

Антикризисное меню: ТО ЛИ РЫБКУ СЪЕСТЬ, ТО ЛИ...

Банальность мысли не отменяет ее справедливости. Утверждение, что человек есть то, что он ест, уж куда как банально, однако же, куда бы мы ни воспаряли могучим духом и ни проникали пытливым интеллектом, еда остается главной мерой вещей. Ибо (опять банальность, sorry) она есть условие физической жизни, каковая, в свою очередь, — недостаточное, но необходимое условие жизни интеллектуальной и духовной. Пустые полки продуктовых магазинов и полки ломящиеся — самый точный критерий и самая емкая метафора того, что произошло с нашей страной за последние двадцать лет. А критерий карьеры: «Ты сколько зарабатываешь?» — «Ну, на еду хватает...». Или — опять не хватает: ввиду пресловутого кризиса.



● ТЕКСТ | Дмитрий ЦИЛИКИН

Право, чтобы снова — но по-новому! — задуматься об этих простых вещах, стоило специально смотаться в Брюссель. Но про то чуть ниже, а вообще-то в бельгийской столице учинилась European Seafood Exposition — ежегодная выставка рыбы и морепродуктов. В знаменитом брюссельском выставочном комплексе, в нескольких гигантских павильонах, на огромной площади, сотни ловцов и переработчиков бесчисленной живности, что водится в воде (занимающей, как известно, на нашей планете места гораздо больше, чем твердь), экспонировали свою продукцию. И эту картину, эту

панораму, разворачивающуюся в течение многих часов, требующихся для хотя бы беглого ее осмотра, хотелось назвать так: «Человечество ест рыбу!»

Кстати, в этой (хотя бы) области петербуржцы могут смело причислять себя к прочему, как принято говорить, цивилизованному человечеству. Рыба полезна по тысяче причин, она благотворна для всего нашего организма, от кожи и волос до зрения, памяти и вообще мозгов — все знают, да не все едят. Сколько бы ни талдычили про здоровое питание, подсчитано (опять-таки ниже расскажу, кем), что треть населения все равно никогда

правильно питаться не будет, а еще у трети здоровье в таком состоянии, что правильной едой его уже не поправишь.

Впрочем, мы-то в расцвет социалистической экономики рыбу не ели попросту за ее отсутствием — многие и без помощи содержащихся в ней микроэлементов легко вспомнят времена мороженого минтая, когда урвать путассу или, тем паче, ледяную было большой удачей, а уж красная рыба и вовсе была исключительной принадлежностью красных дней календаря, причем разве что у отборных счастливцев, имевших доступ к «заказам», то бишь продуктовым наборам.



Так вот, согласно последним данным TNS Gallup (социологи опросили 800 женщин от 18 до 69 лет в обеих российских столицах), в прошлом году три четверти респондентов в качестве любимой рыбы назвали семгу, форель и лосося, на втором месте креветки, а вот русские народные селедка и скумбрия — соответственно, на девятом и четырнадцатом местах. Причем любовь эта отнюдь не по принципу «видит око, да зуб неймет», она вполне реализована: вообще морепродукты раз в неделю и чаще едят почти две трети опрошенных, причем пятая часть из них балует себя именно красной рыбкой. Это, в основном, публика от 30 до 50, люди старше по-прежнему верны селедке. (Кстати сказать,

московские дамы, приятные во всех отношениях, красную рыбу употребляют внутри все-таки куда чаще, чем петербургские просто приятные дамы. Но хочется увидеть в этом не пошло-денежный, а культурологическо-поэтический дискурс: в Китае, как известно, красный цвет символизирует успех и благосостояние, и там, в том числе поэтому, так популярна европейская экспортная красная рыба; но ведь красный цвет гораздо больше присущ первопрестольной, нежели СПб, недаром в ней есть даже свой Китай-город).

С красной рыбой случилось то же, что с бананами — бывшими советским супердефицитным лакомством, наравне с консервированными ананасами (и, к примеру, среди моих детских воспоминаний — трехчасовая очередь, которую однажды отстоял, любя эти самые бананы до умопомрачения), однако вот уж лет пятнадцать сия радость жизни общедоступна а priori. Но, между прочим, происходят и обратные процессы: обыденная некогда простонародная треска во всем мире, и у нас тоже, медленно, но верно переходит в класс недешевых деликатесов.

Свежую и соленую красную рыбу опрошенные Гэллапом женщины предпочитают российскую (дешевле) и норвежскую (лучше). Норвеги относятся к выращиванию и продаже своих семги и лосося с большим умом — и немудрено: рыба — вторая после нефти статья доходов королевства. В частности, на той самой брюссельской выставке Норвежский комитет по экспорту рыбы каждый год устраивает специальную научную конференцию. И вот нынче на этой конференции сделал доклад **Поуль Эрик Якобсен, исполнительный директор датской rej gruppen** (имя этой компании манерно пишется со строчной). Доклад назывался «Обзор тенденций 2009–2012 гг.: последствия и возмож-

ности» и посвящен был, само собой, достославному Мировому Экономическому Кризису.

Что же выяснили датчане?

Согласно г-ну Якобсену, вторая половина 2008-го была временем испуга и смятения (это, впрочем, все и без rej gruppen знали), 2009 год — период раздумий и трудов, в 2010-м начнется восстановление, которое, по прогнозу датского исследователя, станет полным в 2011-м. Однако, как следует из доклада, кризис, если здраво посмотреть на вещи, принес немало пользы. Потому что — припомним пресловутый сон Веры Павловны из «Что



делать?» Н. Г. Чернышевского (еще одного социального пророка) — грязь фантастическая сменилась грязью все-таки реальной. С одной стороны, в Европе резко упала посещаемость театров — народ засел перед телевизором, но зато и посещаемость ресторанов и баров тоже — теперь едят-пьют дома, причем вместо дорогого вина — вино в пакетах. А ту же красную рыбу — во всяком случае, у нас, согласно вышеприведенному отчету TNS Gallup, — в ресторане или на работе едят только 15% тех, кто ее вообще ест, а селедку — и вовсе пять процентов. И то сказать: нечего по ресторанам ходить ради селедки — разделай ее на газете, и вперед!

Когда денег много — процветают следующие сегменты:

- В США, собираясь покушать, об удовольствии думают 26% едоков, о здоровье — 10, а в Китае, соответственно, — 24 и 35%. Нужно ли после этого удивляться детопроизводительности жителей Поднебесной?

• В 2010 году в мировой кулинарии будет доминировать тенденция, которую можно определить как «незнакомое знакомое»: к хорошо известному прибавляются либо новые ингредиенты из других регионов мира, либо какая-то специально изобретенная «изюминка»

предметы роскоши, эксклюзивное жилье, дизайн, шикарные немецкие автомобили, магазины деликатесов, эксклюзивные путешествия, развлечения и роскошные салоны красоты. Вот это и грохнулось, и вместо люкса теперь предпочитают (цитирую очаровательный список г-на Якобсена дословно): «Скидки. Товары с дополнительными полезными свойствами и товары, прилагаемые в дополнение к основной покупке. Концепции развлечений, основанные на ностальгии и романтике. Экономичные автомобили. Проверенные, классические места отдыха. Советы по экономии, теплоизоляция. Товары категории «сделай сам». Сетевые магазины. Хорошо известные, проверенные продукты. Маленькие радости жизни».

Дальше докладчик предупреждает: в этом (2009-м — *ред.*) году пресловутый кризис всем в конце концов надоест, что вызовет рост протестного потребления — и нас ждет «хорошее Рождество». Посмотрим...

Прогноз *reij* *gruppen* на следующие два года столь оптимистичен (в частности, датчане обещают через пару лет возврат к показателям 2007-го — неужели вновь суждено увидеть волчий оскал гламура?!), что я не буду его приводить в деталях, дабы не сглазить. Причем главную ставку г-н Якобсен делает на потребительницу: поскольку «все соединения в цепочке приращения ценности зависят от потребителя, когда ОНА снова воспользуется своей кредиткой, все изменит-

ся» — то есть жизнь, как под солнцем юга, воспрянет и расцветет под животворным влиянием ЕЕ желания купить.

Лучше обратиться к тому, что уже произошло, а потому неотменимо, и ошибиться тут нельзя. Датские исследователи зафиксировали тенденцию в средствах массовой информации: если в 2008-м в них царил алармизм, то есть паника и вопли, в 2009-м на смену пришло обсуждение кризисного менеджмента, стратегий и планов. А также — покупательский оптимизм.

Само собой, когда денег мало, покупают то, без чего не обойтись. Прежде всего — еду. Г-н Якобсен предложил ни больше ни меньше как новую гастрономическую карту мира.

По его мнению, в 2010 году в мировой кулинарии будет доминировать тенденция, которую можно определить как «незнакомое знакомое»: к хорошо известному прибавляются либо новые ингредиенты из других регионов мира, либо какая-то специально изобретенная «изюминка». В дальнейшем же, по мере устаканивания необходимого и возрождения интереса к лишнему, еда станет дрейфовать в сторону шоу, а шеф-повар — превращаться в художника-постановщика.

Фастфуд благодаря кризису только раздуется, поскольку кроме дешевизны и привычности он наиболее легко и быстро удовлетворяет потребность в *food fix* — то есть в самоуспокоении с помощью гамбургера или шоколадки. Особенную популярность приобретет гото-

вая еда навынос. Взгляды г-на Якобсена на перспективы здорового питания я уже изложил выше. Добавлю, что в США, собираясь покушать, об удовольствии думают 26% едоков, о здоровье — 10, а в Китае, соответственно, — 24 и 35%. Нужно ли после этого удивляться детопродуктивности жителей Поднебесной?

Блюда высокой кулинарии станут проще, качественнее и меньше. И усилится интерес к национальным, региональным и местным блюдам и деликатесам. Тут докладчик сулит трех лидеров: Испанию, Японию и Скандинавию. Логично: уже сейчас в токийских ресторанах общее число мишленовских звезд — 191, в Париже — 97! А в Скандинавии очень чистая природа, потому отличные кулинарные ингредиенты. Что вписывается в прогнозируемый тренд: в еде люди станут придавать значение не столько качеству приготовления, сколько качеству самих продуктов.

Наконец, не самое важное, но самое забавное из того, что сообщили на этой конференции в Брюсселе. Китайцы издавна считали: если хочешь поймать палтуса — накануне рыбалки надо как следует позаниматься сексом, ибо это создает ауру, будто бы подманяющую данную рыбу отряда камбалообразных. Теперь же все наоборот: рыбу незачем ловить самому, ее разводят, привозят, так что теперь не секс для рыбы, а рыба для секса — в ней, как известно, фосфор и витамин Е. В общем, см. заголовок. **fb**