрим подробнее функции сомелье.

В его обязанности входит:

* составление винной карты ресторана и поддержание в соот­ветствии с ней запаса вин в ресторане;
* забота о винном погребе (или другом месте хранения запаса вин);
* закупка вина у поставщиков или участие в обсуждении за­казываемой партии;
* изучение рынка вина и других спиртных напитков;
* выбор поставщиков (главный критерий — соотношение цены и качества вина);
* рекомендации по выбору вина посетителями и грамотная подача их к столу.

# 5. Составление карты вин

Хорошо известна истина: процветание ресторана определяют два фактора: на первом месте стоит его кух­ня, а на втором — карта вин. Составление карты может осуще­ствить только квалифицированный сомелье, который должен быть не только знатоком вин и тонким гастрономом, но и умелым ме­неджером, владеющим точной информацией о состоянии рынка алкоголя.

В России, как и во всем мире, широко известны имена круп­ных производителей алкогольных напитков. Во Франции каждому знакомы такие фирмы, как «Энесси», «Шато Ротшильд», «Моэ и Шандон» и др.; в Испании — «Гонсалес», «Биасс», «Рискаль» и «Домек». Большой популярностью в мире пользуются различные сорта виски, джинов, водки. Крупнейшим корпорациям принад­лежат европейские виноградники, заводы по изготовлению буты­лок, складские помещения, рестораны, гостиницы.

Если на картах вин размещается длинный список вино-водоч­ных изделий, то официантам не придется приходить в отчаяние при мысли, что они вынуждены отказывать клиенту в его выборе. При этом следует исходить из того, что независимо от длины списка предлагаемых вин существуют излюбленные напитки, ре­гулярно заказываемые изо дня в день: виски, водка, ром, джин и др. Многие виды вина приобретаются рестораном оптом по сни­женным ценам, но в этом случае возникают проблемы, связан­ные с их хранением.

В идеале бутылки вина должны храниться при строго фиксиро­ванных низких температурах в таком положении, чтобы вино пол­ностью омывало пробку.

При подборе вин для ресторанов сомелье в первую очередь обращает внимание на особенности кухни и класс ресторана. Со­ответствие карты вин классу ресторана означает такой обосно­ванный подход, при котором в карту включаются преимущественно вина высших категорий (АОС и AOVDOS), а столовые (vin de table) и местные (vin de plays) вина — скорее в порядке исключения. Однако здесь возможны некоторые перекосы, состоящие в том, что помещенные в карте неклассифицированные вина могут вос­приниматься как недоразумение. Вопрос о соотношении доли престижных вин в объеме общих продаж решается в каждом рес­торане строго индивидуально. Другая ошибка состоит в распрост­ранении крена в сторону посредственных вин — в погоне за де­шевизной и достижением нормы и прибыли. У рестораторов всего мира существует неписаное правило: если какое-либо вино про­дается в расположенной поблизости от ресторана коммерческой палатке, то вне зависимости от достоинств едва ли имеет смысл включать его в карту вин. Оформление винной карты должно со­ответствовать стилю и гастрономическим предложениям рестора­на: она должна сочетаться с меню, иметь тот же дизайн, но дру­гой формат.

При выборе поставщиков-виноделов или фирм-посредников важно не допустить диспропорции в ассортименте вин с позиций следующих критериев:

* по наименованию (апелласьону);
* качеству вина;
* странам;
* ценам и т.д.

Выбор вин должен быть достаточно широким: около 100 вин и шампанских, в том числе из Италии, Испании, Франции. Каж­дый клиент должен иметь возможность найти себе по карману нужный напиток. Нередко в некоторых ресторанах на каждой стра­нице винной карты внизу проставляется маленькими буквами надпись, гласящая, что НДС и наценка за обслуживание не вклю­чены в цены. И если многим клиентам известно, что НДС в Рос­сии составляет 20 %, то мало кто знает, сколько стоит обслужива­ние. В то же время большинство посетителей хотело бы знать заранее, сколько им придется заплатить, чтобы избежать непри­ятных сюрпризов.

Выделение НДС в плате за обслуживание нередко объясняется желанием хозяев ресторана показать клиентам структуру общей суммы счета, размер которой их иногда удивляет. А плата за обслу­живание ни в коем случае не является обязательной, и клиент мо­жет ее внести, лишь если желает поблагодарить официанта. В то же время недопустим даже малейший намек официанта на чаевые.

Список вин должен начинаться с более дорогих, как правило, бургундских. Производимые в Бургундии к югу-востоку от Парижа, они разливаются в бутылки специфической формы. Изготав­ливаются белые вина из винограда Шардоне. Среди них — Montracher Marquis de Laquiche от дома Drouhim, Meursault от Louis Jabot, Pouilly Vinzelles от Morean. Наиболее дешевые белые вина на карте могут быть представлены другими странами Евро­пы, например Испанией (Marques de Riscal из Риохи).

Выбор красных вин на карте может быть еще более последова­тельным. Вслед за Monton Rothschild или Grand Cru из региона Saint — Estephe, Chateau Cos d' Estournel могут идти и более деше­вые вина.

Бордосские вина, производимые из различных сортов виног­рада, выращиваемого в провинции Жиронда вокруг портового го­рода Бордо на юге Франции, разливают в высокие угловатые бу­тылки; они также в обязательном порядке должны быть представ­лены на карте.

Сила винной карты заключается в ее сбалансированности, что означает простоту выбора вин. К каждому вину необходим ком­ментарий и перевод его названия на русский язык. Дегустацион­ное описание вин и рекомендации по их гастрономическим соче­таниям облегчают работу как сомелье, так и официанта.

Особое место в ассортименте вин занимают игристые вины и, прежде всего, шампанское. Следует иметь в виду, что в России шампанское известных марок продается в качестве аперитивов и как сопровождение к некоторым блюдам. Поставщики представля­ют большой ассортимент игристых вин в разных ценовых категори­ях, что находит свое отражение на картах вин ресторанов. Наряду с очень хорошими образцами итальянских («спуманте») и испанских вин («кава»), которые соответствуют ординарным французским позициям, но стоят дешевле, представлена гамма игристых немец­ких вин («сект»). Помимо шампанского, выпускаемого крупными домами, занимающими рыночную нишу premium, на карте долж­ны быть представлены игристые вина среднего ценового сегмен­та — Asti Martini и Asti Mondoro, которые доступны широкому кругу посетителей ресторанов.

Винная карта ресторана «Ностальжи», например, насчитывает 50 позиций шампанских и игристых вин, не считая того, что в каждой позиции есть несколько видов: белое, розовое, красное.

Следует помнить, что настоящее шампанское делается исклю­чительно в Шампани и только классическим, бутылочным спосо­бом — сложным и дорогостоящим. Все остальные вина такого типа называются игристыми и к оригиналу имеют весьма отдаленное отношение. Во Франции они обозначаются специальным терми­ном — cremant, означающим игристое вино АОС, созданное по шампанскому методу, но за пределами провинции Шампань. Имен­но под таким ярлыком производятся Cremant d'Bordeaux, Cremant de Bourgogne, Cremant d'Alsace.

На карте вин могут быть представлены следующие типы шам­панских вин:

* миллезимные и немиллезимные;
* сделанные из всех трех или только одного сорта винограда;
* белое или розовое;
* сухое, полусухое, брют, сладкое;
* сделанное посредством ассамбляжа вин разных районов Шам­пани или с одного элитного виноградника.

Поясним сущность некоторых понятий из приведенной выше градации. На международном рынке винодельческой продукции миллезимным (винтажным) шампанским (millesime, vintage) при­нято называть шампанское из винограда одного урожая с указанием года на этикетке. Производится оно из миллезимов — лучшего винограда, который созревает три-четыре раза за десятилетие; по­лученное из него шампанское выдерживается непосредственно в бутылке не менее трех лет.

Разновидностью этого типа является R. D. (Recemment Degorge), которое выдерживается в бутылке особенно долго — от 7 до 13 лет. Из-за длительной выдержки его рекомендуется выпивать в тече­ние одного года, сразу же после дегоржажа, дата проведения ко­торого указана на контрэтикетке.

Немиллезимное шампанское (non-millsime, non-vintage) — тип, к которому относится большинство шампанских, т. е. ассамбляж вин разных лет урожая. Они обычно стоят несколько дешевле мил-лезимних, но необязательно уступают им по качеству.

На карте вин находит свои позиции шампанские вина, разли­чающиеся по сортам винограда. Поскольку большинство шампан­ских вин делается из трех сортов (в разных провинциях), возника­ет необходимость выделить на карте вин те сорта, которые производят только из белого Шардоне или только из черных Пино Нуар и Пино Менье, что находит свое отражение на этикетках следующим образом:

* *blапе de blancs* — только из Шардоне (шампанское более сухое, минеральное, «нервное»);
* *blапе de noirs* — только из Пино Нуар и Пино Менье (в целом более мягкое и фруктовое).

Следующая градация шампанского на карте вин — по цвету вина. Подавляющее большинство шампанских вин — белые, но среди посетителей ресторанов всегда находятся и любители розо­вого (rose).

Наибольший интерес у посетителей ресторанов вызывает по­казатель, называемый содержание сахара в шампанском (в грам­мах на литр), что также целесообразно отражать на карте вин:

* *extra brut, ultra brut, brut zero, поп dose* — самое сухое (менее 6 г/л);
* *brut* — очень сухое (от 5 до 15 г/л);
* *extra see, extra dry —* сухое (от 12 до 20 г/л);
* *see, dry* — полусухое (от 20 до 35 г/л);
* *demi-see, semi dry —* полусладкое (от 35 до 50 г/л);
* *doux, sweet —* сладкое (свыше 50 г/л).

Возможен и другой принцип представления шампанского на карте вин ресторана — по наименованию фирм-производителей этого напитка, что рассчитано на истинных гурманов. Лучшим из лучших производителей шампанского знатоки называют Krog, после которого следуют другие фирмы и компаниии: Bollinger, Roederer, Pol Heidsieck, Ruinart, Salon, Billecart-Salmon, Gosset, Vil-mart, Henrot, Jacgues Selosse, Jacguesson et Fils и др.

Каждая из перечисленных фирм представляет на мировой ры­нок широкий ассортимент шампанского. Свои лучшие марки они обычно обозначают как cuvee de prestige или cuve de luxe. Наи-больую известность получили: Cristal (Louis Roederer), Sir Wins­ton Churchild (Pol Roger), RD и Grande Siecle (Laurent-Perrier), Dom Perignon (Moet et Chandon).

Рестораторам полезно знать, что французские фирмы постав­ляют шампанское в бутылках, имеющих разные объемы. Некото­рые емкости с шампанским названы именами персонажей Ветхо­го Завета:

* четвертинка (200 мл);
* половинка (375 мл);
* бутылка (750 мл);
* магнули (1,5 л);
* жеробоам или перовам (3 л);
* реховоам или ровоам (4,5 л);
* мафусаил (6 л);
* салманасар (9 л);
* валтасар (12 л);
* Навуходоносор (15 л).

Составляя карту вин, сомелье руководствуется прежде всего особенностями кухни, т. е. подбор вин рассматривается как сопро­вождение трапезы исходя из специфики меню. Вполне естествен­но, если в рыбном ресторане в карте вин преобладают белые вина, а в заведениях, где основу меню составляют блюда из дичи, выде­ляются красные вина Бургундии и долины Роны, а в карте китай­ских ресторанов различной гастрономической направленности под­бор вин может практически совпадать, что не должно служить поводом для удивления.

Основное достоинство карты вин — сбалансированность пред­ставленных на ней различных регионов и апелласьонов, т. е. наи­менований вин по их происхождению. Это означает, что наряду с винами Бордо, Бургундии, Шампани должны быть представлены вина долины Роны, Эльзаса и долины Луары, а также других ре­гионов. Вряд ли можно признать престижную карту вина сбалан­сированной, если, например, акцент сделан на продукцию Лан-гедок-Руссильона, а Бургундия представлена исключительно винами Божеле. Вполне естественно, что посетитель, взявший та­кую карту в руки, будет немало удивлен.

Другой возможный просчет со стороны сомелье — отсутствие в карте актуальных миллезимов, т. е. вина, выпущенного в опреде­ленные «годы урожая». Для сомелье должно быть вполне естествен­ным стремление иметь в ресторане вина только лучших годов, однако такая концентрация затрудняла бы сочетание с тонкими, изысканными блюдами. Опытные сомелье указывают, что в неко­торых случаях предпочтительнее подать более легкие, но тем не менее достойные вина «средних» урожаев — они способны под­черкнуть достоинства блюда, не слишком выпячивая собствен­ные. Разумеется, речь не идет о перекосах в сторону худших мил­лезимов.

Одной из тенденций в ресторанном секторе общественного питания является организация выносных террас рядом с рестора­ном. В летний сезон посетители отдают предпочтение столику прямо на улице, нежели в закрытом помещении. Наряду с летним меню появляется и новая карта вин. В теплое время года, в жару, когда клиенты заказывают легкие блюда, принято подавать и легкое вино. Летом хочется пить чаще, чем зимой, для утоления жажды све­жие вина особенно хорошо подходят.

Винная карта для обслуживания посетителей на террасе долж­на отличаться от предлагаемой в зале, для чего печатается отдель­но — вне зависимости от уровня заведения. На Западе рестораны, имеющие уличные кафе, как правило, предлагают два меню: одно для зала, другое — для улицы. Перечень блюд для открытой пло­щадки обычно занимает один-два листа, причем несколько пози­ций отводится под вина (четыре-пять позиций), поскольку посе­тители открытых веранд обычно приходят просто перекусить и сидят в ресторане не более часа. Клиенты открытых площадок не заказывают марочные вина, поэтому не следует утомлять их слож­ной винной картой.

Сложность для шеф-сомелье состоит в том, что вина нельзя строго классифицировать на летние и зимние, поскольку их вы­бор зависит от случая, по которому гости пришли в ресторан, от заказанных блюд, состава компании посетителей и многих других причин.

Летом растет объем продаж белых вин и некоторых легких крас­ных, одновременно сдвигается с мертвой точки реализация розо­вых вин. Потребление розовых вин в нашей стране вообще не раз­вито, и лето — единственное время, когда спрос на них повышается. Из французских вин, хорошо сочетающихся с легкими закуска­ми, рекомендуются для лета розовые вина Сансера, Прованса, Бордо (клареты). Из белых вин — Бордо (Грав), Прованса, луар-ских регионов Мюскаде, Сансера, Анжу, сухие мускаты Эльзаса и Лангедока, молодое Шабли, игристые вина (cremant), Бургун­дии, Сомюра, некоторые наиболее легкие из красных вин, а так­же сортовые вина (vin de cepage) и вина более дешевых классифи­кационных категорий (во Франции — VDQS и vin de pays).

Летние вина производит практически каждый винодельческий регион Италии, Испании. Большую известность получили легкие вина из итальянских регионов Фриули — Венеция — Джулия, розовые вина Тосканы, мускатные игристые из Пьемонта (Asti, Moscato d' Asti). Из испанских вин — белые, розовые или наибо­лее легкие красные вина из Риохи, Пендеса, Валенсии, а также сухие хереса категории Fino.

Более привлекательным соотношением цены и качества по срав­нению с винами Франции, Италии, Испании и других стран — традиционных производителей вина — отличаются вина Нового света — из Калифорнии, винодельческих регионов Аргентины, Чили.

В летний период выбор потребителем часто делается в пользу сухих и полусладких белых вин, которые освежают, утоляют жаж­ду и являются хорошим аперитивом. Главная задача официанта — правильно подготовить белое вино, охладить его до нужной тем­пературы. Клиенты иногда могут не обратить внимания на тонко­сти букета, но если оно теплее, чем нужно, — это заметят навер­няка. Розовые вина и большинство молодых белых сохраняют свежесть при температуре 9—120С. Наиболее крепкие и концент­рированные из белых сухих вин, такие как выдержанные бургундские Мерсо или Монраше, раскрываются при температуре 13— 15 °С.

Предлагаемые рестораном «летние» вина, как правило, прода­ются по более низким ценам, чем обычно, причем независимо от класса ресторана.

Для дорогих ресторанов, куда в большинстве случаев посетите­ли приходят насладиться тонкостями кухни независимо от време­ни года, создается постоянная карта вин на летний период. Орга­низация летней площадки с меньшей, чем в зале, средней суммой счета может привлечь новых клиентов, которые в таких заведениях особенно необходимы в этот период, потому что большинство го­стей уезжает отдыхать на курорты или проводит время за городом.

Для сомелье, обращающего особое внимание на составление винной карты — как постоянной в зале, так и летней для пло­щадки, — определенную помощь оказывают винные компании в виде дополнительных услуг. Компании помогают составлять кар­ты вин, корректировать их в зависимости от спроса и сезона, обучают сомелье и официантов, а также предоставляют полную информацию о своих винах. Одной из новых услуг, которые на­чали оказывать винные компании, стала организация поездок сомелье в винодельческие регионы для изучения «летних» вин. Такие поездки расширяют кругозор сомелье и, несомненно, их профессионализм.

# 6. Понятия и характеристики вина, используемые в повседневной работе сомелье

**Термины и понятия.** Предлагая гостям ресторана вино, сомелье оперирует общепринятыми терминами и понятиями, помогаю­щими отличить виды, марки и вкусовые свойства вина. Наиболее часто употребляемое понятие — *молодое вино,* под которым при­нято понимать сухое натуральное вино, получаемое по общепри­нятой технологии из отдельных сортов винограда или их смеси, реализуемое до 1 января следующего за урожаем года. Нередко потребители в ресторане заказывают вино без выдержки. Это оз­начает, что они предпочитают вино, получаемое так же, как и молодое, но реализуемое с 1 января следующего за урожаем года (такова официальная терминология, используемая для обозначе­ния этих понятий).

По содержанию спирта и сахара и в зависимости от способа производства виноградные вина подразделяются на две группы:

натуральные, которые, в свою очередь, делятся на сухие, су­хие особые, полусухие и полусладкие;

специальные — сухие, крепкие, полудесертные, десертные и ликерные.

# Заключение

Популярное меню, отличное обслуживание еще не гаранти­руют ресторану прибыли, если никто, за исключением постоян­ных клиентов, не будет об этом знать. Поэтому для любого рес­торана важно вести работу по продвижению своих услуг — это позволит привлекать больше гостей и получать стабильную при­быль.

Питание является одним из основных условий существования человека, а проблема улучшения качества питания и проведение досуга — одной из основных проблем человеческой культуры. Количество, вкусовые свойства и ассортимент продуктов питания, своевременность и регулярность приема пищи решающим обра­зом влияют на жизнедеятельность человека. Современной наукой разработаны принципы рационального питания, касающиеся количественного и качественного состава пищи, режима питания. Однако эти принципы еще не стали достоянием широких слоев населения, не вошли в быт каждой семьи.

Многие люди еще не имеют ясного представления о правилах рационального питания.

О них вспоминают только тогда, когда появляться последствия неправильного питания — болезненные явления. Отсутствие убе­дительной рекламы и пропаганды приводит к тому, что некото­рые люди забывают вовремя поесть или едят на ходу, пренебрегая услугами общественного питания. Правильно организованная реклама общественного пи­тания может оказывать значительное влияние на характер потреб­ления продуктов населением, в известной степени регулировать это потребление.

# Список литературы

1. Ковалев Н.М., Усов В.В. Кулинария для всех. — М.: Профиздат, 1992.
2. Кристофер Э.-Т. Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно уп­равлять рестораном: Пер. с англ. — М.: РосКонсульт, 1999.
3. Лаврентьева Е. В. Культура застолья XIX века: Пушкинская пора. — М.: Терра-Книжный клуб, 1999.
4. Лазерсон И. Классические кулинарные этюды: Рецептуры европей­ской кухни. — СПб.: Питер, 1998.
5. Лощинский В.М. Сервировка и этикет стола. — Минск: Элайда, 1999.
6. Усов В.В. «Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания»: Учеб. для нач. проф. образования: Учеб. пособие для сред. проф. Образования / В.В. Усов. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия»: Образовательно-издательский центр «Академия», 2002. – 416 с.

#