

barcode

СПЕЦИАЛИЗИРАН МАГАЗИН ЗА УГОСТИТЕЛСТВО

ФЕВРУАРИ/МАРТ 2011

Цена 100 ден.

СТИЛИСТИ НА ХРАНА

БЕЛА КАПА НАМЕСТО
ЦРВЕНИ БЕРЕТКИ

БИФЕ НОСТАЛГИЈА

ГОЛТКА КУРАЖ
ЗА МИСЛИТЕ ДА ПОЛЕТААТ

ГАСТРОНОМИЈА

FOODPAIRING

ПСИХОЛОГИЈА НА (НЕ)ИЗЛЕГУВАЊЕТО

ВИЗАНТИСКА ДЕВОЈКА

ВИНОЖИТОТО НА ХРАНАТА

ЕДНОБОЕН ИЛИ
ШАРЕН ОБРОК?

ISSN 1857- 6370

www.barcode.com.mk





TIKVEŠ

Classic

Возбужда за сиюю вечность



We believe that if you're kind to nature, it will return the favor.



FINLANDIA

Vodka of Finland

Imported

*Made from Pure Glacial Spring Water
and the Finest Six-Row Barley.
Distilled & Bottled by Altia Corp.
Helsinki, Finland.*

40% alc./vol. (80 proof) 750ml e

Vodka from a Purer Place

Made from pure glacial spring water, untouched, untainted, and unspoiled.

finlandia.com

Keep your judgement pure. Drink responsibly.



- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>06 стилисти на храна
Бела капа наместо црвени беретки</p> <p>12 поинаков агол
Нашиот угостителски универзум низ очите на странците</p> <p>16 развој
Сакам да патувам низ светот, но зошто да дојдам во Македонија?!</p> <p>20 бифе носталгија
Голтка кураж за мислите да полетаат</p> <p>22 гастрономија
Foodpairing</p> <p>24 виножитото на храната
Еднобоен или шарен оброк?</p> <p>27 психология на (не)излегувањето
Византиска Девојка</p> <p>30 храна
Знаеме ли што имаме во чинијата?</p> <p>35 практично
Како да отворите свој локал?</p> <p>40 архитектура
Простори за концерти и слушувања</p> <p>42 Мис келенерка и Мистер шанкер
Досегашните мисии и мистери низ бројки</p> <p>44 вино
Дегустација на вино за почетници</p> | <p>46 пиво
Пивските стилови во Германија</p> <p>50 настани
Одржан вториот Vigor barmen cup</p> <p>55 здравје
Што е Ортодонција?</p> <p>58 behind the bar
Настани</p> <p>61 behind the bar
Cocktails</p> <p>63 behind the bar
Инфо</p> <p>64 stilissimo
10-те златни правила</p> <p>66 press release
Man of the year 2010</p> <p>70 barcode light</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Купон за
претплата
Заштедете
време
20%

Да, прифаќам да се претплатам на примероци од секој број на **Bar Code** магазинот, за период од една година, по цена од 80 денари по број (6 изданија без вонредните).

Име и презиме

Правно лице

Адреса

Телефон (фиксен/мобилен)

e-mail адреса

Овој купон и доказот за уплатени средства на жиро сметка број 250-0010003074-70 во **Инвест Банка АД** Скопје, испратете ги по пошта на Ул. Френклин Рузвелт бр.14 Скопје или по e-mail на barcode@barcode.com.mk



БОВЕДНИК

bar импресум

ИЗДАВАЧ

BAR CODE Скопје

АДРЕСА

Франклин Рузвелт бр. 14,
1000 Скопје

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК

Радмила Павловска

РЕДАКЦИЈА И СОРАБОТНИЦИ

Ана Зафирова
Бујар Мучка
Дарко Ангелески
Филип Арнаудов
Игор Пачемски
Маријан Костадиновски
Радмила Павловска
Ангела Стефановска
Матео Барбароса
Радмила Димовска
Цаци Паковска
Александар Табаковски
Миа Костовска
Вангел Бурјаковски
Andrej Kiselechki
Николина Стојанова
Анета Коробкина
Аријана Коскаорова
Синиша Станковиќ

ГРАФИЧКА ПОДГОТОВКА И ПЕЧАТ
арс ЛАМИНА, Скопје

www.barcode.com.mk
info@barcode.com.mk

Тема на ова издание на Бар Код е храната. Се разбира храната како еден од темелите на угостителството е секогаш присутна во повеќето наши теми, но овој пат се обидовме да ги анимираме и оние помалку познатите аспекти на намирниците кои ги користиме за задоволување на нашите основни потреби за преживување.

На базично ниво, храната ни е потребна да преживееме. На едно ниво погоре- храната можеме да ја доживуваме како уметност, социјален тригер фактор но и соосема комерцијален продукт кој подлежи на сите економски и геостратешки законитости кои владеат во денешниот свет.

Во овој број на Бар Код сакаме да одиме уште едно ниво погоре. Ја третираме храната како психолошка категорија, поле за научни експерименти, но и граница до која може да оди човековата креативност. Па така се занимаваме со изгледот на храната на фотографиите од кои потекува вода на уста, односно со стилистите кои се занимаваат со нејзиното разубавување. Понатаму, се занимаваме со нејзината боја и значењето на истата. Навлегуваме во светот на креацијата каде што мешањето на вкусовите и смелите комбинации не се базираат повеќе на субјективната оценка на готвачот, туку се дефинираат строго според лабораториските анализи на молекуларната гастрономија. Се занимаваме со свеста на конзументите за нејзината чистота и влијанието на нашето здравје. На крајот, ги поместуваме границите на правилата за комбинирање со вино, па велиме- ако повеќе ви се пие црвено вино со тестенина, немате никаков проблем да го практикувате тоа што го сакате.

Ненамерно, низ оваа главна тема, се појави уште една подтема на бројот. Сите автори кои се занимаваат со темата храна, но и со сите други теми опфатени во овој број, спонтано ги споредуваат состојбите во светот и во нашата земја. Темата- Македонија провејува низ овој број како во ниеден претходен. Ме израдува фактот што, иако критички како и секогаш, реално ги осудивме сите наши недостатоци и застој во развојот во однос на другите, сепак не преминавме во критизерство и толку познатото македонско плукање по се што е наше. Кај сите автори, се разбуди и патриотизмот и желбата ова поднебје уште еднаш да се обиде да го фати чекорот со останатиот цивилизиран свет. Понудивме реални совети и насоки како нештата да станат подобрни. Се потрудивме да ја поделим позитивната енергија во однос на очекувањата од идниот период и да ја одржиме надежта дека и кај нас можат да се случуваат убави нешта.

БЕЛА КАПА НАМЕСТО ПРВЕНИ БЕРЕТКИ

Стилистите за храна се веќе вообичаена појава во рекламирата индустрија, а и населението се почесто слуша за разните трикови на овие магови, кои буквально гospодарат со нашите условни рефлекси, предизвикувајќи не да почувствуваме потреба за храна дури и кога нашето тело не ги дава тие сигнали по природен пат.

Во круговите на маркетинг професионалците постои убеденост дека во две дејности е најтешко да се успее: при рекламирањето на храна, но и во политичките кампањи. Разглабања на таа тема има многу, зошто и како, но жестината на дискусијата само ја потврдува оценката. Наједноставното објаснување е она според кое секој се чувствува доволно повикан за да може на тие две теми да коментира како што сака бидејќи на негова страна се демократијата и убедувањето дека „за вкусовите не се разговара“.

Научна основа за маркетингот е психологијата

Иако стилистите за храна се оние кои ние директно ги обвинуваме за „злоупотреба“ на нашите сети-

пишува:
Александар ТАБАКОВСКИ



ла, тие сепак се само извршители на нарачката. Менаџерите на компаниите кои работат со храна, без оглед дали станува збор за производствена или угостителска фирма, се оние кои тоа го бараат од нив. Во најголем број на случаи, тие уште во својата школска подготовка се едуцирани за Теоријата на потребите според Абрахам Маслоу, најчесто препрезентирана во форма на пирамида каде што најчестите и најтипичните потреби се во основата, а се дефинирани како физиолошки: дишење, храна, вода, сон, секс, итн. Според таа теорија, човекот мора да ги задоволи најпрво тие потреби, пред да почне да размислува за се останато, за на врвот на пирамидата да дојде со реализација на личноста преку истакнување на креативноста, прифаќање на моралот и фактите...

Овој психолог и неговата теорија денес можат да се сметаат за основа на маркетингот, кој својата најголема експанзија и втемелување во системот ја има токму во 20 век. Веројатно неговата намера не била во таа насока, бидејќи за него е познато дека потекнува од семејство на Евреи кои пребегнале од Русија во САД, па животните сцили и хариби како најголем од осумте деца на семејството му дале доволно примери да го втемели своето размислување како теорија поткрепена со многу

практични примери. Од денешен аспект, Маслоу се смета и за основоположник на хуманистичката психологија, за која се вели дека е реакција против теориите за бихејворизам или за влијанието на потсвешта, кои сугерираат дека лубето се водат од средината или од нешта кои не се видливи, бидејќи овде се сугерираат личните вредности како мотив. Иако тоа е научниот дел, и народските поговорки даваат верификација на овој чин преку изреките како „гладна мечка оро не игра“ и „на суво жаба не крека“.

Целиот овој вовед е всушност потребен за да се фокусираме на стилистите како истренирани маркетинг професионалци кои се обидуваат да не уверат дека она што тие го прават е најдоброто нешто кое ќе задоволи една од нашите нужни потреби. Макијавелистичкиот пристап дека „целта ги оправдува средствата“ е ошто прифатен во рекламната индустрија па оттука креативноста на стилистите за храна зачекорува во непознати територии, каде што единствено се мери крајниот впечаток, а се останато е оставено на сопствената креативност. Оттука, нивната способност да ја завршат работата не остава да ги разликуваме како воинствени командоси, кои наместо црвени беретки носат бела готвачка капа.

Магија, трик или измама?

Медиумите повеќе пати пишувале за оваа индустрија и ги откривале нејзините тајни, па дури може да се сртнат и листи со „топ 10 трикови“ за кои никогаш не би биле свесни.

Месото покажува тенденција да се смалува и да суши при готвењето, па кога станува збор за кулинарски фото сет, најчесто се работи со недоволно подготвено парче. Тоа ќе биде сочно и големо, но ќе треба да се поработи на неговата боја. За да ја добие карактеристичната нијанса на оброк подготвен за консумирање, месото се премачкува со сафт од готово јадење или сос од соја кој има кафеава нијанса. Во извесна ситуација, кога е потребно да се види ефект од печењето, месото „се третира“ со мајсторски алатки за заварување! Оксигенските боци стануваат дел од кујнскиот инвентар, а ефектите врз месото се постигнуваат со насочување на пламениот пиштол (бренер) кон саканата точка. Така месото повторно ќе остане живо внатре, а со тоа и сочно и не-смалено, а ефектот на испеченост ќе биде постигнат. Завршните потези се прават со премачкување на месото со масло, кое не секогаш е од оние што се користат за прехрана, но има и примери со користење паста за чевли! Битно е да се постигне ефект на испеченост паралелно со сјајност, сочност и свежина.

Овој пристап особено се користи при сликање на месо кое во печењето може и значително да се деформира (како на пример колбаси за хот дог), но

кога станува збор за рекламите за брза храна, најмногу време се троши кај хамбургерите. Токму затоа тие најчесто се разликуваат од она што ќе го видите во својот тањир: сусамот не се пече заедно со земичката, туку се лепи со лепак! Но, приказната продолжува и одвнатре: ливчињата од зелената салата се прицврстени со шпенагли (игли) за лебот за да не го нарушаат погледот, а понекогаш зад листот се крие и картон или пластика со што се оневозможува впивање на сочните сосови кои се постигнати со предходно објаснетата постапка.

Дека е битна формата, а не содржината, може да се заклучи и од примерот дека еден пилешки копан за идеален облик добива „импланти“ од пире кое се инјектира под кожата за месото да изгледа повторно „набарено“, а не исушен и смалено.

Житариците се рекламираат како здрава храна и апелираат на нашата свест да конзумираме оброци кои содржат диетални влакна кои ќе ни го подобрят метаболизмот и варењето на храната. Но, кога треба да се направи реклами за нив, тие се покажани не-растопени и како лебдат на површината. Одговорот е едноставен, содржината во садот не е ниту млеко, ниту јогурт. Еден од најчесто користените препарати е она што кај нас е познато како „дрвофикс“ или лепак кој содржи поливинил ацетат. Хартијата трпи се, нели?

Десертите ретко се рекламираат во меинстрим медиумите, но се чест мотив за различни други сетови, кога се рекламира мебел или некоја сосема поинаква работа од храната. Во фотографското студио не е ладно како во фрижидер, таму рефлекторите ја за-греваат атмосферата што може да направи тортата да се „опушти“. За превенција од таквите нешта покрај тоа што на распо-



ABSOLUT COSMO

Mix 1 1/2 parts ABSOLUT® VODKA with 1 part cranberry juice and 1/2 part triple sec. Add 1/2 part fresh lime juice and garnish with an orange peel.



Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD

a Vision from

ZOOEY DESCHANEL & ELLEN VON UNWERTH

Explore More Exceptional Drinks at ABSOLUT.COM/DRINKS

Олга Тручан, стилист за храна

Можеби нема светска слава како некои готвачи, ниту своја емисија на некоја битна телевизија, но Олга Тручан има професија од која што живее, иако е „слободен стрелец“ без постојано вработување. Таа го објаснува својот професионален позив како гостин во книгата „Одлични вработувања за лубето заинтересирани за храна“ од Хелен Мејсон.

Де факто, нејзин директен претпоставен е фотографот кој што ги прави сликите, без оглед дали станува збор за објавување во магазин (рецепти) или пак за реклами. Тој е нејзиниот клиент, иако уште од првата средба има и претставник на крајниот корисник, новинар од весникот или човек од маркетинг агенцијата задолжена за рекламата.

- Најпрвин дискутираме каков тип на храна треба да се подготви, каде тие фотографии ќе бидат видени и од кого. Тие информации ми помагаат на мене за да одлучам како сакам таа храна да изгледа. На пример, ако треба да се фотографира скара, ќе користам соодветна опрема што ќе асоцира на случка надвор од затворена просторија.

Таа вели дека некогаш клиентите и даваат рецепт за храната која што треба да се подготвува, па таа ги набавува потребните намирници, кои претставуваат „мали врекички“ од разни овошја, зеленчици, брашна, зачини и секакви други состојки.

- Некогаш ја подготвувам храната дома, но постојат и студија што имаат свои кујни. Тогаш готвам таму, па со себе ги носам сите потребни состојки, како и моите алатки, од тенцерињата до приборот. Мора да се грижам како ќе изгледа храната по неколку часа во студиските услови, со лебот и со пецивата немам проблем, но некои нешта се невозможни за сликање. Замислете си го сладоледот под рефлекторите! Јас правам сладолед од „пластелин“ (тесто од пченкарно брашно, вода и сода) и умирам за да направам да изгледа вистински. Кога ќе нацрпам топче од него, изгледа одлично бидејќи користам чепкалка и четкичка за да му нанесам мали парчиња вистински сладолед од страните. На фотографиите личи дека е вистински сладолед кој само што почнал да се топи. Кога мислим дека го имаме потребното нешто, фотографот прави брза слика на целиот сет, која што потоа ја ставаме под лупа. Тој гледа дали е перфектен фокусот, додека јас проверувам дали храната изгледа доволно вкусно за да посакате да гризнете од неа. Дури потоа се прави конечната фотографија,- открива Олга.

лагање се многу „идеални“ парчиња кои можеби никогаш не биле дел од еден голем колач, стилистите користат безбоен гел за коса, или фризерски лак. Кога станува збор за растопеното чоколадо кое што во спотовите е создадено со компјутерска анимација, се појавува проблем при фотографирањето. Тоа ќе се растече веднаш и ќе го награди декорот или производот што ја има главната ролја во рекламата. Ако забележите дека идеално е поставено на производи како сладолед или торта, тогаш знајте дека тоа е хартиена структура која е само напечена во чоколадо и поставена со пинцета. Ако пак чоколадото треба да биде жешко и да „чади“ покрај десертот во чинијата, тогаш се употребува ракопен восок, нормално со посакуваната чоколадна нијанса.

Сладоледот е посебен проблем, бидејќи може да да се сакаат различни ефекти од него. Експертите разликуваат „уреднички“ пристап, или „продукт“ пристап. Во првиот случај, тој е оној неодминлив декор и тогаш е во ред тој да е малку стопен, бидејќи така личи посочен и во очите на читателите тој е подготвен за конзумирање. Но, не смее да биде премногу стопен, па затоа слобода на изборот е

дали ќе се работи со вистински подготвен сладолед или обоеан и насликан мраз. Се сугерира дека наместо сладолед може да се користи и пире од компири, соодветно обоеено! Втората варијанта е единствена опција кога станува збор за пристапот како кон рекламен продукт. Тука прво правило е од се да има многу, бидејќи сладоледот може да го снема за час! На еден сен се користат и по 20 пакувања, секое со зафатнина од по два литра, кои се одржуваат со уште 20 килограми сув мраз, а се профилираат со електрична пила!

Романсата за јаворовиот сируп и палачинките е кулинарска љубовна приказна која може да се споредува со книжевните јунаци како Самсон и Далила, Ромео и Јулија, како и сите останати кои биле опеани во бесмртност. Но, во практика, јаворовиот сируп посипан врз свежите палачинки ја губи својата светла нијанса и станува речиси црн. Трикот за симулација не го третира него, туку самите палачинки, кои се прескаат со средство за вадење на флеки од ткаенини и штофови, кои имаат својство да ги сушат дамките кои потоа лесно се стругаат. Вака „подгответните“ палачинки го рефлектираат



јаворовиот сируп многу посветло, а секој друг додаток (во рецептите често се спомнуваат боровинки), повторно се прицврстуваат со игли. Во сличните рецепти каде што е потребен густ сируп, но светлата нијанса не може да се постигне, како каскадер се појавува моторното масло. Ова не е единствениот ре-про-материјал од автомобилската индустрија кој се користи во оваа бранша, глицеринот од системот за сопирачки се употребува за декор при сервирање на морската храна, која така премачкана се попрскува со шеќерен раствор кој кога се суши и дава на храната изглед дека е свежо подготвена.

Финти има и кај пијалоците! Развните сокови или алкохолни напитоци можат да не изгледаат толку убаво ако коцките мраз се стопат и ја раширят водата низ содржината. Затоа, се користат пластични и нерастопливи коцки. За да се симулира надворешен мраз, повторно доаѓа до израз спрејот за флекси, кој се нанесува на чашата однадвор за мат ефект, по што следува прскање со пумпица за вода.

Ефектите со пареа можат да се набљудуваат и како посебен феномен, но одушевува креативноста кога станува збор за фотографирање на кафето. Да, чадот може да се симулира и во соодветен програм за анимација, но таква неправилност во формата, а сепак густина и интензитет може да се добие само при фотографирање на вистинска пареа од свежо сварен компир. Прашање на пракса е дали ќе се фотографира посебно пареата, а посебно кафето, или едноставно компирот ќе биде скриен за филцанот!

Задоволство за сите сетила

Поентата на овој текст не е да стекнете негативно мислење ниту за стилистите, ниту за маркетингот на храната. Поуката е сосема позитивна, бидејќи апелира на задоволство на сите сетила! Народот ве-

ли дека „за добра свиња нема лоша помија“, но современата култура на живеење не учи дека за незаборавни гастрономски моменти потребен е и изглед, и мирис и вкус. Рекламата не се јаде, но затоа ја активира нашата желба за наслада по завршување на сите тешки обврски.

Се наметнува прашањето кои се вистинските херои, оние кои подготвуваат храна само за реклами, или оние кои ни ја сервираат во чинијата пред нас? Стилистите за реклами мораат да се задоволат само со материјална сatisфакција и почит во еснафот, додека „практичарите“ ги добиваат и комплиментите од гостите, како и нивните препораки до другите потенцијални клиенти. Прашајте се колку примери знаете самите кои сугерираат дека на домаќинката и се даваат најразлични комплименти, говорни или со разни гестикулации, па дури и со враќање на тањирот „светнат“ како нов! Вака поставено, стилистите се само „мамка“ за нашата потреба, но од друга страна нивната фантазија ја стимулира и фантазијата на готвачите кои потоа треба од сонот да направат јаве. Исто така, стимулот се однесува и на консументот, кој од готвачот ќе очекува одлично декориран тањир и јадење подгответо како за изложба.

Еволуцијата на сфаќањата покажува дека поранешното верување дека „не е важна каква боја е мачката, туку дали ги лови глувците“ веќе не може да се смета за единствен репер, бидејќи не секој „сопственик“ има иста потреба. Задоволувањето на визуелниот впечаток кај храната го комплетира задоволството и станува неодминлив дел од секое конзумирање и вреднување, како што е случај од поодамна со виното (кај него се оценува и бојата, но и интензитетот и траговите што ги остава). Секое залче може да биде приказна сама за себе, да ја рефлектира љубовта и посветеноста, секогаш на некој нов креативен начин, а сепак со толку добар и незаменилив вкус. Добар апетит!

Едукација на стилисти за храна

Овие нешта едноставно не се учат на факултет, па кога некој би сакал да започне да ја работи таа работа, би се соочил со проблемот какво образование би му било потребно за еден таков животен позив. Во книгата „Одлични вработувања за луѓето заинтересирани за храна“ од Хелен Мејсон, се сугерираат неколку совети:

1. Завршете курсеви (или соодветни школски подготовки) за уметност, но и за фотографија. Научете што е можно повеќе за боите, за дизајнот и за светлината.
2. Редовно читајте магазини за храна и анализирајте ги фотографиите од аспект како се изработени (на пример: кој дел се гледа, а кој дел не се гледа или од кој агол најчесто одредени продукти се прикажуваат).
3. Вежбајте подготовката на храна која што ќе има предизвикувачки изглед.
4. Во средно училиште задолжително посетувајте часови по уметност, хемија, јазици, домаќинство, продажба и социјални науки.

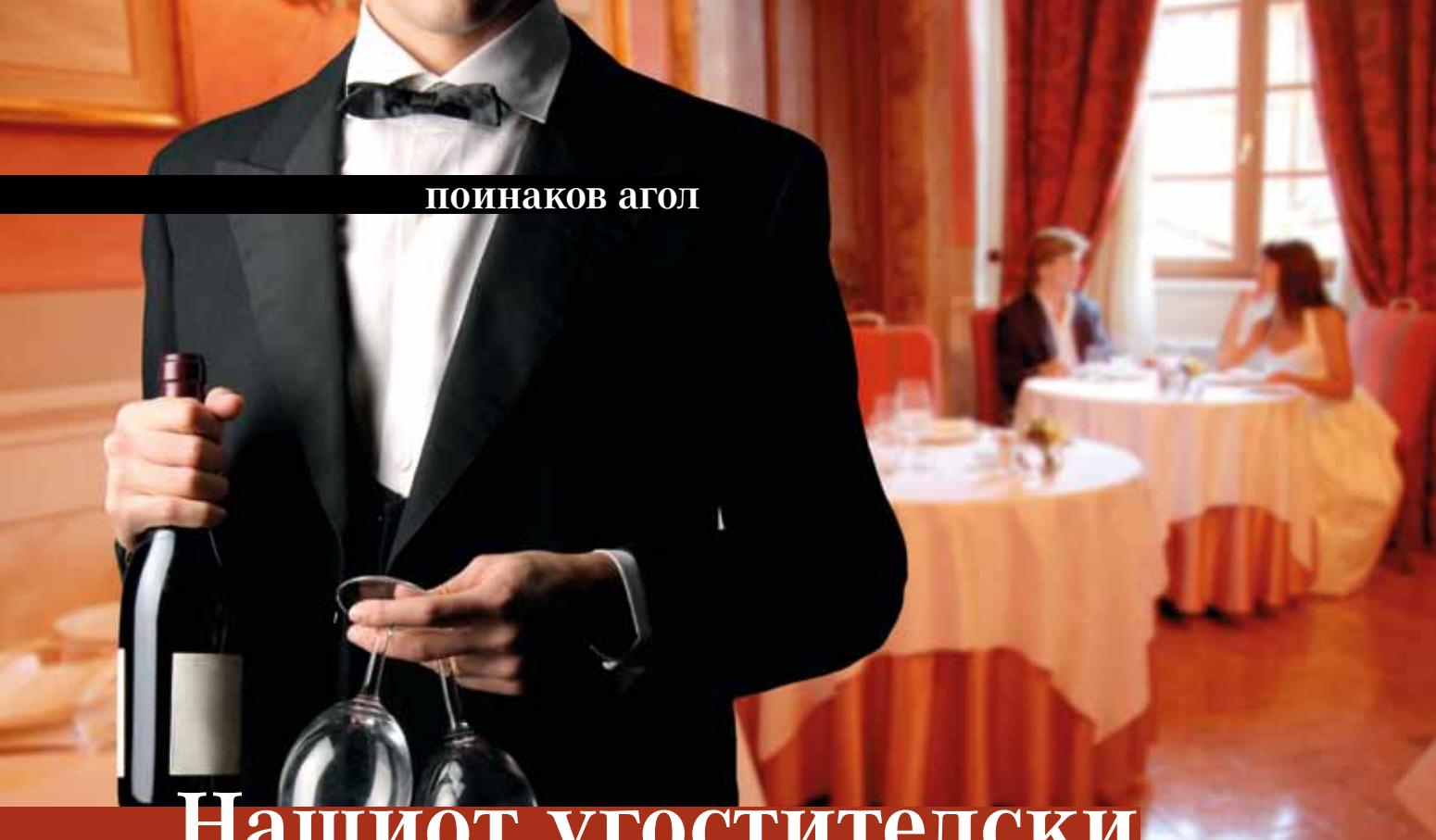


CLEARLY UNIQUE



SMIRNOFF VODKA-BASED SPIRIT
FLAVOURED WITH
NORDIC BERRIES

Уживајте во алкохолот одговорно.



ПОИНАКОВ АГОЛ

Нашиот угостителски универзум низ очите на странците

Пишува:

Радмила ПАВЛОВСКА



Понекогаш ми е тешко објективно да ја согледам ситуацијата со ноќниот или уште пошироко, угостителскиот живот во Скопје и Македонија. Ова е поради фактот што цел живот сум тука, одвнатре ги познавам работите, директно учествувам во неговата еволуција, еве веќе неколку децении, а и поради тоа што сум многу строг критичар, веројатно затоа што што секогаш сакам работите во мојата земја да бидат поубави. Токму поради таа објективност и гледањето на нештата во рамките на поголемата слика, во духот на светските трендови, но и нашите потенцијали и адути, секогаш имам потреба од поглед од страна. Потребно ми е гледање на нештата без предрасудите кои ги имаме, а кои се произлезени од крајностите на нашиот патриотизам од една, и фрустрациите кои ова поднебје ни ги таложело на спротивната страна. Наједноставниот начин да дојдам до тоа, беше да ги истражам коментарите и критиките на странците кои ја посетиле нашата земја. Се држев

до меинстрим сајтовите како што се: трипадвисор, saxoo travel, виртуал турист, како и неколку блогови кои ми се чинеа кредитабилни за темава. Друго е прашањето кои се странците кои ја посетуваат нашава земја. Колку што ми е познато, ретки се оние кои ја одбираат Македонија како своја туристичка дестинација сама за себе. Најчесто, земјава ја посетуваат туристи, како дел од некоја поголема турса, деловни посетители кои работат тука, спортсти или музичари кои гостуваат на неколку дена и луѓе дојдени во приватни посети кај свои роднини и пријатели. Тука не ги сметам туристите од соседните земји кои доаѓаат во Охрид поради цените, казино-гостиите од Грција и Рамзор-Цамбо-ГТЦ посетителите од Косово. Ова секако, повлекува малку искривен поглед уште на самиот почеток од анализата, која сепак би била идеална ако во неа се вклопеа и ликови како Чарли Оутли или Џулијан и Камила од Травел Ченел кои во откривањето на границите и хоризонтите на своите авантуритички патувања, и самите ги поставуваат стандардите за тоа што еден турист треба да очекува од својата дестинација.

Нејсе, истражувајќи и обидувајќи се да навлзем во психологијата на оние кои давале коментари, во најголем дел, не наидов на ништо ново. Ве-

лам во најголем дел, бидејќи на неколку наврати, сепак наидов и на она што го барав а го споменав на почетокот од текстот.

Но најпрво за стандардните пофалби кои сами-те ги знаеме. Тие се групирани во неколку очекувани категории- прекрасна храна, ниски цени, топли и гостолубиви домаќини, пријатна атмосфера . . . Посебен акцент се разбира, се става на феноменот КАФА-НА- пријатни традиционални места со одлична скара, евтин алкохол и играње по маси на фолк музика. На посебни пофалби наидов во врска со отворените дискотеки и летните бавчи кои на повеќето посетители им обезбедиле незаборавни опуштени моменти во позитивна атмосфера. Но сепак, најмногу ме израдуваа коментарите околу тоа дека во Скопје можат да се најдат места со музика по сечии вкус. Набројани беа и техното, и рокот, и хип-хопот, и балканската музика, споменати беа и светските Ди џеи кои гостувале во Скопје, како настани кои не се случуваат секаде. И вистина, кога ќе си го вратам сеќавањето на некои мои патувања каде што со пријателите сме се обидувале да најдеме место со музика која ни одговарала, не секаде сме наидувале на места со разновидност на музичката понуда. Такви места се на пример Талин, Прага или Даблин, каде што музичката понуда е сосема прилагодена на локалниот вкус и многу е тешко да си помине убаво некој кој не се вклопува во тој вкус.



Хммм. Доаѓаме до интересниот дел- како работите кои нам ни се нормални и сме се навикнале на нив, ги шокираат странците. Најмногу се насмеав на коментарот дека во клубовите и дискотеките одат девојки кои се ПРЕНАШМИНКАНИ. Од една страна тоа ми се допаѓа, бидејќи сакам кога лутето си посветуваат внимание на себе, особено кога излегуваат навечер. Од друга страна, ме плаши фактот што можеби тоа е така затоа што тие девојки по цел ден ништо не работат па имаат време за средување до совершенство. Или уште пострашно, дека влијанието од познатите Звезде Гранда и сличните на нив, направило тука, секоја просечна студентка несодветно да се поистоветува со искривените медиумски ликови од соседството што преминува во гротескност. Ме теши само фактот дека нашата географска положба, не сместува близу до амбиент каде што ваквото посветување на себе си е дел од културата. Да појаснам со два најрадикални примери- додека за некоја Германка е нормално да шета во маичка со прерамки и со влакна под мишки, во целиот ориентален свет, па макар и под мантил и шамија, совершената кожа, коса, веѓа, нокт... се апсолутен масти хев!

И така доаѓаме до втората критика- феноменот врата односно вратар. Стандардниот муабет оди вака. Не може да се влезе- немате резервација! Или приватна забава! Во речникот на оние кои го комен-



тираа овој феномен, сосема природно се појави зборот ДИСКРИМИНАЦИЈА. Веројатно ова е посебна тема и заслужува текст сам за себе кој би се занимавал со мотивацијата и правилноста на оваа појава, но сега само накратко ќе се осврнам на она што ме-не ми пречи. Се сложувам со селекција на врата, сепак не е секое место за секого. Меѓутоа прашањето е како, според кој критериум и кој го прави тоа. Ако македонските сопственици сакаат да имаат гости по свој вкус нека воведат резервација или клупски картички како критериум. Или нека не остават обезбедувањето да проценува кој може а кој не може да влезе. Нека ми објасни некој како може вработен во обезбедувањето да процени кој треба да влезе а кој не. Според облеката? Големината на друштвото? Националната припадност? Страшно. Сепак оваа тема е за посебен текст.

И последната критика која е малку контрадикторна со впечатокот дека сме пријателски и гостољубив народ се однесува на впечатокот дека кај нас никој никому не прифога за запознавање. Повторно можеме да ги бараме причините во социолошките, историските и психолошките категории, да нагагаме дека можеби е тоа така затоа што сите повеќе или помалку се знаеме меѓу себе и така натаму и така наваму, но впечатокот останува- оддаваме впечаток на мала затворена и малографанска средина, каде секој се плаши од озборување и можен неуспех, со што само ја потврдува својата искомплексираност.

Генерално, странците си поминуваат убаво кај нас. Пред околу две години имав текст за искуството со храната на големите музички звезди кај нас. Беше преполн со суперлативи и пофалби. Но сепак, тие имале специјален третман. Она што навистина не отсликува, се впечатоците на просечните посетители. Тие се одушевени од непосредноста и позитивноста на лубето тутка. Но не се слепи и за оние работи кои одамна не болат и за чие решавање Бар Код првенствено почна и да постои. Не им е јасно зошто и оние кои припаѓаат и оние кои не припаѓаат на одредени групи излегуваат на исти места, па не се знае кој е кој и што е што. Не им е јасно зошто секоја дупка претендира да биде место со 5 звезди. Понатаму, зошто кога втор пат ќе дојдат во Скопје, половина од местата го смениле името или не постојат повеќе. Со еден збор, на лубето кои се научени да живеат според одреден систем на вредности, им пречи тоа што кај нас нема РЕД и КОНЗИСТЕНТНОСТ. Во Скопје, на прв поглед се е идеално, но ако се загребе под површината, ќе се забележи дека се уште влечеме последици од минатите времиња кога се занесувавме дека сме сите исти и дека еден град може да стане метропола само ако има голем број жители но не и ако ги смени своите навики. Се додека тоа не се случи, во Скопје ќе поминува се, угостители ќе бидат и оние на кои ништо друго не им тргнало во животот, а локалните излегувачи кои навистина сакаат убаво да си поминат, ќе си поминуваат најубаво кога ќе бидат излезени некаде во странство.

За првпат во Македонија, специјализирана компанија за тренинг и консалтинг во хотелиерството и угостителството



Анализа на бизнисот

- Чиста слика на вашиот бизнис
- Идентификација на вашите позитивности и негативности
- Зголемување на профитабилноста



Разработка на СОП

- Дефинирани дневни обрски, стандардни и функционирање
- Драстично намалување на неправилностите во работењето
- Зголемување на одговорноста на вашите вработени



Тренинг на персонал

- Предност пред конкуренцијата
- Подобрена продуктивност и ефективност на вработените
- Зголемување на продажбата



Тимбилдинг

- Подобрување на работните односи и навики на вработените
- Зголемување на ефективноста на целиот тим
- Подобрување на моралот и доверба помеѓу вработените



Мистери шопинг

- Утврдување на квалитетот на услугата и производот
- Подобрување на одговорноста на вработените
- Зголемување на продажбата

Сакам да патувам низ светот, но **ЗОШТО** да дојдам во **Македонија?!**

Угостителството како тема на ова списание е основа на туризмот во секоја земја. Меѓутоа ако ги погледнеме нештата од поширок агол, ќе видиме дека самото тоа не е доволно да ги задоволи барањата на посетителите на една земја.

“Сакам да патувам низ светот”. Ова е сон на речиси секој жител на убавата планета Земја, таков жител сум и јас. Некогаш ја погледнувам планетата и со стикери ги обележувам местата кои сакам да ги посетам. Сакам да одам во Аргентина за да ја почувствувам земјата од кај што потекнуват звуците на Карлос Гардел, низ Гватемала би патувала најмалку поради културата на мојата омилена цивилизација на Маите, во Франција за да дознам зошто Наполеон не лажеше да градиме нации за венкови подоцна да ги споиме во супранационалистички концепти како што е Европската унија.

Потоа гледам слики од целата галаксија. Не сакам ни да мислам како ќе им биде на оние кои еден ден ќе тргнат низ интергалактички патешествија. Не, не размислувам...јас имам пари во џебот само за карта до Загреб, и колку повеќе мислам толку подалеку се моите идеали дека светот е мал и мој.

Туризмот е главен извор на приходи за милиони луѓе во Европа и во светот. Но тука не станува збор само за економските придобивки, туку за спојување

Пишува:
М-р М.Арсова

на луѓе и бришење на граници преку подобро запознавање на другите нации и култури.

Во целата моја прикаска за светот, се прашувам зошто некој би сакал да ја посети Македонија? Од чувствителни причини би објаснила дека тука и пишерката има своја ономатопеја, во манастирите се чувствува студот на уморните копаничари, тука тежат многу времиња на Грци, Римјани, Илири и Отомански Турци.

Како една нова земја заглавена со својот идентитет на глобалната сцена на државни ентитети, да ја сподели мистиката на најстарите цивилизациски спомени? Кои се конкурентни предности кои би можеле да ги брендираат туристичките потенцијали на оваа земја? Пишерката? Секако дека не е, во услови на развиена глобализација локалните производи се лесно достапни на секаде. Можеби добро спакувана комбинација од историски и природни вредности би го привлекла нискоземниот Холанѓанин да појадува високо на Вевчани откако во манастирот Плаошник ги видел Византиските остатоци од петиот век. Швај-

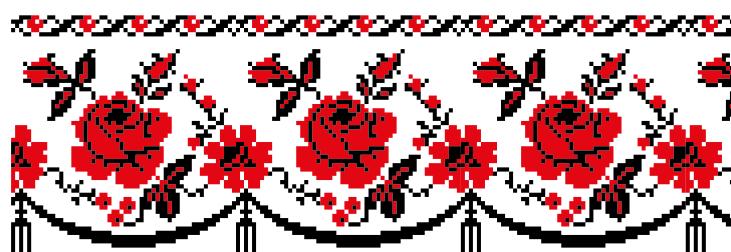
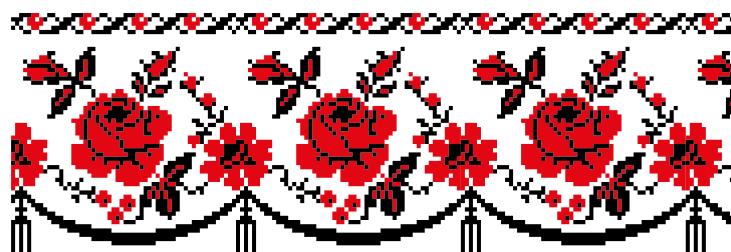
цареот не би патувал до Македонија за да скија, но можеби би дошол за да ја види уникатноста на планинските македонски села или пак да се слика пред некој од старите занаетчиски дуќани во Турската или Охридската чаршија. Еден Американец од Њу Јорк, не би се заинтересирал за современата уметност во Скопје, но би сакал да посети зелени дестинации со органски производи, недопрени природни богатства, авантуристички или рурален туризам.

Парижанката која предава историја на уметност не би дошла до Скопје да ја види новата триумфална капија, сигурна сум дека повеќе би ја интересирале мозаиците на Хераклеа или фреските во Калишта.

Овие примери ги наведов за да ја илустрирам потребата за аналитички и селектиран пристап при креирање на македонската политика за туризам како и препознавање и промоција на туристички брендови и икони според кои оваа земја би била препознана. Индија ја препознаваме по Таџ Махал, Њу Јорк по статуата на слободата, Париз по некогаш највисоката Ајфилова кула во дваесетите години, но тука се и оние земји кои водат итри туристички политики, како на пример Амстердам кој наместо по каналите и уметничките остатоци од Вермер, Рембрандт и Ванг Гог станува се повеќе препознатлив по легалната проституција и лесните droги. Економските придобивки од туризмот се до таа мера значајни што неразвиените земји се повеќе работат на негово развијање, а развиените се обидуваат да го заштитат. Земете ги како пример Тајланд, Кенија, Мароко, Танзанија, Виетнам, Доминиканска Република.

Последните статистички податоци кои се едвај достапни на македонските веб портали бележат по-позитивен тренд за посетеност на земјата, при што најголем број на посетители се од соседните земји Бугарија, Албанија, Србија и Грција. Евидентен е недостатокот на подетални статистички податоци кои се особено битни за да може да се анализира економската и финансиската вредност на туризмот во насока на креирање на соодветни национални политики. Во многу прилики проектот Скопје 2014 беше аргументиран како инвестиција која ќе придонесе за развој на туризмот, но ниту една финансиска анализа која би одработила исплатливост на инвестициите за сметка на придонес на туризмот кон бруто домашниот производ не беше понудена.

Интересен податок на Државниот завод за статистика е дека вработувањето во хотелите и ресторите покажува постојан пораст споредено со севкупниот тренд на вработување. Ова е еден од потенцијалите кој треба да биде земен во предвид како економска оправданост за инвестирање во овој сегмент на туризмот. Светската организација за туризам проценува дека во глобални рамки, 6-7 % од светската стапка на вработеност се должи на туризмот.





Според Националната стратегија за развој на туризмот, проценето е дека за период 2009 — 2013 индикативно се потребни 8 милиони евра за да се спроведат активности кои како што се вели во стратегијата, би овозможиле градење имиц на земјата како позната европска дестинација. Гледано во годините наназад, развојот на туризмот е воглавно финансиран од буџетски средства и донацији. Доаторската помош беше овозможена од неколку билатерални донации и Европската унија. Имајќи го предвид драстичното повлекување на билатералните донацији за земјата, во иднина поддршката за развој на овој сектор ќе биде воглавно обезбедена од Инструментот за претпристана помош на ЕУ (ИПА). Потенцијалните инвеститори треба да обратат посебно внимание на ИПА програмите за прекуграницна соработка со соседните земји. Овие програми функционираат на принцип на партнерство со една од пограничните земји при што се развиваат заеднички проекти за развој на повеќе области вклучително и туризмот. За развој на туризмот, во наредните години ќе бидат овозможени средства за пограничниот регион со Албанија, Грција, Бугарија и Србија. Станува збор за средства кои се сепак недоволни во споредба со планираните побарувања идентификувани во националната стратегија. Ваквиот финансиски недостаток ја наметнува можноста за развој на јавни приватни партнериства. Со нив би се овозможило стимулирано учество на приватниот сектор за развој на одредени сегменти на туризмот додека во исто време државата би била главниот компас на туристичката политика.

Ќе ви раскажам една моја туристичка приказна за Македонија. Ирена и Јан пристигнаа од Чешка едно топло летно попладне. Ги пречекав на Скопскиот аеродром, нашиот познат национален резил (не е препорачливо да се јадат сендвичи бидејќи ги лазат муви). Во Македонија требаше да останат седум дена во кои планирано беше да ги посетат Скопје, Охрид, Галичица, Маврово, Битола и Кратово. Ирена и Јан се вљубени во планините, во Македонија дојдоа најмногу поради дивите недопрени предели. На патот за накај Матка се збунила, не го дочекаа автобусот бидејќи тој едноставно не дојде. Уживаа во глетките на булките крај шините, пејзажи како од разгледница, но не им беше јасно зошто патувањето со воз од Скопје до Прилеп кои се одалечени трае цели четири часа. Во Охрид инсистираа да спијат во хотел од две или три звезди, но бидејќи оние хотели со три звезди имаа стандард како за пола звез-

да, а чинеа колку за четири, се обидовме да најдеме уредно сместување во семејните апартмани каде видовме се и сешто. Семејства кои ја изнајмуваат спалната соба од својот дом, баба со мустаќи која вели дека ќе го отстапи нејзиниот кревет доколку едната соба не е доволна. На крај завршивме во еден навидум уреден апартман, но со непроменета постела. Во Охрид има повеќе пицерии и лесковачки скари отколку ресторани за риба, најимпресивни се оние во близина на шеталиштето од кај што гласно се слушаат хитовите на Џеца, Јеца и други слични "авангардни уметници". Откако ги видоа Галичица и Маврово, рекоа дека природата овде е поживописна и од најимпресивните замоци видени на било кое друго место. Во еден од локалните барови во Маврово ги понудија со чај во кесичка, штета е да си на неколку метри од најубавите ливади, а да пиеш одстоен чај на Алкалоид. Во Кукилице не успеа да дознаат ништо повеќе за оваа културна знаменитост, таму немаше никој.

Слаб стандард на угостителски објекти, непланирано и некоординирано рекламирање на дестинациите, високи цени на авионскиот превоз, мал број на компании за управување со дестинации, слаба мрежа на туристички информативни центри, недостаток на патна и информативна сигнализација, ограничени туристички понуди, слаб стандард на сместувачките капацитети, непостоење на јавно-приватно партнерство, лоши услови на локациите со природно наследство и нестабилниот имиц на регионот се само дел од недостатоците кои ја попречуваат можноста за развој на туризмот.

Македонија останува бледа на светски-те туристички мапи. Не би сакала да барам точни статистички податоци за да ја поткрепам оваа информација, но доволно е да се прошета низ Скопската чаршија каде наместо туристи има циганчињата кои продаваат жилети со изминат рок. Подобрувања има, но предизвиците стојат пред нас. Пред се, развијање на можностите за аванттуристички и туризам насочен кон природата, културата и наследството, но и поагресивно препознавање, развивање и промоција на туристичките потенцијали.

Јас сум голем оптимист. Сега на картата од светот ќе обележам дека моето следно патување ќе биде во Галичник. Таму има многу времиња, но кога ќе застанеш на некој од високите сртови времето застанува. Чинот чини 40 денари.



Банкомат



Интернет

24/7
низ цела
Македонија!

- Плаќање сметки од T-Mobile и Македонски Телеком преку интернет
- Надополнување припјд сметки преку интернет
- Плаќање сметки од T-Mobile и Македонски Телеком преку банкомат
- Надополнување припјд сметки преку банкомат

Достапност на плаќањето во секое време, каде и да сте

За прв пат кај нас, T-Mobile и Македонски Телеком, воведуваат систем за електронско плаќање на месечните сметки за телефон, интернет и телевизија, преку интернет, и од најраспространетата мрежа на банкомати во државата, во соработка со Стопанска Банка. Плаќајте со Вашите VISA и MasterCard картички без провизија и дополнителни трошоци.

Повеќе информации на www.t-mobile.mk и www.t-home.mk

Сподели доживувања



бифе носталгија



Голтка кураж за мислите да полетаат...

И, иако во времево на лажни величини, пиратерија и фалсификат -брендови, е се потешко да се поверува дека постои некој чисто домашен производ што конзумиран со исаф, може да го ослободи умот и срцето, сепак, домашните ракии барем уште некое време ќе ни го даруваат тоа чувство

Откако некаде прочитав дека американски научници од Питсбург низ испитување на 55 мажи, утврдиле оти конзумирањето жесток алкохол, дури и во умерени количства, може да предизвика два пати почесто "летнување на мислите", седнав и се замислив. Навистина, тоа што истражувачкиот тим утврдил дека мислите на испитаниците кои испиле само по еден алкохолен пијалак, а потоа, како задача - половина час, будно следени од научниците - го читале "Војна и мир"(!?), почесто им "летнувале", од мислите на оние кои пиеле сок (па дури, овие кои пиеле за научни цели, помалку и биле свесни дека умот воопшто им заталкал), научно објаснува многу работи во поглед на честите сцени на кафеански прескокнувања од тема на тема и на неможноста на соворниците да се концентрираат на муабетот, па се надвикуваат и меѓусебно убедуваат со се повисок тон по секоја тура... Строго научно.

Шегата настрана, разбирајќи ја во потполност желбата на научниците да ја докажат опасноста алкохолот да ги замае оние кои го конзумираат (она-ка чисто лаички гледано, само со богатото искуство

Пишува:
Синиша СТАНКОВИЌ



во сферата на летањето - со нозе вкрстени меѓу ногарките на кафеанското столче) посакав и јас да дам свој придонес кон темата - уживање во умерените количства алкохол, се до границите на полетување. Кон чистата мисла. И, иако во времево на лажни величини, пиратерија и фалсификат-брендови, е се потешко да се поверува дека постои некој чисто домашен производ што може да го ослободи умот и срцето, и да им овозможи на мислите непречено да талкаат, сепак, цбарајќи по спомениите и архивата од минатите времиња, пронајдов еден стар список на најдобрите домашни ракии на Балканот, од непознат автор, веројатно некој новински текст што не претендира да биде топ-листа, туку само предлог за секој домашен бар и домаќин што држи до себе. Чисто како вистински лек за окрепување на душите на Балканот, затруени со "менте" - живот, со "брзосмртки", со заглупувачката комерцијализација на се околу нас и со кичерастиот гламур на адвертајзингот...

И така, си читав од списокот дека "ракијата влегува во категоријата на природно лекарство, тај-но народно оружје против многу болести, заед-

но со маслиновото масло, лукот, медот и другите домашни производи", дека домашната квалитетна голтка е вистинска инспирација за летнување на мислите, која ем уништува бактерии и вируси, ем "помага полесно да се заспие, да се заборави, да се расположи".

Секако, списокот почнува со сливовата ракија - сликовицата, која "дури кога ќе стигне до желудникот го ослободува чувството и вкусот на вистинската слина", и "низ целото тело шири чудна топлина". И веднаш, се будат спомените за баба ми - видарката, која често велеше дека препечената сликовица е за подмачкување и однатре и однадвор, демек, и за крпење на душата и за лечење на настинки - со масажи. За жал, овој извонреден пијалак, особено бистрицата, е тешко да се најде со врвен домашен квалитет, а многубројните фејк варијанти го предизвикуваат веројатно еден од најтешките мамурлаци!

Посебна приказна е лековитата треварката, зашто за неа постојат тамам толку приказни колку што има "различни лековити билки и села", значи, од нане и лаванда до жалфија, рузмарин и секако, пелин. Кој не пиел треварка, зиме во босанско село, додека однадвор се слуша виенење на волци, нема поим што е тоа жесток пијалак.

Иако исто така е позната како лек, директна спротивност на треварката е медната или медовата ракија (за разлика од медовината - виното со мед), во која има низок процент на алкохол и личи на ликер. Но..., "исто така е и една од најопасните ракии - слатка, питка, лизга низ грлото, кога еднаш ќе почнете, не знаете да престанете, а тогаш ќе биде веќе доцна". Затоа, и во неа треба да се ужива во мали количества, како аперитив. Токму онака како што може да се најде во одделни ресторани во Словенија, послужена во чашки со калибар на напросток...

Кога станува збор за домашно подготвениот алкохолен пијалак од анасон, струмичката мастика е нешто ненадминато. Секоја чест на турската јени и секако, на грчкото узо, но не само од патриотски причини, мастиката си е мастика, една и единствена, ајде еве, дури и да е од Гевелија... Ароматизиран лек за желудникот, чиста, со мраз или "млечна" - измешана со вода, беше и е - пијалак што мириса на Македонија...

Колку и да е се поретка, навистина квалитетната домашна лозова ракија, и таа може да ви се случи и да ве изненади во некоја пријателска кука, токму кај нас во Македонија. "Фабричката" лоза, во чашките на масите на наголемиот број кафеани, е "добра против забоболка", како што стои во списокот, а може да им помогне и на дамите, наместо ацетон за симнување на лак од ноктите, но домашната лоза, навистина може да биде мека како лек, само треба да се начека кај вистинскиот, широкоград стопан.

Кога ќе се спомне комовата ракија, веднаш виреат спомените на селските слави, со казани грав и ја-

нија и со разни примероци од добитокот - на ражен. Комовата ракија се подготвува од "остатоците" од материјалот за лозова за со понатамошно вриене да се добие конечниот производ. Иако во Хрватска, во Славонија, постојат и натпревари за избор на најдобра комова, таа сепак, е подобра како "народен лек", отколку како кафеански лек за душата. Од раките направени од чисти сорти овошје, богато со шекер, веројатно најпозната е крушковата ракија - вильямовката, која е и една од најценетите во балканското предградие на Европа. И таа, како што ми раскажува во Војводина, знае да залаже и да кокетира на почетокот, да му се претстави на дебитантот-пијач, како мека и женствена, па оние кои се јуначат и немаат мерка, сабјето да се почувствуваат токму како неуспешен швалер. И, сите други ракии од списокот, слатко-горчливата, речиси кафеава ореова ракија која потсетува на ликер, ракијата од имела од Истра, која се подготвува од комова ракија, имела и други треви кои се чуваат како тајна, темноцрвената вишнова ракија, збогатена или не со рум, чувана во шишиња на прозорците на куќите на речиси целиот Балкан..., се достаточни и илустративни примери, дека нам, тука, не ни се толку важни американските научни откритии. Таму, нормално дека се губи концентрацијата по неколку чашки пијалаци од пченка, рж или компир... Ама, грозјето, овошјето (сосе лековитите треви) во себе го имаат "нашето" сонце кое им ги греје срцата на сите што сакаат токму така, едноставно, деконцентрирано да уживаат и да ги одврзат мислите - да им талкаат како летала испуштени од детска рака.

Затоа, да им се порадуваме на раките, додека европски не ни ги запечатиле казаните и не ги испратиле во историјата, за носталгично да се сеќаваме и на нив, како дел од поубавите времиња...



гастрономија



FOODPAIRING

Феномен, метод, начин на уметничко изразување или не знам уште како би го описал процесот кој веке е прифатен како официјален термин во светската гастрономија, а во принцип значи: "Спарување" или ускладување на различни (контрастни) прехрамбени состојки по основ на нивните комплементарни вкусови. Можев и многу подолго со описот но мислам дека е доволно, кратко и јасно за почеток.

Многу важно е да прецизирааме, денес ке се задржиме на терминот "FOODPAIRING" и нема да го мешаме со "FOOD & WINE PAIRING" кој е посебна категорија и приказна за себе која ке имаме чест да ја уживаме во некој од наредните броеви. Па да почнеме од почетокот!

Овој метод или процес реално постоел од кога постои и храната. За да се креираат и стандардизираат старите и изворни "Гастрономски Џинови"- Кинеската, Индиската, Персијската, Астешката кујна, неминовно било експериментирање, ускладување и балансирање на вкусовите со што се дошло до идеален баланс и хармонија на вкусови кој речиси до ден денес не се надминати. Овие четири кујни-основоположници на светската гастрономија, биле појдовна точка за истражување и креирање на сите денешни модерни кујни за кој ние знаеме воопшто. Ќе наведам само неколку примери за сличности и комбинации:

Пишува:
Андреј КИСЕЛИЧКИ



Италијанската кујна – Паста од Кина, зачини од Индија, тесто за пица од Персија, се разбира во комбинација со иновативниот и истражувачки Италијански дух.

Сите Балкански кујни – Основата Автохтона, главнината примеси од Персија, зачини преку близкиот исток од Кина и Индија.

Американска или Tex-Mex – Комплетно од Астешката кујна со мали ориентални примеси и се разбира нивната мегаломанска фантазија и желба за мешање на вкусовите....и многу многу слични примери кој се вредни за споменување но во интерес на просторот ќе се воздржам.

Сето ова си е процес кој е сосема природен и логичен и кој влијаел на креирањето и дотерувањето на сите денешни кујни, но во 1995 година во Беркшир – Англија извесен Heston Blumenthal отва-

ра ресторан со интересно и невообичаено име – "The Fat Duck" – и не било само името невообичаено туку и начинот на работа, Heston практикувал (и сеуште практикува) експериментирање и истражување во текот на работата, при што се раѓале нови комбинации и вкусови со кој тој набрзо се прославил и се наметнал како еден од водечките модерни и иновативни готвачи кој ги поместиле дотогашните готвачки стандарди. Што поточно се случувало?

По десетгодишна успешна и плодна работа Blumenthal доаѓа до сознание дека Кавијарот идеално му парира на белото чоколадо, малку чудна комбинација за наши услови и стандарди но ако замеме предвид дека сето тоа се случува во Англија-земја која практично нема своја автохтона кујна и е надвор од сприте на традиционалното-стои! Тој не застанал тука, го контактирал François Benzi од "Firmenich" една од најпознатите и најреспектираните приватни парфимерии од Австрија меѓу другото таа е етикетирана како "Куќа на Аромите и миризите" во светски рамки и која поседува своја лабораторија за испитување. По исцрпните хемиски и физички анализи, доагаат до заклучок дека Кавијарот и Белото Чоколадо имаат голем број на заеднички ароматни компоненти и со тоа се докажува дека контрастните вкусови се совпагаат ако имаат доволно заеднички ароми. Е така се родил FOODPAIRING (метод за спарување и комбинирање на различни прехрамбени продукти).

Екстремните комбинации кај нас се многу ретки и можам да кажам, со неколку исклучоци на поединци-ентузијсти (меѓу кој се ставам и јас) речиси и да не се применуваат. Тоа најверојатно доага од традиционалноста и недостатокот на фантазија кај нас, а можеби и од шаблонскиот начин на живот кој во принцип го практикуваме. Со други зборови – робуваме на старите навики и адети(кој нормално треба да ги почитуваме) а малку време посветуваме на експериментирање и пробување на нови вкусови. Ќе се вратам на Fat Duck, тие на менито на пример имат сладолед од јајца и сланина или "сорбе" од сардини... отишле до таму што желето со кое се глазираат ситните апетизери го прават во две бои- црве-

на и портокалова, при што црвената боја ја добива-ат од црвен портокал, а пак портокаловата (за да биде контрастно) од цвекло и жолта пиперка кој заедно даваат портокалова.

Ова е само еден мал пример со што се занимаваат во светските гастрономски центри додека ние секојдневно конзумираме традиционална храна и не оставаме простор за нешто ново.

Да не бидам погрешно протолкуван, со сета почит за нашата традиционална кујна на која треба да се гордееме но искрено би се радувал и на понешто ново.



nobu
sushi & bar

sushi bar

Leninova 29
tel. 02 31 21 123



виножитото на храната

еднобоен или шарен оброк

Пишува:

Аријана КОСКАРОВА



Еднобојни оброци

Во потрага по оригинална кујна и стил на послужување, чепкајќи низ интернет пребарувачите, а на идеа на главниот уредник на Баркод одлучив боите на послужената храна да бидат предмет на дискусија во овој број.

Самиот напис е поделен во неколку дела, а ги опфаќа тенденциите на послужување на храната во една боја, хранливото значење на вариететот од

храна во различни бои, нијансата на чинијата, се до утврдување на тоа храната во која боја делува како стимулант, а во која како супресант на апетитот.

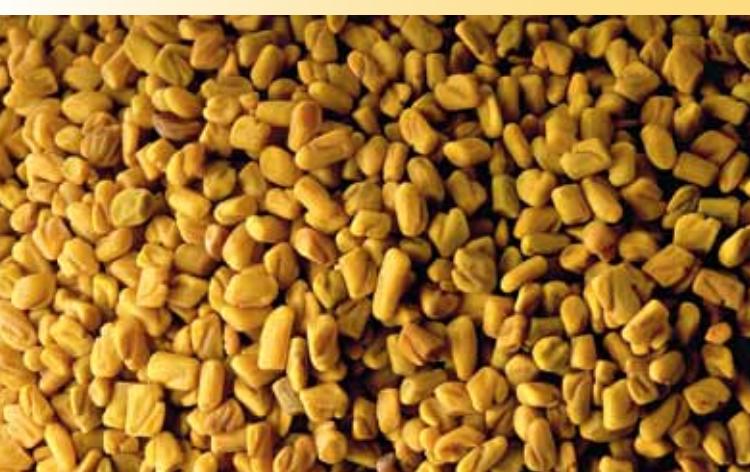
Најпрво да утврдиме што значи "еднобојна храна на масата"? Според логиката на нештата еднобојна храна означува дека на масата е послужена разновидна храна која е во иста боја.

На пример, жолт оброк може да содржи: пченка, жолта пиперка, жолта тиква, жолт кромид и сето тоа да биде сервирано со ориз, а послужено со куркума (азиска тропска билка за зчин и бојосување).

Црниот оброк би изгледал вака: црн грав со црн ориз (може да дададете и црн сос со гравот) и сето тоа да го конзумирате со црн леб.

Дали сте слушнале некогаш за зелени лазањи? Потребни состојки: песто сос, тестенини од спанаќ, спанаќ, брокули, зелени пиперки, кељ и краставици. Босилекот и спанаќот измешани во рикота посипете ги со песто крем сос на врвот. Истото може да го послужите со зелена салата, обарени брокули и сок од лимета.

Виолетовиот и портокаловиот оброк исто така можат да успеат. Замислете само како ќе изгледа Вашето дневно мени: ручек - "Виолетова чорба од цвекло", вечера- "Зелени лазањи", а за ужина - "Портокалов десерт". Може да изберете овошна салата од манго и динја, да се напиете чаша сок од портокал или да нарачате парче вкусна тиква, сже што ви душа сака, сже додека е портокалово .



Шарени оброци

Сепак, мислењата се поделени. Наспроти изборот во една боја, разнобојната храна содржи различни видови на витамини и минерали крацијални за здравјето на луѓето.

Со конзумирање на овошје и зеленчук како вариетет од различни бои, човек може да ги добие најдобрите здравствени бенефити. Секое овошје и зеленчук во различна боја содржи уникатни хранливи компоненти кои се есенцијални за нашето здравје. Овошјето и зеленчуцот се многу важни за нашето здравје бидејќи тие се целосно создадени од природата и се богати со хранливи материји. Произведената храна што ние многу често ја јадеме, никогаш нема да може да се спореди со хранливите бенефити добиени од брокулите или јагодите кои имаат вградено богата палета на хранливи влакна, витамини и ензими. Конзумирањето на голем дел здрави овошја и зеленчуци помага во спречување на срцевите болести и удари, го контролира крвниот притисок и спречува некои видови на рак, како и штити од појава на катаракта и губење на видот.

Боите на овошјето и зеленчуцот се мал индикатор на тоа кои витамини и минерали се вклучени. Со добивање на вариетет од различно обоени овошја и зеленчуци, вам ви е загарантиран внес на сите потребни витамини и минерали.

На пример: Црвените овошја и зеленчуци го намалуваат ризикот од рак на простатата, низок крвен притисок, го редуцираат зголемувањето на туморот и нивото на ЛДЛ холестеролот и ги неутрализираат слободните радикали.

Портокаловите и жолти овошја и зеленчуци се главен извор на бета-каротин и витамин Ц, го помагаат создавањето на колагенот и заедно со магнеziумот и витаминот Ц ги градат здравите коски.

Зелените овошја и зеленчуци содржат хлорофил, лутеин, калциум, витамин Ц и бета-каротин. Хранливите состојки пронајдени во овие зеленчуци ја нормализираат работата на дигестивниот систем и ја зголемуваат активноста на имунолошкиот систем.

Сини и виолетови извори на хранливи материји, слично на претходните материји и овие го намалуваат нивото на холестерол, ја зголемуваат активноста на имунолошкиот систем, го намалуваат зголемувањето на туморот, се однесуваат како антикарциногени во дигестивниот тракт и ја ограничуваат активноста на клетките зафатено со рак.

Белите овошја и зеленчуци содржат бета-глукани и други материји кои го намалуваат ризикот од рак на градите, создаваат баланс меѓу нивото на хормоните и го намалуваат ризикот од хормонски рак.



Чинијата во тон со храната

Освен храната и самата чинија игра улога во начинот на кој е послужена храната. Тука се јавува вечно дилема: Дали храната секогаш треба да биде послужена во бела чинија? Белите чинии се избор на традиционалните ресторани благодарение на ве-рувањето дека најголемиот дел од храната најдобро изгледа во бела чинија. Кокосовата торта изгледа убаво со крем на снежно бела чинија, но дали е белата секогаш најдобриот избор за сервирање на храна?

Јапонските ресторани често служат суши на црни



чинии, а сладоледот и овошјето може да изгледаат фантастично во нив.

Обоените чинии се привлечни, но дали ги дополнуваат боите во чинијата или се борат со нив? Сигурна сум дека ќе се согласите со светски-те готвачи кои тврдат дека гулашот и кнедлите ќе изгледаат поубаво послужени на бели чинии со син декор, отколку на чисто бели.

Темната храна има тенденција да исчезнува на црни/кафени чинии. Исто како светлата храна на бели чинии. Изборот е ваш, вие сте креаторот на оброкот, од подготовка до послужување.

Тука се зависи од личниот вкус и дизајн на замислата на угостителот.

Сината храна

Пред неколку години, произведувачите на "м&м", американски чоколатца кои содржат број на различно обоени колачи, додадоа нова боја во новното пакување со колачи – сина.

Сина? Зошто сина? Иако во нивната изјава стоеше дека тоа е изборот на нивните конзументи, сепак самиот избор подигна неколку прашања. Имено, од сите бои во спектарот, сината е потписнувач на апетитот. Плановите за слабеење предлагаат се-рвирање на храната во сина чинија. Или уште подобро, ставете сино светло во фрижидерот и гледајте како исчезнуваат слатките. Еве уште еден совет: Обојте ја вашата храна сина! Ако сакате самите да ја обоите вашата храна, користете само природни "бои за храна" кои може да ги најдете во специјализирани продавници за овошје и зеленчук. Другите вештачки обојувачи се штетни. Драматични резултати може да бидат постигнати ако користите сина светилка во вашата трпезарија. Зошто?

Сината храна ретко се појавува во природата. Не постојат лиснати сини зеленчуци (сина зелка на пример?), нема сино месо (сина плескавица?), и на страна од боровинките и неколку модри патлици од далечните точки на глобусот, сината единствено не постои во ни еден значаен квантитет како природна хранлива боја.

Последователно, не ни се отвара апетитот кога ќе здогледаме син оброк. Понатаму, нашата основна природа ни налага да одбегнуваме храна која е отровна. Пред милиони години, кога нашите претци бараде храна, сината, виолетовата и црната биле "бои-знак за предупредување" на потенцијално смртоносна храна.

Еден познат нутриционист вели вака: Бојата и барањето на различна храна е близку поврзано.

Само погледот на храната влијае врз неуроните во хипоталамусот. Луѓето на кои им е послужена храна во темно пријавиле недостаток на уживање не зависно од кујната. Тој недостаток е изгледот на храната. Докажано е дека очите се првото нешто што најпрво мора да се убеди пред да се започне со храната. Ова значи дека некои хранливи продукти не успеваат на пазарот не затоа што имаат лош вкус, текстура или мирис, туку затоа што клиентот никогаш не стигнува до нив. Боите се значајни и скоро универзално е тешко да го натерат конзументот да проба сино-обоена храна. Зелената, црвената, кафената и уште неколку други бои се генерално прифатени, иако тие може да варираат според културата. Затоа честопати црвената боја се користи во рестораните за декорирање на храната бидејќи е стимулант на апетитот.

Како и да е, пожелно е да се комбинира оброк (посебно ручекот) од продукти со различни бои. Не само што е интересно, вкусно и што претставува празник за очите, туку е и од голема корист за нашиот организам.

Еднобојните оброци се интересни и оддаваат впечаток на стил и необичност но не се избор за секој ден.



ПСИХОЛОГИЈА на (не)излегувањето



Во последната година сме сведоци на феноменот Империјата Го Возвраќа Ударот кој ги преплави македонските телевизиски станици. Се прашувате која империја? Па турската, се разбира! Една е империјата! Со сеуште недолечени рани од тешката судбина на Онур и на Керем, веќе сме сведоци на патијата на Али Риза заедно со сите негови синови и зетови. Ништо подобро не им е ниту на Газдата на имотот и неговиот шофер во серијалот кој инаку се вика Имотот На Дамата.

Сте се запрашале ли некогаш кои се заедничките именители на овие расплакани турски мажи? Како прво, секој од нив во рамките на својата професија е успешен и почитуван во средината во која живее. Секој од нив гордо ги носи своите бради и мустаќи, па и влакнестите гради како симбол на машкоста и многу битна секундарна полова карактеристика на ориенталниот маж. Сите по ред живеат на најскапите локации на Босфор или во непрегледни ранчеви некаде во предградието. Се возат во скапи луксузни автомобили, најчесто во пакет со возач и неретко телохранител. Секој македонски маж би им позајдел, па сепак на никој од нив окото не му се на-

Пишувач:

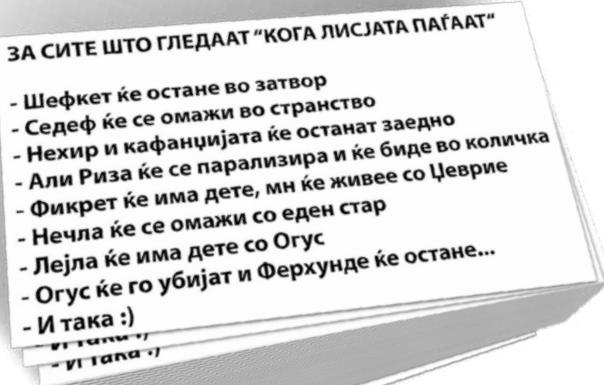
Бујар МУЧА

Вљубеник во Истанбул



смеа. Епизода по епизода им пропаѓа бизнисот, го продаваат имотот, влегуваат во стечај и се самоповредуваат. Надојдоа водите на Босфор од про-леаните машки солзи и се истроши плочникот на шеталиштето од нивните бесцелни талкања проследени со елегични турски ноти и вокали кои ни ја пренесуваат исконската душевна болка.

Сте се запрашале ли некогаш каде се крие причината за физичката и духовната ерозија на овие титани? Па се разбира, кај женските карактери во овие серијали! Под превезот на патријархалното воспитување и секуларниот ислам, овие убавици им ја вадат душата со лажиче на нашиве турски колеги. Да тато, се разбира миличок, секако бате, како да не господине, се горе доле сите женски реплики во серијалите. Тие кротки суштества со срнечки очиња и по папучки за по дома се реално сопственици на машките души, кредитни картички, бизниси, имоти и судбини. Згора на се, тие нешто како цело време работат, бркаат кариера и нежно се за-кануваат со материјална и духовна независност. За пример ќе ја земам мојата драга колешка Шехерезад, која за недела дена сама успева да испроектира два облакодери во Алма Ата, работејќи во пауза помеѓу неколку кафиња, вечери, шопинзи и престој



- Шефкет ќе остане во затвор
- Седеф ќе се омажи во странство
- Нехир и кафанџијата ќе останат заедно
- Али Риза ќе се парализира и ќе биде во количка
- Фикрет ќе има дете, мн ќе живее со Џеврие
- Нечла ќе се омажи со еден стар
- Лејла ќе има дете со Огус
- Огус ќе го убијат и Ферхунде ќе остане...
- И така :)

во болница поради напад од бившиот дечко или манијакалниот професор од факултет. Додека Шехерезад проектира, Ферхунде пак смува се живо што носи мустаќи во Истанбул и згора на тоа му ја изгore картичката на јадникот кој ради неа заглави во затвор. А овој се повеќе ја сака и го плаќа во меѓувреме и овердрафт-от. И нормално е дека оваа додека вози кола подарена од друг морон решава дека нема потреба да се разведува. Па нормално. Тоа си е се нормално меѓутоа се прашувам колку е нормално што за сето тоа македонската женска публика плаче? Дали ние сме се запрашале над чија судбина плачат нашите девојки и жени? Дали роннат солзи за тешката положба на турската жена во општеството, или пак гајат сочувство кон турскиот маж? ни едното, ни другот, верувајте! Имам впечаток дека плачат што порано не се сетиле да го практикуваат овој византиски концепт на женско делување и пропуштешта шанса да бидеме и понатака дел од Турското Царство. Со години биле лажени дека турскиот маж е тиранин и дека жените се притворенички во сопствениот дом. Дури живеа и со тезата дека ако поминат по Истанбулските сојаци, некој ќе ги плесне по задникот. Турска машка рака не пипа женски задник пред да му се дозволи и не му преседне животот.

Да се сплотиме колеги, да се организираме во борбата против прикажувањето на овие серијали и да се бориме за комплетна еманципација на жената во нашето општество! Во спротивно и по два пари мустаќи не не спасуваат. Колку за тест, прашајте ја вашата сакана што во последно време мисли за Турција и за Истанбул и ќе видите колку е часот. Сите се вознесени од амбиентот на ориентот, а всушност се понесени од животниот стил на жените во турските серијали.

Свестете се, Вардар не е Босфор и нема место за толку машки солзи. На Скопје и на македонското земјоделство не му се потребни дополнителни поплави и елементарни непогоди!



Is that an alligator or a crocodile?

easygoing Irish



храна

Знаеме ли ШТО имаме во чинијата?

Пишува:
Николина СТОЈАНОВА



Во духот на она што го пишувавме во претходниот број, за нашите национални прехранбени навики, сметавме дека и во овој број треба да продолжиме во истата насока и на нашите читатели да им представиме уште неколку нешта врзани со храната, но и со светските трендови.

Се чини дека во денешно време светот е поделен во однос на производството на храна. Додека едната светска полутопка се „дави“ буквально во прекумерно произведени какви се‘ не прехранбени продукти, другата половина воопшто не ни стигнува до квалитетна, здрава храна. Додека едните се занимаваат со проблеми на гојазност, вишок отпадни материјали, тони нездрави и штетни прехранбени производи, другата половина едвај успева да стигне до чиста вода за пиење. Во целиот тој светски хаос, на нерамномерно распоредени ресурси и нивно искористување, на таа пазар на економија на доцниот капитализам, некои луѓе сепак се занимаваат со прашањето како да се нахранат 7те милијарди луѓе на планетата. Тоа е

прашање со кое се занимава една индустриска гранка со хуманистички приод, а тоа е биотехнологијата. Таа треба да смисли интелигентни решенија како да го зголеми родот на посевите, за да одговори на потребите на молскавично растечката светска побарувачка за храна, но воедно тоа треба да го направи на крајно рационален начин, при тоа водејќи сметка за околната, начинот на производство кој е пријателски настроен кон озонот, чистиот воздух и чистата вода за пиење.

Сите овие прашања се групираат во еден светски тренд, и одат рака под рака со свесноста за состојбата во која сега се наоѓа планетата. Имено, нарушената озонска обивка, прекумерниот отпад (кој најчесто се произведува во западните земји а се исфрла во источните азијски), храната со огромен процент хемикалии и пестициди, нездравата храна, хормонски преполните пилиња на некои ланци за брза храна, газираните пијалоци, овошјето кое изгледа совршено, а тоа не е итн. претставуваат вистинска закана за општата добросостојба. Сепак постојат организации и институции свесни за тие опасности па работат на случајот како на пример Biotechnology Industry Organisation, која се труди да обезбеди современи, нови начини на земјоделство и производство на храна.



Се сеќавам дека едно време имаше една кампања која гласеше „Мисли глобално делувај локално“. Тука кај нас, таа беше наменета да го поттикне народот да фрла ѓубре во контејнер а не на улица. Во некои други земји, таа кампања ги поттикна луѓето да сортираат ѓубре, да ги разделуваат пластичните, од стаклените, и од картонските амбалажи. Некои земји размислуваат на рециклирање, штедење струја и вода, а некои како нашата, сеуште сметаат дека најдобро место да се решиме од шутот е во локалниот канал, дека ѓубрето исклучиво се фрла околу контејнер а никако во него... истото се случува и со храната. Идејата за здрава био или еко храна се промовира одамна во некои земји на Запад. Во Македонија, среќа, храната ни е сеуште релативно здрава. Но сметам дека е чиста среќа и коинциденција што нашите пилиња сеуште слободно шетаат по дворовите, а не се клукани со хормони да пораснат екстра многу за најкратко време. Ние ги немаме тие производствени капацитети, и такви фарми за живина се апстрактна именка кај нас. Исто така мислам дека македонскиот земјоделец не е свесен дека не се садат јагоди покрај пат, бидејќи се таложи олово од издувните гасови на возилата. Мислам дека нашиот горд и работлив земјоделец не е свесен дека постојат поинакви начини на интелигентно земјоделство. Мислам дека и да знае кое ѓубриво е добро а кое не е, сепак ќе го употреби она кое во моментот ќе биде поевтино. Едноставно верувам во нашиот тврд и закоравен менталитет. Македонија е една од највалканите земји во Европа, а тоа се чини, не му пречи на нашиот човек. Едноставно, не сум сигурна колку и здравата храна му значи нешто на истиот. Ќе повторам, чиста среќа што овците ни пасат на високи плавнини, па млекото и сирењето што го добиваме од нив е навистина квалитетно. Но што се случува со реките во Македонија и со тој исклучително вкусен потенцијал на речна пастрмка? Ја има, се' поретко. Во Македонија се произведува масло за јадење во подрум во Куманово. Секако дека не е здраво, но изгледа дека ситен криминал на прех-

рамбени продукти има во огромен број кај нас...

Да се навратиме на темата. За човекот најважно е здравјето. Здравјето зависи во огромна мера од храната. Затоа, стотици и стотици владини и невладини организации и проекти се трудат да укажат на штетните ефекти од нездравата храна. Милиони се трошат на идејата која треба да ги научи луѓето дека храната треба да биде здрава, и здраво згответена, и дека зеленчукот и овошјето што го конзумираат треба да биде органско и без презервативи. Многубројни се кампањите кои ги охрабруваат луѓето, почнувајќи од децата во училиште, да јадат повеќе сиров зеленчук и зготвен оброк отколку брза храна, пица на парче, чипсови од сите форми и вкусови, и чоколатца со еден сијасет додатоци во нив. Исто така, се нагласува потребата од заштита на компаниите и приватните лица кои веќе се бават со производство на органски продукти, преку субвенции и на малени давачки. Во развиените земји интензивно се работи на изготвување на медиумски кампањи кои ја подигаат свеста за значењето на здравата храна. Економијата и стопанството исто така се подведуваат на овој принцип. За ресторантите и производители на нездрава храна се воведуваат нови даноци. Се зголемуваат и даноците за производство на продукти кои содржат висока концентрација на сатурирани масти, како на пример чоколатца, како Марс, Сникерс, но и овошје и зеленчук растено со помош на хемикалии. Семејствата се охрабруваат да готват дома со сирови состојки и да сфратат дека полуготова замрзната храна е исто како и сендвич од Мекдоналдс; дека готвењето и подготвувањето храна не трае 5 до 10 минути, туку неколку саати. Во оваа смисла одлично е што во Македонија домаќинките, бабите, мајките, сакаат сеуште да поминуваат саати во кујна и да готват посветено. Нездрава храна се конзумира повеќе од порано, но сеуште постојат деца израснати на ручекот на баба. Но родителите кај нас, немаат развиен однос што е здраво а што не, за нивните деца. Кај нас проаѓа се', и „Житолукс“, и „Агроплод-Ресен“.

Кај нас





GOT A LITTLE CAPTAIN IN YOU?

УЖИВАЈТЕ ВО АЛКОХОЛОТ ОДГОВОРНО

децата од мали се учат да го сварат и пица-бурекот и обичниот бурек, и баничките, земичките, кроасани-те со ерурокрем, и сендвичите од „7“, и смоките, и кики-бон-боните. Утешителен е фактот дека нашите јаболка на лето, се навистина јаболка во полна смисла на зборот, исто како и крушите, и бостанот.

Македонија постојано како да е ни ваму, ни та- му. Ниту се храни здраво, ниту се храни толку нездраво како една Америка на пример. Македонците секако дека имаат здравствени проблеми врзани со шекер во крвта и покачениот холестерол, но секако дека го немаме тој застрашувачки процент на лица кои тежат повеќе од 200 кг. Од една страна, добро е што Македонија се „влечка“ позади светот во однос на потребата од социјална и медиумска свеснот дека треба секој да се исхранува здраво, бидејќи ние и не се исхрануваме до толку нездраво. Од друга страна, кај нас дефинитивно недостасува свесност и здраворазумско размислување дека мора да мислиме на екологија и заштита на околната, бидејќи размислувањето за здрава животна средина е директ-

но поврзано со нашето здравје. Повторно се докажуваме дека сме млади и недозреани и не знаеме како да се однесуваме со губрето што самите си го произведуваме, не знаеме да ја заштитиме нашата храна, ниту нашето здравје, а сигурно не знаеме да ја заштитиме нашата средина. Се докажуваме одново и одново дека таквиот свесен и совесен однос не е за нас, дека е идејата што Западот сака да ни ја промовира, дека нас не ни треба никој да ни не ни кажува ништо а уште помалку да не учи што да правиме со отпадокот!



МЕДИТЕРАНОТ И НЕ Е ТОЛКУ ДАЛЕКУ!

За гурманите совршено место во кое може да најдете првокласна храна, интимен амбиент и беспрекорна услуга. Уживајте во елегантниот, дискретен интериер и гастрономското искуство кое Ве очекува. Нашите готвачи за Вас го одбраа најдоброто од медитеранската кујна: рибата, морските плодови, тестенините и месото, сето тоа гарнирано со свеж зеленчук од локално поднебје и зачинето со зачини што сами ги одгледуваме.





Во Македонија, од 5000 уговорителски објекти, само 50-на имаат воведено НССП систем. Разбираам дека тоа е скапа инвестиција, но тој систем се состои во некои многу едноставни работи како на пример, отпадоците од храна во ресторите да не се допираат со свежите состојки, или пак дека храната се внесува од еден влез во кујната а губрето се исфрла од друг, за да нема мешање на чисто со валкано. Секогаш кога имам напон на конзумирање холестерол, т.е. сакам да купам сендвич од трафика, добивам сендвич кој е правен со истите раце кои ја спремаат храната, ги примамат парите, и пипкаат зејтиносани фритези, зар'фани фрижидери, метат, чистат и префлруваат плескавици... Далеку сме ние од био ресторани, од здрави концепти, од чиста средина. Во Скопје неодамна се

отвори продавница за свежо цедени сокови, и баш е радосна! Соковите се цедат пред вашите очи. Не сум сигурна дали постои ресторан, угостителски објект, сендвичара, продавница за храна исклучиво посветена на био производи, а тоа да не е Вија, што е продавница за материи.

тали-
кробиотика.

Сево ова не' упатува кон тоа дека треба да почнеме со бебешки чекори. Прво да сфатиме дека светот станува се' повалкан и дека неговата чистота или валканост зависи исклучиво од нас. Потоа да научиме кое е вистинското место за фрлане губре. Па потоа следуваат лекциите за здрава храна, биотехнолошко производство, месо добиено од генетски модифицирани говеда, зеленчук и овошје без пестициди... Патот за нас е навистина долг. Се надевам дека во блиска иднина ќе видеме попаметни па ќе можеме посериозно да се осврнеме на туѓите примери и еднаш за секогаш да ја исчистиме државата, фрижидерот, и телото од нездрава храна и штетни материји.

Магазин за вино и животен стил

wine spirit



практично

Како да отворите свој локал

пишува:
Миа Костовска

Иако на повеќе наврати сме пишувале за тоа кои се чекорите и постапките за отворање на сопствен угостителски објект, никогаш не е премногу, повторно да ги наброиме чекорите кои претходат на започнувањето на работа на еден локал. Овој пат, ќе ги наведеме чекорите описаны во книгата Тхе Литл Блацк Бар Book од Кристијан Ленехан, чија досегашна работа се одвивала во клубови и локали кои се наведени на крајот од текстот. Подолу се и практичните чекори

1. Направете бизнис план
2. Пресметајте ја заработка со проектиран промет кој се однесува на најлошото сценарио на работење
3. Направете истражување на пазарот, како работат останатите локали во вашето место
4. Одредете со колку буџет сте подгответи да го започнете бизнисот
5. Одберете соодветна локација
6. Започнете процедура за основање на правното лице преку кое ќе работите
7. Најдете архитекти и изведувачи за градежните работи



8. Направете писмени договори со истите
9. Одредете име за локалот
10. Смислете и изработете светлосна или друг вид реклами со името на локалот
11. Започнете со рекламна кампања уште пред да започнете со работа
12. Најдете персонал и воведете ги/обучете во работата
13. Обезбедете ги сите потребни лиценци и одобренија од сите институции (дозвола за алкохол, за тераса...)
14. Најдете менаџер
15. Обезбедете осигурување за објектот
16. Најдете сметководител
17. Востановете оперативни процедури (како, кога и колку се нарачува, смени, дневници...)
18. Димензионирајте и набавете го озвучувањето и осветлувањето
19. Одредете дистрибутери и добавувачи и набавете ги нивните ценовници и услови за работа
20. Одберете и купете мебел и опрема за барот
21. Испланирајте ја промотивната забава за отварање на објектот
22. Позанимавајте се со маркетингот околу локалот
23. Дефинирајте го и испечатете го менито
24. Набавете го потребниот алкохол, пијалоци и дополнителни материјали
25. Позанимавајте се со сите детали кои останале недовршени или произлегле во меѓувреме

PANEL plus

СВЕТЛОСНИ ИНФОРМАТИВНИ РЕКЛАМНИ ПАНЕЛИ

МОЌНА УЛИЧНА РЕКЛАМА!

Панел Плус светлосните информативни реклами панели се поставени низ целиот град и денонекно го промовираат имиџот на Вашата фирма, Вашиот производ и го покажуваат правецот до Вашата локација.

T. 32 36 616

PANEL plus

следи го знакот

STREET OUTDOOR РЕКЛАМИРАЊЕТО СЕ ПРИМЕНУВА ВО СИТЕ СВЕТСКИ МЕТРОПОЛИ И ПРЕТСТАВУВА НАЈУСПЕШЕН НАЧИН НА РЕКЛАМИРАЊЕ.

club МАТИКА

За сите читатели на Bar Code **10%** попуст

НАЈДОБАР CATERING & PARTY SERVICE ВО ГРАДОТ



Ресторанот Далма нуди врвен кетеринг за Вашите деловни и приватни забави. Без разлика на големината на настанот, ние секогаш ги надминуваме Вашите очекувања. За разлика од други кои што имаат утврдени менија, ние го прилагодуваме на Вашите потреби и буџет. Ги следиме најновите светски стандарди во кетеринг сервисот и нудиме разновидни менија и цени. За сите настани, по желба се обезбедува и детско мени.

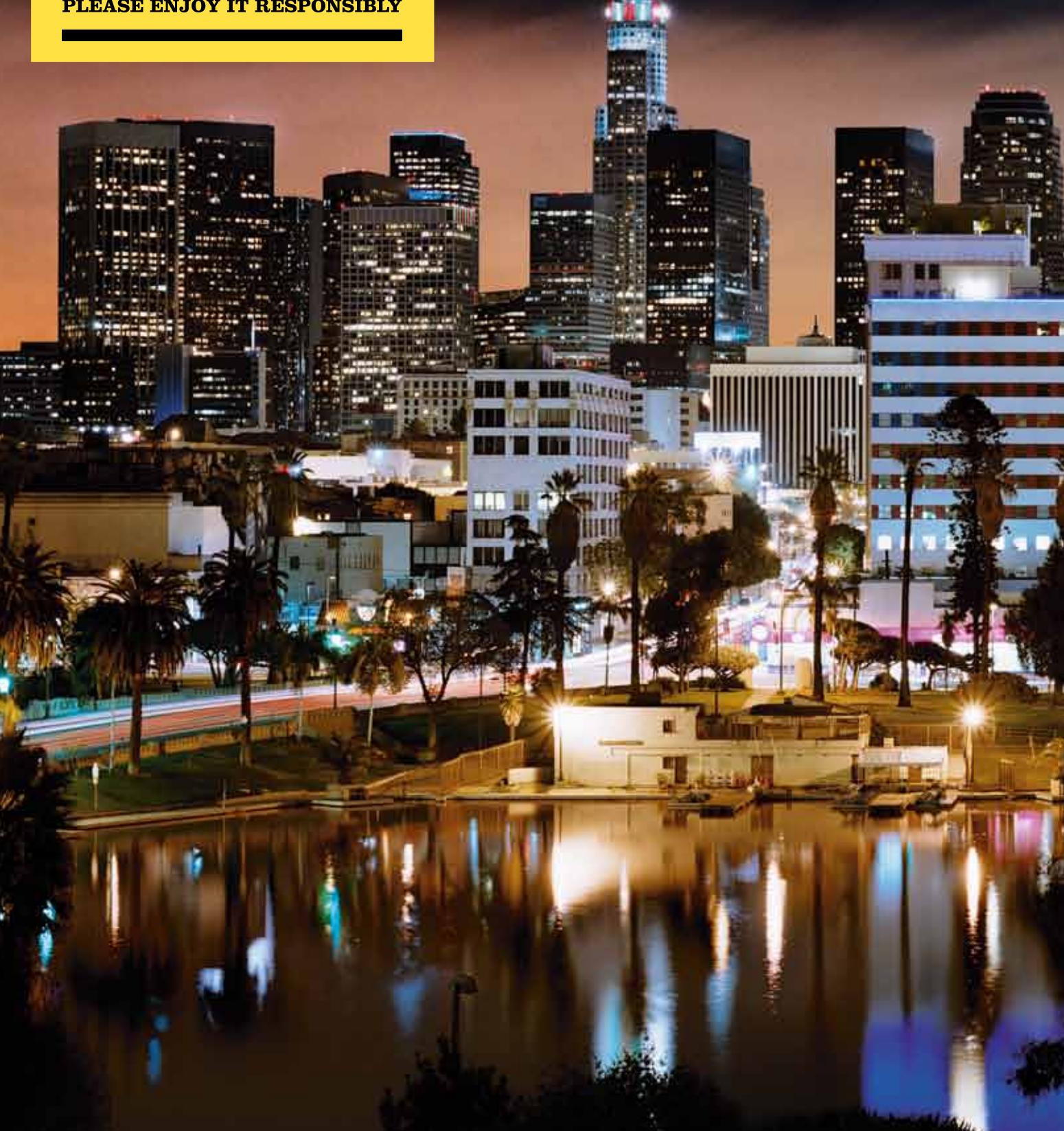
ул. Петар Поп Арсов 22, 1000 Скопје
тел. (+389 2) 3246 616 • моб. 078 260 410
contact@dalma.com.mk • www.dalma.com.mk

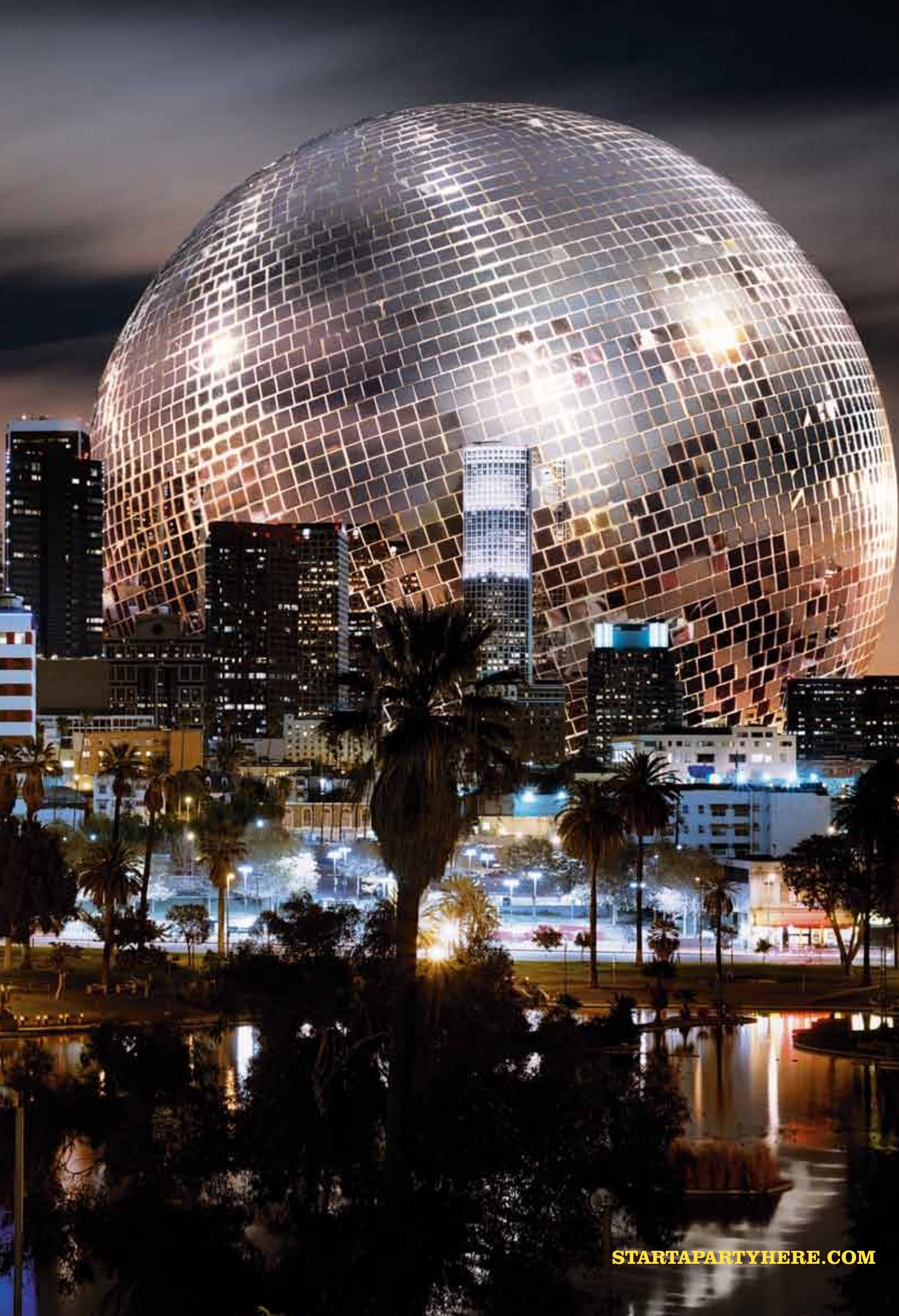




START A PARTY

HOWEVER YOU START A PARTY
PLEASE ENJOY IT RESPONSIBLY





STARTAPARTYHERE.COM



архитектура

Простори за Концерти и Случувања

Пишува:
Бујар МУЧА
архитект



Сосема неочекувано, нашата мегатролола во последните неколку години стана посакувана дестинација за одржување на концерти најпрвин на пензионираните некротични музичари од балканското соседство. Малку потоа им се приклучија и геријатриските рок и поп звезди од западот, истовремено со плејадата на поп-фолк иконите од северното соседство со имбецилни имиња (Шако, Индира, Џеј.....и да не набројувам понатака да не навредам некој фан). За среќа пак, истовремено оваа земја изнедри и неколкумина титани кои преку своите менаџерски компании почнаа да носат супер квалитетни ди-џеи и музичари од целиот свет кој во Скопје доаѓаа директно од Лондон, Њу Јорк или Ибица.

“За среќа на сите нас”, не запре ни трендот на турбо фолкизирање на народот и зближување на народите преку грленото пеење на рефрените од типот “Где си била кад сам био нико” и “Ко те има, тај те нема”. Згора на се, пркнаа и нашиве музички звезди та и тие се одважија да прават самостојни концерти во метрополата. И сетете се на таа гужва од музичари, а спортската арена Борис Трајковски се уште беше во изградба. Во тоа време и фудбалскиот храм Филип Втори се состоеше само од Јужна трибина и беше градски и национален срам и фрустрација.

Спортската арена се изгради и функционира веќе три години но мора да се забележи дека во неа има многу помалку спортски отколку музички настани. Се живо што пее и се изнареди, ама кутратата не е испроектирана според акустички принципи. Во неа нема ниту ронка од апсорбирачки материјали, времето на реверберација на звукот е долго, а стаклата пластиките и алюминиумот звонат како да го најаву-

ваат крајот на светот. Кога на сето тоа ќе се додаде забраната за пушење, доживувањето станува целосно. Уште потрагичен случај претставува Метрополис Арената, која што најпрвин кога ќе влезеш "не знаеш точно што е". Објектот нема предпостор, нема доволно санитарии, доле газиш на цемент, горе плафон како за шопинг мол, оградата на галериите од сосема друга приказна, а вентилацијата и кондиционирањето на воздухот како во 19-ка во три попладне. Акустиката е за нијанса подобра отколку во спортската сала што е за срамота имајќи во предвид дека Арената е проектирана и обмислена за концерти и музички случувања. Да не ти се верува, но клубот Колосеум е сепак најасалното место за одржување на концерти. Штета што капацитетот му е мал и што мораш да одиш до Ново Лисиче за да си го паркираш возилото.

Како и да свртиш, Скопје повторно нема простор во кој може да се одржи музички настан. А искрено, не треба многу филозофија ниту пари за да се искреира возбудливо место.

И така дојдовме до суштината на оваа приказна, Куручешме Арена во Истанбул. Најдоброто место на кое некогаш сум бил на концерт. Поранешен паркинг за коли во Европскиот брег на Босфор. Се наоѓа непосредно на главната сообраќајница која ги поврзува населбите во тој дел на градот. Публиката без буткање и во совршен ред влегува од темниот тротоар по патека во облик на лавиринт, така што за половина час местото собра 20000 луѓе без притоа никој никого да згази, опцуе, удри, згемчи или извади гумена палка. А внатре прекрасна глет-

ка: неколку шанкови на претходно припремени места однапред обскрбени со водоводна, електрична и канализациска мрежа, пунктови за продавање на цигари, шатори со лежалки на самиот Босфор, маси и столици за седење. Прекрасен звук кој од никаде не се одбива, а се губи низ воздухот на Истанбул. Истанбулската публика ме воодушеви со односот кон случката. Лугето таму си пијат, си разговараат, си лежат крај Босфор и создавват атмосфера на опуштеност и чувство како да не се на концерт. Половината од нив ужива во амбиентот без воопшто да се свртат кон изведувачите. Како да си излегол во огромна кафеана со најубав поглед на планетата, а ти свири најсаканиот бенд.

Такви места во Скопје има колку сакаш, почнувајќи од паркинзите пред Арената Борис Трајковски, секој еден поголем од Куручешме, целиот потег на кејот на Вардар, Средно Водно и да не набројувам. Треба само малку инвестиција во инсталација, клима како скопската, визија и шарм. Ама на човек овде неможеш да му дадеш, можеш само да му земеш. Така вели и старата народна мудрост.



Досегашните Мисици и Мистери^{низ} 6р0јки

Во изминативе три и повеќе години, во секој број ги објавуваме нашите Мисици и Мистери на бројот- келнерки и шанкери кои се не само привлечни на изглед, туку и интересни како личности. Анализирајќи ги нивните одговори на нашите прашања се изведува заклучок дека за многу прашања, повеќето од нив имаат многу слични мислења.

66% од нив ја работат својата работа затоа што уживаат да комуницираат со многу луѓе, да се дружат и забавуваат. 14% го обожуваат барменството како вистинска професија и се фасцинираат од погледот кој го имаат од онаа страна на шанкот. 14% работат како келнерки и шанкери затоа што имаат добра заработка, а само 6% ја работат својата работа од што мораат.

46% од нашите келнерки и шанкери немаат омразени муштерии и религиски се држат до правило- то дека муштеријата е секогаш во право. Но доста голем број од нив- 25% имаат омразени муштерии, а тоа се пијаните и проблематичните гости. Останатите 29% се грозат од ситничави луѓе, гости кои им се наметнуваат дека за пијалоците и коктелите знаат повеќе од нив, оние кои по 3 саати седат со еден пијалак и донарачуваат само чаша обична вода, пребирливи гости, критичари....

50% од келнерките не можат да поднесат неискрени, неверни и лажливи претставници на спротивниот пол. Останатите 50% не поднесуваат арганција, дрскост и нарцисоидност. Во оваа категорија, келнерките се покажаа како исклучително децидни и прецизни во своите одговори.

50% од шанкерите кај девојките не поднесуваат глума и лигавење! Исто како келнерките и тие не поднесуваат лаги и неискреност, но за разлика од нив, оваа карактеристика им пречи само на 30% од шанкерите. Останатите 20% и даваат предност на физичката презентација на девојките, па нив им пречи неурядноста, нехигијената, гласното џвакање мастика, лошото држење....

50% од келнерките по 10 години се гледаат како успешни деловни жени. Некои имаат и конкретна визија за својата иднина, веројатно насочени од она што го студираат додека работат, но ниту една не сакала да отвори свој угостителски објект.

50% од шанкерите сонуваат да имаат свој локал, остатокот имаат желба да бидат само успешни, а неколку од нив не сакаат да размислуваат за својата иднина и оставаат судбината да ги насочи по свое.

То Г5 лични карактеристики кои и мажите и жените исклучително ги ценат кај другите луѓе се: искреноста, почитувањето на другите луѓе, пружањето помош на останатите кога таа е потребна, културното однесување и имањето свој став!

години е просечната возраст кај девојките, додека кај шанкерите таа е 26 години.

Омилените пијалоци? Колку што имаше изјави, толку имаше и различни префериенци за омилен пијлок- виски, вотка, коктели, пиво, вино, кафиња, сокови, овошни коктели....

Заклучокот кој се наметнува е дека угостителската работа низ цела Македонија ја работат млади искрени и ентузијастични луѓе. Сакаат да се забавуваат, да се дружат и да учат нови работи. За повеќето од нив угостителството е попатна станица или дополнителен приход додека да завршат со студии или најдат подобра работа. Но радува фактот дека 14% од нив работат затоа што ги зафатила магијата на барменството и веројатно веќе си ја одбрале својата професија. Некои од нив веројатно се идните сопственици на локали кои ќе го креираат угостителското миље на нашава земја. Иако во последно време многу се критикува вредносниот систем на помладите генерации, сепак од досегашните изјави може да се заклучи дека луѓето кои не служат кога ќе отидеме во кафе баровите најмногу ги ценат вистинските доблести на околината како што се искреноста и спремноста да се помогне, а им пречат лицемерието и лагите.

Рубриката продолжува во следниот број...



ВИНО

Дегустација на вино за почетници

Не мора да сте професионален сомелиер за да научите како да дегустирате вино, како да ја разликувате аромата и вкусот на виното и како да го утврдите квалитетот на виното. За дегустација на вино се користат основните сетила - допирот, видот, мисирот и вкусот.

Подолу се наведени пет чекори кои ќе ви помогнат во дегустацијата.

Температура

Различни сорти на вино се служат на различна температура. Професионален сомелиер ќе знае на која температура се пијат различни сорти на вино. За да го осетите вистинскиот вкус и да ја почувствуваате аромата виното мора да се служи на одредена температура, која обично е назначена на самото шише. Ако не е тогаш доволно е да знаете дека белите и розе вина се пијат на температура од 8°C до 10°C, црвените вина на температура од 16°C до 18°C. Сигурно дека ќе најдете варијации на овие температури но тие ќе бидат за еден или два степени различни.

Боја

Погледнете ја бојата и бистрината на виното. Ова обично се прави со подигање на чашата према светлина или во контраст со бела салфетка со наведнување на чашата од 45°. Кога виното е во добра состојба тоа е бистро а кога нешто не е во ред тоа ќе биде матно. Бојата на белото вино варира од

Пишува:
М-р Анета Коробкина

дописник од Делхи



светло жолта, светло зелена, златна, темно златна. На розе вината варира од светло розе до темно розе. А на црвеното вино варира од светло црвена, темно црвена, рубин, виолетова и темно виолетова. Бојата зависи од типот на грозјето и процесот на производството.

Арома

Можеби често се прашувате зошто кога се дегустира вино чашата со кружни движења се врти во рака. Тоа се прави за да испари дел од алкохолот и да се ослободи повеќе природна арома. После пет секунди, вдишете длабоко преку носот и почувствувајте ја аромата. Еве пример на неколку видови грозје и генерално каква арома може да осетите: цвекиња и мед (Риеслинг), цитрус и тревки (Саувигон Бланц), круша, кајсија, и цвекиња (Мускат), дрво, јаболко, лимон (Цхардоннас), зачини и црно чоколадо (Схираз), слива, вишна и чоколадо (Мерлот), рибизли, ванила (Цабернет Саувигон). Зависно од регионот во кој се одгледани лозите, процесот на производство и технологијата, аромите низ грозјето варираат.

Вкус

Слатко, солено, кисело и горчливо- овие сетила се наоѓаат на јазикот. Затоа кога се дегустира вино, препорачливо е тоа се задржи неколку секунди во усната празнина. Потоа со мало вдишување на воздух преку устата ќе го почувствувате вкусот на виното. Во првата фаза на вкусот е и првата импресија, каде ќе го осетите комплексниот баланс на виното (алкохол, киселост, шеќер) во белото и (алкохол, киселост, шеќер и танини) во црвеното. Овде ќе заклучите дали виното е лесно или тешко, слатко или суvo, младо или одлежано и дефинитивно дали виното е добро избалансирано. На пример, ако киселоста е превисока и чувствувате дека сте пробале киселина, тоа е знак дека нешто не е во ред. Во втората фаза на вкусот ќе го оформите профилот на виното дали вкусите даб, зачини, светло или темно овошје, зеленчук, мед, цвеќе или тревки. Третата фаза е после вкусот на виното или последната импресија. Откако ќе го испиете, колку долго го имате вкусот на виното на вашиот јазик и грло? Можеби неколку секунди или многу подолго. Дали се чувствате го профилот на виното или тој беше многу слаб. И секако дали би се одлучиле да продолжите со тоа вино или не е по ваш вкус.

Уживајте

Уживајте во доброто вино и одличната храна. Пробајте едно вино со повеќе видови на храна, за да го најдете правиот баланс кој вас ве задоволува. Многу пати ќе сртнете луѓе кои со секоја храна пијат само црвено или само бело вино. Нема ништо погрешно во тоа, едноставно вкусовите които луѓе ги бараат ги добиваат. Уживајте во секој чаша и не заборавајте алкохолот бил измислен за уживање не за опијанување. А ако сакате да научите нешто повеќе за виното, купете една книга за вашата домашна библиотека.

Еве предлог кој тип на храна обично се комбинира со кој тип на вино.

Тип на Храна	Тип на Вино
Коктел храна	Шампанско и суvo бело вино
Ладно предјадење	Суvo бело
Морска храна и риба	Суvo бело
Паста (морска храна/зеленчук)	Бело/розе
Паста(месо)	Црвено лесно
Бело месо	Бело/розе
Црвено месо	Средно/тешко црвено
Дивеч	Тешко црвено
Сирење	Црвено и бело
Десерт	Слатко бело/пенливо



ПИВО

Пивските стилови во Германија: Различност Квалитет Комплексност

Пишувач:

Марјан КОСТАДИНОВСКИ



Beershop

Светските пивопијци Германија ја гледаат како земја на лагер пиво-то (светлото бистро пиво), но дека тоа баш и не е така ќе се уверите во овој текст за различноста на германските пива и вкусови.

ПИВАРСТВО СО СТИЛ

Германците се многу прецизни кога се зборува за пивските стилови и кога купуваат пиво, тие ретко прашуваат за името на брендот. Тие најчесто прашуваат за стилот, на пример: Пилс, Алт, Колш, Вајсбier, Дункел. Во Германија е јасна поделбата на два до пет типа - стилови на пиво. Некои сметаат дека Бок пивата се еден тип, но тие се состојат од еден поширок спектар на подкатегории, како многу силниот Doppelbock и уште посилниот Eisbock. Истото важи и за Altbier и нивната посилна варијанта the Sticke Alt. Исто така вреди да се спомене и големото семејство на пченични пива познати како Германски бели јевлови наречени Weissbiers или Hefeweizens кои во своето семејство ја имаат и прочистената варијанта Kristallweizen, како и Weizenbock посилната варијанта кои многумина го

сметаат за посебен стил.

Со исклучок на секаде присутниот Пилс, кој опфаќа околу 60 % од учество на пазарот во Германија, повеќето други стилови се присутни само во регионите од каде што потекнуваат и не се многу познати. Нефилтрираните пива и пивата со ниска карбонација на пример се специјалитет на Баварија. Исто така светлиот Колш, кој е едно од најпопуларните пива во Келнската област, како и темното пиво Altbier, кое е исто рангирано и во околната на Дизелдорф е тешко да се најде во околната на Баварија. Спротивно на тоа, Weissbier кој е најпопуларниот пивски стил во Баварија, со повеќе од една третина од пазарниот удел во тој регион има само околу 10 % од пазарот низ остатокот на Германија.

ГЕРМАНСКИ ПИВСКИ РЕГИОНИ

Германските производители на пиво се разликуват од регион до регион. Општо кажано, пивото е поизразено со вкусот на хмельот ако патувате од север кон југ и погазирано ако патувате во спротивен правец. Освен тоа некои стилови имаат и повеќе од

едно регионално име како Kellerbier на пример, кое исто така може да се нарече и Zwickelbier, Dortmunder е исто така познато и како Export и сл. Покрај сите германски региони, Баварија има најголема разновидност на пивските стилови, кои се разликуваат по нијансите бојата и јачината. Постојат многу светли пива, црни лагери, или темни пченични пива. Соседната Бохемија, источно од Баварија (во еден период била дел од Австроунгарското царство, сега дел припаѓа на Чешката Република), го произведува според Баварското влијание, најпопуларниот стил, Пилснерот, кој што е мајка на сите лагер пива, вклучувајќи ги популарниот Германски пилс, Дортмундер Експорт и Баварското Хелес.

Рајна и Вестфалија, кои се сега дел од Северна Рајна-Вестфалија, се втори во ранг листата кои придонесуваат за германскиот пивски пејсаж. Рајнската област со своите Алт и Колш ејлови, се наследници на античката германска пиварска традиција, додека Вестфалија го збогатува светот со чудните блонд лагери на Dortmunder Export.

Северните региони се до доцниот Среден Век, биле главни за производство на ејловите, пилсови со изразен хмель, оригиналниот Бок и светлото пченично пиво Берлинер вајс.

ЗА ПИВСКИТЕ ОЗНАКИ

Германските пиварници често користат префикси или придавки во врска со нивниот стил, за да се потенцираат одредени карактеристики за нивното пиво. На пример, ungesundet значи ниско калорично пиво кое ферментира на крајот во не-пастеризиран ферментатор. Учествоот на јаглерод диоксид е минимално и пивото добива нежен вкус. Зборот hell или helles значи "светло", но за разлика од Северна Америка оваа ознака се однесува само на бојата, а не и на калориите на пиво-

то или алкохолот. Ако пивото има префикс ig или urytp, значи дека е "оригинално" или "оригинален тип" со што пиварниците се обидуваат да ја нагласат автентичноста на својот пијалак. Поимот spezial значи дека пиварата произведува сезонско специјално пиво или нешто што се смета за особено добро. Ако пиварницата го означи својот пијалак како edel, тоа значи дека е "благороден" и се карактеризира со зголемена количина на хмель, бидејќи најдобрите сорти на хмель во Германија се нарекуват Edelhopfen noble hops. Германските пиварници плаќаат даноци за екстрактот на пивото кој се мери како процент на супстанциите вклучени во производството (слад, јачмен, хмель). Повеќето германски пива содржат околу 88 % вода и 12 % екстракт. Како грубо правило се смета колку е повисоко нивото на екстрактот во ферментираното пиво, се собира повеќе данок за Владата за производство, без оглед на конечната содржина на алкохол на пивото. Според законот, значи Vollbier што значи "полно пиво" содржи 11-14 % екстракт. Оваа категорија опфаќа околу 99 % од пазарот. Комплетно ферментиран Vollbier обично содржи 3 - 5,3 % алкохол. Пилсовите, Ејловите и Вајс пивата се во оваа категорија. Трите останати категории опфаќаат 1% од пазарот: Einfachbier во буквална смисла значи едноставно или обично пиво и има околу 0,1 % учество во пазарот кое се оданочува со вредност на екстрактот од 2-5,5 % и нема повеќе од 0,5 - 1 % алкохол по волумен. Schankbier (што значи "точено" пиво и има 0,2 % удел во пазарот. Неговата вредност на екстрактот е 7-8% а алкохолот има тенденција да биде од 0,5-2,6 %. Berliner Weisse на пример спаѓа во оваа категорија. И конечно Starkbier што значи "силно" пиво има 0,7 % учество во пазарот. Сите пива чија вредност на екстрактот надминува над 16 % се Starkbier. Нивното ниво на алкохол е константно над 5 % но не повеќе од 10 %. Сите Bockbiers Doppelbocks и Eisbocks пива се во оваа категорија. До 1990 година, на пивата надвор од овој ранг на екстракт, значи пивата со 5,5, до 7%, 8, 11 и 14 % екстракт не им било дозволено да произведуваат според законот. Но тогаш законот се менува но не и дефиницијата на пивските категории.

ОД ПИВАРНИЦА ДО ПОТРОШУВАЧОТ

Германија никогаш немала Прохибиција како САД или Канада. Како резултат на тоа во Германија нема строги прописи. Не постојат специјализирани продавници за пиво, ниту пак систем кој строго ги определува лиценцираните производители од лиценцираните дистрибутери. Пивото е достапно во секое време, вклучувајќи ги и неделите и празниците, може да се најде во големите маркети на бензиските пумпи, стоковни куки, продавници за весници, трафики, кафулиња па дури и од автомати. Продавниците често се врзуваат за еден бренд т.е повеќе брендови од една пиварница, додека



пабовите и ресторантите се врзуваат само за еден бренд најчесто локална пиварница со опремување и брендирање на локалот. Сепак и покрај таквата различност на стиловите, варијациите црно - бело, таму обичното пиво служи за расположение во секоја пригода. На пример во топлите летни денови се практикуваат светли пченнични пива за да ја угасат жедта, додека пак во зимските попладниња се пие на Допелбок пивото да ве загреје додека чекате автобус.

Reinheitsgebot - ГЕРМАНСКИ ЗАКОН ЗА ЧИСТОТА НА ПИВОТО

И за крај на овој текст вреди да се напомене и тоа дека за се е виновен еден Закон кој е донесен пред речиси 500 години, т.е. на 23 Април 1516, кога двајца Баварски војводи издале декрет кој вели дека пивото може да се направи само од три компоненти: јачмен, хмель и вода. Ова правило подоцна е познато како Reinheitsgebot или Закон за чистота на пивото. Кога тој бил пишуван намерата му била да ја задржи чистотата на пивото. Првобитно, ова правило било со цел да се прецизираат и унифицираат состојките за производство на пиво. Употребата на квасецот не била предвидена бидејќи него го користеле само во производство на леб. Но сето тоа е поради фактот дека кога тој бил пишуван улогата на квасецот во производство не била сосема позната се до 1800 година кога Луј Пастер не ја открил улогата на микроорганизмите во ферментацијата. Реинхеитсгебот официјално е ставен во Германскиите Закони како кодекс во 1919 и стапува на сила и во 1987 со влегувањето на Германија во Европската Унија.

Англискиот превод на декретот наведува дека во

иднина во сите градови, пазари во земјата состојки кои се користат за подготовка на пивото мора да бидат јачмен, вода и хмель.

Многу германски пиварници се уште гордо тврдат дека го следат Reinheitsgebot, и пивата кои се во негова согласност добиле посебна заштита како традиционална храна и на нивната етикета стои написот "Gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot" (што значи дека се приготвуваат според германскиот декрет за чистота на пивото). За разлика од порано кога за непочитување на законот дури се заканувала и забрана за пивото денес тие речиси и се незабележителни. Позитивната страна на овој закон е дека забранува употреба на адитиви како пченка и ориз и други разни зации како што тоа го прават белгијанците на пример.

Значи, Reinheitsgebot се однесува и важи само во Германија и доколку германскиот производител на пиво го лиценцира во друга земја својот производ тогаш не важи законот. Исто така не се однесува на пивата увезени во Германија. И покрај многуте грешки кои ги има овој закон има направено многу за чистотата и квалитетот на германските пива.



VODKA
Prestige
WORLDWIDE SINCE 1884



Beverage Testing
Institute 2009 -
Gold



Vodka Masters 2009 -
Master Award



San Francisco World
Spirits Competition
2010 - Silver



Monde Selection 2010 -
Gold



International Spirits
Challenge 2010 -
Commended Medal



International
Taste & Quality Institute
2010 - 2*

настани

Одран вториот

VIGOR - Made for party!

Во заедничка организација на Бадел 1862 ад Скопје и казино Фламинго Гевгелија, во прекрасната, мистична атмосфера на казиното, на 01. и 02.октомври беше одржано финалето на вториот Вигор Бармен Куп. И оваа година, македонските бармени го покажаа својот ентузијазам и иновативност во креирањето на коктели со Вигор водка како носечка алкохолна база. Оваа година истовремено се одржа и прв натпревар во флаир категорија, кој што го комплетираше чувството на уникатна дружба и забава кај присутните на овој настан.

Вигор предквалификациите беа одржани во Скопје, Охрид, Струмица и Битола, од каде што во тесна конкуренција беа избрани 30те учесници кои се натпреваруваа во Гевгелија. Самиот настан траеше два дена, на тој начин раздвојувајќи го полуфиналето од финалните настапи. Четворочленото жири го сочинуваа г-ѓа Вета Решетар, евент менаџер во Бадел 1862 д.д. Загреб, Ведран Петровиќ, потпретседател на Здружението на бармени на Р.Хрватска, Саша Ловреншчак, хрватски првак во флертендинг и професор по барменство, и Лорен Арсовски, ФБ менаџер во казиното Фламинго.

Создаден за забава! слоганот на Вигор беше целосно почувствуваан од сите присутни кои се забавуваа заедно во креирањето и испробувањето на коктيلите, со беспрекорната поддршка на целиот персонал на казино Фламинго.

Победници во категоријата класика во мошне разновидниот и тесен избор, и добитници на многу вредни награди од организаторите и спонзорите, оваа година се:



1во место

Александар Манчевски од Гевгелија, со коктелот Vigor Passion

2ро место

Дарко Ангелов од Скопје, со коктелот Exotic Dance

3то место

Зоран Ристов од Гевгелија, со коктелот Caribbean Rose

најдобра стручна работа

Јовица Наков за Exotic East

најатрактивен коктел

Андијана Груевска со Melon Twilight

а во категоријата flair:

1во место - Јовица Србиновски

2ро место - Јосип Шодан

3то место - Александар Бошев

Импресите од одржаниот куп се поттик за понатамошните залагања на Бадел 1862 АД Скопје да вложува во потенцијалите кои ги имаат македонските бармени и да се негува културата на креирањето и пиењето коктели на нашите простори.

Vigor Passion

2cl Vigor Водка Зелена Јаболка

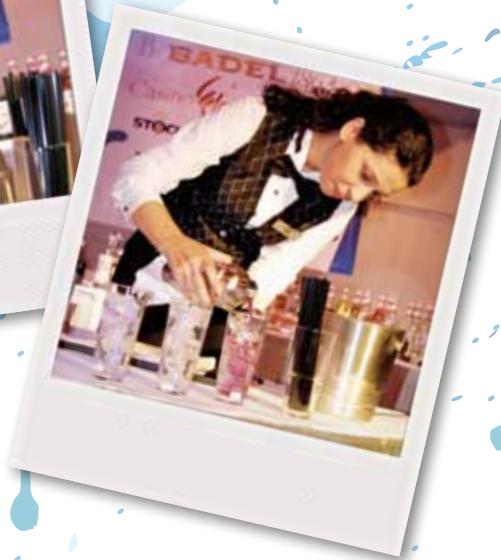
3cl Key Рум

1cl Monin coconut syrup

10cl Pago Ананас

0,5 cl Monin Grenadine

декорација: ананас, лимон твист, коктел цреша



Exotic Dance

4cl Vigor Водка

2cl Monin Mango Syrup

1,5cl Blue curacao

7cl Pago Ананас

1cl Malibu

декорација: лимета, кандирана цреша, нане

Caribbean Rose

3,5cl Vigor Водка

1cl Stock Amaretto

1cl Monin Banana syrup

1cl Badel Blue Curacao

12cl свеж сок од ананас

декорација: листови цвекло, ротквица, коктел цреша





GOOD



KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER 



БРЕНДИРАЊЕ ВО МАЛИ ДОЗИ!

★ Повеќе 10 години искуство во опслужување на различни клиенти од целото кооптаријат, вклучувајќи агенции, франчайзи до мали и семејни бизниси, ресторани, артисти и музичари.

★ Принт
Не ќе помотнеме да ги прилагодите вашите идеи за печатење. Ако креирате професионални графички решенија, нашите материјали брзо, прецизно и квалитетно ќе ги испечатаме и истите ќе ги отпакирајме на сканка подлога.

★ БРЕНДИРАЊЕ
Креативни решенија за ефектен идентитет на вашата фирма или производ со цел и чист висторно да ги презентират вредностите им и вашиот бизнис.

★ Печатни накартија и РУС во голем формат, печење на таб, стакло и други писарини, пластифицирање, брендирање на возила, светлосни реклами - внатрешни и надворешни, униформи, маџици и кали со вие пото или уникат, печатење на менуја, постери, брошури, етикети, цераци, банери, знамини, билборди, печатење на чаши и чинии, бароди...



здравје

Што е Ортодонција

Ортодонцијата е гранка на стоматологијата посветена на дијагноза, превенција и третман на проблеми со порамнувањето на забите и вилиците.

Ортодонтскиот третман предвидува дизајнирање и употреба на помагала за корекција, како што се протези, брекети, микроимпланти, функционални помагала и сл., кои се користат за да се постигне правилно порамнување на забите и вилиците. Клучното биолошко правило кое им овозможува на ортодонтите да ги поместуваат забите се темели на фактот дека коскеното ткиво кај луѓето, како и останатите делови од нашето тело, постојано се регенерира на клеточно ниво, без разлика на возраста на луѓето. Корените на забите се засидрени во вилицата, па оттаму одговорот на прашањето „Колкав временски период е потребен за да се придвижат забите во нивната идеална положба?” зависи од брзината на клеточната регенерација на коскеното ткиво. За да можат законите на физиката да се аплицираат на човековата биологија многу комплексни и внатрешни фактори треба да се земат во предвид и да се разберат. Секој пациент претставува уникатно човечко битие, поради што секој ортодонтски третман е исто така уникатен.

Пишува:

Спец. М-р Радмила ДИМОВСКА

Круна МС



ОРТОДОНЦИЈА ЗА ВОЗРАСНИ

Дали од секогаш сте сакале прави, рамномерни заби? Со ортодонцијата, можете да ги моделирате Вашите заби и да ја имате насмевка што од секогаш сте ја посакувале. Зошто да не избрете протези и на тој начин да го подобрите изгледот и целокупното дентално здравје?

Дали ортодонтскиот третман ќе ми овозможи ист резултат како и кај децата?

Здравите заби можат да бидат поместувани во било која возраст. Многу ортонтски проблеми кај возрасните можат да се корегираат исто онолку лесно како и кај децата. Ортодонтските сили ги поместуваат забите на ист начин кај 72 годишник, како и кај 12 годишно дете. Факторите на компликација, како што е недоволниот раст на вилицата, се предуслов за специјален третман за возрасни. Еден од

пет ортодонтски пациенти е возрасно лице. Се проценува дека скоро еден милион возрасни луѓе во САД и Канада се подложуваат на ортодонтски третман. За да дознаете повеќе за корекција на одредени дентални проблеми, Ве молиме консултирајте се со нас. Возрасните не растат повеќе и можеби веќе се имаат спровено со кршење или загуба на забите или коската која им дава поддршка. Во овој случај ортодонтскиот третман може да е само дел од целокупниот третман. Потребна е тесна соработка помеѓу ортодонтот, оралниот хирург, периодонтологот, ендодонтот и семејниот стоматолог за да му се обезбеди на возрасното лице - пациент успешен комплексен ортодонтски третман, кој би ги опфатил и сите останати потреби на пациентот.

Најчестите карактеристики кои предусловуваат третманот на возрасните да се разликува од оној на децата се дадени подолу.

Нема раст на вилицата/недоволен раст на вилицата:

Проблемите со вилицата кај децата најлесно можат да се корегираат со ортопедска направа-помагало за модифицирање на растот. Но, за да се корегира истиот проблем кај возрасниот пациент, може да е потребна и операција на вилицата. На пример, доколку долната вилица кај возрасниот пациент е премногу кратка за да е во сооднос со горната вилица, може да се развие сериозен проблем кај загризот. Ограничена можност за поместување на забите со протезите не би била доволна да се корегира овој проблем. За да се поместат долните заби напред, во правилна положба на загриз, би била потребна операција на вилицата со која би се издолжила долната вилица, а долните заби би се довеле во правилна позиција за загриз. Доколку решението на лошиот загриз не е можно само со поместување на забите, операцијата е неопходен чекор за да се корегираат останатите разлики во ширината или должината на вилицата.

Загуба на коската или непцата:

Многу повеќето деца возрасните ќе се соочат со загуба или оштетување на непцата или коската која нуди потпора на забите (периодонтално заболување). Може да е неопходно стоматологот или ортодонтот да изврши посебен третман пред, за време или после ортодонтскиот третман. Оштетувањето или загубата на коската може исто така да го ограничи препорачливиот степен или насока на поместувањето на забите.

Истрошени, оштетени или извадени заби:

Истрошените, оштетени или извадени заби можат да

го отежнат ортодонтскиот третман, но исто така и да ја зголемат причината да се спроведе. Забите со текот на времето можат да се истрошат и поместат во одредени позиции при што можат да се поправат само откако ќе се изврши нивно прецизно ортодонтско поместување. Доколку не се внимателно реставрирани/поправени, оштетените или скршените заби можат да не изгледаат убаво и да не функционираат правилно дури и откако ќе се изврши ортодонтски третман. Забите кои недостасуваат, а не се заменети, често предизвикуваат накривување и поместување на забите, со што се влошува загризот, се зголемува можноста за периодентални проблеми и се отежнува подоцненскиот третман.

БЕЗБОЈНИ ОРТОДОНТСКИ ПРОТЕЗИ- ИНВИСАЛИГН - ОРТОДОНТСКА АЛТЕРНАТИВА ЗА ВОРАСНИ

Дали сте размисувале за ортодонтски третман или третман за порамнување на забите, а потоа сепак да не сте продолжиле со намерата, бидејќи не ви се допаѓала идејата секојдневно да носите протези? Денес постои решение за сите оние кои сакаат брзо да ја поправат искривената насмевка - револуционарната алтернатива за возрасни-ИНВИСАЛИГН-безбојните ортодонтски протези. Техниката потекнува од САД и во светот постојат само неколку центри за нивна изработка. Безбојните протези имаат одреден број засебни безбојни и подвижни алајнери кои постепено ги исправаат забите. Секоја протеза од сетот е направена од безбојна, скоро невидлива пластика и ја покрива целата површина на забите. Секоја е малку поинаква од претходната и доколку се носи 20 часа во текот на едно денонокие во период од една или две недели (пред да се почне со употреба на следната протеза во низата), постепено ги придвижува забите во подобра и правилна положба. Сетот го изработуваме со помош на компјутерска обработка на податоците и дијагнозата за секој пациент засебно. Резултатите од третманот варираат во зависност од дисциплината и исполнителноста на пациентот за време на третманот. Третманот може да трае во период од 6 месеци до две години. Доколку истиот внимателно го испланираме, овој вид на протези ќе ги исправат и порамнат забите, ќе ги затворат малите процепи помеѓу забите и ќе го решат проблемот со издолжени заби. Возрасните ги преферираат бидејќи може да се отстранат за одредени, важни моменти. Сепак ортодонтскиот третман со безбојни подвижни протези не одговара за секого и возможностьта на третманот зави-





си од случајот на секој пациент засебно. Прв чекор кон третманот е поставувањето соодветна дијагноза на случајот. Дијагнозата ја поставуваме врз база на напредната обука и искуство на полето на ортодонцијата. Истата се поставува со помош на дигитална панорамикс рентген снимка, како и снимка на вилиците и главата, заедно со фотографии и отпечатоци од забите со цел да се направи модел на загризот. Добиените информации се користат за да се одлучи дали третманот со овие безбојни протези е соодветен за дадениот пациент. Примарен фактор за оваа одлука е можноста протезите да ги исправат забите, без да му наштетат на вкупното здравје на забите на пациентот.

Третманот најчесто го препорачуваме за исправување на мала до средна збиеност или простор меѓу забите. Идеален е за пациентите чии заби во позадината на горната и долната вилица соодветно се поклопуваат едни со други. Кај добриот загриз, силите на гризење се дистрибуираат рамномерно долж сите заби од вилиците и на тој начин се заштитува добро состојбата на потпорните пародентални структури, непцата и коската.

Ултра тенки порцелански ламинати - Lumineers by KRUNA MS • Zirconium

порцелански коронки и мостови • Моќно ЛАСЕРСКО белење на забите •

Естетска стоматологија Титаниум импланти • Ортодонција

Безбојни алајнери - Invisalign by KRUNA MS

Дигитален ренегн кабинет • Најсовремена заботехничарска лабараторија

ANTI-AGING ТРЕТМАНИ • ХИРУРГИЈА НА ЛИЦЕ, ВИЛИЦИ И ВРАТ



Настани

Пишува:

Филип АРНАУДОВ



здружение на бармени на Македонија

Од 22 до 27 Ноември 2010 во Сингапур се одржа 59 от Конгрес на ИБА, 36 то Првенство во класично спремање на коктели и 11 Флертендинг Натпревар.

Здружението на Бармени на Македонија учествува на Конгресите на ИБА од 2007 година, најпрво како член набљудувач, за на Конгресот во Берлин минатата година да добие статус на полноправен член на најголемото семејство на Бармени и најстарата организација која ги обединува сите Бармени од светот.



2010 е многу значајна и историска за ЗБМ и за Македонското Барменство бидејќи Македонски Бармени учествуваа на два значајни меѓународни натпревари. Покрај Marie Brizard купот во Бордо, Франција, најзначен натпревар беше Светското Првенство на Бармени во Сингапур. Македонија за прв пат беше претставувана на еден официјален светски натпревар во спремање на коктели. Честа да не претставува ја имаше актуелниот Шампион на Македонија Никола Јосески од Струга кој победи на Третото Државно Првенство на Бармени во Македонија.

ЗБМ во Сингапур беше претставувана од претседателот и потпретседателот Дарко Ангелески и Филип Арнаудов и Никола Јосески кој се натпреваруваше во класично спремање на коктели.

Во Сингапур пристигнавме на 22 ноември.

Следниот ден како што е вообичаено, беше резервиран за Конгресот на ИБА. Тоа е најважниот со-

станок на кој присуствуваат делегати (претседатели, потпретседатели, секретари) од сите земји членки на ИБА. На овој состанок се договораат правилата на натпреварите, се разгледува сработеното во текот на изминатата година и се планира наредната. Се што треба да биде актуелно во 2011 година, кои ќе бидат најновите трендови во професијата се дискутира токму на овој состанок.

На 24 -ти се одржаа квалификациите во Флертендинг натпреварот. За жал ние немавме претставник во оваа категорија. Сепак уживавме во настапите на некои од најдобрите светски флербартендири. Исто така учествувавме и на неколку семинари каде што имаше многу нови нешта да се научат.

25ти Ноември најважниот ден за нас, беше настапот на Никола. За овој натпревар Никола се подготвуваше половина година. Никола се претстави со коктелот "Singapore Deby" коктел креиран специјално за Светското Првенство. Позитивната трема и неколкумесечните подготовки резултираа со сигурен и многу добар настап на Никола. Тој го презентираше Македонскиот Бартендинг Стил, уникатен начин на спремање на коктели на натпревар кој е карактеристичен за натпреварувачите од ЗБМ. Докажавме дека со нашата техника и креативност не сме ни малку назад од светските сили во оваа професија.

Форматот на ова првенство е малку поразличен од нашето, бидејќи натпреварувачите се натпреварува во групи од по четири и најдобриот од секоја



група оди во финале. За жал не успеавме да влеземе иако по наше мислење а и на останатите гледачи заслуживме. Но мора да ја почитуваме одлуката на судиите, сепак ова е ново искуство за нас и најважно од се е што се претставивме пред светската јавност во најдобро светло.

Да спомнеме дека Никола не беше единствениот Македонец кој што се натпреваруваше на ова првенство. За Романија која исто така беше дебитант, настапи нашиот драг пријател Маријан Кукунешоски, Македонец кој живее и работи во Романија.

Во Класика првото место му припадна на Марио Хоферер од Австрија со коктелот Росемари а второто и третото место го освоија нашите соседи односно Јоанис Закопулос од Грција со коктелот Унфогтабле Пассион и Васил Колев од Бугарија со коктелот Зеро Поисон.

Со прикажаното и со искуството од ова Светско Првенство ЗБМ се надева дека во наредните години ќе има се подобар успех и реално се надеваме на влез во финале.

Последниот ден беше за средување на импре-



Во финале влегаа 15 Бармени секој од нив победник во неговата група и 6 те најдобри флербартери според освоените поени во квалификации.

Победник на флер натпреварот беше вицешампионот од минатата година Хуан Пабло Сантиаго од Уругвај, втор беше анонимниот Најк Тривино од Венецуела кој ги изненади сите со својот настап и третото место му припадна на Хсу По Шенг од Таиван.

сите и за организирана прошетка низ Сингапур.

Заклучокот од сите овие денови е дека Македонските Бармени се спремни за меѓународни натпревари и дека воопшто не заостануваме од нашите колеги од земјите каде што коктел културата постои веќе 200 години. За изминатите 5 години ЗБМ со својот труд и работа докажа дека ако нешто навистина се сака и се негува успехот е неминовен. Сингапурското деби беше успешно, следат нови успеси на ЗБМ и Македонските Бармени. Филип Арнаудов, ЗБМ





THE FUTURE OF CLUBBING 2010/11

SEASON

club  colosseum





Golden Cadillac

3cl Galliano
3cl White Crème de Cacao
3cl half & half

Сите состојки сипете ги во шејкер, добро исшејкајте и сипете во изладена коктел чаша.



Cocktail Room Planters Punch

2cl Cocktail Room spiced rum
2cl dark rum
6cl orange juice
2cl lemon juice
2cl lime juice
1cl sugar syrup
1cl Cocktail Room spiced syrup
1cl sugar syrup

Сите состојки сипете ги во шејкер, добро исшејкајте и сипете во highball чаша. Декорирајте со парче портокал, лимон и лајм.



Passion Negroni

2cl gin
1,5cl Campari
1,5cl Rosso Vermouth
2cl Passoa

Сите состојки сипете ги директно во old fashion чаша и промешајте. Декорација парче портокал.



РАПСОДИЈА ВО ЗЕЛЕНО



BADEL 1862

WWW.BADEL1862.HR

behind the bar

ИНФО

Активности на Здружението на Бармени за 2011 година

ЗБМ Барменска лига 2011
Февруари и Март

четврто Државно Првенство
на Бармени 2011
28 Април Скопски Саем

Планирани се и други натпревари, семинари и коктел работилници
кои редовно ќе се одржуваат преку целата година.

Сите информации околу натпреварите и останатите настани,
зачленување во ЗБМ и пријавување на натпреварите можете да го направите на:
www.barmk.com.mk

BARevolution

Центар за Професионална Обука на Бармени

BARevolution Центарот за Професионална Обука на Бармени е единственото место каде што може да ги научите техниките на Барската работа и да станете професионалец во истата.

Преку нашите курсеви: од основен до миксологија, како и флер курсевите може да се надоградувате до највисокото ниво во оваа професија. Со знаењето стекнато на нашите курсеви, може да работите како Бармен во било кој бар, на секаде низ светот.

Исто така нудиме и консултинг услуги и обука на персоналот, за било кој тип на угостителски објекти.

За сите оние кои се уште не се одлучиле која професија да ја одберат,

Бартендингот е единствената која ви овозможува солидна заработка и истовремено добра забава

www.barevolution.mk

10-те златни правила

Секоја девојка го има почувствуано тој фантастичен наплив на адреналин кога ќе види нешто убаво и модерно низ излозите на продавниците. Што правите во таквите ситуации? Го зграпчувате парчето и итате кон гардеробите и потоа, откако ќе се вљубите во него, вашиот мозок престанува да работи, а вие одвај можете да ја процените вистинската, практична вредност на тоа парче облека. Како резултат на тоа, вашиот ормар се распаѓа, но вие се уште немате што да облечете. Го земате вашиот паричник и една поголема чанта и повторно одите на пазарување. Магичниот круг се затвора. Сакате да го одбегнете тоа? Затоа прочитајте ги овие корисни тајни за една идеална гардероба.



1. Што повисоки потpetици, тоа подобро! Добро позната вистина е дека високите потpetици ќе ја издолжат и истенчват вашата нога. Но можеби не сте свесни и за уште еден факт- потpetиците ви даваат можности. Тоа значи дека високите потpetици одговараат на се, од формален костум до секојдневна цинс облека. Правилото гласи: Што поголеми потpetици, тоа полесно ќе можете да се прилагодите на приликите. Просечната и малата висина на потpetиците се можеби поудобни, но тие не ви даваат можности за комбинирање. Чевлите со високи потpetици се најдобри, но ако не можете да се движите во нив, одберете чевли со полна пета или оние кои во предниот дел се подигнати.

Пишувач:
Цаци Паковска

стилист



2. Бројот и кројката се многу важни! Сите ваши облеки треба да се во вистинскиот број и да ви стојат совршено. Ако се чувствувате чудно, тогаш и изгледате лошо. Освен тоа, обратете внимание на балансот помеѓу вашата фигура и пропорциите. На пример, идеална должина на блуза за вас е онаа под коланот, кусите јакни одлично прилегаат со фармерки и маичка. Цевкастите пантолани би требало да се со должина до најширокиот дел на вашиот глужд и да се носат со високи потpetици, балетанки и чизми до глужд.



3. Класичното е секогаш во мода! Наместо секоја сезона комплетно да ја обновувате вашата гардероба, можете да инвестирате во класични парчиња облека кои секогаш ќе бидат во мода. Тие ќе бидат основата на вашата гардероба, која ќе можете да ја надополните со модни детали. Класични парчиња во кои вреди да се инвестира се: Мантил- Кожена јакна- Едноставен црн фустан- Палто во стилот на Шанел- Кошули и маички во неутрални бои.



4. Поиграјте си со боите! Бесцелно е да се размислува дека ако го наполните вашиот ормар со облеки во црна боја, ќе имате разновидна гардероба. Потребна ви е боја со која нема да изгледате дека сте постојано облечени во истиите облеки. Постојат неколку начини со кој ќе можете да го промените вашиот стил, користејќи ги боите. На пример под џемперот со В-израз облечете кошула или маичка во светла боја, интересна шарена бижутерија со еден класичен костум или црн фустан, ќе одговараат и за работа во канцеларија, но и забава.



5. Инвестирајте најпрво во основните нешта. Дали досега сте го испланирале вашиот изглед почнувајќи од брош, марама или боја на чевли? Јас да, но не бев во право. Секогаш е подобро прво да купите скапи и основни работи како капут, фустан, костум и сл. Од кога ќе ги имате нив, тогаш е многу полесно да се надополните со накит и ситни детали.



6. Пронајдете си го совршениот модел на фармерки! Ќе бидам во право ако кажам дека фармерките се основната облека за многу девојки и жени. Затоа е многу важно да се фокусирате на еден добар чифт. Само внимавајте на должината! Таа треба да биде само 1см од дното на вашите потпетици.



7. Употребете ја вашата имагинација! Ако имате некое парче кое многу ви се допаѓа, но во моментов добро не ви стои, тогаш не избрзувајте со отфрлањето. Размислете за момент и направете ги потребните корекции. Експериментирајте со коланите, бидејќи тие можат да ја променат силуетата. Не заборавајте на брошевите, марамите и другите модни детали. Инспирирајте се од уличната мода, но и од модните ревии.



8. Не избрзувајте! Научниците докажале дека одлучуваме да купиме некое парче во првите три секунди од моментот кога сме го здогледале. Тоа е наистина прекусо време. Затоа не избрзувајте и дадете си доволно време за да размислите дали нештото ви е наистина потребно.



9. Кршете ги правилата! Знам дека штотку ви набројав неколку правила кои би требало да ги следите кога го создавате вашиот изглед. Но правилата некогаш можат да се скршат! На пример, ако вашите чевли одговараат на чантата, која одговара со ракавиците, кои одговараат со марамата..... тоагаш ќе изгледате добро, но премногу традиционално. Направете отстапка од правилата и искористете ја вашата фантазија. Ставете акцент на нешто кое ќе ја потенцира вашата креативност.



10. Создадете си сами свое правило. Вие најдобро го познавате вашето тело и вашиот вкус, па затоа наметнете си правило кое ќе важи само за вас!

press release



Овогодинешниот настан Човек на годината под покровителство на Џони Вокер се оддржа на 21 декември 2010 во клубот Колосеум, кога во присуство на околу 500 гости се славеа успехот и добрите вредности

Овој настан се одржува секоја година во Декември и претставува воспевање на вистинскиот успех, личен и општ, како дел од кампањата Кееп ъалкинг. Имено, бидејќи оваа, за многумина, најинспиративна кампања на сите времиња е тесно поврзана со прогресот, олицетворен во слоганот ПРОДОЛЖИ ДА ОДИШ, со оваа манифестација на успехот да му се дава вистински лик преку лутето кои не опкружуваат и кои никогаш не престануваат да чекорат. Со тоа, успехот не е повеќе имагинарна категорија и дел од некоја нереалистична маркетинг кампања, туку станува препознатлив стил на сите нас и мотивација понатму, секој од нас да се труди да постигне повеќе.

Критериумите според кои Џони Вокер се води при избор на личностите се: Издигнување во соодветната професионална околина над другите; Работа со позитивни ефекти врз заедницата кои делуваат мотивирачки врз околината; Квалитетни човечки вредности и морал; Активности преку кои Македонија се промовира и надвор од границите.

Во листата на досегашни избрани личности на годината се вбројуваат Жан Митрев, Борис Трајанов, Симон Трпчевски, Перо Антиќ, Кирил Цајковски и цела плејада од успешни бизнисмени и претприемачи.

Овогодинешните Лубе на годината се следните

1. Александар Кацарски

спортист, сноубордер

2. Артан Груби

основач и претседател на НВО Разбуди се

3. Борис Дамовски

режисер и креативец, Еднооки

4. Бубо Каров

медиумски креативец и хуманист

5. Јован Дабевски

бизнисмен, сопственик на Здравје Радово

6. Неат Целадини

бизнисмен, сопственик на Палма Трејд

7. Решат Амети

академски сликар, професор

8. Сашко Кедев

интервентен кардиолог

9. Срѓан Крстиќ

директор на Шпакасе банка Македонија

10. Златко Муцунски

директор на Порше Македонија



city radio 94.7





Jägermeister

DRINK IT
ICE COLD



Drink Responsibly
jagermeister.com

БУРЈАК		ЗДРАВИЦА КОГА СЕ ПОСАКУВА НЕШТО ДОБРО	ПРВО СКОКНИ ПА РЕЧИ ...	ВИД НА БРЕНДИ	ЕДЕН ОД БРАКАТА НА САМОИЛ	ВИД ПИТА ОД КОРИ	РЕКА ВО ЈАПОНИЈА	МУЗИЧКИ ЖАРН БЛИЗOK ДО ФАНК И СОУЛ	ВУД ВРБА (МН)	АЗОТ	СЛАТКО ГОРЧИВ ЛИКЕР ОД БИЛКИ (МН)
ПРВИОТ ДЕН ВО СЛЕДНАТА (СОЛАРНА) ГОДИНА											
АЛКОХОЛЕН ПИЈАЛОК ЗА "ОТВАРАЊЕ" АПТЕТИТ										МЕТАР СИЛЕН "КРУЖЕН" ВЕТАР	
БУКВА КОЈА Е ИДЕНТИЧНА СО БРОЈОТ "ТРИ"		СУВОМЕСЕН ПРОИЗВОД УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТ 9(МН)									
РЕКА КОЈА ТЕЧЕ НИЗ БИХ И СРБИЈА						КАЛИУМ ПОКАЗЕН ЗБОР			ИРИДИУМ НИКЕЛ		
ЛЕГЕНДАРНИОТ СОУЛ МУЗИЧАР ЧАРЛС				ВИД СВЕТИЛКА ОВОШНИ ПИЈАЛОЦИ							
УБИЕЦ ОД ЗАСЕДА (СПОРЕД СРЕДНОВЕКОВНА МУСЛИМ. СЕКТА)						ИЛЬУШИН ГАЗИРАН ГОРЧИВ ОСВЕХИТЕЛЕН ПИЈАЛОК				КАФАНСКИ ЧОВЕК	
ВЛАДО ТАСЕВСКИ		ДОДАТОК НА САЛАТИ ШКОЛСКИ КОШАРКАРСКИ КЛУБ					РЕКА ВО РУСИЈА ВИД ЦИГЛА, БЛОК				
ГЕРМАНСКИ ЗЕЛЕН ПОЛИТИЧАР ФИШЕР					М. ИМЕ НАГАЛЕНО ФАБРИКИ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА АЗОТ						
МУСЛИМАНСКО МАШКО ИМЕ				ФОЛКЕРКАТА МАЛИНОВА ДРЖАВА ВО АЗИЈА					КЕЛВИН ГОЛЕМИ ВОДНИ ПОВРШНИ		
БАР КОД	ОВЛАСТЕНО ЛИЦЕ ЗА ПОРАЧКИ НОВОГОДИШЕН УКРАС										
Л.Н.		ИНДИЈАНСКО ПЛЕМЕ (МН) ДЕЛ ОД СКЕЛЕТОТ									
СРЕЌА, КОРИСТ ДОБИВКА (ТР)			КОНЬ (ТР) ДОМАКИН			ТВ ЛИЧНОСТ И АВТОРКА ОД САД ЗАМЕНКА					
16-ТА БУКВА	АНГЛИСКИ ФУДБАЛЕР ДЕЈВИД ЗВУК НА КРШЕЊЕ						РАДИУМ ВОЛШЕБНИК МАГИОНЧАР				
СУД ПО БРЗА ПОСТАПКА, ВОНРЕДЕН СУД			Ф.К. ОД ИТАЛИЈА ЖЕСТОК ПИЈАЛОК							НОВО ГОДИШНИ ДРВА	
НАУКА ОД МИНАТОТО											
СЕ Е ВО РЕД (АНГ)		НАРОДЕН УНИВЕРЗИТЕТ ГАЛИУМ			ЕВЕНТУАЛНО (СКР) ТРЕНЕРОТ НА БАЕРН ВАН ЛИЧНА ЗАМЕНКА				ЕЛЕКТРОН Ф.К. ОД АТИНА ГРЦИЈА		
ФУДБАЛ										ЕВРОПСКИ КОМИТЕТ СИМЕНС	
БРЗАМ				ЖЕСТОК ПИЈАЛОК ДОБИЕН ОД ЖИТАРИЦИ							



ATTIBASSI
Bologna

THE ESPRESSO ITALIANO SENSATION



ЕКОНОМИЧНАТА СТРАНА НА МОЌТА

Новиот Passat 2.0 TDI со



**25.750 €
(1.591.350 ден)**

Новиот Passat 2.0 TDI BLuemotion пристигна! Автомобил кој нуди повеќе удобност, повеќе задоволство при возењето, повеќе индивидуализам. Хромирани елементи дополнително ги потенцираат неговите динамични пропорции, а елегантниот интериер со висококвалитетна завршна обработка е креиран за да се чувствувате удобно, каде и да патувате. Влезете и ќе се уверите сами! Стилските ергономски и електрично регулирани седишта, како и совршено изведената акустична изолација, го прават исклучително тивок. Без оглед дали станува збор за семејни или деловни патувања, тој е незаменлив во секојдневната употреба. Новиот Passat 2.0 TDI BLuemotion, не само што изгледа одлично туку е внимателно опремен со многубројни безбедносни технологии меѓу кои и со детектор на замор, а BLuemotion технологијата со START/STOP системот овозможува зголемена економичност во потрошувачката, без притоа да се намали ефикасноста и задоволството при возењето на овој мокен автомобил. Посакајте му добредојде на новиот Passat 2.0 TDI BLuemotion и почувствувајте ја економичната страна на моќта!



Das Auto.

Официјални дилери за Volkswagen во Р. Македонија:

AB Auto
Климент Охридски 13, Струмица,
тел: 034 325 443

AL & DO
Пирин Градина 8, Охрид,
тел: 046 261 599

BEVA Auto
Илинденска 6б, Тетово,
тел: 044 347 454

BIS Auto
Грикипет 6б, Битола,
тел: 047 236 314

Centrum Co.
ул. Маршал Тито 6б, Тетово,
тел: 044 351 333

KOLEVSKI
Панчира Топчи 6б, Скопје,
тел: 02 2 521 454

PORSCHE SKOPJE
Босна и Херцеговина 66, Скопје,
тел: 02 26 26 266

START
Борис Кидрич 1, Демир Капија,
тел: 043 366 207