

ARTA DE A TRAI

Titlul suna cel puțin ciudat într-o perioadă de criză. Deocamdată mai puțin reală, mai mult propagandă. A ajuns criza asta un fel de « Petrica și lupul ». Dar asta e alta poveste. Criza, necriza, de trăit tot trebuie să trăim. Și dacă tot o facem, ar fi de preferat să ne alegem totuși un standard. Știi că vor fi destule voci care să mă contrazică și să-mi arunce în cap « pauperitatea vizibilă la tot pasul ».

Să fim serioși!!! « Zilele Municipiului Campulung », deși devenite istorie, au beneficiat în acest an, printre alte surprize, și de o prezentare și degustare de vinuri. Dacă nici la nivel național așa ceva nu se vede în fiecare zi, pentru Campulung a fost o premieră absolută. Organizat de revista de specialitate « WINE MAGAZINE » și susținut de producători de marcă în domeniu, producătorul de la « BESSA VALEY » cu gama « ENIRA », domeniul « PRINCE STIRBEY », producătorul « ROTENBERG », cramele « BASILESCU » evenimentul deși, cumva, restrâns ca participare, având în vedere publicului adresant, s-a bucurat de un real succes: o simfonie de culori, arome, senzații, istorie a fiecărui vin prezentat, un carusel de informații auditive, gustative și olfactive.

Ca total străină de tema, am rămas mai mult decât impresionată, dar nici cunoșcătorii în materie nu se simteau mai bine! Pentru că a fost într-adevăr un eveniment de înaltă tinută și clasă și, mai ales, o adevărată lecție de cultură și civilizație. Desfășurată la « CASA CRISTINA », într-un cadru care nu mai are nevoie de prezentare, lecția de vin, a fost pentru cei prezenți, mai mult o lecție de viață. Cei prezenți au avut șansa de a beneficia de o prezentare de elită realizată de unul din cei mai buni somelierii din țară, Sergiu Nedelea. Ne-am obișnuit să considerăm vinul, în cel mai bun caz, ca pe o anexă a mâncării.

Cumpărăm o sticlă de vin, de regulă consultând în primul rând prețul. Deși cu o istorie viticolă remarcabilă, cel puțin așa ne place să ne laudăm, în marea majoritate a cazurilor, nu știm cum să bem și mai ales ce să bem. Asta ca să nu discutăm de situațiile, din păcate foarte des întâlnite, când vinul nu are decât rolul de a trezi instinctele primare, ca să zic așa. Suntem sufocați de tot felul de încercări de a promova turistic România, încercări din start sortite eșecului. Văzui o nașbatie zilele trecute la televizor: România promovată prin imagini cu zebre, pești prin copaci, etc. Ce avem noi comun cu zebrele? De când zboară peștii?

Probabil, când o zboară porcul! Încă nu-mi găsesc cuvintele pentru a descrie atmosfera care a fost la prezentarea de vin de la Campulung. Las imaginile care sunt mult mai sugestive și mai convingătoare ca mine. Dar tot ca o necunoșcătoare, mă gândeam de ce vinul nu este folosit ca brand de țară? Calitatea reală a vinurilor, ne-ar recomanda. Mă refer la cele cu adevărat valoroase, nu la cele de care sunt ecranele pline, vândute la pet-uri și care îi creează probleme lui Gogu sau Dorel!!

Ca să-l parafrazez pe redactorul șef de la WINE MAGAZIN, într-o țară în care salariile mai puțin decât modice modice ar trebui să învățăm să bem mai puțin, dar mai sănătos. Să bem mai rar un vin mai scump, decât să ne amestecăm în fiecare zi cu otrăvuri care, departe de a ne aduce nouă vreun beneficiu, umplu buzunarele celor dornici de gastiguri ușoare și imediate. Sunt șanse ca lunile următoare, orașul nostru să beneficieze de încă o asemenea prezentare. Ar fi un câștig pentru toată lumea. Și nu se știe dacă, tocmai de aici de la Campulung, nu va porni o posibilitate reală de promovare a României.

Adriana Aldea

{gallery}vin1:100:150:0{/gallery}

{gallery}vin2:140:100:0{/gallery}