

## 电子教案：3.2 鸡尾酒创作的基本规则及公式

### 一、创作经典鸡尾酒的基本规则

鸡尾酒是一种自娱性很强的混合饮料，对有经验的调酒师来说创作设计一款新型鸡尾酒是一件很容易的事情。它可以由调制者根据自己的喜好和口味特征来尽情地想象，尽情地发挥。但是，如果要使它成为商品，在饭店、酒吧中进行销售，或者成为传世经典的鸡尾酒，那就必须符合一定的规则，它必须适应市场的需要，满足消费者的需求。因此，鸡尾酒的创作必须遵循一些基本规则。

#### 1、新颖性

任何一款新创鸡尾酒首先必须突出一个“新”字，即在已流行的鸡尾酒中没有记载。此外，创作的鸡尾酒无论在表现手法，还是在色彩、口味等方面，以及酒品所表达的意境等，都应令人耳目一新，给品尝者以新意。鸡尾酒的新颖，关键在于其构思的奇巧。构思是人们根据需要而形成的设计导向，这是鸡尾酒设计制作的思想内涵和灵魂。鸡尾酒的新颖性原则，就是要求创作者能充分运用各种调酒材料和各种艺术手段，通过挖掘和思考，来体现鸡尾酒新颖的构思，创作出色、香、味、形俱佳的新酒品。鸡尾酒是集多种艺术特征为一体，形成自己的艺术特色，从而给消费者以视觉、味觉和触觉等的艺术享受。因此，在鸡尾酒创作时，都要将这些因素综合起来进行思考，以确保鸡尾酒的新颖、独特。

#### 2、易于推广

任何一款鸡尾酒的设计都有一定的目的，要么是设计者自娱自乐，要么是在某个特定的场合，为渲染或烘托气氛进行即兴创作，但更多的是一些专业调酒师，为了饭店、酒吧经营的需要而进行的专门创作。创作的目的不同，决定了创作者的设计手法也不完全一样，作为经营所需而设计创作的鸡尾酒，在构思时必须遵循易于推广的原则，即将它当作商品来进行创作。

第一，鸡尾酒的创作不同于其他商品，它是一种饮品，它首先必须满足消费者的口味需要，因此，创作者必须充分了解消费者的需求，使自己创作的酒品能适应市场的需要，易于被消费者接受。

第二，既然创作的鸡尾酒是一种商品，就必须要考虑其盈利性质，必须考虑其创作成本。鸡尾酒的成本由调制的主料、辅料、装饰品等直接成本和其他间接成本构成。成本的高低尤其是直接成本的高低，直接影响到酒品的销售价格，价格过高，消费者接受不了，会严重影响到酒品的推广。因此，在进行鸡尾酒创作时，应当选择一些口味较好，价格又不是很昂贵的酒品作基酒进行调配。

第三，配方简洁是鸡尾酒易于推广和流行的又一因素。从以往的鸡尾酒配方来看，绝大多数配方都很简洁，易于调制，即使以前比较复杂的配方，随着时代的发展，人们需求的变化，也变得越来越简洁。如“新加坡司令”，当初发明的时候，调配材料有十多种，但由于其复杂的配方很难记忆，制作也比较麻烦，因此，在推广过程中被人们逐步简化，变成了现在的配方。所以，在设计和创作新鸡尾酒时，必须使配方简洁，一般每款鸡尾酒的主要调配材料，控制在五种或五种以内，这既利于调配，又利于流行和推广。第四，遵循基本的调制法则，并有所创新。任何一款新创作的鸡尾酒，要能易于推广，易于流行，还必须易于调制，在调制方法的选择上也不外乎摇和、搅和、兑和等方法。当然，创新鸡尾酒在调制方法上也是可以创新的，如将摇和与漂浮法结合，将摇和与直接注入法结合调制酒品等。

#### 3、造型惊艳、独特

外观造型是表现鸡尾酒魅力的重要因素之一，任何一款鸡尾酒都可以通过赏心悦目的色彩、绝妙的装饰物、合适的载杯来吸引消费者，并通过造型来增加鸡尾酒自身的鉴赏价值。因此，鸡尾酒的创作者们在创作鸡尾酒时，都特别注意酒品颜色的选用。鸡尾酒中常用的色彩

有红、蓝、绿、黄、褐等几种，在以往的鸡尾酒中，出现得最多的颜色是红、蓝、绿以及少量黄色，而在鸡尾酒创作中，这几种颜色也是用得最多的，使得许多酒品在视觉效果上不再有什么新意，缺少独创性。因此，创作时应考虑到色彩的与众不同，增加酒品的视觉效果。

## 4、口味卓绝

口味是评判一款鸡尾酒好坏以及能否流行的重要标志，因此，鸡尾酒的创作必须将口味作为一个重要因素加以认真考虑。口味卓绝的原则是，要求新创作的鸡尾酒在口味上，首先必须诸味调和，酸、甜、苦、辣诸味必须相协调，过酸、过甜或过苦，都会掩盖人的味蕾对味道的品尝能力，从而降低酒的品质。其次，新创鸡尾酒在口味上还需满足消费者的口味需求，虽然不同地区的消费者在口味上有所不同，但作为流行性和国际性很强的鸡尾酒，在设计时必须考虑其广泛性要求，在满足绝大多数消费者共同需求的同时，再适当兼顾本地区消费者的口味需求。此外，在口味方面还应注意突出基酒的口味，避免辅料“喧宾夺主”。基酒是任何一款酒品的根本和核心，无论采用何种辅料，最终形成何种口味特征，都不能掩盖基酒的味道，造成主次颠倒。

## 二、经典鸡尾酒创作的基本要素

鸡尾酒的创作过程实际是一件艺术品的创造过程。设计鸡尾酒时，可以从多方位、多层次，从很多侧面，去体现创造的需要，反映创造的意念，渲染创造的个性，扩散创造的联想。在设计创作它之前应当先明确和考虑创造鸡尾酒的以下几个方面。

### 1.鸡尾酒创作的目的

通常，在人们创作设计鸡尾酒时一般都包含着两种目的；一种自我感情的宣泄；一种是刺激消费。要达到自我感情的宣泄的目的，只要不违背鸡尾酒的调制规律，能借助于各种酒在混合过程产生前所未有的精神力量，在调好的创新款鸡尾酒过程中，看到自我的存在，得到快感的诱发和移情，便可以了。而要达到刺激消费的目的，则要把这款新设计的鸡尾酒先看成是商品，那就要求设计者更好地认识与把握消费者的心理需求；善于发现人们潜在的需求因素，从而有效地促进消费。

### 2.鸡尾酒创作的创意

创意，是人们根据需要而形成的设计意念。意念，是一款新型鸡尾酒设计的思想内涵和灵魂。鸡尾酒创意对能否创作出具有非凡的艺术感染力的作品有重大的影响，创意一定要新颖，创作时创作者的思路一定要清楚，并善于思考和挖掘，善于想像，不断形成新的意念。创意不是天马行空，要回归世间万物。可以从以下四方面获得灵感。

#### (1) 时间

生存息息相关。透过这个侧面，任何人都会有所思、有所想，也就为新款鸡尾酒的设计带来取之不尽的素材与灵感。

#### (2) 空间

空间给我们无限的遐想，结构、材料构成空间，色彩体现空间，人的心灵只有在空间任意飞翔，才可能真正体会空间中的天、地、日、月、朝、暮；风、云、雨、露，从而设计出体现空间美的鸡尾酒。

#### (3) 博物

世界万物都有其美丽、神奇的方面，无论是日、月、水、土，还是风、霜、雨、雪：无论是绿草，还是鲜花，对万事事物的各种理解，都可以赋予鸡尾酒设计者以美丽、神奇的联想，从而创造出独具魅力的新款鸡尾酒。

#### (4) 典故

精采的典故，仅凭片言只语，就能形象地点明历史事件，揭示出耐人寻味的人生哲理。巧妙运用典故，会形成鸡尾酒内涵丰富的意念，在外国也多运用这种手法。如“古巴自由军”这款鸡尾酒，就是源于古巴挣脱西班牙统治，争取独立时的口号——“自由古巴万岁”这样一个典故：美国有一艘名叫“缅因号”的战舰因故沉没，美军便趁此机会登陆古巴，于是美、古战争爆发了。在8月一个炎热的午后，一位美军少尉走进哈瓦那一家由美国人经营的酒店，向服务员点叫罗姆酒。此时，刚好有位同僚在喝可乐，于是少尉灵机一动，将可乐掺在罗姆酒中并举杯说：“自由古巴”，这样一款新型鸡尾酒就产生了。

除此外，我们还可以从诸如人物、文字、历史、军事、伦理等一系列侧面去展开联想，设计鸡尾酒。

### 3. 鸡尾酒创作的个性与特点

鸡尾酒创作要突出个性、突出特点，一杯好鸡尾酒的调制需要多方面相互联系，相互作用的个性成分。每个人的个性都具有无限的丰富性和巨大的差异性。因此，在设计新款鸡尾酒时，所面对的材料，都是有限的，即便酒的种类再繁多，载杯款式再不断翻新，装饰物再层出不穷，但其终究是有极限的。而一旦将其通过人的设计，在调制过程中分类组合，设计出款款不同的鸡尾酒，便成为无限的了。所以，在设计新款鸡尾酒时，虽然设计者对客观的审美意识的反映，会显示出他对客观的同一属性，但同时不可能不表现出他主观的个性。只有设计者对表现对象的个性适应，才能产生有特色的新颖设计。然而，个性也能在不断适应中有所升华或削弱。为此，从设计者的个性考虑，首先应充分发挥其主观能动性，展现他个性所形成的风格，促使其标新立异；但又不排除在不断加深对客观认识过程中，因个性适应而形成的异化，这又能使之开辟新的设计天地。

### 4. 创造的联想

联想，是内在凝聚力的爆破、情感的释放；是激发感染力的动力。鸡尾酒所以能超出酒的自然属性，以其艺术魅力扩大了消费者的范围，很重要的原因是鸡尾酒凝聚了设计者的联想。由于一款鸡尾酒的设计，要通过色彩、形体、嗅觉、口感为媒介，来表现深藏在设计者内心中的各种情感，如果失去联想力，也就丧失了鸡尾酒的价值，又回复到它的原始属性。饮一杯“彩虹鸡尾酒”，便会联想到色彩绚丽的舞衣，舞台上旋转的舞步，达到设计“彩虹鸡尾酒”的预期目的。如果在鸡尾酒的设计过程中排除了联想，就会失去美的诱惑力。所以在设计鸡尾酒时，一定要设法增强创造的联想效果。一个美好的幻想、一个美丽的梦都可以成为一个创新鸡尾酒的最佳创意。

## 三、 设计鸡尾酒配方的公式

鸡尾酒是一种随机性很强的混合饮料，调酒师只要把选用的原料，按照鸡尾酒调制的基本规律和程序，借助自己的审美意识和饮食习惯，便完全可以自由发挥地设计出一款独特的创新鸡尾酒。在研究了贯穿古今中外700款的鸡尾酒配方，归纳鸡尾酒配方设计的一些原理和手法选择的规律：

### （一）鸡尾酒配方设计原理

1. 鸡尾酒通常都用烈酒(金酒、威士忌、白兰地、朗姆酒、伏特加、特基拉酒等)作为基酒，再加入其他的酒或饮料，如碳酸饮料、果汁和香料等配制而成。烈酒可以与任何味道的酒或其他饮料相搭配
2. 酸类鸡尾酒，需要用到鲜榨的柠檬、柑橘类的果汁，不能用瓶装果汁或浓浆。
3. 味道相同或近似的酒或饮料可以互相混合，调配成鸡尾酒。
4. 味道不相同的酒或饮料，例如药味酒与水果酒，一般不宜互相混合。

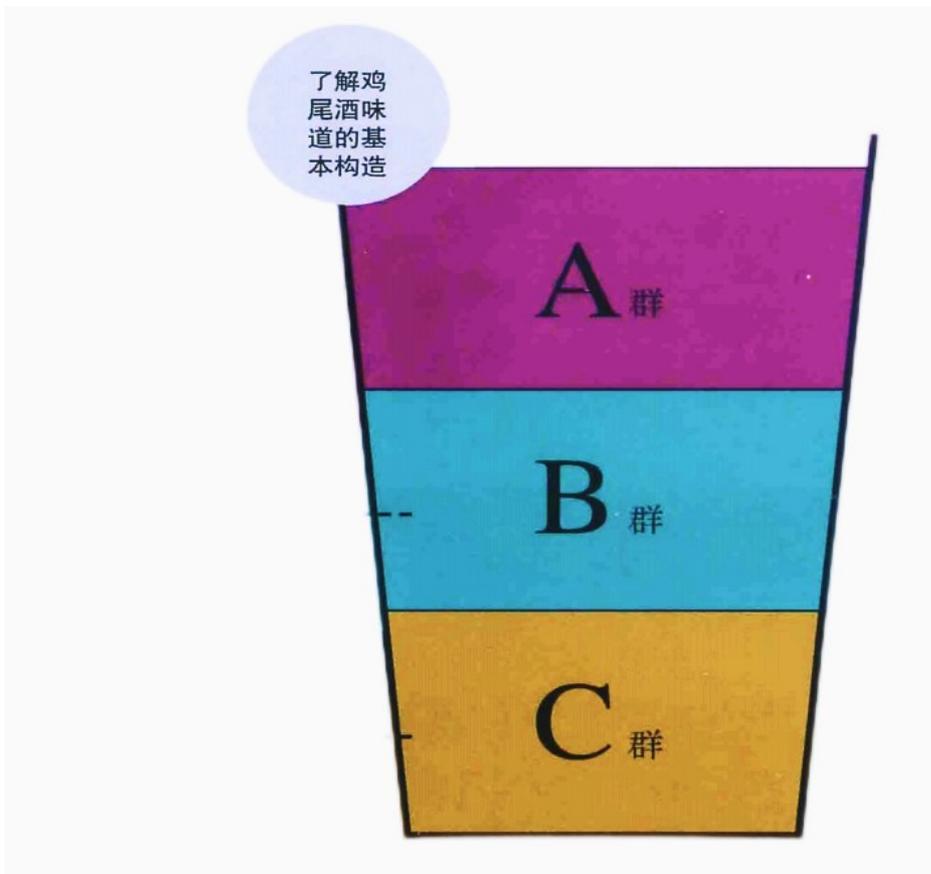
5. 酸类物质不适合与牛乳、椰奶等乳蛋白类混合，会呈现乳化的杂质现象。
6. 鉴于基酒的成本较高，在调制任何鸡尾酒时，应首先放冰块，然后是配料，最后放基酒，以防止不必要的浪费。
7. 蛋清是为了增加酒的泡沫和绵柔口感，因而要用力 and 较长时间摇和。

## （二）鸡尾酒常见调制手法选择规律

1. 碳酸饮料不能倒入雪克壶摇和，也不适合长时间在杯内壶内调和。
2. 需要出现分层的鸡尾酒，需要采用勾兑分层或者悬浮分层。
3. 要实现分层，所采用的材料要有密度差，譬如糖分越高，越沉入底部。
4. 想做出冰沙冰泥状的鸡尾酒，需要选择电动搅拌机的搅拌法。
5. 想做杯口有盐圈、糖圈等装饰物，要确保杯内干燥无水；调制步骤为先做杯口装饰物，再开始调酒，并且不需要冰杯。
6. 有碳酸饮料的鸡尾酒在调制的顺序中，往往都会在最后步骤完成勾兑。
7. 无法确保干净卫生的装饰物，不适合放置酒液内。

## （三）鸡尾酒配方设计公式

调制鸡尾酒的主要原材料可以分为3类。如果了解了鸡尾酒味道的基本构造，知道它们混合的基本方程式，那么，任何人都能得心应手地调制鸡尾酒了。



调制鸡尾酒的3种材料群

### 1.A——基酒群

干金酒、伏特加、白朗姆酒、黑朗姆酒、特基拉酒、苏格兰威士忌、沾边波本威士忌、白兰地、葡萄酒、香槟酒、起泡葡萄酒、啤酒、烧酒等。

黑是铃业测名"最料实

### 2.B——利口酒群

杏子白兰地、绿薄荷酒、肯巴利酒、自柑桂酒、甜瓜利口酒、雪利白兰地、咖啡利口酒、尊麻酒、杏仁利口酒等。

### 3.C——非酒精辅料群

酸橙汁、柠檬汁、柳橙汁、苏打水、汤尼水、姜汁、砂糖、红石榴汁、安哥斯特拉苦精酒、乳制品、鸡蛋等。

含酒精鸡尾酒的配方除纯饮外是

从A-C群中选择2种或2种材料及以上进行混合调制而成的饮料。常见经典鸡尾酒有2类基本方程式

1.2种材料混合：A/B+C。如

#### NO.22 Mimosa

##### 配方

75 ml 新鲜橙汁

75 ml Prosecco起泡酒

##### 步骤

- ①将橙汁倒入细长的香槟杯中
- ②缓慢倒入起泡酒，轻轻搅拌均匀
- ③以一片柠檬皮作为装饰



2.3种材料混合的方程式的方程式 A+B+C。如

## NO.21 Margarita

### 配方

50 ml 龙舌兰酒  
15 ml 新鲜青柠汁  
20 ml Triple Sec 橙味利口酒

### 步骤

- ① 将所有材料倒入摇壶中，加满冰块
- ② 摇匀后滤入冰冻过的鸡尾酒杯中
- ③ 以半圈盐边作为装饰



## NO.02 Black Russian 黑俄罗斯

### 配方

50 ml 伏特加  
20 ml 咖啡利口酒

### 步骤

- ① 将所有材料倒入装有冰块的古典杯中
- ② 轻轻搅拌
- ③ 无需装饰



## NO.11 干马天尼 Dry Martini

### 配方

60 ml 金酒

10 ml 干味美思

### 步骤

1.将所有材料加入搅拌杯中，加入适量冰块

2.搅拌均匀后倒入冰冻过的马天尼杯中饰（或使用腌制绿橄榄）

3.喷一片柠檬皮油并用作装



## NO.09 Zombie

### 配方

170 g 碎冰

10 ml 西柚汁

5 ml 肉桂糖浆

20 ml 新鲜青柠汁

1 吧勺 红石榴糖浆

45 ml 牙买加朗姆酒

6 滴 潘诺茴香利口酒

1 dash 安高天娜苦精

15 ml 法兰纳姆利口酒

30 ml 德麦拉拉朗姆酒

45 ml 金色波多黎各朗姆酒

### 步骤

①将所有材料用搅拌机搅打均匀

②倒入高脚玻璃杯中

③以薄荷叶作为装饰

