

bar code

СПЕЦИЈАЛИЗИРАН МАГАЗИН ЗА УГОСТИТЕЛСТВО

јуни/јули 2011

Цена 100 ден.

ПСИХОЛОГИЈА НА ИЗЛЕГУВАЊЕТО
ИЗЛЕГУВАМ САМ СО СЕБЕ

ПИВО
ПИВОТО И ЖЕНите

ГЕНЕРАЦИИ
НЕКОГАШ И СЕГА

КАФЕ
ЗА ЛЕТО

ОРИГИНАЛ КОПИЈА
(ФРАН)ШИЗИК БЕЗ РИЗИК

BEHIND THE BAR
ЧЕТВРТО ДРЖАВНО
ПРВЕНСТВО НА БАРМЕНИ

ГАСТРОНОМИЈА
ПАСТА
СИМБОЛ И ГОРДОСТ НА ИТАЛИЈА

www.barcode.com.mk

ISSN 1857- 6370



5 319990 601124



CLEARLY UNIQUE



SMIRNOFF VODKA-BASED SPIRIT
FLAVOURED WITH
NORDIC BERRIES

Уживајте во алкохолот одговорно.



Jägermeister

DRINK IT
ICE COLD



Drink Responsibly
jagermeister.com

СОДРЖИНА

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 06 | психологија на излегување
Излегувам сам со себе | 48 | behind the bar
Барменска лига |
| 09 | пиво
Пивото и жените - Колку жените знаат за пивото | 50 | behind the bar
Четврто државно првенство на бармени |
| 14 | оригинал копија
(Фран)шизик без ризик | 58 | здравје
Имајте прекрасна насмевка без разлика на возраста |
| 16 | бифе носталгија
Wireless love - Љубов со и без жица | 62 | настани
Гурман 2011 |
| 20 | наши теми
Книга за жалби и пофалби | 64 | stillissimo
Висока мода и масовна култура |
| 24 | man's style
Lingerie | 68 | настани
Коктел фест |
| 28 | гастрономија
Паста - симбол и гордост на Италија | 70 | barcode light |
| 32 | генерации
Некогаш и сега | | |
| 39 | celebrity
Светски познати шефови на кујни | | |
| 42 | back to basics
Говорот на телото | | |
| 44 | кафе
За лето | | |



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_{code} импресум

ИЗДАВАЧ

BAR CODE Скопје

АДРЕСА

Франклин Рузвелт бр. 14,
1000 Скопје

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК

Радмила Павловска

РЕДАКЦИЈА И СОРАБОТНИЦИ

Ана Зафирова
Бујар Муча
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 Станковик

ГРАФИЧКА ПОДГОТОВКА И ПЕЧАТ
арс ЛАМИНА, Скопје

wwwbarcode.com.mk
info@barcode.com.mk

Некогаш и сега... Тука и таму... Ова издание на Бар Код се чини, најдобро може да се опише со овие неколку зборови. Од една страна, секој од нас носталгично ламентира по убавите времиња кога излегувавме за да се видиме со пријателите и кога, нели, се знаеше редот- кој каде, кога и со каква цел излегува. Од друга страна пак, времињата се сменија и тука не можеме ништо да сториме. Бранот на новоотворени локали, интернетот, но и социјално- економската ситуација повлече нови навики и шаблони за она што, наивно, на времето го нарекувавме- одење во град. Интересното во сето тоа е, што, без оглед на која генерација припаѓаат членовите на редакцијата на Бар Код, сите се сложуваат во едно- порано беше поубаво, иако се работи за различни периоди од минатото. Тоа ќе го напише и Синиша, но и петнаесетина години помладата Николина, тоа го напишав и јас и останатите. Дали тука се работи за феноменот што секогаш, во сеќавањата, од минатото ни останува она убавото, а лошите работи ги потиснуваме или пак навистина нештата во нашава земја постојано одат кон полошо? лично се надевам дека е првото, но за конкретната ситуация, односно сегашниот момент, тоа ќе го знаеме дури по десетина години. Истото се однесува и за споредбата- тука и некаде надвор. Секогаш кога ќе отидеме во локал во странство ни се чини дека таму е поубаво од кај нас. И повторно, дали можеби и тука се работи за феноменот- цвеќето во градината на соседот е секогаш поубаво? лично имам став дека ТУКА и СЕГА нештата навистина можат да бидат многу подобри. Меѓутоа нема да критикувам и плукам по се и сешто, сакам да бидам позитивна и оптимистична. Поради тоа, во овој број, освен што има неколку осврти за тоа како било некогаш и сега/тука и надвор, објавувам и текстови кои само укажуваат како се организирани нештата во некои посредени земји со поголема традиција на организирано угостителство. Се надевам дека барем нешто од тоа ќе заживее и кај нас, односно угостителите полека ќе почнат да се менуваат самите, а со тоа и навиките на оние кои излегуваат. Уште повеќе, обележуваме четири убави настани за кои, верувам, ќе придонесат за подобрување на нашите прилики. Се работи за Државниот натпревар во барменство, Барменската лига, Гурман фестивалот и Коктел фестивалот. Им честитаме на сите организатори на храброста и ентузијазмот и ги поддржуваме во нивните напори да направат промена.

**ПСИХОЛОГИЈА НА ИЗЛЕГУВАЊЕ –
НЕКОИ НОВИ КЛИНЦИ**

излегувам сам со себе

Познат ви е терминот Генерација „X“? Генерациите родени во шеесетите, седумдесетите и раниите осумдесети? Постојат и други генерации со посебно име и посебен идентитет- Бејби Бумери, Генерација Ипсилон и така натака. Сепак по нив, долго време, некаде до пред десетина години, не се појави генерација која ќе може да се подведе под еден заеднички именител, со идентитет кој ќе претставува уникатен отпечаток во глобалната мапа на мешани судбини, идентитети и цели. И тогаш, наеднаш блеснува цела една маса од луѓе со сосема нови навики и сфаќања. Слободно можеме да ги наречеме „i“ Генерација според сите играчки и технологии со коишто се занимаваат: iPod, iPhone, iPad... Навиките се менуваат од корен, постарите генерации се забунаети и јавно негодуваат поради губењето на вистинските вредности. Постојано се слуша како во нивно време се било поинаку, како луѓето искрено се дружеле, како човечкиот контакт и прегратка биле единствената цел на нивното излегување и слично.

Така доаѓаме и до поентата на текстот односно поврзаноста со угостителството. Револуционерноста на оваа промена е поголема отколку што на почеток делува. Таа навистина ги разнишува основните по-

Пишува:
Радмила ПАВЛОВСКА



стулати на потребата за посета и самото посетување на угостителските места.

Ако започнеме од фактот дека порано изборот на место за излегување зависел од истаквата на околната на тој што излегува, денес слободно може да кажеме дека изборот се повеќе зависи од информациите добиени преку интернет. Фејсбук, блогови, портали за забава и информации добиени на чет одлучуваат каде ќе се излезе вечерта.



Пристап до најбрзиот интернет, интернет каде и да си! Македонски Телеком АД-Скопје и Т-Мобиле Македонија во рамките на проектот „Интернет насекаде“ обезбедија безжичен пристап за сите интернет корисници во Македонија преу својата Telekom HotSpot мрежа на повеќе од 300 локации низ Македонија. Граѓаните на овие Telekom HotSpot локации ќе можат лесно и едноставно преку Wi-Fi да се поврзат на најдобриот и најбрз интернет на своите омилени места: кафулиња, ресторани, хотели, плажи, трговски центри, такси возила и во јавниот градски превоз. Корисниците ќе имаат единствена можност за сурфање и на Интернет со брзина на светлината на повеќе HotSpot локации поврзани со оптика.

Откако ќе се излезе, дури тогаш доаѓаме до главната контроверза поврзана со оваа појава. Не мора да постои специјално направена статистика на оваа тема, доволна е само лична повнимателна обзервација во било кој угостителски објект и поглед по машините и коњопоите за да се забележи колкав дел од времето гостите го минуваат загледани во своите телефони, не поретко и во своите лаптопи.

Но тута не завршува анализата на оваа појава, од моја страна лаички и едноставно поделена во: пред-излегувачки, излегувачки и пост-излегувачки сегмент. За секое излегување следува и фолоу-ап- слики, коментари и реминисценции на најпечатливите моменти.

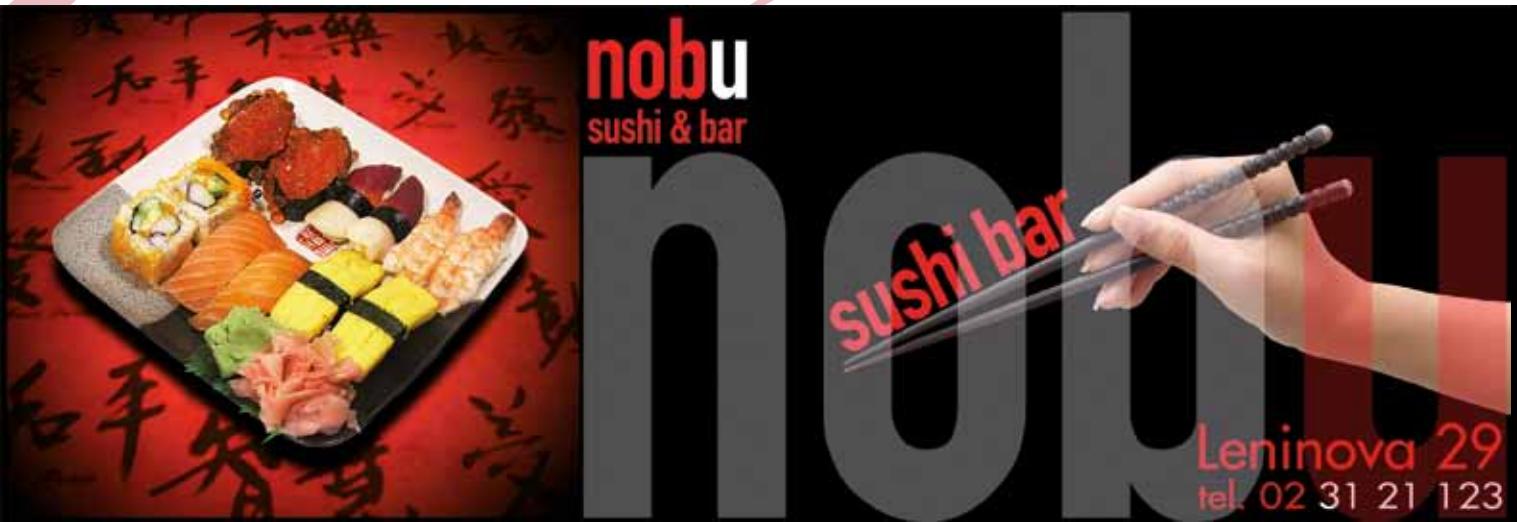
Нема да навлегувам во коментари од типот дека на овој начин луѓето се отуѓуваат се повеќе, дека се губи поентата на социјалниот момент при излегувањето, дека девојките и момчињата раскинуваат онлајн и без да се видат... бидејќи тоа е дел од речиси

секој трет разговор помеѓу луѓето кои ги среќавам.

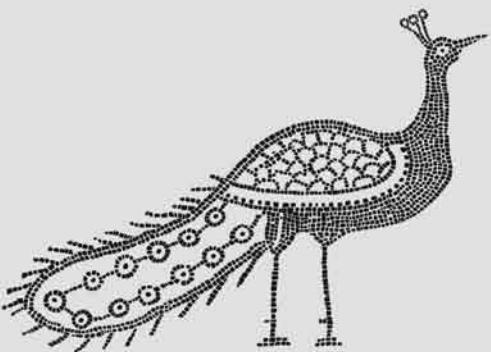
Ни мене не ми се допаѓа што излегувањето го изгубило својот основен смисол- дружењето помеѓу луѓето, изненадувањето, посветеноста на разговорот кој се води и така напака. Уште повеќе, не ми се допаѓа ни тоа што допрва треба да ги менувам и своите навики за излегување ако сакам да се прилагодам. Понаратаму, не ми се допаѓа што постепено и јас но и сите ние си го расипавме пишаниот збор и се повеќе ги користиме текстизмите и кратенките позајмени од интернет и смс комуникацијата. Да не зборувам за тоа што понекогаш кога сум излезена, информацијата за добиениот е-мејл за работа знае да ми ги одвлечка мислите на сосема друга страна иако сум излегла да се забавувам. Да не го споменувам и мултитаскингот кој оваа промена го прави неопходен во секојдневното живеење, а кој знае totally да исцрпи.

Сепак. Сепак... Технологијата е тука и нема да си оди. Според мене е смешно се уште да се удираате в гради и да бидеме поголеми католици од Папата и упорно да се држиме до традиционализмот, да не кажам балканскиот. Ќе бидеме умни, ако успееме да се прилагодиме на новите текови, а притоа ги задржиме вредностите кои се основа на секое излегување. Ќе бидеме уште поумни ако на тоа ги научиме и нашите деца. Бидејќи ние барем сме го виделе и она другото. Тие не го виделе. Ако не им укажеме на среќата која ја предизвикува искрениот разговор помеѓу луѓето без попречување и прекинување од титкањата и опсесивната потреба да се отвори Фејсбук од телефонот секој десет минути, дефинитивно следната генерација ќе има некое друго, грдо име.

Поздрав4е!



кожи
тес
как во
ви
но
пиш
чи
и
ка
каков
си*
там
кадешто
нема
било
мубов
зашаша
зекогаш
зеполна
ако и ици
вистинското
вино
покрал
Сеъе*



STOBI
WINERY

ПИВОТО И ЖЕНИТЕ КОЛКУ ЖЕНИТЕ ЗНААТ ЗА ПИВОТО?

Пишува:

Марјан КОСТАДИНОВСКИ



Beershop

На светот има повеќе жени отколку мажи. Но, за голема жал на пиварниците, тие се во многу помал број од мажите кои пијат пиво, бидејќи преферираат вино, овошно ароматизирани и слабо алкохолни пијалоци и овошни сокови. Зошто е тоа така? Дали е последица на семејното воспитување во кое мајките ги предупредуваат своите ќерки дека добро воспитаните девојки никогаш не пијат пиво? Но и да било тоа така, знаеме дека сите такви совети кај тинејџерките делуваат сосема спротивно, кои од принцип ги игнорираат родителските совети. Ако се земе предвид фактот дека пивото отсекогаш се сметал за народен пијалок, да не кажеме селски, или пијалок за широки народни маси, дека некогаш го пиеle претежно физичките работници, а денес е омилен пијалок и на спортските фанови, и дека и едините и другите го конзумираат во огромни количини, па може ли тоа да им биде привлечено на жените? За таков впечаток сигурно дека не им помагаат ниту многубројните ТВ спотови кои воглавно повикуваат на машко дружење или уживање на пиво на пикник, на забави или гледање на некој ТВ пренос. На таквите реклами жените се декорација. Но од друга страна постојат и земји во кои пивото се смета за фин и отмен пијалок, каде секое пиво се служи со своја оригинална брендирана чаша па изгледа уште поотмлено. Се разбира станува збор за Белгија. Значи како да ги натераме нашите сограѓанки да пијат пиво без скапи повеќемесечни туристички практики во Белгија и други западно европски земји?

Зaborавете го стереотипот според кој пивото е машка работа и која вели дека местото на жените кога се зборува за пивото е само во рекламите, ка-

де мора да бидат згодни, плави, раскошни и насмешани, и со тоа да го привлечат машкиот свет и наведат на што поголемо конзумирање на пиво. Во некои делови од светот жените денес се повеќе и повеќе пијат пиво, стануваат релевантен фактор во потрошувачката на пиво.

Поради тоа и рекламните стратегии го менуваат концептот на пивската пропаганда, бидејќи таа се повеќе е насочена кон жените, како целна популација и задача е да ги натера и жените да пијат што повеќе пиво. Сега жените во рекламите не нудат пиво и не ги повикуваат влакнестите мажи со својот нежен показалец, туку и тие порачуваат пиво за себе и за тоа во друштво со своите пријателки компетентно расправаат. И натаму во рекламите пивото и жените се добитна комбинација, но сега жените им се обраќаат на жените.

Најновите истражувања покажуваат дека продажбата на пиво кај жените е во силна експанзија, дека во Америка жените сочинуваат четвртина од пивската популација, а најмногу љубителки на пивото наоѓаме во старосна граница од 21 до 30 години. Во пораст е и потрошувачката на пиво кај 50 годишните жени.

Жените кои пијат пиво се категорија со многу барања. Тие не се задоволуваат со единствени решенија, туку од своето пиво бараат многу повеќе - од вкус, повеќе комплексност, повеќе овошни ароми, но и помалку калории и јаглехидрати. Пред се, жените сакаат пиво со повеќе стил и карактер. Истражувањата покажале дека жените сакаат пиво во „лајт“ верзија

со помалку алкохол. Од традиционалните видови посебно го сакаат белгискиот ламбик стил, германскиот хefe вајс, и американскиот лајт еjl.

Поради тоа производителите на пиво во некои делови од светот постојано креираат нови видови на пиво, прилагодени по вкусот на женските конзументи, но настојувајќи истовремено да го задоволат и вкусот на мажите. Резултатите досега и не се баш некои. И конечно самите производители улогата на жената во рекламите си ја сфатиле сосема сериозно и сега се тие поугледни, светски, женствени. Ако се потсетиме од старите текстови ќе увидиме и тоа дека пиварството и порано било работа на жените и биле рамноправни со мажите или доминирале. Во Стариот Египет, во времето на фараоните, пивото го правеле жените. Во средниот век и во раниот нов век, во делови од Европа правото на правење на пивото се пренесувало по женска линија, и дури во индустриската револуција, кога почнало масовното производство на пиво, улогата на главни пивари ја превземаат мажите. Денес се повеќе жени се враќаат во пиварскиот бизнис, т.е ги водат работите во пиварниците, а да не заборуваме за продажба и маркетинг, пивото во таа смисла значи се враќа и таму од каде што претходно тргнало - во рацете на жените.

Дека тоа не е случајно ќе се вратиме повторно назад во историјата. Од египетската митологија дознаваме дека изумот на пивото се припишува на божицата Хатор, кралицата на пијанството и танцот, преку Финците по чии преданија тоа го правеле три жени - Осмотор, Капо и Калеватар, па преку средниот век во кое приборот и алатот за правење пиво бил во рацете на жените. Најнова потврда за тоа е и формирање на првиот дамски пиварски клуб, на здружението на чешки жени, кои се собираат и со пиво ја уредуваат нивната пивска страница на интернет, на која главна тема е културата на пивото.

Од нивно гледиште е и една анализа на Зузана Довичанова, која на чешкиот докторски портал вели:

Пивото кај нас спаѓа во традиционални пијалоци. Омилено е поради својот посебен вкус, поради понискиот процент на алкохол и поради тоа што е идеален пијалок за друштво. При тоа пивото се смета за исклучително машки пијалок. Но фактите се поинакви.

Човекот има до десет илјади рецептори на вкус, но кај мажите и жените не се сите еднакво активни и не предизвикуваат исто чувство на вкус. Повеќето жени поинтезивно го чувствуваат слаткиот вкус, а помалку односно со помало уживање имаат на горките и лути вкусови. Тоа е и причината поради која мажите повеќе ја сакаат пивската горчинка. Жените пак затоа повеќе сакаат темни, карамелизирани, односно по-слатки пива. Истоизмено, на жените им е важен и миризот на пивото, но тоа не значи дека горчината им е непријатна, само таа не им претставува такво

уживање како кај мажите. Статистиката вели дека пивото го конзумираат 79 % од мажите но и 45 % жени.

ДАЛИ ЖЕННИТЕ ПОРАДИ ТИЕ СЕНЗОРИЧКИ ПРЕДИСПОЗИЦИИ СЕ ПОДОБРИ ДЕГУСТАТОРИ НА ПИВО ОД МАЖИТЕ?

Дегустацијата на пивото има правила кои не се разликуваат од правилата на оценување на другите пијалоци. Кај пивото се оценува пред се изгледот, пената, миризот, вкусот, бојата. Дегустаторите мора да ја поминат основната обука за проценка на сетилата, во текот на која ќе ги научат да ги идентификуваат основните типови на пиво. Се покажало дека жените се подобри дегустатори на пиво од мажите и дека оние кои не пушат и пијат поголеми количини на тежок алкохол се во состојба подобро да ги идентификуваат ознаките на разните вкусови на пивото.

Едно од класичните прашања е можат ли трудниците да пијат пиво. Докторите генерално не препорачуваат алкохол на жените кога се во бремена состојба, поради тоа што тоа може да го оштети плодот. Поради тоа кога станува збор за бременоста, не постои ни правило на умерена конзумација - во фаза бременост единствено не треба да се конзумира ништо што содржи алкохол.

КОЛКУ ЖЕНИТИ ЗНААТ ЗА ПИВОТО?

Оние кои ја познаваат историјата на пиварство то, ова прашање може да им изгледа непотребно. Зошто? Затоа што жените:

- веројатно го измислиле пивото
- во семејството биле задолжени за неговото вриенje
- за целото семејство со векови го подготувале пивото како вредна јаглехидратна намирница, која се нарекувала течна храна
- и денес се значителен дел на стручната работна сила во пиварниците.

И покрај се, повеќето од нашата женска популација знае малку за прехрамбената и здравствена вредност на пивото.

ДЕБЕЛИНА, КАЛОРИИ И ЗДРАВЈЕ

Од овој аспект пивото е помалку штетно за разлика од другите пијалоци. Ниту едно пиво не содржи ниту масти ниту холестерол, а неговата калориска вредност, уважувајќи го учеството на алкохолот и екстрактот, е незначително поголема отколку виното, а помала од повеќето коктели и овошни сокови, кои содржат шеќер, а жените обично ги пијат.

Значи без страв од дебелеење пивото може да се пие многу повеќе од другите пијалоци но сепак да е во рамките на дневно препорачаната доза. Сите нутриционистички табели покажуваат дека пивото не содржи само непотребни калории, туку и значително учество на витамини, посебно оние од групата B. на пример фолат или фолната киселина (витамин B9) кој често недостасува во нашата исхрана, нуди заштита од кардио васкуларните болести, и веројатно рак. Препорачлива дневна доза на пиво содржи 20 пати поголем удел на фолат од адекватната доза на вино. Според тоа препорачлива количина на пиво задоволува до 45 % дневни потреби со витамин B9.

Антицијаногените се фенолни споеви од сладот (јачменот) и хмелјот, а делуваат како антиоксиданси и "фаќачи" на слободните радикали, па имаат исто благотворно влијание на здравјето на потрошувачот кајко и со црното вино. Но постои уште една многу важна состојка која го зема вниманието а тоа е силициумот. Пивото содржи повеќе биолошки искористлив силициум отколку било која друга намирница. Силициумот има важна улога во зголемувањето на густината на коскената маса во телото. Типично дневно внесување на силициум е околу 30 мг. а во пола литар на пиво има 10 мг. Пивото ги обединува двата пожелни фактори - од една страна алкохолот ја смалува респорцијата на коските, а од друга страна прави силициумот да ја поттикнува изградбата на коските. За жените тоа е посебно важно, бидејќи ја смалува опасноста од остеопороза во староста, а истражувањата покажуваат силна врска помеѓу пивото и цврстината на коските.

КОРИСНИ АСПЕКТИ ОД УМЕРЕНОТО КОНЗУМИРАЊЕ НА АЛКОХОЛ

Умереното конзумирање на алкохол има некои корисни аспекти како за мажите така и за жените. Пример е главната заштита од срцеви болести. Таа заштита посебно е важна за постарите жени, бидејќи опасноста од срцев удар драстично се зголемува после менопаузата. Втор пример е зголемување на густината на коските кои штитат од остеопороза и слабост на коските. Исто така новите истражувања сугерираат дека умереното конзумирање на алкохол може да ја намали опасноста од дијабетис тип 2 и деменција, што се се почести појави во развиените западни земји. Но секако најинтересно открытие е дека умереното конзумирање на алкохол може кај жените да предизвика и слабеење. (т.н алкохолен парадокс) Имено востановено е дека жените кои умерено пијат во правило се 15 % послаби од апстинентите, а веројатноста да се здебелат кај нив е помала. Најновите истражувања спроведени во Германија врз основа на одредување на индексот на телесна тежина, потврдуваат значително смалување буџкастите жени меѓу оние кои умерено пијат. Уште не е познато зошто е тоа така, но се претпоставува дека алкохолот предизвикува некои корисни промени

во метаблизмот на шеќерот. Парадокс или не изгледа дека умереното конзумирање на алкохол е корисно за здравјето и изгледот на жените.

ШТО Е УМЕРЕНА ДОЗА ЗА ЖЕНИТЕ?

Алкохолот секако спаѓа меѓу оние работи кои во ма-ла количина може да се лекуваат а во голема може да бидат и смртоносни. За жал, сеуште не постои единствена дефиниција на "умерена" количина на алкохол, бидејќи таа зависи од климата, обичаите, полот. Така на пример во Франција под умерена се смета околу 60 гр етанол на ден, а во Велика Британија 24-32 г на ден. Сепак постои концензус дека за жените мерката за умерено конзумирање е пониска, па во повеќето земји се движи од 16 - 24 гр етанол на ден. Кога се зборува за пивото тоа одговара на волумен од 0,3 до 0,5 л пиво ке содржи 5 вол% етанол. За виното со 10 % алкохол тоа е 0,15 до 0,20 л односно 40-60 мл жесток алкохолен пијалок. Имено женскиот организам не го метаболизира алкохолот така влијателно како мажите па концентрацијата на алкохол во нивната крв е поголема отколку во крвта кај мажите, ако испијат иста количина на вино или жесток пијалок. Затоа жените побргу и полесно е опиваат од машките иако секако дека постојат и исклучоци. Но тоа секако не се однесува и за пивото.

Во секој случај, освојувањето на жените како потенцијални потрошувачи на пиво не е лесна, ниту едноставна и брза работа. Сепак се чини и остварлива кога барем дел од маркетингските средства кои се трошат на задржување на досадните машки потрошувачи насочил кон привлекување на многубројната женска популација.

(извор: Beer in Health and Disease Prevention, Victor R. Preedy)

КАКО ШТО Е ДЕГУСТАЦИЈАТА НА ВИНОТО, И ДЕГУСТАЦИЈАТА НА ПИВОТО ИМА СВОИ ЗАКОНИТОСТИ

ДАЛИ СТЕ СИГУРНИ ДЕКА ЗНАЕТЕ ДА ПИЕТЕ ПИВО?

ДЕГУСТАЦИЈА:

1. Просторијата во која ќе го дегустирате пивото би требало да биде доволно осветлена со што би сте ја оцениле бистрината и бојата на пивото. До вас не би требало да допираат никакви надворешни мириси.
2. Чашата во која се става пивото мора да биде совршено чиста без гребнатинки и доволно голема за да во неа го собере и вашиот нос додека дегустирате. На тој начин најдобро ќе го почувствуваате и мирисот на пивото.

3. Пред дегустацијата не јадете силно зчинета и мрсна храна. Исто така не користите и афтер-схаве лосиони, парфеми, кармин за усни и други козметички препарати.
4. Пред отварањето, проверете го и рокот на траење на пивото, како и дали има талог во шишето.
5. Почувствувајте го шишето! Се разбира, пивото мора да биде изладено на соодветната температура, но ни тука не треба да се претерува. Идеална температура за пивото се движи помеѓу 22-25 степени Целзиусови.
6. Кога го отварате шишето обратете внимание на количината на пената и како реагира јаглерод диоксидот при отварањето.
7. Кога го точите пивото пуштете го само да се пролие низ внатрешноста на чашата. Дури откако сте исполниле отприлика две третини од чашата можете да го исправите шишето со што на крај би сте добиле и пена. Со пивото секогаш мора да оди и пената, а истата мора да се прелева и преку работ на чашата.
8. Кога веќе сте го наточиле пивото во чашата веднаш испитајте го мирисот (слично како и кај виното). Имено, многу ароматични состојки на пивото испаруваат многу бргу во допир со воздухот.
9. Отпијте една поголема голтка. За разлика од виното пивото се пие во поголеми голтки и усната шуплина мора да биде полна. Почувствувајте го и споредете односот помеѓу температурата, аромата и степенот на пената.
10. Никогаш не го матите пивото во устата!!! Само оставете да помине низ вашиот мев. Причекајте 15тина секунди и повторно обидете се да го одредите вкусот на пивото после голтката. Дали е сладок или сув: Се задржува во устата или бргу исчезнува?
11. Уште еднаш помирисајте го пивото. Некои ароми доаѓаат до израз минута до две после отварањето на шишето. Потоа повторно испијте една добра голтка и спредете ги резултатите со оние од почетокот на тестот.
12. За да ги „ресетирате“ своите сетила кои учествуваат во тестирањето на пивото, доволни се несолени крекери или обичен леб.

Магазин за вино и животен стил

wine spirit



TIKVEŠ
ROSÈ
НАЈДОБРО Е ЛАДНО!



(ФРАН)ШИЗИК БЕЗ РИЗИК

Отворањето локал не секогаш мора да значи дека морате да смишлите се самите. Ако веќе сте ја идентификувале потребата или целисходноста на таквата инвестиција на одредено место, тогаш зошто да експериментирате со рецепти кои не и се доволно познати на широката јавност, или со уредување кое на вас ви се допаѓа? Франшизата значи да станете дел од ланецот на локали што извесен бренд веќе го формирал, веќе е познат меѓу потрошувачите и нуди производ кој е испробано добар.

пишува:

Александар ТАБАКОВСКИ



Можеби сте виделе нешто во странство, или само преку Интернет, а веднаш ви паднало на ум дека „вакво нешто кај нас нема“. Немало ни таму каде што го измислиле, но направиле концепт кој привлекол муштерии, па основачите биле доволно паметни тоа да го лиценцираат на соодветен начин и да го преостапат сето свое знаење за да може и некој друг да го искористи за да започне бизнис.

Како и за секоја друга одлука, и кај франшизата може да се теоретизира со аргументи „за или против“. Од едната страна се мотивите за брз пристап до муштериите и речиси занемарливи трошоци за реклама и пробивање, додека од друга страна е желбата за креирање на сопствен производ и уникатност во понудата. Додека франшизата е сума на стандарди кои мора да се испочитуваат за еден бренд да биде соодветно репрезентиран, праксата покажува дека клиентите сакаат да пробаат и нешто ново, иако таа желба е варијабилна од човек до човек.

Еден од најчестите примери, или подобро кажано најупотребуван модел се ланците за брза храна. Големите компании не можат да посветат толково внимание и да го разгледаат секое маало во светот, за да се одлучват да отворат сопствен локал. Но, оние

кои што веќе се определиле за тој бизнис, можат да го бираат брендот што во иднина ќе го застапуваат, согласно јавните податоци кои се достапни за видот на локалот или според перцепцијата на муштериите.

Мекдоналдс соборен од врвот

А изборот не е лесен: Мекдоналдс важеше за лидер во овој сегмент, но токму во 2010 година го загуби првоматот на светско ниво од конкурентскиот ланец Сабвеј. Според податоците објавени во Вол стрит журнал, Сабвеј ја финиширал годината со 33.749 ресторани, додека Мекдоналдс имал речиси илјада помалку, 32.737 локали. Како и во многу други бизниси, проширувањето на пазарот оди кон Азија, каде што доминантна позиција има Кина, но Сабвеј отишол чекор понатаму, отворајќи и локали низ Виетнам и на други невообичаени локации. Нивната политика „сендвич за секого и секаде“ е полиберална од онаа на Мекдоналдс кој инсистира на цели ресторани за брза храна. Оттука, Сабвеј може да се најде и само како штанд на некој брод во Германија, во дворот на црквата во градот Бафало во САД, или пак во зоолошката градина во Тајван. Но, иако сега се поголем ланец, тие имаат речиси двојно помал промет од Мекдоналдс, проценет на девет милијарди фунти,

наспроти 15 милијарди кај доскорешните лидери. Се проценува дека и тоа наскоро може да се смени, бидејќи во услови на поголема информираност за храната што се конзумира, Сабвеј е во предност форсирајќи производи кои содржат свежи намирници и помалку маснотии.

Дополнително компанијата нуди и финансиски план за потенцијалните нови партнери да можат релативно евтино да поминат при уредување на локалот, што секако укажува дека нивниот концепт е од „друго време“ иако постојат од 1965 година. Имено, првата франшиза Сабвеј ја направил во 1984 година и тоа на Блискиот Исток, во малата државичка Бахреин, додека освојувањето на Европа е во последната декада од минатиот век.

ОД СЛАДОЛЕД ДО НОЌЕН КЛУБ

Но, франшизата не е само во индустријата за брза храна. Овој бизнис модел е применлив во уште многу други сфери, па така на пазарот активно се нудат преку две илјади лиценци со веќе востановено интернационално педигре. Интернет базите нудат увид во уште неколку други сегменти од економијата, каде што франшизите имаат голема примена, а тоа се куките кои се занимаваат со уметност или продукција, како и различни услужни дејности од автомобилската, козметичката и хигиеничарската дејност. Прилично голем сегмент им припаѓа на оние кои нудат услуги во домаќинствата, како и трговските застапништва, кои повторно се своевидни франшизи.

Од друга страна, франшизите во угостителство то се мошне раширени и можат да се расченат дури и на најмали автономни парчиња, како на пример користење само франшиза за сладолед. Ако им се верува на Интернет рекламите, таа индустриса е вредна 20 милијарди долари годишно на светско ниво. Франшизата открива дел од тајните на некои производители, па така Хааген Даз се споменува како пример дека ги чува своите производи на температура значително пониска од другите, а посочено е дека нивното име било кованица што требало да асоцира на скandinавска земја бидејќи млечните продукти од Данска уживале респект на американскиот пазар каде што бизнисот бил започнат.

Постојат примери дека некои бизниси намерно се започнуваат со идеја да се популаризираат и потоа да се продаваат како франшизи. Рестораните на Планет Холивуд се една таква приказна, во која

што како ко-основачите се по-



јавија и Арнолд Шварценегер, Силвестер Сталоне и Брус Вилис. Генијалецот зад идејата всушност е Роберт Ерл, кој претходно бил извршен директор на Хард Рок, успешен ланец на локали со светска слава. Кај овие бизниси факт е и дека филозофијата не се применува само во еден правец, па така и Планет Холивуд, но и Хард Рок се шират во хотелскиот бизнис, нудејќи уште повеќе од својот основен концепт во поголеми пакувања. Додека на страната на холивудските звезди се тематики поврзани со филмовите, кај музичарите тоа се експонати како гитари или возила кои им припаѓале на некои од нив, а сега какоtotеми на таа култура се изложени во просториите.

Лиценцирање на бизнисот е забележителна појава и кај ноќните клубови: веќе постојат Плејбој и Пентхаус, кои се потпираат на многу попознатите магазини за мажи со идентичен назив, но исто така и сосема нови и независни како Билионер. Тој пак е во сопственост на Флавио Бриаторе, кој покрај на Сардинија отвори клуб и во Истанбул, а под истиот бренд развива и модна франшиза која веќе ги обедини градовите како Лондон и Милано.

Веројатно нема бизнис кој не може да се „франшизира“, но нема гаранција дека нешто што е успешно на илјадници километри далечина, ќе биде успешно и на друга локација. Причини може да има илјадници, но сепак преднчитат локалните навики и потребата на широката популација од таков бизнис. Ако нешто може да се издвои како специфика е фактот дека оние кои се заинтересирани за масивни инвестиции сепак повеќе се потпираат на франшизата како своевидна заштита на нивниот влог, додека оние кои отвораат мал дуќан веруваат дека можат да пркосат токму со својата различност. Бизнисот познава успешни приказни на двете страни, па на крајот се се сведува на идејата и лајт мотивот за стартирување на таков бизнис, како и на желбата истиот да се разработи низ претприемаштво.



бифе носталгија

Wireless Love — Љубов со и без жица

Ќе морам со дебеливе прсти
и се така, мижуркајќи низ
новите “старечки” цвикери, да
му отчукам километарска СМС
порака на син ми: дека “моето
време” било ем по дифолт
добро, ем многу поинтересно од
неговото. Иако сакам жив муабет,
до толку сфатив дека неговата
генерација не си го арчи времето
за долги говори и животот си го
тера по “шорткат”...



Пишува:
Синиша СТАНКОВИЌ



Мојот речиси тринаесетгодишен наследник средбите со другарите ги закажува стриктно на Фејсбук или преку СМС пораки. На ова децава на модерново време, како да им е срам и на скапите мобилни да зборуваат, па мораат кодирано да се допишуваат. Мислам, не ми се ептен урнати илузите за тоа што се би сакал да испадне од син ми (особено кога ќе се сетам какви се неостварени планови за мојата иднина имаше татко ми, Бог да го прости), ама се обидувам низ муабет некако да го насочам и кон жив контакт со живи&здрави деца, кои утре треба да бидат, нели, нормални луѓе. Жив среќен бев кога со другарите ја надраснаа зомби-фазата во која се сретнуваа пред Интернет-клубовите и безмалку, без здраво да си кажат, се нурнуваа во темни-

цата за да пukaат по терористи. И искрено се надевав дека насмевките на девојчињата ќе ги истуркаат од патеката на која се создаваат потенцијални серијски убици, кон нешто многу поприродно, кон нешто толку величенствено како што е љубовта. Ма, нека седат по цел ден ако треба и во Wi-Fi кафуле или во играчница, ама да се во прашање симпатии и маки од првата љубов, а не лутина што не успеал да го убије проивникот, пред тој него да го убије...

Арно ама, кога гореспомнатиот син ми спомна деца на една од нивните журки, сите тринаесетгодишни партиципиенти, наизуст ја знаеле, ем хорски пееле една турбо-фолк песна чиј морничав текст едноставно би ги навредил чувствата и сети-

лата и на перманентно натопените&развеселени-те гости на маалското ни гранапче, почнав да се тревожам. И да потслушнувам каква музика слуша малиот на ем-пе тројката или четворката и што се симнува&прији од тоа компјутерот... Почнав и засилено да му раскажувам за сопствените тинејџерски преживеалици, само за да ја одржам жива комуникацијата меѓу нас. Во живо. Зашто, и покрај сите негови трпеливи објаснувања и подучувања, се уште не можам да ги научам сите тајни на мобилниот, а и не можам бе, со дебеливе прсти и се така, мижуркајќи низ новите "старечки" цвикери, да му отчукам километарска СМС порака: дека моето време било ем по дифолт добро (оти нели поминало, па давејќи се во носталгија, си евоцирам спомени, жалејќи си за младоста), ем многу поинтересно од неговото. И со сета опасност да паднам во сопствената стапица, оти и нему и мене, сосема ни е јасно дека неговово технолошки модерно време, не го разбираам доволно, и со сета јанза дека можеби ќе му бидам здодевен, се обидов, како на единствен гостин во новоотвореното ни семејно Би-фе носталгија, да му ги посочам разликите, да му го доближам она што јас (за разлика од татко ми) го сметав за убаво, чисто за да може да си направи избор и споредба со ова неговово...

Му раскажував како влкани&усмрдени се враќавме од хорор-турите со воз до Трст, само за на голем одмор да се перчиме со новите фармерки и како во петоците, од последниот час од "Орце" се бегаше во соседната кафеана, чие име и денес би било толку модерно, само за "со едно пиво на двајца", да се направи стратегија – како да се

разни причини - демек, колку поубав провод сум имал, за понеделничките оправдувања оти ме не-мало во диското...). Му раскажував на малиот и за долготрајните подготовки за излегување, за капењето со тоалетните водички од Трст, за така "по-плавени" да се штитиме од мемлата на маалските клупчиња во кои родителите ни чуваа расол, зимница и туршија, а ние "бркавме" женски. (Дигресија: Се обидувам и не успевам да замислам како се брка женска на рап-песна во македонска варијанта?)

Зборував и за поинаквите видови "забава", за првите излегувања без родители во "Кермез", за првите тепачки видени ептен "во живо", кога келнери со извадени ногарки од масите, дисциплинираа пијани гости со претерани барања и ургентното потоа ги составуваа истите маси, пред да се појават позорниките (Чак Норис би можел само вода да им носи); за трубата од оркестарот на Смолски која им свиреше "повечерје" на стотиците војнички чизми кои потоа тропаа во ритам при "повлекувањето" од "Опатија" кон касарната; за легендарната "Починка" – маалското место за сонување на поубавата иднина, во кое секоја зима, со кебапчињата со вкус на камп салама – една "десетка" на седум–осум души – ги вливаме сеќавањата на маалските "старци" за "Вардар" и за "Работнички", го почитувавме "кројачот на Тито", со неговото канче кисело млеко – "пола кило млекце, пола липтар мастика", и ги планиравме летните одмори и животите, со ретките паузи за прошетка низ толпите пред "Ани/Бони" и "Пирамида", или за партија флипери во "Скопје"... Не му раскажував за оде-



обезбедат женски "влезници" за вечерта во диско, за да се ескивира резилот од дреждењето пред "Путник" и недостоинствено прашање до непознатите минувачки, за секој тунејџер кој држи до себе: "Женска, може да влезам со тебе?" (Дигресија: Се уште го мрзам копиљот од соседното маало чиј татко беше некаков чауш во Службата и кого во "Таверна" го пуштаа и соло, и го помнам сопствениот очајнички поглед на паталец упатен кон непопустливиот каратист на вратата, во оние сушните вечери, по кои, цел викенд морав да смислувам

њето кон дома кога се беше затворено и за последното пиво (ако не пуштат) во бараката кај Стара железничка, оти за тоа е уште мал, а и сеќавањата ми се разводнети. Ама, му го докажав значењето на квалитетниот образован систем, низ прикаската за вашингтонскиот ресторант "Брикен-Телер, ми се чини се викаше, во кој пива од целиот свет се нарачуваат со затворени очи и со боцнување со молив врз огромниот список. Откако пивата ќе се испијат, се погодува според името и вкусот каде се произведени... Таму, покрај богатото скопско искуство,

на неколкупати "победив" колеги од "ширум светот", Папуанец, Барбадошанец, Словенец, ама и двајца Ирци, токму заради образованието, и гордо потоа ги ползев неколкуте километри до хотелот, сиот скрекен што во "Орце" толку многу учевме географија...

Ме слушаше малиот со отворена уста, телефонот звонеше, компјутерот блинкаше за пораки, а јас раснев ко квасец... Како да го бев добил највисокиот бакшиш од задоволниот гостин на семејното ни бифе. Наследникот потоа, отчука нешто на телефонот и си замина "во живот", а јас си отворив пиво и седнаав да му пишувам мејл на кумот во Канада, да ме потсети на името на клупчето во кое една цела есен, бев смртно заљубен во една маалска убавица... Мислам, сепак, не ми се урнати плановите за тоа што се би сакал да испадне од син ми, и знам дека и потнатаму ќе се обидувам низ муабет да го насочувам. Да си го живее животот како сака, ама да бидеме онлајн. Пријатели.



Find the best restaurant to your taste



www.restaurants.com.mk

*Врвни вина од срцето
на Италија!*

ANTINORI

26 Generazioni

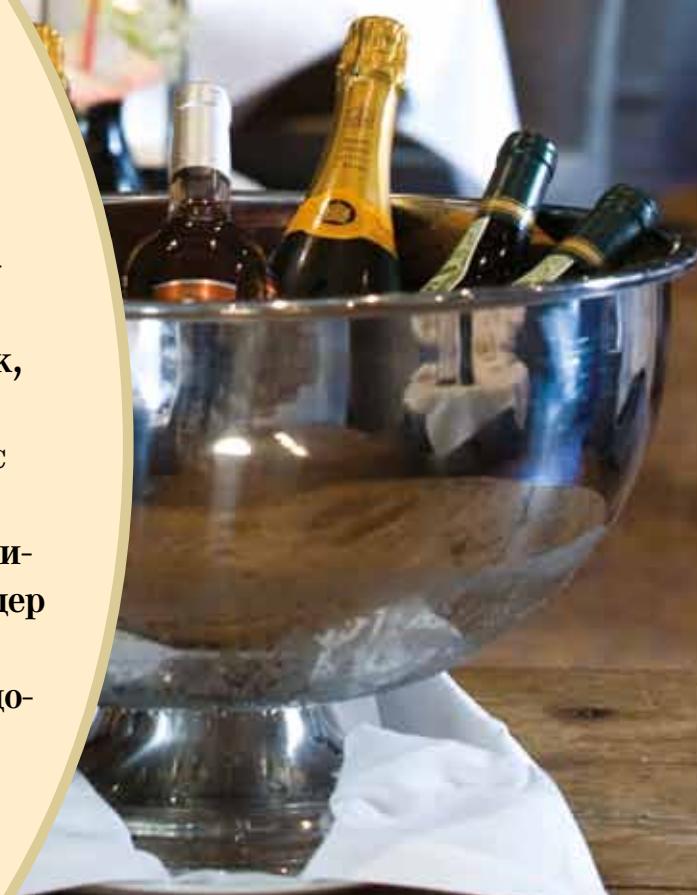


книга за жалби и пофалби

Пишува:
Спасе НЕЛКОВСКИ



Може да Ви се чини дека мојата идеја за гласање во угостителските објекти е налудничава, или во најмала рака неоснована, но истата напротив не само што е вистината, туку претставува многу важен концепт кој треба да биде сфатен од страна на потрошувачот. На некој начин, Вие секојдневно „гласате”, со парите од вашиот паричник, притоа одлучувајќи се за еден од угостителските објекти кои на Вас оставиле најдобар впечаток, или „најдобро Ви ја продале својата прикаска”, како што политичкиот лидер на истиот начин влијаел на Вас во својата политичка кампања, и го добил Вашето внимание и глас.



Време е за избори. Започна предизборната кампања во која Вашите и наши омилени политички партии почнаа да се китат со најубавите епитети. Но не, овој текст не е за политичарите и партиите, туку за Вашето право на избор. Правото на избор на своја влада го добивате сега, и ниту еднаш повеќе во наредните четири години. Во периодот помеѓу изборите, владата сама ги донесува одлуките, сама ги изгласува законите а Вашето право на било каква интервенција е сведено на минимум.

Иако почнав да зборувам за политика, немав ни одблиску намера да продолжам да зборувам за истата тема. Напротив, целта ми беше да повлечам паралела помеѓу Вашето право на политичка определеност и правото на избор на угостителски објект во кој уживате (угостителска определеност).

Може да Ви се чини дека мојата идеја за гласање во угостителските објекти е најудничава, или во најмала рака неоснована, но истата напротив не само што е вистината, туку претставува многу важен концепт кој треба да биде сфатен од страна на потрошувачот. На некој начин, Вие секојдневно „гласате“, со парите од вашиот паричник, при тоа одлучувајќи се за еден од угостителските објекти кои на Вас оставиле најдобар впечаток, или „нај-

добро Ви ја продале својата прикаска“, како што политичкиот лидер на истиот начин влијаел на Вас во својата политичка кампања, и го добил Вашето внимание и глас.

Угостителството, како и политиката во Македонија, се дејности на кои би требало да се работи уште многу за да се доведат до нивото на кое се наоѓаат соседните земји: една традиционално успешна Грција, Бугарија со малку помала традиција, фина прикаска, и Албанското угостителство кое иако во зачеток, со добра тенденција на пораст во блиска иднина. Во соседството прикаската и завршува, затоа што било каква споредба со нации и држави кои се наоѓаат подалеку од Балканот е веќе неблагодарна.

И кога многубројните обиди на мои колеги од областа да го доведат угостителството во ред, не вродија со проголеми достигнувања и резултати поради отпорноста на угостителскиот сектор, најверојатно е време да предложиме менување на стратегијата, или барем платформата за доведување на угостителството во ред, која ќе дејствува пред се однадвор, а потоа и одвнатре.

Велат, „рибата смрди од главата“, но се додека не се најде некој кој е доволно храбар да ја фати за





опашката и ја ифрли во отпадот, рибата не само што ќе смрди, туку ќе ги контаминира и останатите околу себе.

На македонското угостителство му недостасуват многу работи, но пред се недостасува законската регулатива, правилници, и најповеќе од се професионален пристап на релевантните министерства и инспекциски служби кои излегуваат на терен и чија работа би требало да биде помогнување или евентуално санкционирање на угостителските бизниси за затекнатите пропусти во работењете, а такви, се за несреќа, на секој чекор.

Верувале или не, но Македонија нема законска регулатива која на угостителскиот работник / сопственик му наложува во својот локал да постави на видно место Книга на жалби / Книга на гости, каде гостите би можеле своите коментари во врска со целокупното нивно искуство да го пренесат на сите евентуално идно заинтересирани страни: сопственици, идни гости, инспекциски тела итн. Со непостоењето на овој инструмент, правото на изразување на потрошувачот е одземено.

Кога ваков инструмент, како Книга на гости би постоел, потрошувачот ќе се чувствува моќен да остави анонимен коментар, без притоа да биде повреден и на тој начин самиот да потпомогне во евентуалното подобрување на услугата во постечкиот угостителски објект, а постепено и во регулирањето на угостителство, кога веќе тоа не го прават надлежните институции.

Но по се изгледа, интерес за поставување на ваков инструмент не постои ниту од страна на сопствениците, а уште помалку од страна на државата. Малку чудно, но концептот на брендирање на Македонија како туристичка дестинација требаше да почне од градење на угостителството најпрво, а брендот ќе си дојдеше сам по себе. Но, се во свое време.

Потрошувачот има право да се пожали на големината на нарачаната овошна салата, на макијатото со превриено млеко, големината на Шопската салата, ладната супа, чистотата на тоалетот, незаинтересираниот и неучтивиот персонал, лажно пласираниите информации во врска со послужените пијалаци и нивното потекло Пенливо вино / Шампањ, Бренди / Конјак, несоодветно подготвениот коктел итн. За жал малкумина потрошувачи ги познаваат и ги користат своите права, а уште се помалку едуцирани во врска со стандардот на производите и квалитетот на услугата кој треба да го добијат во локалот.. Во реалноста, нездоловниот гостин ја плаќа својата сметка, го напушта објектот без да проговори, поради страшувањето од „одмазда“ на персоналот при евентуална нарачка во иднина, и поради фактот што е „срамота“ да се пожалиш кај сопственикот или шефот „за ситни пари“

Моментот кога македонскиот потрошувач ќе реши да го активира своето право, ќе биде пресуден момент на почетокот на транзицијата на македонското угостителство, од она што некогаш беше во она што истото би требало да биде.

Да, процесот на транзиција ќе биде тежок и исцрпувачки, но пораката е јасна. Добар бизнисмен може да биде секој, но само малку од нив, оние најтрпеливите, највредните, најиздржливите и најнасмеаните можат да бидат угостители.

Во процесот низ „сито и решето“ ќе поминат мноштвина угостители, но се со една цел: формирање на кристално чист сектор, со поставени стандарди и рамка на функционирање, во кој ќе има доволно место за сите што си ја знаат својата работа, или барем се спремни да ја научат истата од своите далеку поискусни колеги.

Ова ќе наиде на задоволство од сите страни, вклучувајќи ги тука вработените и домашните гости, а во иднина и странските, кои и тоа како му се потребни на овој сектор со голем потенцијал.

Во наредните броеви, ќе се обидам во повеќе детали да Ви ја доловам состојбата на угостителството и размислувањата на угостителите, и ќе предложам начини на кои секој од нас може да помогне во креирањето на една поубава генерална слика на угостителството, по која ќе бидеме препознатливи во иднина.



club
МАТИЦА

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

Lingerie

Пишува:
Бујар МУЧА



Пронајдените цртежи во пештерите во јужна Франција и во карпестите предели на денешна Етиопија јасно укажуваат дека уште од памтивек човекот бил восхитен од својата мултнаменска алатка подоцна во антиката наречена Пенис. Кога се симнал од дрво, се исправил на две нозе и погледнал долу за да види кај гази, првата работа што му се испречила во видокругот бил органот што несмасно се клател лево десно и му пречел при одењето и трчањето, Брзо потоа, сфатил дека истиот го менува правецот и обликот во присуство на слични суштества од неговото племе кои немаат таков орган, но имаат некаква Гаволска моќ, насмевка, чудно движење и некакви израстоци на градите што тој ги нема.

Сето тоа на човекот му правело проблем при обавување на секојдневните обврски во бизнисот, ловот и бегањето од дивите животни. А оние пак со израстоците на градите, не пропуштале прилика при секое поминување да си шепнат нешто една на друга и да бризнат во неконтролирано смеење од кое органот се собирал длабоко во себе. Првата манифестија потоа цивилизираниот свет ја нарекол исмејање, а втората резил или медицински еректилна дисфункција.

Втората фаза на светско уметничко наследство во антиката, веќе го покажува човекот во некакви сукњичиња и некакви превлечени ткаенини кои го кријат органот од очите на љубопитните и воедно го ставаат во состојба на мирување при исцрпувачките војни, ловови, олимписки спортски дисциплини и слични физички напрегања. Вака среден, човекот увидел дека оние со израстоци на градите веќе не покажуваат интерес за исмејање и воодушевување, па на истите тие уметнички дела се забележуваат парчиња кожи со нараменици на градите кои почнале да ја истакнуваат ставата. Подоцна со развојот на памучната индустрија и науката, овие парчиња облека научно се нарекле Рамбовки.

Понатамошната поблиска историја бележи само промашувања и резилења во однос на машката долна облека што и така градите и гротескни

човекови тела ги правела уште покатастрофални.

Првите модерни модни додатоци за покривање на машките гениталии се појавуваат во втората половина на 19-от век во облик на памучни комплети со долги ракави и долги ногавици на предно закопчување и со платака на откопчување кај задникот за случај на принудна голема нужда а во недостаток на хемиски тоалети од прорамата на Той-Фор. Ова комплетче се покажало како прилично непрактично во прилики кога оние со израстоци на градите (во овој период веќе познати како жени) покажувале интерес за поблизок контакт, денеска научно наречен Секс.

Денешната палета на машки долен веш се сведува на два главни типа и тоа боксерки и слип гаѓи.

Двета типа имаат свои подтипови од кои некои од нив се влезени во историјата на гротеската. Боксерките се гаѓи кои што вличат на шорц и реално се делат на комотни и широки изработени од басма или свила и тасни и прилепени за тело од растеглив памук. Овие вторите поради структурата на материјалот го покажуваат органот и оддаваат впечаток дека 'којзнае што се дешава' а овозможуваат и лажна корекција со додаток на спакуван чорап или некој коренест зеленчук. Овие пак комотните, знаат да бидат непријатни и да заземат форма на шатор при изнудена или случајна возбуда и се експлицитни во намерата на носителот. Модерната медицина го охрабрува носењето на широките боксерки поради одржување на температурата на сперматозоидите на идеалните 36,3 степени целзиусови што се оневозможува со веш што не се луфтира. Комотните боксерки обично се воздржани во дизајнот, додека за овие памучниве само небото е лимит.

Слип гаѓите се по мое мислење резилот на машкиот род. Суштински се слични на женските гајички, а формално идиотски прилегаат на секој маж. Ведаш по облекувањето и првото самоодушевување влечат кон депилирање на препоните, градите, нозете.... Оние пак што се ова ќе си го приредат на себеси, посегнуваат по танги, тангите влечат по тантели, ориентални танци и отиде човекот јабана. Немам јасништо против сето тоа, ама за ова Господ ги створил оние со израстоци на градите.

Сите досега кажани модели сепак на некој начин држат вода и да си ги носиме слободно се додека има некој што од нив се возбудува. Има само еден модел за кој ве преколнувам да го тргнете од вашите плакари ако го имате. Зборувам за оние 'уз врат' со зашиен тенок ластик, од ребрест нееластичен памук кој при две седнувања се шири кај газот и паѓа до под колена. Со тој модел, верувајте дека и самозадоловувањето се става под прашање ако случајно се погледнете во огледало. А знам дека ги носите, неранимајковци ниедни!

Is that an alligator or a crocodile?

easygoing Irish

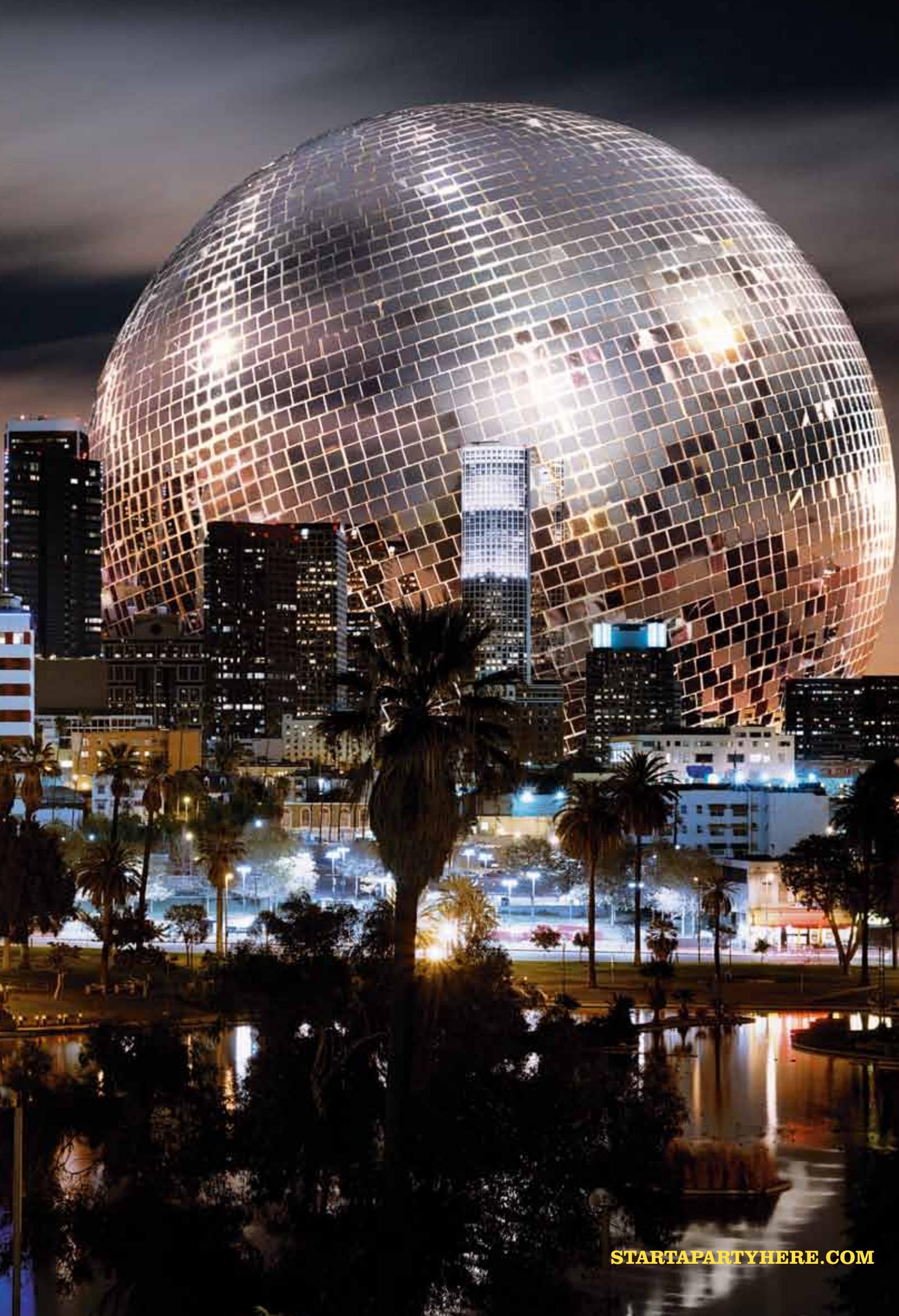




START A PARTY

HOWEVER YOU START A PARTY
PLEASE ENJOY IT RESPONSIBLY





STARTAPARTYHERE.COM

ПАСТА - СИМБОЛ И ГОРДОСТ НА ИТАЛИЈА

Во Италија дискусијата околу потеклото на Пастата секогаш е проблематична, па ви препорачувам да не ја започнувате во нивно присуство. Имено постојат доста варијации на темата, а најголемиот виновник е морепловецот од Венето- Марко Поло кој во своите списи за патешествијата во Кина (1292 год.), најверојатно не доволно јасно го описал контактот со производот кој впрочем бил “Нудлс”- Традиционални Кинески тестенини.

Пишува:
Андреј КИСЕЛИЧКИ



Таљатели – Баба ми би рекла: Па ова се Јуфки ама не знам зошто се мачеле така да ги сечат!?

Епа, додека сме јаделе ние јуфки потпечени со сирење и јајца, Италијаните со својата имагинација од обична “Кора”(на Турски Јуфки) направиле цела приказна која прераснала во Мит.

Денес Пастата е во безброј варијанти и секоја од нив е различна во форма, конзистентност и боја, архитектонски конструирана и дизајнирана за физичко и психичко задоволство.

Ајде да почнеме од корените.

Во Италија дискусијата околу потеклото на Пастата секогаш е проблематична, па ви препорачувам да не ја започнувате во нивно присуство. Имено постојат доста варијации на темата, а најголемиот виновник е морепловецот од Венето- Марко Поло кој во своите списи за патешествијата во Кина (1292 год.), најверојатно не доволно јасно го описал контактот со производот кој впрочем бил “Нудлс”- Традиционални Кинески тестенини.

Рака на срце, во Кина постојат пишани докази дека тестенините кој во нивниот случај се произведени од пченкарно брашно или ориз, континуирано се конзумираат 4000 години. Ова воопшто и не е чудно со оглед на тоа дека Кина е најбројната нација на светот и која трагајки по храна која е лесна за складирање и достапна за сиромашниот слој (кој нормално бил најмногуброен) дошле до ваков производ кој заедно со оризот е заслужен за нивниот опстанок низ вековите.

Денес генерално тргнувајќи од овие два факти, официјалната приказна(која е прифатена во све-

тот) е дека Пастата, поточно тестенините потекнуваат од Кина, а Марко Поло ги донел во Италија.

Во поновата Италијанска историја се појавуваат таканаречени „борци за правда“ кој сакаат да докажат една друга теза наспроти „официјалната“ или широко прифатената.

Стефано Милиони е еден од најпознатите Гастрономско-Вински новинари, кој за своите 35 години работно искуство е автор на десетици книги и повеќе магазини кој се на тема Италијанска кујна и вино. Тој како високо респектиран и компетентен во областа на храната и виното има поставено една теза која оди во прилог на Италијаните.

„Ако малку повнимателно ја протолкуваме „Ил Милионе“ - книгата во која се описаните патешествијата на Марко Поло – јасно ќе увидиме дека тој всушност описува дека во Кина вкусил тестенини кој биле слични на Лазањи и биле подгответи од пченично брашно.“

А ние луѓето имаме лоша навика секогаш да бараме потекло на работите, но во случајот на храната, невозможно е да се даде точен одговор, а пак посебно е тешко да се дискутира за храна која е основна намирница на еден цел народ.

Ако веке мораме да го лоцираме пронаоѓачот, тоа е гладот, сиромаштијата и несигурноста за својата иднина“.

Без разлика дали Стефано Милиони успеал во својата намера, тезата му е интересна, но за мене сосема е неважно и ирелевантно од каде потекнуваат тестенините, туку кое е нивното значење денес во светски рамки - а за тоа пак, секако се заслужни Италијаните кои храната ја имаат подигнато на највисок пиедестал или поточно кажано – тие живеат за храната.

Пастата генерално се дели на свежа и сушена, но важно е да се каже дека во почетоците, и во двата



случаја пастата била храна за сиромашните. Свежата паста разбирајќи е дека прва настанала и се состоела од пченично брашно и вода од кој произлегла смеска која е лесна за манипулација и која брзо се вари ако се тенки парчињата. Таа се конзумирала на почетокот сама за себе а потоа се користеле додатоци (зачини, сирење, зеленчук...) за подобрување на вкусот.

Подоцна е донесен заклучок дека тестото за тестенини трае подолго ако се исуши на сонце, а потоа може и да се складира за зимскиот период кога има недостаток на храна.

Наспроти ова, во одреден период има извори кој велат дека за време на Римската империја свежата паста ја конзумирале богатите во своите хедонистички „обреди“ со богати додатоци. Ова го потврдува и пронаоѓањето на рецепт за еден вид Лазањи и тоа замислете во Етрурска гробница од 4 век п.н.е на богат велесопственик.

Да се вратам на официјалните извори во кој Пастата се популаризира од моментот на враќањето на Марко Поло од Кина. Тој ја вовел во секојдневната исхрана на неговиот екипаж во идните патувања, а тоа инициирало се почеста конзумација кај широките маси. Пред времето на Марко пастата се сведувала само на парчиња од кори кој се нарече-



кувале “Лагани” и се сечеле или цепкале на разни форми (впрочем како и Јуфките кај нас).

Потоа со модификација на тестото почнуваат да се обликуваат најразлични форми и облици кој на почетокот се нарекувале со едно име – “Maccheroni”.

Денес постојат преку 350 видови на тестенини, кои како што е споменато погоре, се разликуваат во формата но и во текстурата и најважно од се секоја си има свое име.

- Spaghetti
- Lasagne
- Tagliatelle
- RENE
(кај нас познати како макарони)

Ова генерално се најпознатите видови на паста, барем кај нас но и во светот и за секоја од нив сметајте уште по десетици подвидови така што ретко кој професионален готвач може да ги запомни.

Секој подвид на основната форма си има своја намена и начин на готвење и спојување со соодветен сос каде што математички прецизно во предвид е земена текстурата, конзистентноста и апсорбирачката моќ.

За малку ке заборавев да споменам (ако не беше ова со сосот) дека денешниот облик на Паста-Оброк (велам како целина) настанува некаде

во почетокот на 18 век кога се раѓа љубовта помеѓу “Доматот” и “Пастата”. Реално Доматот во Италија е донесен во 17 век од страна на Шпанците, но му требало еден век за да го најде “животниот сопатник” - Пастата.

Денес постојат безброј варијации на тема кој се поврзани со овие два продукта, во месна или зеленчукова варијаната, но најнапред тестенините мора да бидат правилно подгответи. “Ал Денте” е општо прифатен израз за стадиумот на готвење на тестенините, идеално погоден за сите сосови. Значењето на зборот иако е тешко да се опише во буквalen смисол јас ќе се обидам да ви го доближам – “да се осети на забите” или поточно не многу варено со што пастата останува доминантна состојка во оброкот, колку и да се силни на вкус другите. Сирењето е третиот додаток кој е речиси неизбежен во сите комбинации. Кога велам сирење мислам како општ поим. Моцарела се користи во готвењето а Пармезанот служи рендан за завршниот дел со што би се засилил вкусот.

За да се комплетира уметничкото дело (во однос на боја и вкус) се користи широка палета на ароматични билки и зачини.

Италијанската досетливост, и традиционалниот уметнички дух дизајнирале голем број високо квалитетни оброци од тестенини кој уште долго време ќе бидат “ever green” на светската гастрономија.





генерации

некогаш и сега

Кога Сартр (onoј еден ултра познат француски философ одговорен за сијасет прогресивни идеи во светот) го посетил Скопје после земјотресот заклучил дека Европа има два града, Скопје и Париз. Корзото, Камениот Мост, ориенталниот и европскиот дел на градот, во тоа време делувале на таков ум, благо кажано позитивно. Нашиот главен град е еден од ретките кој може да се пофали дека постои 2000 години. Еден од ретките кој е толку многу мулти културен, и некогаш бил и космополитски. Не е денес, не во ова време. Денес не можеме да го споредиме ниту со некоја далечна индиска паланка. Неговиот изглед не е за коментирање. Но она што се случува со неговото срцевие – повеќе личи на аритмична тахикардија отколку на возбудено од квалитетна градска средина биење. Некогаш и сега, заклучете сами...

Пишувач:
Николина СТОЈАНОВА



Одлуката беше овој број да се посвети на човековите навики на излегување „во град“, на нивното однесување во однос на забавувањето, на психологијата на подготвувањето, некогаш и сега. Си реков дека е одлична идеја, има голема разлика помеѓу оние генерации каде припаѓат моите родители, и генерацијата на која припаѓам јас. Разликите, иако носталгични, ми се чини, секогаш се вредни за спо-

мнување, за да го оддржиме сеќавањето, за да ја поттикнеме меморијата.

Моите родители и нивните пријатели од средношколските денови излегуваа во шест, седум поладне, а главната забава била во девет. Оној кој се задржал до десет, се знае дека ќе имал проблеми дома. Од друга страна, јас и припадниците на мојата

генерација, во средношколските денови излегувавме во 9. Си одевме дома во 12. Јас особено патев поради овој факт, бидејќи брзо ми стана јасно дека главната забава се случува во 1 по полноќ. Моите родители и нивното друштво ги фатија и лудориите на седумдесетите, па биле од оние „помодарци“ со фармерки од Трст и некоја пост хипи мода, но реално, во нивно време ретко која девојка се осмеливала да носи безобразно кратка мини сукња, а уште помалку со истата да оди на факултет. Голите мешиња, посмелите деколтеа и сукњите од 50 цм материјал некако се белег на деведесетите. Девојките во сегашно време пак, се облекуваат како за на свадба заично денско кафе. Момците тоа очигледно го прифаќаат. Главна фора пред сега веќе 40 години било познатото скопско корзо, на кое си имало правила каде шетаат паровите, каде девојките, каде дечковците. Од траекторијата по која се чекорело се дознавал веднаш статусот на забележаната личност. Главните фраери се собирале пред „Кенан“ и од таму фрлале кибицувачки стрели. Ние „се влечкавме“ на истиот тој плоштад, но и на кеј, и кај Дом на АРМ, и по клупи, па срамежливо почнувме да влегуваме внатре во кафулињата, заместо да ги окупираате клупите пред нив. Додека некој не бакне некого во уста во јавност, на оној безобразниот француски начин, немаше шанса да го дознаеш статусот на оној кој го бендисуваш. Па дури и по јавното демонстрирање на размена на салива не си сигурен во адутите на другиот. Моите пиеле вињак, ние коњак. Моите излегувале или во кафеана, или во дискотека. Кафеаните биле почитувани исто како и келнерите кои таму служеле во пристојна униформа со бела престилка. Доволно е да го посетите Клубот на уметниците, или најдобро познат како „Јоле“ за да видите за што ви зборувам. Кафеана која се суштите опстојува и која го има задржано изгледот уште од времето кога таму се вртеле познатите и помалку познатите скопски уметници, фраери, локалци... Такво нешто денес

не постои, барем не во Скопје. Келнерите се суштите ја чуваат униформата, чашите „бардачиња“ што порано ги имаше на секаде, кај нив ги има суштите. Кафеаната има дури и гардеробер и бавча. Денес гледаме „традиционални македонски ресторани“. Непривлечни, досадни, пренатрупани со секакви ефтини дрантули, со келnerи кои немаат манири, кои не знаат за услуга, кои не менуваат чаршаф, кои забораваат нарачка... Диската исто така, на припадниците на генерацијата на моите претходници, им беа посебно место за лачење зголемени дози адреналин и серотонин. Во Скопје тогаш се играло во групи, имале посебни чекори што сите ги знаеле, без разлика дали машки или женски. Диско топката навистина била привлечна и ги споделувала, а не била само некој премногу мултилициран предмет кој угостителите го ставаат и каде и кога што треба и не треба. Си имало правила и таму, кодекс, начин како да и' пристапиш на девојката, на кој начин таа те прифаќа или „ти дава двојка“. Скопје сега навистина може да се пофали со изборот на диска што ги има. Оние кои јас сум ги посетила се претставување на количина кич која моите сестри не можат да ја поднесат. Турски демек кристални лusterи, силни сини, црвени осветлувања, гламурни гарнитури и маси, т.н. сепареа во изведба на скај, мене ми е премногу! Секако, и топката е тука..

Во времето на моите родители Македонската Радио Телевизија снимаше музички продукции на добра опрема и со вистински професионалци. Тогаш пеачите знаеа да пеат и да изведуваат, а не да стенаат и да се пренемагаат. И фестивалите беа добри, и цела Југославија беше преплавена од музички



групи кои се трудеа да бидат што пооригинални. И југословенска музика се пуштала во југословенски диска, и така тоа време, барем во мојата глава е некако миролубиво и квалитетно за живеење. Денес во диската пуштаат музика што повторно искрено, не ја разбираам а уште помалку слушам. Нешто помеѓу техно и диско музика, нешто со ритам кој ти го отапува малиот мозок. Да споменам и тоа дека во еден од скопските трговски центри, релативно во центарот на градот, постоеше и нешто недефинирано, мислам, ниту дискотека, ниту кафеана, ниту клуб, или сите тие во едно. Секако, жешката атмосфера беше предизвикана и од турбофолкерските хитови кои очигледо допираат до многубројни срца. Да не го кажувам името... Во денешно време бројот на кафе баровите, традиционалните ресторани, па и по нешто кој нетрадиционален нов ресторан, на дискотеките и ноќните клубови е навистина драстично зголемен. Моите родители и нивните пријатели не биле навикнати во нивните младешки години да гледаат толку многу угостителски објекти. Но, зголемувањето на бројот на локалите не значи и подобрување на нивниот квалитет. Отворањето ново кафуле, модерно уредено, со дизајнирани плочки и интериер од Икеа, не значи дека неговиот сопственик измислил нешто ново, до сега невидено. Напротив, истата приказна како да се повторува на секаде низ градот, а се што гледаме се нејзини различни верзии. Не ми е ясно како може во град од некои 600 000 жители, да нема еден угостител кој ќе отвори цез клуб. Или дискотека во која навистина нема да се служи алкохол на малолетници и профитот нема да се гледа од нивните 3 испиени пијачки, а ќе се пушта комерцијална но поквалитетна музика.

Скопје, а ми се чини и Македонија живее приказна која како да почнала од крајот. Нашите македонски девојки, во недела на пладне, денот кој од сите седум е најопуштенiot, најбеззначајниот, најслободниот, се носат како да чекорат на кроазетата во сред Кан и тоа токму за време на фестивалот. Дури ми е незгодно да прошетам низ улица Лени-

нова (некогаш една од најубавите и живописните улици) во патики и фармерки. Шминката е јака, фризурите елаборирани, штиклите или чизмите се исти кај сите, високи обавезно! Уште еден парадокс кој се забележува на Ленинова е што девојките во пролет носат чизми, во зима сандали и кратки сукњи. Во сабота навечер, девојките можат да парираат на било која евтина гала прослава. Во петок навечер истата приказна. Преку недела, па и тие сфаќаат дека треба да бидат практични – штиклите од 13 см стануваат 10, сукњичките од ептен кратки се средно кратки (па сепак имаат некоја доза домашно воспитувања), деколтеата,.. мислам дека се истите цело време. Скопските демек фраери, не би сакла ни да ги коментирам. Да возиш порше и ферари во Скопје, да се чаталиш со цип чиј резервен дел е просечна македонска плата, да паркираш толку скапи коли на улица која е едвај 4 метри широка, да се докажуваш преку начинот на кој го држиш телефонот и свиркаш по девојките, додека сите останатие се гушат од издуните гасови и буквально преживуваат кога се движат по улица, за мене е само пикот на провинцијалноста. Како никој да не им објаснил на тие „фраери“ дека нивните автомобили се возат на автопатишта низ светот а не во град каде ограничувањето е 40km на саат. Како некој да не им покажал што е правилно паркирање. Но некој сигурно им покажал како да се облекуваат како новогидшна елка. Нешто не оди во приказнава. Но тоа е нашето Скопје и ние го сакаме. Не би се сложила. Мислам дека тие луѓе не го сакаат Скопје, мислам дека дури и немаат појма за Скопје, гајле им е за Скопје. Вредностите во излегувањето, социјалната интеракција, начинот на комуницирање се сведе на нешто ниско, бедно, глупаво..

Кога јас почнав да излегувам, да дознавам каде каква музика пуштаат и какви луѓе излегуваат, имаше ясно дефинирана претстава за тоа кој каде припаѓа. Добро, тогаш кафичите работеа дури не си отиде последниот муштерија, внатре беше задимено од чадот на цигарите, вентилацијата беше кој каква ја нашол или се снашол, ама забавата беше интересна до плафон! Раперите и хип хоперите немаа потреба од нивни локали, тие едноставно уживаа да ги експлоатираат клупите на кејот на Вардар во центарот на градот, а си имаа и нивни локални клупчиња. Металците одеа во „Лидо“, рокерите во „Бутлег“, сите одевме во „Лејди Блу – кејот“. „Кремците“ имаа своја шема, кафе баровите од ГТЦ и дискотеките „МНТ“ беше нивна територија. Имаше трансери кои регуларно одеа на журки во МКЦ, имаше панкери, нови хипици, алтернативци, и сите си имаа свое место. Но имаше и клубови во кои музиката беше компилација од алтернативни стилови, од денес нумери, публиката беше опуштена, бендовите импровизираа, цигарите беа евтини а пијачките можеа да си ги дозволат сите. Имам впечаток дека луѓето тогаш навистина знаеа како да уживаат во ноќниот живот, како да ги искористат сите негови потенцијали, дали тоа било чаршија, Зизи Топ,



Маракана, МНТ, Ван Гог, Сектор... Сега, бараме едвај некое место кое нема да се подведе на така безобразните и непристојните конвенции наметнати од страна на оние кои уживаат да се облекуваат како за на избор на мис, да стојат по страна со пијалок во рака, неми и заинтересирани единствено за статусните симболи што некој друг ги покажува на себе.

Кај нас, демек се оди по специјализирани ресторани, главните фраери демек се разбираат од сортни вина, девојките се демек еманципирани, мажите се демек еманципирани исто така. Кај нас, на одредени места демек се стремат за луксуз, а притоа забораваат дека основата на луксузот е квалитетот. Кај нас впрочем, сите се разбираат во се', односно никој не се разбира во ништо. Вредностите се превртени, или смалени или воопшто не постојат. Кај нас демек се слуша џез, демек се прати електронската сцена, демек се шири популарност.

Секако живееме во друго време и во други околности. Изборот е зголемен, начините на информирање се различни, а и потребите се едноставно различни. Порано се дознаваше дека е отворено ново место кога ќе ти каже другарот на другарот на другарот. Денес младите консултираат сајтови на интернет за да одлучат на кое место ќе излезат. Порано беше важно кој локал за кој музички стил се определил, денес се консултираат на омилените блогови. Интернетот и техниката се неизоставен дел на нашето време, и нормално е секоја наредна генерација да ги чувствува поблиски и покорисни од секоја претходна. Само што нашите, така да ги наречам, известувачки сајтови се создадени на истиот тој

евтин и некреативен принцип што се трудам да го претставам во текот на целиот текст. Тие покажуваат слики од најдотераните девојки од таа вечер како позираат сите во иста поза за да се видат наредниот на „кај вечер“ или на фејсбук. Тие даваат едноставни по форма и содржина информации, збогатени единствено со шареноликоста на банерите кои „скокаат“ пред вашите очи ко реклами на спид. Дали некогаш сте погледнале сајт на клуб од Лондон на пример и како тој изгледа? Го земам Лондон за пример бидејќи во споредба со нашиот главен град, дефинитивно има критериуми и стандарди за тоа што точно е ноќен живот, што е угостителски живот и како тоа треба да изгледа. Еден обичен, просечен клуб има своја веб страна, а не фејсбук фан група. Освен список на диџеи, на сајтот можат да се видат и нивни кратки биографии, прецизен опис на типот музика што го пуштаат, конкретни цени за влезници, описи на тематски вечери доколку ги има, информации за персоналот и управата, па дури има и посебен клик да видите дали истите клубови, ресторани, кафе барови, кантини, бистроа имаат потреба од персонал па да можете да си пуштите и ци-ви. Станува збор за луѓе кои заработкаат од угостителскиот бизнис и го сфаќаат сериозно. Привлекувањето муштерии е сериозна работа и ѝ се посветуваат на истата. За случувањата во градот и во Македонија јас добивам нотификација на фејсбук, и тоа е во ред. Но јас не знам еден ноќен клуб кој има своя веб страна на која навистина ќе можам да најдам корисни информации, кои ќе ме натераат или не да ги потрошам моите пари таму. Добро, може да се признае дека и македонските угостители се трудат да бидат во тек со новото време, па се присутни на блогови, и на општи





дена средина и одредено место.

Во главниот град работите се толку испомешани што не личат на ништо конкретно. Во принцип причината за тоа е општиот недостиг на градска култура, на однос кон пешаци, кон правилно паркирање, кон соодветна гардероба, соодветно однесување, соодветно место за соодветни муштерии...

Кога доаѓаат странци во македонската метропола тие се фрапирани од бројноста на угостителските објекти, од лежерноста на граѓаните, од убавината на девојките... Кога Сартр (оној еден ултра познат француски философ одговорен за сијасет прогресивни идеи во светот) го посетил Скопје после земјотресот заклучил дека Европа има два града, Скопје и Париз. Корзото, Камениот Мост, ориенталниот и европскиот дел на градот, во тоа време делувале на таков ум, благо кажано позитивно. Нашиот главен град е еден од ретките кој може да се пофали дека постои 2000 години. Еден од ретките кој е толку многу мулти културен, и некогаш бил и космополитски. Не е денес, не во ова време. Денес не можеме да го споредиме ниту со некоја далечна индиска паланка. Неговиот изглед не е за коментирање. Но она што се случува со неговото срцевие повеќе личи на аритмична тахикардија отколку на возбудено од квалитетна градска содржина биење. Некогаш и сега, заклучете сами...

сајтови каде
стојат информа-

ции за тоа како се вика ресторар-
нот и на која адреса се наоѓа. Колку и да делува на-
предно ова во наши услови, сепак ќе се сложите де-
ка информациите се штури, и дека кај нас се уште
важи она: „другар ми отвори пицерија, кафич, ре-
сторан, ајде таму!“.

Она што би сакала да го потенцирам тутка е дека
нема ништо лошо во нашиот, народен начин на ин-
формирање, и нема ништо лошо во забавување на
начин, кој се чини е исконски во Македонија (раки-
ја, туршија, зелка во расол). Она што ни фали е не-
ков вид ред, култура, осет за припадност во одре-



СВЕТЛОСНИ информативни
РЕКЛАМНИ ПАНЕЛИ

МОЌНА УЛИЧНА РЕКЛАМА!



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



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

ул. "Васил Главинов" 16/6, Бизнис Центар Палома Бјанка, 1000 Скопје, Македонија Т. +389(0)2 32 36 616 Ф. +389(0)2 31 11 024

www.panelplus.com.mk e-mail: info@panelplus.com.mk

Wi-Fi покриеност на сектораде:
300 Telekom HotSpot
локации промотивно
бесплатни за сите
корисници на сектораде
низ Македонија!



Најбрзиот интернет, каде и да си!

Интернетот ни нуди безброй можности. Прекрасно е кога можеш да ги споделиш со илјадници пријатели, и тоа во живо! Само со најдобриот интернет од T-Mobile и T-Home, биди секогаш on-line и не пропушта ништо! Сурфај од дома со Optic пакетите и најбрзиот интернет од T-Home, биди on-line кога си во движење на твојот мобилен со најбрзата 3G мрежа од T-Mobile, или пак закачи се на една од 300-те Telekom HotSpot локации на секаде низ Македонија!

Сурфањето никогаш не било полесно!

Сподели доживувања



РАПСОДИЈА ВО ЗЕЛЕНО



BADEL 1862
WWW.BADEL1862.HR

celebrities

Светски познати Шефови на кујни

Пишува:

М-р Анета Коробкина

дописник од Москва



Низ светот ги има многу, и секој со своја специјалност и стил ја освојува својата нација или светот. Колку е лесно или тешко да се стане светски познат Шеф? Пред се тоа бара многу љубов кон храната но секако и малку среќа. Многу од светските Шефови кога ќе ги запрашаат која е нивната тајна на добро приготвената храна, одговараат “Најважно е продуктите да се свежи а подготовката едноставна.” Со првиот дел тотално се согласувам, но со оној вториот не баш. Ако беше така едноставно да се подготват јадења кои би ве воодушевиле и по начинот на презентација и по вкус, верувам дека многу од нас ќе беа Шефови на кујни. Или можеби со толку многу години искуство за овие Шефови подготовките на фантастични јадења станува едноставно. Како и да е, гледајќи најразлични телевизиски шоуа, можам да кажам дека секој Шеф е своја приказна и едно јадење може да се приготви на многу начини а понатаму зависи од личниот вкус, што вам би ви се допадало а што не. Многу од нивните ресторани се наградени со Мишелински звезди, кои претставуваат највисока награда за постигнат успех во одност на квалитетот на храната, начинот на подготвка, иновативноста во презентацијата, услугата во ресторанот и многу други мали детали. Еве неколку Шефови на кујни кои безмалку ги знае цел свет.



Gordon Ramsay

Можеби и најпознатиот Шеф, кој го знаат и луѓе кои вошто немаат допирни точки со кулинарство-

то или угостителството. Шкотскиот Шеф Гордон Ремзи е препознатлив по својот стил на говор во неговата кујна, каде секој втор збор му е непристоен. Каков таков, на неговата глава стојат вкупно дванаесет Мишелински звезди и петнаесет ресторани во кои се готви Француска, Италијанска и Британска кујна. Шеф Гордон Ремзи е и дел од неколку телевизиски проекти, меѓу кои верувам сите сте го гледале барем еднаш Hell's Kitchen, како и The F Word, Ramsay's Kitchen Nightmares и Master Chef. Тој има добиено многу признанија за својата работа и до принес во кулинарството, меѓу кои и наградата за највлијателна личност во Британското угостителство во 2006 година.

Дел од неговите ресторани се: “Restaurant Gordon Ramsay★★★”, “Pétrus ★★”, “Gordon Ramsay au Trianon Palace”, “Versailles★★”, “Gordon Ramsay at The London★★”, “Maze★”, “Banquette”, “Verre”, “Gordon Ramsay at Conrad Tokyo” и многу други.



Jamie Oliver

Можеби многу од вас веќе имаат и по неколку книги од шармантиот Англиски Шеф, Џејми Оливер. Тој е познат по своите телевизиски програми за готвење како и за борбата против преработената храна и дебелината на нацијата во Англија и Америка. Шеф Џејми Оливер специјализира во Италијанската кујна, но одлично ја познава и Француската. Сигурно имате гледано барем едно од неговите телевизиски шоуа: Oliver's Twist, Jamie's Great Italian Escape, Na-

ked Chef, Jamie's Kitchen, Jamie's Chef, Jamie at Home. Во неговата кариера има напишано многу книги меѓу кои: Happy Days with the Naked Chef, Jamie's Kitchen, Jamie's Italy, Cook With Jamie: My Guide to Making You a Better Cook и многу други

Дел од неговите ресторани се: "Fifteen", "Brighton", "Newquay", "Amsterdam", "Melbourne", "Jamie's Italian", "Bath" и многу други.



Heston Blumenthal

Ако се спомне еден од најдобрите ресторани во светот "The Fat Duck" кој има три Мишелински звезди и го држи второто место на листата на најдобар ресторан во светот последниве пет години, не може да не се спомне Хестон Блументел. Шеф кој е познат по својот научен пристап кон готвењето (молекуларна гастрономија). Тој го има добиено епитетот алхемист во кулинарството поради неговите иновативни начини на приготвување храна.

Шеф Хестон има издадено четири книги: Family Food: A new approach to cooking, Heston Blumenthal: In Search of Perfection, Heston Blumenthal: Further Adventures In Search of Perfection и The Big Fat Duck Cook Book. Исто така тој има добиено многу признања за иновативно приготвување на храна како и нејзино комбинирање.



Wolfgang Puck

Ако се прашувате кој ја приготвува храната на балот после Филмските оскари во Лос Анџелес, еве го одговорот - Шеф Волфганг Пак. По потекло од Австрија, Шеф Волфганг научил да готви од неговата мајка а го надоградил своето знаење работејќи како чирак во Хотелот Парис во Монако. На дваесет и пет годишна возраст заминува за Америка каде и ја продолжува својата кулинарна кариера. Неговиот стил на готвење е комбинација од Француска и Американска кујна.

Неговиот прв ресторан е "Spago", кој е отворен во Калифорнија, истиот ресторан ја има добиено наградата "James Beard Foundation Outstanding Service Award" во 2005 година. Под негово крило се наоѓаат повеќе од петнаесет ресторани. Негови ресторани има и во многу познати ланци на хотели како што се "Ritz Carlton", "MGM Grand" Детроит, како и во некоју хотели во Лас Вегас. Овој светски познат Шеф може да го видите во телевизиските шоуа

Iron Chef America, Food Network, Good morning America како и во серијалот Лас Вегас.



Masaharu Morimoto

Ако сте љубител на суши ова е вистинскиот Шеф на чија подготовка и презентација дефинитивно не би можел никој да одолее. Масахару Маримото е светски познат Шеф со јапонско потекло кој специјализира во јапонска кујна. Неговите менија се високо креативни и не постои човек што еднаш посетил негов ресторан а не посакал повторно да се врати. Неговото интернационално искуство придонесува тој да се посвети на креирање на храна во различни стилови а сепак да ја задржи традиционалноста на својата кујна. Тој беше дел и од тимот на светски познатиот ланец на јапонски ресторани "Nobu" но брзо го напушти за да стане дел од сопствената историја "Morimoto" ресторантите, кои ги има во повеќе градови низ Америка, ресторанот "Wasabi" во Мумбај, Индија како и неговиот ресторан во Токио, "Morimoto XEX" кој е награден со една Мишелинска звезда.

Уште неколку имиња кои треба да ви се познаат се Guy Savoy, Ferran Adrià, Jacques Pépin, Anthony Bourdain, Mario Batali и многу други кои секојдневно се борат да покажат нешто ново и невидено досега.

Чудно е како во Македонија нема ниту еден Македонски познат Шеф на кујна кој има свој ресторан и готви вистински воодушевувачка храна. Но затоа сите ги знаеме сопствениците и менаџерите на ресторантите. Мислам дека е време Македонија да има ресторани кои ќе бидат познати по специфичноста и оригиналноста на еден Шеф на кујна. И наместо прашањето "Еј знаеш кој е газдата или менаџерот на тој ресторан?" ќе слушаме "Еј знаеш кој е главниот Шеф на кујната?" Јас во Македонија немам слушнато за некој одличен Шеф, а па за светски да не правам муабет. Единствено колку толку може да се пофалиме со Рене Речепи (René Rêché), кој по линија на татко е етнички Албанец од Македонија. Едно големо браво за Шеф Речепи, кој во Данска е Шеф и партнер во ресторанот "Noma" кој во 2010 година беше прогласен за најдобар светски ресторан и има две Мишелински звезди.

Земајќи го во предвид стандардот на живот во Македонија, тешко кој може да си дозволи да јаде во некои од овие светски познати ресторани, водени од вистински мајстори на кујни. Но, ако барем еднаш ви се пружи можност да сте дел од овој свет, препорачувам да не ја пропуштите таа можност, затоа што со сигурност можам да кажам, ќе го помните за цел живот.

Само со Golf 6 секој ден е убав ден



Започнете го секој ден со насмевка! Отсега Вашиот омилен Golf TSI може да го возите за неверојатни 14.990 €. Нека секој ден Ви биде поубав со новиот Golf TSI со Starline пакет кој содржи металик боја, светла за магла, целосна електрика на стакла и ретровизори со греење, ABS со ASR, 7 воздушни перничини, двозонски автоматски клима уред, мултифункционален патен компјутер, радио CD со mp3 и 8 звучници, мал кожен пакет и многу повеќе. Побрзајте, возете нов Golf TSI и направете си го секој ден, убав ден!



Официјални дилери за Volkswagen во Р. Македонија:

AB Auto
Климент Охридек 13, Струмица,
тел: 034 325 441

AI & DO
Пирин Планина 8, Охрид,
тел: 046 261 599

BIS Auto
Грекија пат 66, Битола,
тел: 047 236 314

Centrum Co.
ул. Маршал Тито 66, Тетово,
тел: 044 351 333

KOLEVSKI
Панчиро Тодори 66, Скопје,
тел: 02 2 521 454

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

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

back to basics

ГОВОРОТ НА ТЕЛОТО



Во многу книги и студии ќе прочитате дека говорот на телото некогаш може да каже многу повеќе од зборовите. Но, за ова можам да кажам дека не ни треба многу да читате за да ви стане јасно. Понекогаш и сама правам испитувања и намерно поставувам прашања за да ја видам реакцијата на персоналот. И што да ви кажам, кога на наједноставното прашање "Што ќе препорачате?" ми одговараат со мала иронична насмевка, кревање на рамениците и стандардниот одговор "Па, се е убаво..." веднаш ми станува јасно што им недостига.

Во светот угостителите и хотелиерите вложуваат многу за да го усовршат говорот на телото на своите вработени. А тоа е секако многу ценето од нивните гости кои тешко наоѓаат мани на стручниот персонал. Имиџот на еден хотел или ресторант зависи многу од вработените, нивното движење и гестикулации.

Пишува:

М-р Анета Коробкина

дописник од Москва



Говорот на телото се гледа во три дела и тоа: глава и лице, дланки и раце и тело и нозе. Трите дела се поеднакво важни во усовршување на она што се вика одличен говор на телото.

Главата и лицето – ова ги подразбира изразите на лицето и движењето на главата. Има многу детали кои треба да се одбегнат за гостите да не добијат негативен впечаток за персоналот. Дел од тие детали се: крцкање на вратните коски, кружни движења на главата, превртување на очи, зевање, медитирање со отворени очи, ѝвакање мастика и многу други.

Дланките и рацете – важен дел од услугата, но никако не смее да се дозволи персоналот кој усугува да стои со рацете во џеб или со скрстени раце, да си ја чеша главата или лицето, да си ги чепка ногтите или да си игра со носот. А исто та-

ка игрите со пенкалото дедека ја земаат нарачката од гостите е тотално неприфатливо и иритирачко движење.

Телото и нозете – држењето на телото говори многу за секој човек, а особено многу кажува за стилот на ресторанот или хотелот како и за персоналот кој работи и од кого е менаџиран. Кога келнерот е потпрен на сид со скрстени раце, кога цупка во место со ногата, кога оди како да го мрзи да живее или пак кога е седнат како да е гостин, дефинитивно не остава убав впечаток за местото.

Со подобрување на говорот на телото ќе се намалат забелешките кои гостите би ги имале кон персоналот. Зависно од стилот на ресторанот, персоналот треба да е соодветно обучен, како да се однесува и комуницира со гостите. Пример за тоа е разликата во стилот на однесување ако отидете во "T.G.I. Friday's" каде персоналот повеќе ќе се однесува на другарска база, со весел тон на гласот и постојана насмевка на лицето и "Даниел" три Мишелински звезди ресторан во Њу Џорк каде келнерот ќе го забележите само кога би ви затребал а тоа е реткост. Но, ниту во едно од овие места нема да видите непристоен говор на телото на вработените.



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 поднебje и зачинето со зачини што сами ги одгледуваме.



кафе

За лето

Пишуваат:
Анџела СТЕФАНОВСКА, Матео БАРБАРОСА



Attibassi cafe

Со стандартизирањето на подготовката на еспресото во почетокот на 20 век, кафе баровите се фокусирале во издвојување од конкуренцијата со креирање на сопствени рецепти на специјални кафиња, вистински кулинарски ремек-дела за задоволување на потребите на клиентите, низ ладните зими, но и низ врелите лета.

И токму во летните периоди, античките кафетерији успеале да го погодат правиот компромис меѓу вкусот и свежината на еспресото, за да можат на љубителите да им го понудат вистинското италијанско еспресо и капучино во ледена варијанта која ќе им ги освежи и разбуди сетилата во врелите летни денови.

Најразновидни биле рецептите на специјалните летни коктел кафиња, меѓу кои најпознатите од италијанската традиција кои и ден денес се актуелни

и барани се Espresso Freddo(Espresso Shakerato) и Cappuccino Freddo.

Се раскажува дека првото Espresso Freddo било послужено во 1910 г., подготвено од бариста од Наполи.

По неколку години, околу 1925 г. Американецот Stephen J.Poplawski го пронаоѓа миксерот, со што ја овозможува подготовката на кремасто Cappuccino Freddo.

Espresso Freddo и Cappuccino Freddo се уште еден подарок од стогодишната италијанска традиција во подготовката на еспресото, кои ќе ги освежат и ќе им дадат енергија и моменти на уживање на вистинските љубители на кафето во долгите топли летни денови.



Cappuccino Freddo:

1. Се подготвува едно долго еспресо
2. Се засладува со 2 лажички шеќер
3. Се става во стаклена чаша со мраз
4. Со миксер се мати ладно млеко за да се добие сјајна и компактна крема(млекото треба да е високопротеинско)
5. Кремата од млекото се додава на кафето

Идеа плюс:

Во последните години во Италија голем летен тренд се класичните Espresso Freddo и Cappuccino Freddo со додаток на Baileys. Одличен за по-пладневните часови после напорен работен ден или пак како момент на релаксација на лежалка покрај морето.

Начин на припрема: Едноставно, пред да се мати, во еспресото додадете 10-20 мл Baileys.

Espresso Freddo:

1. Се подготвува едно долго еспресо (уште подобро дупло еспресо)
2. Се засладува со 2 лажички шеќер
3. Со 4-5 коцки мраз се мати со миксер(или пак се шејка)





GOOD

—



KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER 

Барменска 20 Лига



Во изминатиот број на Barcode пишувавме за првите две кола од Македонската Барменска Лига 2011 организирана од Здружението на Македонија. Третото коло Classic Speed Round се одржа на 13 март 2011 во Cocktail Room. По ова коло беа познати 12 најдобри Бармени од Македонија кои во финалето кое се одржа на 3 Април се бореа за титулата Најдобар Бармен во Македонија.

За место во Финалето се изборија:

- Дарко Ангелов од Скопје
- Дарко Лазовски од Скопје
- Горан Сакалиев од Кавадарци
- Филип Ристовски од Скопје
- Бобан Васиќ од Скопје
- Александар Бошев од Кавадарци
- Љупчо Јаковлески од Охрид
- Бобан Аврамоски од Охрид
- Никола Јосески од Струга
- Дарко Варга од Скопје
- Коста Јовановски од Скопје
- Мартин Петрушевски од Скопје

Финалето се одржува во систем на елиминацији. Првите 4 најдобро пласирани Бармени од квалификациите беа слободни во прва рунда. Двајца Бармени добиваат исти коктели и треба да сипат иста количина на Baileys со слободно сипување. Барменот кој ќе има подобро време и помалку негативни поени оди понатака се до финалето. Оваа година за разлика од измината сите дуели беа многу неизвесни и секунди, па некогаш и стотинки одлучуваа кој ќе оди понатака. Интерсно беше во полуфиналето се сретнаа двајца Бармени од Кавадраци: Горан Сакалиев и Александар Бошев и двајца од Скопје: Дарко Ангелов и Дарко Лазовски. Во финале влегоа Дарко Лазовски и Горан Сакалиев, додека Дарко Ангелов и Александар Бошев се бореа за третото место.

На крај првото место и титулата Најдобар Бармен во Македонија му припадна на Дарко Лазовски од Скопје, втор беше Горан Сакалиев од Кавадраци кој работи како Бармен само 6 месеци но со тренинг и голема желба докажа дека може да се стигне до врвот и третото место му припадна на уште ден млад но искусен Бармен Дарко Ангелов.

На овој натпревар натпреварувачите сами одлучуваат за нивниот пласман, бидејќи од нивната вештина и брзина зависи каков резултат ќе направат.



Зто место: Дарко Ангелов

behind the bar

Натпреварувачите добија вредни награди од спонзорите на ЗБМ: Хајнеман Македонија со сирупите Riemerschmid, Pernod Ricard Македонија со Havana Club, Гемак со најдобриот ликер Baileys и BARevolution кои обезбедија професионална барска опрема за победниците.



2ро место: Горан Сакалиев



1во место: Дарко Лазовски

behind the bar

ЧЕТВРТО ДРЖАВНО ПРВЕНСТВО НА БАРМЕНИ

Пишува:
Филип Арнаудов
здружение на бармени на Македонија



На 28 Април 2011 се одржа Четвртото Државно Првенство на Бармени и Третиот Натпревар во Флертинг. Натпреварот беше организиран од Здружението на Бармени на Македонија кое уште еднаш направија овој натпревар да биде најголомото случување во Бартендингот и угостителството во Македонија. Оваа година натпреварот се одржа на Скопски Саем во Метрополис Арена како дел од првиот Интернационален Саем за Туризам - Травел Маркет. Саемот го организираше Универзитетот за Туризам и Менаџмент - Скопје заедно со Скопски Саем.

На натпреварот учествуваа 25 Бармени во Класичен Стил и 5 во Флертинг од цела Македонија, сите со една цел шампионска титула и учество на Светското Првенство на Бармени во Варшава - Полска. Оваа година сите натпреварувачи беа добро подгответи за натпреварот и коктелите што ги подгтуваа навистина беа на повисоко ниво од изминатите.

Како гости и судии на ова Државно Првенство беа присутни:

Г-динот Рон Бушман Потпретседател на ИБА(International Bartenders Association) и Претседател на ИБА Европа, кој веќе трет пат е наш гостин и тоа е голема чест за ЗБМ.

Од Здружението на Бармени на Црна Гора: Никола Мердовиќ - секретар и Веселин Чабаркала актуелен шампион на Црна Гора.

Од Здружението на Бармени на Бугарија: Ивајло Бачков секретар и Венцислав Велчев вицешампион во Флертинг.

И нашите Бармени - Македонци кои се познати и успешни надвор од нашата земја: Дејан Спасовски кој живее и има сопствен коктел бар во Берлин Германија и Маријан Кукунешоски кој е актуелен шампион на Романија.

Исто така да ги спомнеме и домашните судии од ресторон Бобден, Тоскана, Аттибаси Еспресо, ресторон Мулино и Александар Палас.

Натпреварувачите пристигнаа во 10.00 часот и со лотарија секој го извлече својот реден број. Квалификациите започнаа во 11.00 часот и секој Бармен подгтуваше по 2 исти коктели кои потоа беа однесени кај судиите за тестинг. Нивните оцени за коктелите, како и оцените на техничкото жири за техниката на спремање на коктелите ги одредија 12 финалисти.

Се до почетокот на Финалето никој не знаеше кои 12 Бармени ќе се борат за титулата Шампион на Македонија. Финалето започна со доделување на дипломи на сите учесници и судии, потоа следуваше



прогласувањето на 12 Бармени кои освоија најмногу поени од техничкото жири и жирито за тестиング.

Шоуто започна со настапот на Венцислав Велчев кој своите флербартендинг вештини ги претстави пред многубројната македонска публика и ја загреа атмосферата на Скопски Саем. Следуваше наизменичен настап на двајца финалисти од класика, па еден флертендинг натпреварувач. По настапот на сите финалисти и флербартендери тензијата до прогласувањето на победниците се повеќе растеше. За целото шоу да биде комплетно пред прогласувањето на победниците настапија жонглерите од групата "Фиремаднес" кои ја кренеа публиката на нозе.

За победник на Четвртото Државно Првенство во Спремање на Коктели беше прогласен Методи Перуновски од Гевгелија со коктелот "Шмизла" кој досега учествуваше на сите првенства и докажа дека упорноста секогаш се исплати. Втор беше Никола Вељановски од Струга со коктелот "Timeless Rose" и третото место му припадна на Александар Манчевски од Гевгелија со коктелот "Frozen Extasy".

Во Флертендинг натпреварот имаше исто така доста интересни настапи. Морам да ги пофалам сите учесници бидејќи доста работеле на своите точки. Првото место го освои Дарко Лазовски од Скопје кој мината година за прв пат се појави на Македонската флербартендинг сцена и за една година успеа да се искачи на врвот, втор беше Александар Бошев од Кавадарци и трет Дарко Ангелов од Скопје.

Интересно беше што оваа година доделувањето на пехарите за победниците се одржа во склоп на прогласувањето на првата генерација магистри од Универзитетот за Туризам и Менаџмент Скопје во хотелот Александар Палас. Целата манифестација беше на највисоко ниво и му даде значење и на самиот натпревар.

Да им се заблагодариме на нашите спонзори и пријатели кои ни помогнаа да го организираме овој натпревар и се да помине во најдобар ред:

Универзитетот за Туризам и Менаџмент Скопје и Скопски Саем кои ни отстапија простор на првиот Интернационален Саем за Туризам „Травел Маркет“; Pernod Ricard Македонија со генералниот спонзор на натпреварот Absolut, Хајнеман Македонија со Marie Brizard, Riemerschmid и Mozart, Гемак со Bailey's, Grand Marnier i Archers, Тиквеш кој ги угости нашите специјални гости, Морава Комерц - најдобрите дистрибутери на алкохолни и безалкохолни пијалоци, Cocktail Room, BARevolution, Нектар и нормално на првиот и единствен магазин за угостителство во Македонија, кој ја подржува коктел културата и сите активности на Здружението на Бармени на Македонија - Бар Код.

За крај да им посакаме успех на нашите претставници на Светското Првенство на Бармени во Полска: Методи и Дарко кои до Ноември оваа година напорно ќе работата и ќе се спремаат за да не претстават во најдобро светло.



ABSOLUT COSMO

Mix 1 1/2 parts ABSOLUT® VODKA
with 1 part cranberry juice and
1 part triple sec. Add 1/4 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**

behind the bar

Резултати и коктели Класика



Прво место

Методи Перунковски со коктелот "Шмизла"

2,5cl Absolut Vodka

1cl Vanillia Marie Brizard

1cl Peach Marie Brizard

0.5cl Grenadine Marie Brizard

3cl сок од ананас

1cl свеж сок од лимон

Декорација: портокал, лимон, цреша и нане



Второ место

Никола Вељаноски со коктелот "Timeless Rose"

- 2cl Absolut Vanilia
- 4cl Malibu
- 2cl Strawberry Syrup Riemerschmid
- 6cl сок од јаболко
- 2cl Fresh Lemon Juice
- 6 ливчиња нане

Декорација: Јаболко, нане, јагода и кора од лимон



Трето место

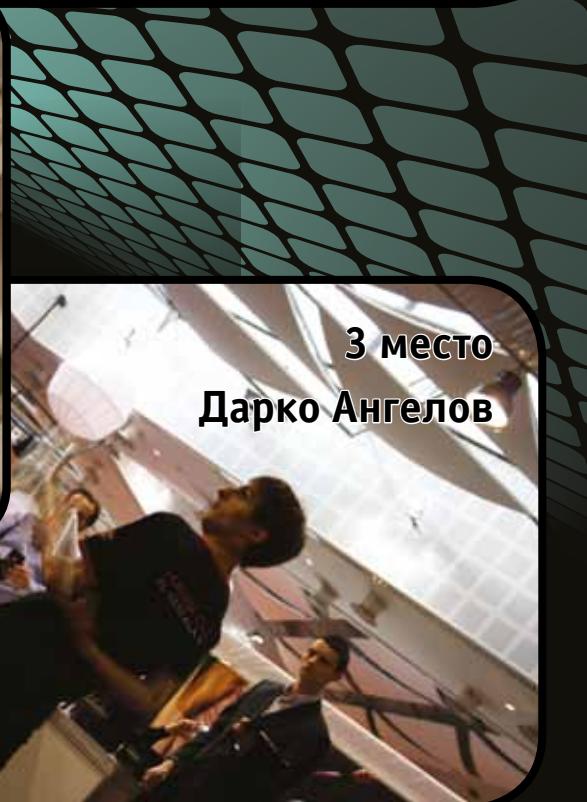
Александар Манчевски - Frozen Extasy

- 2cl Havana Club 7 y.o.
- 3cl Malibu
- 0.5l Grenadine Marie Brizard
- Пола банана
- 4cl сок од ананас
- 4cl сок од портокал

Декорација: Кокос, порокал и ананас

behind the bar

Резултати флертендинг:





бarezolution

Центар за Професионална Обука на Бармени

бarezolution 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

здравје

ИМАЈТЕ ПРЕКРАСНА НАСМЕВКА БЕЗ РАЗЛИКА НА ВОЗРАСТА

Сите се справуваме со промени на забите со текот на годините. Но, без разлика на возраста, со редовни посети во нашата ординација можете да имате прекрасна насмевка. Покрај четкањето на забите и користењето на конецот, како главни средства за одржување на здравјето на устата, постојат и голем број поинакви решенија за освежување на насмевката.

20-тите

Во доцните дваесетти, поради процесот на растење, забите можат да почнат да се придвижуваат. Ова влијае на нивното порамнување. Нормално е забите да се придвижат, дури иако во младоста сте носеле протези. Забите се придвижуваат главно од наследни причини, поради никнувањето на умниците (од оваа причина може да дојде и до преклопување на предните заби) или од прерано вадење на одредени заби. Сите овие причини доведуваат до несоодветно поставување на соседните заби. Ортодонцијата, Invisalign, естетската стоматологија и порцеланските мостови помогаат во корегирање на забите во движење. Исто така, начинот на кој го држиме јазикот во однос на забите при затворена уста, а и при гризење, влијае на нивното движење. Важно е да се подигне свеста за

Пишува:

Д-р Радмила ДИМОВСКА, МСц

Специјалист по ортодонција, лазерска стоматологија и anti-aging



оваа состојба на забите, бидејќи на тој начин се отвораат празници помеѓу забите, каде се таложи храна, при што може да се појави заболување на забот или непцето. Доколку забите се придвижиле или се поткршени и ја загубиле белината, проблемот може да се реши со пломбирање или поставување ламинацији или коронки врз оштетените заби.

Invisalign

Доколку забите ви се екстремно искривени, време е да размислите за ортодонтско решение, како Invisalign. Колку побрзо се одлучите за оваа опција, толку пократок ќе биде третманот со нив. Invisalign се состои од тенки, безбојни и отстранливи пластични алајнери, кои се носат во период од 8 до 20 месеци.

Invisalign е исто така добро решение доколку претходно сте носеле протези и потребно ви е уште едно мало исправување на забите

30-тите

Доколку сте во 30-те, можно е да имате сребрени-амалгамски пломби. Во минатото, забите се пломбираа со амалгам. Денес користиме високо естетески бели пломби. Не само што имаат многу подобра естетика, ние ги користиме за да го реставрираме природниот изглед на забот.

Естетско обликување

Доколку се обликуваат врвовите на малку искривените заби, ќе се добие поинаков изглед и визуелна перцепција на забите. Оваа процедура на обликување е економски исплатлива и најчесто им ја препорачуваме на оние кои имаат нерамни заби или мала збиеност на истите, за која не е потребно да се носат протези. Дополнително на ова, резултатите од естетското обликување се гледаат најчесто уште после првата посета. Доколку некоја мала несовршеност ве спречува убаво да се насмевнете, без разлика дали станува збор за празнина помеѓу забите, искривен, напукнат или заболен заб, размислете за опцијата на бондирање на забите и посетете ја нашата ординација. Тоа е брза и скоро безболна процедура. Доколку забите не се заболени и пулпата не е изложена, бондирањето најчесто се врши без употреба на анестезија.

За време на процедурата (која се врши во само една посета, и со која не се вршат корекции на должината на забите, туку само на нивните облини), аплицираме материјал кој што има иста боја како забите. Потоа, му дава форма, го стврднуваме со специјално светло и на крајот го полирааме. Со полирањето на забите им се дава природен изглед и чувство. Бидејќи е можно ваквите заби да се поткршат, важно е да внимавате и да се грижите за нив според советите кои ќе ги добиете од нас.

40тите и 50тите

Емајлот на забите се троши со текот на времето и долгите години четкање на забите, чртање со нив и конзумирање храна богата со јаглеидрати, кои се лепат за забите и создаваат киселини кои го нагризуваат емајлот. Штом ослаби емјлот, забите го губат сјајот и можат да напукнат или да се поткршат. Еродираниот емајл не може да се замени, но може да се прикрие со порцелански коронки. Со текот на годините се јавуваат дамки кои тешко се вадат. Додатно на ова, со годините, пулпата во забите се на-



малува и е заменета од дентин со потемна боја. Постојат два вида дамки кои се јавуваат на забите. Дамките на основата на забот кои настануваат како резултат на тетраклицин, преголеми количества на флуор или хипер-калцификација (длабоки бели дамки) можат да се прикријат со ламинати или коронки. Надворешните дамки, кои настануваат како резултат од пушењето, кафето, чајот, црвеното вино, а понекогаш и од водичките за испирање на устата, можме да ги третираме со редовното про-



фесионално чистење на забите кое помага против малите дамки. Доколку не се отстранат, преминуваме кон ласерско белење на забите или употребата на порцеланските ламинати или коронки.

Направете ги забите отпорни на дамки

Доколку површината на забот е нерамна, поголема е веројатноста за појава на дамки. Ние можеме истата да ја израмниме и исполираме за да не може да абсорбира дамки. Забите со мазна површина се многу повеќе отпорни на дамки за разлика од нерамните.

Порцелански ламинати и коронки

Коронките се всушност нов слој на емајл. Може да ги прикријат несовршеностите на забите и да дадат природен изглед. Кога се соодветно измоделирани, ретко се забележува разликата помеѓу нив и природните заби.

Сепак, имајте на ум дека коронките можат да се покршат, иако мала е веројатноста дека и забот под нив би напукнал, бидејќи е заштитен од коронката. За да се спречи нивно напукнување, третирајте ги коронките како вашите вистински заби, а не како алатки за гризење мраз, отварање на пакувања и слично. Исто така, на пациентите им препорачуваме навечер,

додека спијат, да носат штитници, за да избегнат несакани поткршувања, а и да го продолжат веќот на коронките. За да ја одржите чистотата на коронките, важно е редовно да доаѓате на професионално чистење на забите. Пропратено со домашната нега, на овој начин коронките ќе бидат чисти, здрави и јаки. Деловите од забите кои се наоѓаат под коронките веќе не можат да заболат, а со тоа се намалува и осетливоста на целиот заб. Сепак, доколку на коронките не им овозможите соодветна нега во домашни услови, може да дојде до појавување на дамки или обезбојување на површината на забот каде коронките се спојуваат со него.

Ласерско белење на заби

Ласерското белење на забите е процедура која трае околу еден час и нуди инстантно освежување на насмевката. Најдобрите резултати се постигнуваат најчесто кај пациентите кои имаат здрав и јак емајл и немаат порцелански коронки или пломби. Ласерското белење најдобро делува во случаи каде забите се жолти, а не сиви или кафеави. Насмевката е чиста, свежа и природна, доколку забите се избелат за само неколку нијанси. Но, запомнете дека со избелувањето нема да се избелат и порцеланските коронки или пломбите со боја поинаква од бела. За да ја задржите белата и убава насмевка, треба да користите средства за белење на забите во домашни услови.



city
radio
94.7



настани

"Гурман 2011"

прв интернационален фестивал
на храна и пијалак
13-15 Мај, Плоштад Македонија



Од 13ти до 15ти мај, за прв пат во Македонија и регионот се одржа интернационалниот фестивал на храна и пијалак - Гурман 2011. Фестивалот се одржа на Плоштад Македонија и во неколку ресторани во Скопје, кои понудија специјална програма, настани и менија по повод Гурман 2011.





Посетителите имаат можност да се забавуваат во светот на вкусовите и да доживеат незаборавна гурманска авантура. Покрај промоцијата на домашни и интернационални кујни, производи и услуги, настанот изобилуваше со богата забавна програма, како: готвење во живо, разни работилници од областа на кулинарството, музичка програма з bogатena od repertoarot na Muzichka mladina

За времетраењето на фестивалот, рестораните/партнери понудија специјално мени со дегустација на познати вина, интересни настани кои се случуваат во самите ресторани, така што енергијата на фестивалот се чувствуваше низ целиот град.

Со цел да стане најголемиот фестивал за уживање во добра храна и пијалак, Гурман тради-



на Македонија, забавна програма за најмалите заедно со Супер звездите на Македонија, познати Македонски DJ-и, едукативни предавања во областа на нутриционизмот, здравата храна, и виното. За прв пат - напревар во брзо јадење кој предизвика голем интерес кај граѓаните, и уште многу други содржини.

ционално ќе се случува секоја година со што ќе го доближи Скопје кон светските метрополи кои веќе имаат вакви фестивали.

Детални информации околу програмата која се одржа, учесниците на фестивалот, како и фотографии и видеа од фестивалот, заинтересираните можат да погледнат на www.gurmanfest.com



ВИСОКА МОДА и МАСОВНА КУЛТУРА

Пишува:
Цаци Паковска
стилист



Висока мода

Високата мода умре. Барем така зборуваа во 2002 година, кога Ив Сен Лоран го напушти модниот свет. Тогаш познатиот креатор изјави: „За масовната култура нема место во високата мода..“ Многумина сметаа дека оваа изјава беше по малку воздржана. Сепак она што ја спаси високата мода беа техничките начела кои се применуваат во производството на овие колекции.

Париските модни феникси ја преживеаа светската војна, културната револуција, економското гушење и секогаш се приспособуваа на времето. Велат дека високата мода постојано умира само за да биде повторно родена.

Во 21 век високата мода преживеаа полноправна демократизација. Скоро секоја модна куќа лансира колекција од високата мода, чија главна карактеристика е прецизна рачна изработка. Овој вид на моден дизајн доминира се до 50-тите, и всушност значел „от кутур“, или „изработено по мерка..“

Терминот „от кутур“, честопати се користи за било која облека која е креирана за некој клиент. Но „висока мода“, е заштитен термин кој може да биде во службена употреба само од компаниите кои ги исполнуваат строго дефинираните стандарди кои ги поставил францускиот синдикат на кутуриерите, кој е оддел при француското министерство за индустрија.

Сепак многу модни брендови, дури и модни тимски ланци за масовниот пазар, често пати тврдат дека произведуваат висока мода, а всушност, според пропишаните стандарди тоа не е точно.

Облеките од високата мода се направени по нарачка за некој клиент и најчесто се изработени од високо квалитетни и скапи ткаенини, сошиени со огромно внимание на деталите, најчесто користејќи долготрајни техники на рачна изработка. Изгледот и кројот имаат приоритет над трошоците на матери-



Светски брендови

Облеките од познатите брендови пак, претставуваат крстосница помеѓу високата мода и масовното производство. Тие не се прават по нарачка, меѓутоа се изработуваат со посебно внимание, особено во изборот и кројот на ткаенините. Облеките се прават во помали количини со што се гарантира ексклузивитет, но затоа пак се и прилично скапи. Овие модни колекции се прикажуваат два пати годишно на светските модни недели.

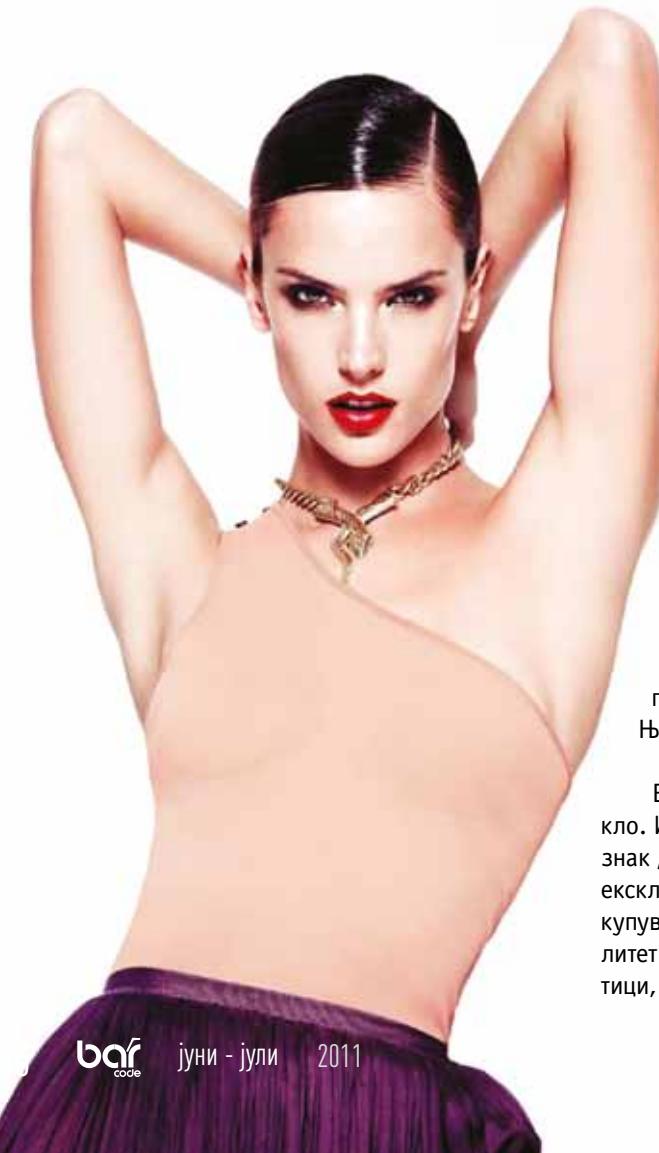
Масовни брендови

јалите и времето кое е потребно за да се изработи креацијата. Високата мода се создава во приватните атељеа во Париз, Њујорк и Милано, каде модните писти се среќаваат со реалноста на глобалната луксузна економија. Продажбата се одвива на договорен состанок, а облеките се вистински уникатни. Оние купувачи кои не се импресионирани од понудата, повторно купуваат неколку парчиња, затоа што само така можат да си го загарантираат пристапот до колекциите од следната сезона. Изненадувачки е тоа дека повеќе од овие облеки воопшто и не можете да ги видите на модните писти. Тие се нарекуваат „пред-колекции“, кој најчесто се едноставна верзија на највпечатливите модели од ревиите.

Но модната индустрија се повеќе се потпира на продажбата од масовниот пазар. Масовниот пазар всушност снабдува поширок спектар на муштерии, произведувајќи облеки во огромни количини. Ефтини материјали, веќе видени модели, но и достапна мода. Креаторите на масовниот пазар генерално ги присвојуваат трендовите кои се поставени од познатите имиња во модата. Со цел за заштедат време и пари, тие користат ефтини ткаенини и едноставно производство кое лесно може да се изработи со машина. Затоа и крајниот производ може да се продава поефтино. Во последно време се повеќе по-



знати модни креатори започнуваат да им се обраќаат на модните ланци за масовниот пазар со цел да го прошират кругот на своите муштерии. Понекогаш и самите групации, за да го популарираат масовно нивниот моден креатор, прават сезонска соработка со ефтините модни ланци, како што беше случајот на „Ланвин“ за „Х&М“, кога Албер Елбаз искреира ефтини реплики на неговите скапи дизајни. Сепак следната сезона, повторно еден фустан на „Ланвин“ ќе чини повеќе од 1000 евра, затоа што модните зависници никогаш нема да го напуштат скапиот креатор за реплика од ефтините модни ланци. Но оние кои можат да си ги дозволат скапите облеки, се уште има смисла да ги расфрлаат своите пари на скапи дизајнерски облеки, како на пример костум по мерка, зимски палта и чевли, кои совршено се изработени од скапи материјали. Ќе потрошите 1500 евра на чанта, затоа што во наредните години ќе ја износите. Во некои случаи статусните чанти имаат по-голема вредност наспроти фустаните од 3000 евра кои ќе ги облечете само една сезона.



Работата на познатите модни креатори е да бидат чекор пред другите со своите колекции, а купувачите треба да се запрашат дали вреди да се фрлаат илјадници евра за скапите дизајнерски облеки. Дали модните куки ги ставаат цените на облеките, без притоа да водат сметка за вистинската вредност. Императивот дека високата мода мора да биде и скапа, се повеќе е прифатен како стратегија на самите модни групации, за кои креаторите прават специјални колекции за нивните продавници. Но сепак постојат и оние модни имиња кои работат самостојно и иако не се врзани за групација, се ценети и признаени во модниот свет. Нивните лимитирани колекции исто така се продаваат по неверојатно високи цени.

Сепак единствената работа по која се разликуваат масовните ланци е тоа дека тие се лимитирани во употребата на префинети и скапи ткаенини, па затоа нивниот таргет се секојдневните облеки. Се разбира, високата мода продолжува да се бори за превласт и никој од овие креатори не би можел да се ангажира од масовните ланци, без претходно да биде познат на модните писти во Њујорк, Париз и Милано.

Во предвид треба да се земе и земјата на потекло. Италијанските креатори се горди на заштитниот знак „Made in Italy“ кој е гаранција за квалитет. Во ексклузивните бутици на италијанските улици, секој купувач е уверен дека облеките се со највисок квалитет. Таму се наоѓаат и најдобрите дизајнерски бутици, се шетаат најубаво облечените луѓе.



БРЕНДИРАЊЕ ВО МАЛИ ДОЗИ!

★ Повеќе 10 години искуство во опслужување на различни клиенти: од големи компании, владини агенции, факултети до мали и семејни бизниси, ресторани, артисти и музичари.

★ ПРИНТ
Ќе ви помогнеме да ги прилагодите вашите идеи за печатење, ќе креирате професионални графички решенија, вашите материјали брзо, прецизно и квалитетно ќе ги испечатиме и истите ќе ги аплицираме на секаква подлога.

★ БРЕНДИРАЊЕ
Креативни решенија за ефективен идентитет на вашата фирма или производ со цел и вие достојно да ги презентирате вашиот имиџ и вашиот бизнис.

★ Печатење на хартија и PVC во голем формат, лепење на сид, стакло и други површини, пластифицирање, брендирање на возила, светлосни реклами - внатрешни и надворешни, униформи, маџи и капи со ваше лого или уникат, печатење на менија, постери, брошури, етикети, церади, банери, знамиња, билборди, печатење на чаши и чинии, беџови...

настани



Од 19 - 22 мај на плоштадот во Скопје се одржа Коктел Фест, фестивал на кој сите посетители можеа да уживаат во најразлични коктели, латино музика и весела атмосфера. Но најинтересниот настан беше првиот интернационален Флер натпревар Bacardi Macedonia Flair Open. На натпреварот учествуваа најдобрите бармени од Македонија, но и некои од најдобрите светски флер бармени од Италија, Русија, Србија и Романија.

Натпреварот се одржа на 19ти мај со што и се отвори Коктел Фест. По квалификациите се избраа најдобрите 8 бармени кои се изборија за финале. Финалето стартуваше во 21.00 часот пред многубројната скопска публика на која бармените и приредија невидено шоу.



Прв победник на Bacardi Macedonia Flair Open беше Бруно Ванзан од Италија, пред Александар Штифтанов од Русија и Горан Рајовиќ од Србија. Наш најдобро пласиран бармен беше актуелниот шампион на Македонија Дарко Лазовски кој го освои 5 то место.

Коктел Фест беше интересен настан и можност многу луѓе за прв пат да се запознаат со коктелите и да уживаат во нив.





THE FUTURE OF CLUBBING

2010/11

SEASON

club  COLOSSEUM



БУРЈАК		МАКЕДОНСКА ПИЦА	СТАРОСЕДЕЛЦИ НА БАЛКАНОТ	НИКОЛА ВАПЦАРОВ	ГОЛЕМА ВРЕКА (АРХ)	УРАНИУМ	ШАХОВСКИ ТЕРМИН (МН)	БАР КОД	ЗАЧНИ ТРЕБОКИ СУШЕНИ БИЛКИ	ТУРСКА СЕРИЈА НА АЛСАТ-М И СИТЕЛ	СКРАТЕНИЦА ЗА ДИОПТРИЈА
МАК. ЗИМНИЦА СОСТАВ: ЗЕЛЕН ПИПЕР, ДОМАТ И МОДАР ПАТИЦАН								ПЧЕЛИН ПРОИЗВОД ГРАД ВО ГЕРМАНИЈА			
ОРИЕНТАЛНО СЛАТКО					ЖИТАРИЦА ПАМЕТ, АКЛ						ПАЛЕНТА, МАМАЛИГА
ДА (ИТАЛИЈАНСКИ)			СПЕЦИЈАЛИТЕТ ОД ПЛЕТЕНИ ЦРВА ЛИЧЕН								
ВИСТИНА (АНГЛИСКИ)				ВИД ЗЕЛЕНА САЛАТА СЕКРЕТАР НА ООН КОФИ							
МОРСКО ЖИВОТНО					МРТОВ (АНГЛИСКИ) СПЕЦИЈАЛИТЕТ СО ИЗНУТРИЦИ					23-ТА БУКВА ПИТА ЗЕЛНИК	
РИМСКИ 1000		ПЛАНИНСКИ ВЕНЕЦ ВО ЈУЖНА АМЕРИКА Ж. ИМЕ						ШТУЦА ПОДЖКРИГУНУВА (АРХ) СПЕЦИЈАЛИТЕТ СО ОРИЗ			
СПЕЦИЈАЛЕН ВИД "САЛАТА" НАПРАВЕН ОД ЦРВЕНИ ПИПЕРКИ					ПЕНЗИСКО И ИНВАЛИДСКО ОСИГРУВАЊЕ ВО МАКЕДОНИЈА ТАНТАЛ						
ЈАМАЈКА			МУЗИЧКИ ЗНАЦИ ДЕЦИБЕЛ					МАК. БОЖИЦА "ГОЛЕМАТА МАЈКА" ДЕЛ ОД НЕШТО ЦЕЛО			
ВИД НАРКОТИЧНО СРЕДСТВО, ДРОГА				ДРШКА, РАЧКА ОД МЕЧ НАСОКА, СМЕРНИЦА							
ВИД АЛАТКА, ШЕСТОАГОЛЕН КЉУЧ					СТАР, ДРЕВЕН (ГЕРМАНСКИ) ЛОКУМ (АРХ)					СИРУП ЗА КОКТЕЛИ ОД КАЛИНКА	
ЈУГОИСТОЧНА			ЛЕДЕН КОЛАЧ ЖАН ... ВАН ДАМ						ГРАМ РЕЧЕН ОСТРОВ (ТУРЦИЗАМ)		
ГЛАВЕН ГРАД НА ЕВРОАЗИСКА ДРЖАВА							КАЛИНКА НАРОДЕН ХЕРОЈ СТЕФАН - СТИВ				
БАР КОД	АМЕР. ФИЛМ. РЕЖИСЕР РОБЕРТ ВИД ТЕСТЕНИНА							ОНОРЕ .. БАЛЗАК МАКЕДОНИЈА			
БОР		КИСЛОРОД ВИД ЧОРБЕСТО ЈАДЕЊЕ СО МЕСО		КОЗАЧКИ ПОГЛАВАР МЕАНА, ПРЕНОКИШТЕ							
МЛЕЧЕН ПРОИЗВОД, ИЗВАРКА				ГРАДИНАРСКО РАСТЕНИЕ ВПИШИ "ЕШР"					АМПЕР		
ЕГИПЕТСКИ БОГ НА СОНЦЕТО АМОН		ЕДИНСТВЕН БОСАНСКИ ГРАД НА ЈАДРАН 19 ИЗ БУКВА						ЧЕКОР ЛОРЕНС ОЛИВИЕ			
ЈАС (ЛАТИНСКИ)			МОРСКИ ЖИВОТНИ АВСТРИЈА								
ГОТВАЧ					БОРЕЦ, РАТНИК						



ДЛ КОНКОРД

ПРОФЕСИОНАЛНА УГОСТИТЕЛСКА ОПРЕМА

02/ 31 19 319; 31 13 788

ул. Црвена Вода бр.16 - Скопје

e-mail: dlk@dlk.com.mk

www.dlk.com.mk





GOT A LITTLE CAPTAIN IN YOU?

УЖИВАЈТЕ ВО АЛКОХОЛОТ ОДГОВОРНО