

COCKTAILURI ȘI VISE

DACĂ BARTENDINGUL AR FI UN COCKTAIL, REȚETA AR SUNA CAM AȘA: 60% ALCHEMIE, 20% PSIHLOGIE ȘI 20% SHOW. TOTUL SERVIT „STRAIGHT UP”. CUM SE POATE IMPUNE ÎN ROMÂNIA ADEVĂRATA ARTĂ A BĂUTURILOR MIXATE?

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Deviza numărul unu a lui Coughlin: cocktailuri și vise. Cuvintele îi aparțin actorului Bryan Brown, barmanul versat și pe alocuri cinic care îi dădea replica (pe-atunci) tânărului Tom Cruise în celebrul film american „Cocktail” (1988). După Revoluție, povestea ambițiosului barman Brian Flanagan făcea furori într-o Românie în care cocktailurile cu umbreluță și paradisurile tropicale văzute cândva doar prin cărți poștale procurabile „pe sub mână” deveniseră, brusc, disponibile printr-o simplă derulare de casetă video. „Indiferent cât de mult se schimbă lumea asta, un bărbat tot va fi judecat după cantitatea de alcool pe care o consumă și o femeie tot va fi impresionată de asta” este o altă faimoasă „lege a lui Coughlin”, una dintre învățăturile pe care barmanul mai în vârstă le predă mai departe mai tânărului său discipol. Firește, în vremurile în care o țară întreagă se extazia la vederea scamatoriilor cu sticle pe care le făceau Cruise și Brown, România nu auzise încă de premiul „Zmeura de Aur” – pe care „Cocktail” și l-a adjudecat de patru ori, pentru „cel mai prost regizor”, „cel mai prost actor”, „cel mai prost scenariu” și „cel mai prost film” –, nici de faptul că majoritatea peliculelor de Hollywood nu reflectă întotdeauna realitatea, ci mai curând „licențele artistice” sau uneori chiar interesele meschine ale creatorilor acestora. „Noi oricum avem o mică problemă cu filmele de pe marele ecran”, punctează Marius Gogoasă, președintele Exquisite Bar Solutions, cea mai cunoscută organizație de barmani din România. „Publicul



De la stânga la dreapta:
Adrian Cărădeanu, Lucian Turcu,
Ionuț Ivanov, Valentin Luca,
Costin Bucur, Marius Gogoasă.



de la noi își dorește acele băuturi, dar nu le apreciază întotdeauna, pentru că există o diferență clară de percepție a gustului între popoarele lumii.“

Începută în 2005 ca un proiect al lui Marius Gogoasă și al lui Costin Bucur, Exquisite Bar Solutions a atras în jurul său o echipă de barmani profesioniști, concentrați pe două direcții: piața

de training și consultanță pentru loca-
luri și, respectiv, piața de eveni-
mente private (baruri mobile

și show-uri demonstra-
tive). Surprinzător pentru

un domeniu vast, în care
activează peste 10.000

de barmani, proiectul

a fost bine primit încă

de la început. Un posibil

motiv: abordarea diferită,

ce nu privește barmanul

ca pe un simplu execu-
tant care învață rețete și le

reproduce întocmai,

ci ca pe un cunoscător care își pune întrebări și gândește fiecare băutură în funcție de solicitările și gustul clientului. „Acesta a fost și motto-ul nostru“, rememorează Marius. „Noi gândim băutura, n-o executăm.“ După șapte ani, respectiv de la sfârșitul anului 2011, echipa de barmani profesioniști cooptată în jurul organizației a căpătat și o interfață directă cu publicul: barul „Flair Angel“, botezat după numele de scenă al lui Bogdan Costiniu, fost campion național la barten-
ding, decedat în februarie 2011, la doar 33 de ani. „Până acum am stat în lumea noastră, în industria noastră“, explică Marius, „iar clienții nu au avut contact cu noi decât la evenimente private.“

Venise vremea unui „crash course“ pentru publicul larg, o educare a acelor simțuri la care Marius nu ne consideră neapărat deficitari, cât mai curând rămași în urmă față de restul lumii: „Nu știu dacă e o luptă cu morile de vânt, dar noi vom încerca să inițiem oamenii în adevărata cultură a băuturilor“. Motivul: în ultimii șapte ani, Marius și echipa lui au pregătit peste 2.500 de barmani profesioniști, iar anumite fațete ale meseriei rămân încă tributare tiparelor de consum ale clientului român. „«Când le prezentăm cursanților clasicii și rețetele originale, majoritatea spun „Da, minunat, dar noi n-avem cum să vindem așa ceva în România»“. Cele mai multe dintre cocktailurile renumite, omniprezente în filmele de Hollywood, sunt destul de *dry* și deloc pe gustul consumatorului român, mare amator de băuturi dulci. „Au fost vremuri în care nu puteam să vindem un Cosmopolitan original în România, pentru că ni se cerea să turnăm sirop de căpșune peste el“, își amintește

BOND. JAMES BOND

În seria lui Ian Fleming, agentul 007 bea 19 vodka martini și 16 gin martini. Dacă inițial băutura lui Bond era clasicul „gin martini“, legenda consemnează că un producător de vodcă, exasperat de faptul că americanii consumau numai gin pentru cocktailuri, a plătit întreg bugetul celui de-al doilea film James Bond pentru ca Sean Connery să rostească celebra replică: „I want my vodka martini“. Până în ziua de azi, varianta de martini cu vodcă rămâne ușor controversată și pe alocuri contestată de unii barmani profesioniști. O altă replică emblematică a lui 007 este „Shaken, not stirred“. Diferența dintre cele două variante de preparare a unui martini a fost analizată, din punct de vedere chimic, de către cercetătorii universității canadiene Western Ontario. În formula „shaken“, un martini are mai mulți antioxidanți decât în varianta „stirred“. Biograful lui Fleming susține, în schimb, că autorul a ales această replică pentru personajul său datorită convingerii personale că procesul de „stirring“ al unei băuturi îi diminuează aroma.



FILMUL „COCKTAIL” (1988) A FOST PAȘAPORTUL CĂTRE CELEBRITATE AL ACTORULUI TOM CRUISE.

Marius. Descoperind relativ târziu anumite rafinamente ale băuturilor – față de SUA sau Anglia, unde cocktailurile au devenit, din 1850 încoace, tot mai seci –, simțurile nu sunt întotdeauna pregătite. Așa cum nici cultura locală nu este pregătită să aplaude minimalismul unei băuturi rafinate. Ca dovadă, cocktailurile care au succes la publicul român sunt colorate, cu garnish opulent și cu o mare varietate de E-uri. În afară, în schimb, Henry Besant de la Worldwide Cocktail Club a dat, din 2004 încoace, tonul pentru minimalism și ingrediente 100% eco, inventând martini cu ananas, ghimbir și sucuri naturale.

Oricât de autentice ar fi, însă, ingredientele, există și alte elemente aparent banale care pot distruge și cea mai rafinată băutură. Cum ar fi... gheața. În majoritatea barurilor, gheața care ajunge să se topească în paharul cu licori fine nu este nimic altceva decât apă de la robinet. „E ca și cum i-ai explica unui client că i-ai dat un gin shake-uit după o metodă prin care să se elibereze aldehidele și să păstreze aroma, cu un squeeze de

lime pentru savoare și, în final, cu niște apă de la chiuvetă, din partea casei”, glumește Marius. La „Flair Angel”, gheața este făcută din apă de izvor, după modelul localurilor cu ștaif din lume, pentru că un adevărat „cunoscător” nu va accepta niciodată varianta de la robinet. Același connoisseur nu va sorbi băutura printr-un pai (care alterează aroma) și nici nu se va entuziasma în fața unei băuturi în trei culori, cu garnish opulent. Mai ales că acesta din urmă nu are rol decorativ, ci strict de completare: câteva frunze de mentă pregătesc simțurile, iar măslina sau coaja de lime conțin uleiuri esențiale care ajută la asimilarea alcoolului.

Tot de dragul adevăratelor rețete, barmanii de la „Flair Angel” au reînviat „whisky on the rocks”, cu „rocks” adevărate, aduse din Scoția. Pentru că, în perioada prohibiției, băuturile se distilau la lumina lunii, în alambice portabile, absența gheții era compensată prin pietre reci, luate direct din râu. Până în ziua de azi, un „whisky on the rocks” autentic se servește într-o cană de metal, cu celebrele pietre ținute la o temperatură de -15 grade Celsius.

UNUL DINTRE CELE
MAI POPULARE
MARTINI-URI
ESTE COCKTAILUL
COSMOPOLITAN,
CONSACRAT ÎN
CULTURA POPULARĂ
DE SERIALUL „SEX
AND THE CITY”.



Deși băieții speră să dea tonul în piață prin „Flair Angel”, strategia lor este greu de implementat pe scară largă, din cauza costurilor. „Noi pregătim barmanii, dar ei trebuie să găsească locurile și managerii potriviți”, explică Marius. Chiar și barul a fost deschis cu sprijinul financiar al companiilor de băuturi alcoolice cu care colaborează organizația, tocmai pentru a putea păstra prețurile la un nivel neprohibitiv. „Așa cum îl practicăm noi, nu este un business de la care aștepti profitul în câteva luni”, afirmă el. Când totul este făcut ca la carte, profitabilitatea unui bar nu poate fi determinată cu pixul, printr-un calcul dintre prețul unei sticle, prețul băuturilor din meniu și numărul de clienți. „La acest nivel, venitul nostru la bar nu vine doar de la clienți, ci de la acești parteneri, care ne plătesc chirie și alte costuri”, explică Marius. „Ei au înțeles că impactul brandurilor lor în piață depinde de ceea ce clientul învață să înțeleagă și să aprecieze.” Partea de psihologie a barmanului intră în joc nu doar la nivel conversațional și de intuire a gusturilor clientului, ci și în componenta de „educare” a simțurilor ori, mai bine zis, de inițiere. „Când ești capabil să îi explici unui client de ce o anumită băutură se bea numai într-un anumit fel, el va ține

minte și va sancționa, pe viitor, orice abatere”, crede Marius. Păstrată în limitele unui hobby rafinat, băutura este un accesoriu care vorbește răspicat despre cel în mâna căruia se află paharul. „Sunt mici finețuri care fac diferența când ieși în lume”, crede Marius. În toate societățile cu grad ridicat de consum, cele mai populare sunt martini-urile, iar un adevărat connoisseur privește băutura ca pe un cumul de senzații care includ gustul, mirosul, aroma, ba chiar și zgomotul turnării în pahar. Premierul britanic Winston Churchill este considerat, spre exemplu, unul dintre cunosătorii pentru care fiecare băutură reprezenta o experiență în sine. Pentru că martini-ul său preferat era extrem de dry, cu doar câțiva stropi de vermut, solicitarea sa a rămas în istorie: „Dă-mi un gin martini și apoi pune o sticlă de vermut pe masă, doar s-o văd...”

In epoca de început a bartendingului, dar și pe vremea lui Churchill, barmanii aveau un statut social aparte. Americanul Jerry Thomas, considerat părintele bartendingului, câștiga, în 1866, 100 de dolari pe săptămână la barul Hotelului Occidental din San Francisco (mai mult decât vicepreședintele SUA),

avea instrumente încrustate cu pietre prețioase și, alături de alți barmani celebri ai vremii, era susținut de diverse partide. „Se discuta politică, barmanii erau oameni citiți, se documentau temeinic, iar prin discuțiile din bar puteau ajunge să influențeze electoratul“, explică Marius. Chiar dacă acele vremuri au apus, ideea că barmanul trebuie să fie atât un bun psiholog, cât și un abil interlocutor s-a păstrat până în zilele noastre. Când lucrezi la Hemingway Bar, la Ritz, iar clienții tăi sunt bancheri și oameni de afaceri de top, nu poți să fii doar un puști talentat, ci și un partener de conversație elevată – fie ea și de pură complezență. „În afară, barmanii verifică bursa, sunt la curent cu evenimentele din lume, se pregătesc în mod susținut“, explică Marius. „La un asemenea nivel nu poți vorbi despre ultimul meci de la televizor.“ Unul dintre scopurile pe care și le-a impus pentru viitor este să convingă noua generație de barmani români să vadă în bartending o profesie de viitor și să se dedice cu totul. „Mulți vin la noi spunând că vor să învețe să arunce sticla prin aer“, râde el. „Uneori mai glumesc și le spun că pentru asta există și ciroul.“ În străinătate există barmani de 60 de ani care lucrează în locuri exclusiviste, au o cultură bogată și sunt extrem de respectați, chiar și fără să arunce sticle în aer. Latura de show – denumită „flair“ – cere câteva ore de antrenament zilnic și este doar confirmarea unei culturi și a unor reflexe deja formate.

Înainte de Exquisite Bar Solutions, Marius și băieții din echipa sa au colindat lumea, atât pentru a participa la competiții internaționale de „flair“, cât și în scopuri de studiu: de la distileriile de whisky din Scoția și cele de vodcă din Scandinavia până la Universitatea Cafelei din Italia. „Cei din afară sunt foarte tari“, recunoaște Marius, „doar că noi, românii, suntem mai «răi»: vrem să învățăm și să știm mai mult.“ În urma stagiilor avute cu experți din toată lumea, Marius a

MARTINI

Nu este o băutură, ci un concept interpretabil în sute de variante. Fără vreo legătură cu vermul italian „Martini“, cocktailul își are originile în 1850, în Statele Unite ale Americii. Formula originală, numită „Cocktail Martinez“, a fost inventată de Jerry Thomas, părintele bartendingului mondial. Acesta a amestecat gin și bitter și, folosind metoda shake, cu gheață, a servit băutura „straight-up“ într-un pahar unui client care se afla în barul Occidental din San Francisco. Întrebat care este numele băuturii, și pentru că din discuțiile avute cu clientul reieșea că acesta din urmă se afla în drum spre orașul său natal, Martinez, barmanul i-a răspuns doar atât: „This is for you, it's a Martinez“.

compilat materiale pe care le folosește pentru pregătirea noilor generații de barmani profesioniști ai României, pepiniera din care pot ieși viitori campioni precum Valentin Luca (cel mai cunoscut barman român în lume) sau Ionuț Ivanov (dublu vicecampion național BMC). Premiile câștigate în afară au fost și cele care au consacrat Exquisite Bar Solutions. „De la Las Vegas la Tokyo, există oameni care au auzit de noi“, punctează, mândru, Marius. Aici – și în orele zilnice de antrenament – se face diferența între un simplu job și o carieră cu sacrificiile și aventurile ei. Pentru a aspira la statutul de profesionist, un barman trebuie să își formeze profilul, tehnica și cultura, ajungând la un nivel al reflexelor care să-i permită gândirea și executarea unei băuturi în doar câteva zeci de secunde. „Dacă mă uit cinci minute la un barman, îți pot spune clar cât de evoluat este, în funcție de reflexele pe care le are“, explică Marius. Abia după șase luni de training intensiv, un învățăcel evoluează până la stadiul în care, cu câteva ore de pregătire intensivă pe zi, să poată aspira, în câțiva ani, la un strop de performanță. Sau chiar la mici inovații, precum cocktailul „signature“, cu palincă, la care lucrează băieții de zor. Și când te gândești că, tot în celebrul „Cocktail“, convingerea fermă a „maestrului“ Coughlin era că există două tipuri de oameni pe lume: oameni muncitori și oameni care se distrează.

„Cei care se distrează nu muncesc niciodată, iar muncitorii nu ajung niciodată să se distreze.“ Privindu-i „la treabă“ pe cei șase „Flair Angels“, în spatele tejghelei de după care vor să schimbe gusturile românilor, un lucru e sigur – chiar nu poți avea prea multă încredere în Hollywood... **F**



ADEVĂRATUL
„WHISKY ON
THE ROCKS“ SE
RĂCEȘTE CU
PIETRE SPECIALE,
ȚINUTE LA -15
GRADE CELSIUS...

